Analýza marketingové komunikace Penzionu na Dolní

Nikola Nováková

Bakalářská práce
2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Nikola Nováková**
Osobní číslo:	**M15187**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Analýza marketingové komunikace Penzionu na Dolní**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.**

II. Praktická část

- **Popište firmu a analyzujte současný stav marketingové komunikace Penzionu na Dolní.**
- **Vyhodnoťte výsledky získané analýzou a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s.ISBN 978-1-292-09262-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s.Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: NIKOLA NOVÁKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými komunikacemi Penzionu na Dolní v Prostějově.

Práce v teoretické části popisuje marketingové komunikace obecně, modely komunikace a marketingové komunikační nástroje. Praktická část se zabývá popisem Penzionu na Dolní, jeho situační analýzou a SWOT analýzou. Analyzuji i konkurenci vyhodnocením jejich stávajících marketingových komunikací. Cílem práce je navrhnout zlepšení marketingových komunikací Penzionu na Dolní formou doporučení.

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingová komunikace, marketingová komunikace ve službách, Penzion na Dolní, sociální sítě, SWOT analýza, IFE analýza, EFE analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on marketing communications of Penzion na Dolní based in Prostějov.

The theoretical part describes marketing communications in general, models of marketing communication and marketing communication tools. Practical part is concerned with introduction of Penzion na Dolní its situational analysis, SWOT analysis and competition analysis. The main part of the thesis is the analysis of its marketing communication tools and proposal of its improvement.

Keywords: marketing, communication, marketing communication, marketing communication in services, social media, SWOT analysis, IFE matrix, EFE matrix

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za trpělivost a cenné rady při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Markovi Novákovi za poskytnutí potřebných informací a za diskuze, které vedly k formulaci postřehů, užitečných ke zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE A METODY **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX **12**
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **13**
2.1 MODELY KOMUNIKACE 13
2.1.1 Lasswelowo komunikační schéma 13
2.1.2 Kybernetický model komunikace 14
2.1.3 Model AIDA 15
2.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY 15
2.3 TVORBA ÚSPĚŠNÉ A EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE 16
2.3.1 Identifikace cílového publika a situační analýza 16
2.3.2 Stanovení cílů 17
2.3.3 Návrh komunikace 17
2.3.4 Volba komunikačních kanálů 17
2.3.5 Rozpočet 18
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **19**
3.1 REKLAMA 19
3.2 PODPORA PRODEJE 20
3.3 OSOBNÍ PRODEJ 20
3.4 PUBLIC RELATIONS 21
3.5 EVENT MARKETING 21
3.6 PŘÍMÝ MARKETING 21
3.6.1 Direct mail 21
3.7 ONLINE KOMUNIKACE 22
3.7.1 Webové stránky 22
3.7.2 Online sociální média 23
3.7.3 Internetové komunikační kanály 23
4 SITUAČNÍ ANALÝZY **25**
4.1 ANALÝZA KONKURENCE 25
4.2 ZÁKAZNÍCI 26
4.3 SWOT ANALÝZA 26
4.3.1 IFE Matice 27
4.3.2 EFE Matice 27
5 GDPR **29**
5.1 PŘEDCHOZÍ ÚPRAVA 29
5.2 OBSAH 29
5.3 KROKY KE ZVLÁDNUTÍ 30
5.4 SANKCE 31
II PRAKTICKÁ ČÁST **32**
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY **33**

6.1 LOKALITA 33
6.2 EKONOMICKÉ POZADÍ 33
6.3 PENZION NA DOLNÍ 33
7 ANALÝZA KONKURENCE 35
7.1 PENZION U KONÍČKA 35
7.2 PENZION U ANTONÍČKA 36
7.3 PENZION H-CLUB 36
7.4 HOTEL TENNIS CLUB 37
7.5 ZHODNOCENÍ ANALYZOVANÉ KONKURENCE 38
8 HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKA A SEGMENTACE TRHU 40
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 40
8.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU 40
8.3 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ 41
9 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PENZIONU 43
9.1 REKLAMA 43
9.1.1 Noviny 43
9.1.2 Venkovní reklama 43
9.1.3 Televizní a rozhlasová reklama 43
9.2 OSOBNÍ PRODEJ 44
9.3 ONLINE KOMUNIKACE 44
9.3.1 Webové stránky 44
9.3.2 Sociální sítě 45
9.3.3 Internetové komunikační prostředky 46
10 SWOT ANALÝZA 48
10.1 ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY 48
10.1.1 Silné stránky 48
10.1.2 Slabé stránky 49
10.1.3 Příležitosti 50
10.1.4 Hrozby 51
10.2 IFE MATICE 51
10.3 EFE MATICE 52
11 DOPORUČENÍ 54
11.1 WEBOVÉ STRÁNKY 54
11.2 REZERVAČNÍ PORTÁLY 56
11.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 58
11.4 VENKOVNÍ REKLAMA 58
11.5 DIRECT MAIL 60
11.6 SHRNUTÍ DOPORUČENÍ 61
ZÁVĚR 63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 64
SEZNAM OBRÁZKŮ 66
SEZNAM TABULEK 67
SEZNAM PŘÍLOH 68

ÚVOD

Marketingová komunikace, jako nástroj marketingového mixu, patří v dnešní době do každodenního života. Komunikační kanály nespočtu firem na nás denně působí a snaží se ovlivnit naše postoje a nákupní chování. Již dávno neplatí, že pouze velké firmy, se mají zabývat marketingovou komunikací. I menší firmy musí komunikovat se svým zákazníkem tak, aby byly schopny obstát v konkurenčním boji.

Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybrala téma Analýzy marketingové komunikace Penzionu na Dolní. Penzion na Dolní je penzion nižší kapacity a je v mém zájmu, aby tento podnik prosperoval. Jedná se totiž o rodinný podnik s osobním přístupem ke svým hostům, čímž se odlišuje od hotelových sítí, které tento osobní přístup ztrácejí. Hosté, kteří využijí jeho služeb, jsou z velké většiny spokojeni. Je ale škoda, že kvůli téměř nulovému využívání marketingových komunikací, se o tomto místě mnoho lidí zatím nedozvědělo.

V teoretické části se po prostudování patřičné literatury zabývám marketingem, marketingovým mixem a především jedním z jeho nástrojů, a to marketingovou komunikací. Té se dále podrobněji věnuji a rozebírám jednotlivé modely komunikace, tvorbu efektivní komunikace a marketingové komunikační nástroje. V závěru teoretické části se věnuji i SWOT analýze a aktuálně často probírané problematiky GDPR.

V praktické části čtenáře blíže seznámím s rozebíraným podnikem, tedy s Penzionem na Dolní. Budu čerpat ze své vlastní zkušenosti s podnikem, se zkušenostmi získaných z rozhovorů s majitelem a managementem podniku a zpětné vazby od hostů. Zanalyzuji konkurenci na základě jejich současné marketingové komunikace. Stejně tak provedu analýzu současně používaných komunikačních nástrojů Penzionu na Dolní. Provedu SWOT analýzu, kterou podpořím IFE a EFE maticí. Hlavní částí je doporučení pro Penzion na Dolní, tedy návrh na zlepšení jeho marketingových komunikací, které vychází z informací získaných během tvorby bakalářské práce.

Cílem této bakalářské práce je tedy analyzovat současný stav marketingové komunikace Penzionu na Dolní a formou doporučení navrhnout zlepšení jeho marketingových komunikací.

CÍLE A METODY

Na základě provedení metod analýzy marketingové komunikace je cílem bakalářské práce vyhodnotit současný stav nástrojů marketingové komunikace a navrhnout zlepšení těchto nástrojů.

Při zpracování bakalářské práce byla provedena rešerše literárních zdrojů jak tuzemských, tak zahraničních. Sběr dat byl proveden kvalitativní metodou výzkumu. Tato metoda obnáší rozhovory s jednatelem společnosti. Dále byla data čerpána z interních dokumentů a z pozorování, během působení a zpracovávání bakalářské práce ve firmě.

V práci je provedena analýza marketingové komunikace pomocí analýzy současného stavu marketingových komunikačních nástrojů společnosti, analýzy konkurence a SWOT analýzy podpořené IFE maticí a EFE maticí. Na základě analýz je navrženo doporučení pro zlepšení a využití konkrétních marketingových komunikačních nástrojů.

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení, která pomohou zlepšit marketingovou komunikaci společnosti, tak aby zvýšila povědomí o společnosti, pomohla získat nové zákazníky a společnost lépe obstála v konkurenčním boji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb, tak aby tyto činnosti generovaly zisk. Jde o proces, kdy se snažíme poznat zákazníka natolik, abychom poskytli výrobek nebo službu, která mu bude vyhovovat a zjednodušeně řečeno se sama prodá. (Kotler, 2007, s. 38) V novější knize od Kotlera a Kellera uvádí, že marketing je věda, ve které dosáhneme požadovaných výsledků za předpokladu, že použijeme vhodné technologie a nástroje. (2016, s. 25) Jedna z mnoha definic, popisuje marketing jako *„integrovaný komplex činností zaměřených na trh s ohledem na potřeby spotřebitelů s cílem zjistit jejich potřeby a přání, splnit je a prodejem generovat zisk.“* (De Pelsmacker, Vanden Berg, 2003, s. 23)

„Marketingový mix je soubor základních marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Podle 4P těmito základními nástroji jsou:

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

S vývojem marketingu a také větším důrazem na důležitost zákazníka se 4P aktualizují na: people, processes, programs a performance). Z nichž programs (programy) obsahují dřívější pojetí 4P. (Kotler, 2013, s. 55)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Jde o proces sdělení, přesvědčování a upomínání spotřebitele o výrobku nebo službě. Je prostředkem, jak navázat kontakt se zákazníkem a jak budovat hodnotu značky. (Kotler, 2013, s. 518)

Jde o prostředky, jejichž cílem je *„seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů.“* (Jakubíková, 2012, s. 274)

Při marketingové komunikaci si jako marketéři stanovujeme komunikační cíle. Nejdůležitějšími komunikačními cíli jsou podle Karlíčka a Krále (2011, s. 12) zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, loajality k dané značce, dále stimulace chování zákazníka před uskutečněním prodeje a celkové rozšíření trhu.

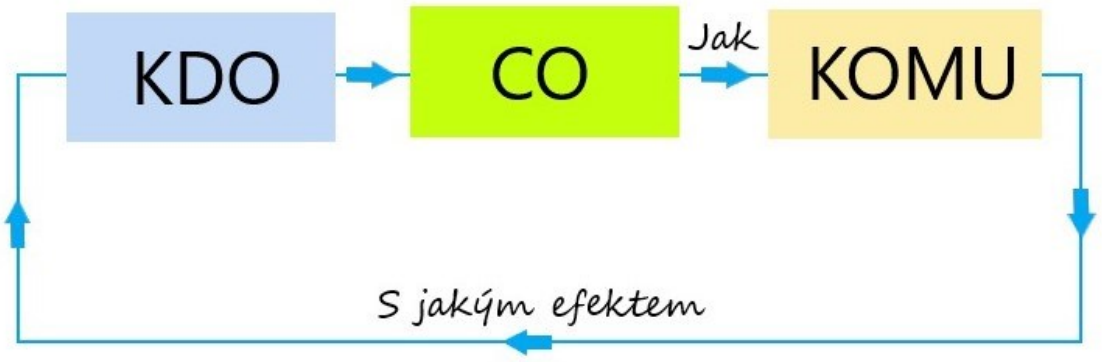
V marketingové komunikaci cestovního ruchu, konkrétně v hotelnictví, komunikujeme pod určitou značkou, která nás odlišuje od konkurenčních hotelů. Tato značka pro hosta odráží určitý stupeň kvality, který host opakovaně očekává a její kvalita tak musí být stálá. (Kiráľová, 2006, s. 21)

2.1 Modely komunikace

Samotná marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, kdy dochází k přenosu informace mezi subjekty. V tomto případě jsou subjekty myšleny prodávající, tedy firma a kupující, tedy současní zákazníci, potencionální zákazníci a další zájmové skupiny, které mají vliv na naši cílovou skupinu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

2.1.1 Lasswelowo komunikační schéma

H.D. Lasswel v roce 1948 popsal jednoduše komunikační proces takto.



Obr. 1. *Laswelův model 5W (vlastní zpracování)*

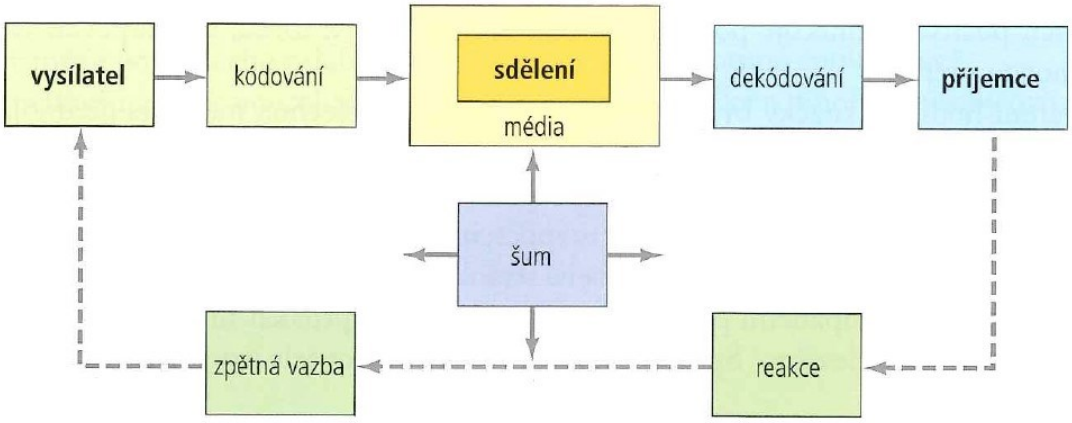
Z tohoto modelu se poté vyvinul kybernetický model komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

2.1.2 Kybernetický model komunikace

Vychází z Shannonovy a Waeverovy matematické teorie. Skládá se ze sedmi podstatných stránek. Těmi jsou:

1. *Komunikátor* – subjekt, producent nebo organizace, od kterého komunikace směřuje
2. *Kódování* – převádí informaci do souboru prvků nebo symbolů
3. *Zpráva (sdělení)* – je výsledkem kódování, předmět celé komunikace, tedy nabídka
4. *Kanál* – nosič zprávy, jak je zpráva přenesena
5. *Komunikant* – po přijetí zprávy ji zákazník dekóduje na základě myšlenkových pochodů, které berou v potaz předchozí zkušenost
6. *Zpětná vazba* – jde o reakci zákazníka, která umožňuje oboustrannou komunikaci
7. *Šum* – způsobený různými faktory, které mění obsah a znění zprávy

Podle Kotlera je tento model nazván jako **makromodel** komunikačního procesu. „*Vysílatelé musí vědět, jaké publikum chtějí oslovit a jakou reakci od něj očekávají.“* (Kotler, 2013, s. 520)



Obr. 2. *Makromodel komunikačního procesu (Kotler, 2013, s. 520)*

2.1.3 Model AIDA

Autorem je E. K. Strong, tento model objasňuje stádia rozhodovacího procesu. Těmito stádii jsou:

- ✓ *attention* – tedy upoutání pozornosti
- ✓ *interest* – vzbuzení zájmu
- ✓ *desire* – podnícení touhy
- ✓ *action* – tedy výsledný akt jednání koupě. (Jakubíková, 2012, s. 250)

Kotler uvádí tento model jako jeden z **mikromodelů** reakcí spotřebitelů na rozdíl od předchozího kybernetického modelu. Jedná se o model, který se soustředí na konkrétní reakce zákazníků vyvolané komunikací. (2013, s. 520)

2.2 Komunikační kanály

Sdělení jsou pak přenášena pomocí komunikačních kanálů, které jsou dělené na řízené a neřízené. Volba komunikačního kanálu je důležitá pro úspěšný přenos informace. Oba kanály se dále dělí na osobní a neosobní. Kdy v sektoru kterým se tato práce zabývá, tedy sektor služeb, klademe důraz především na osobní komunikaci, do které spadá i ústní šíření pomluv nebo pochval od zákazníků i konkurence. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

2.3 Tvorba úspěšné a efektivní komunikace

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka k nákupu nebo využití služby, přitáhnout jeho pozornost a podnítit k nákupu. Marketingovou komunikací ovlivňujeme i zákazníky stávající. Není sice prvotním cílem působit marketingovou komunikací právě na ně, ale jsou pro firmu neméně důležití. Udržet si zákazníka v konkurenčním boji a „vychovat" z něj loajálního zákazníka je především v sektoru služeb velmi důležité.

Rozhodovací proces člověk z psychologického hlediska prochází určitými fázemi. Pokud chceme docílit úspěšné komunikace, měli bychom tyto fáze následovat. Na základě poznatků existují modely rozhodovacích procesů, z nichž je v práci uveden např. model AIDA. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 30)

Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix jsou: *cílový trh* – skupina, kterou chceme efektivně oslovit, *produkt* – jeho cena, atraktivita, známost, *firma* – její zaměstnanci a vedení, strategie značky i ceny, *prostředí* – vnímání firmy okolím a konkurence. (Jakubíková, 2012, s. 250)

Podle Kotlera a Vaštíkové (2013, s. 522 a 2014, s. 127) při efektivní komunikaci se prochází jednotlivými body a to:

- ✓ Identifikací cílového publika a situační analýzou
- ✓ Stanovením cílů
- ✓ Návrhem komunikace
- ✓ Volbou komunikačních kanálů
- ✓ Stanovením rozpočtu
- ✓ Rozhodnutím o komunikačním mixu
- ✓ Realizací
- ✓ Měřením výsledků

2.3.1 Identifikace cílového publika a situační analýza

Komunikátor si musí stanovit cílové publikum ať už zákazníků, které chce oslovit a nově s nimi navázat kontakt, stávajících zákazníků, se kterými chce udržet kontakt nebo lidí, kteří je mohou ovlivnit. Toto cílové publikum může mít formu jednotlivce, skupiny nebo celé veřejnosti a ovlivní **CO, JAK, KDY** a **KDE** bude komunikátor sdělovat. (Kotler, 2007, s. 820)

Situační analýza kromě identifikace cílových zákazníků analyzuje také samotnou firmu. Její postavení na trhu, konkurenci popřípadě legislativní úpravu konkrétního sektoru. (Vaštíková, 2014, s. 127)

2.3.2 Stanovení cílů

Dalším krokem je stanovení cíle, tak aby na konci mohlo být řečeno, zda jsme konkrétního cíle dosáhli nebo ne. Z tohoto důvodu Vaštíková (2014, s. 128) uvádí *„Obecně platí, že cíle musí být cíle SMART, tj. (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované)"*. Nejčastějšími cíli marketingové komunikace bývají: podnícení ke koupi, informovat zákazníka, odlišit své služby od konkurence a vybudovat preferenci. (2014, s. 128)

2.3.3 Návrh komunikace

Při návrhu sdělení rozhodujeme, jakou strategii komunikace zvolíme. Jestli se zaměří na vypíchnutí výhod výrobku nebo služby, jako je kvalita, nebo externí faktory jako např. aktuální trend. A také kreativní strategii, do které spadají *informační apely*, zahrnující vlastnosti výrobku a výhody nad konkurencí, *transformační apely,* tedy jaký užitek a image vám výrobek přinese a *emocionální apely*, jejichž úkolem je vyvolat ve vás emoci. (Kotler, 2014, s. 524 a Kotler, 2007, s. 824)

2.3.4 Volba komunikačních kanálů

Komunikační kanály dělíme na osobní a neosobní.

Při **osobních komunikačních kanálech**, mluvíme o komunikaci, která probíhá mezi dvěma nebo více lidmi a to osobně nebo telefonickým rozhovorem, poštovním kontaktem, e-mailem nebo diskusí na internetu. Patří sem tzv. Word-of-mouth což, jak Kotler uvádí je „komunikace mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy." (Kotler, 2007, s.829 a Jakubíková, 2012, s. 250) Tedy velmi důležitý způsob komunikace ve službách. Dále do osobní komunikace patří Buzz marketing. Ten probíhá pomocí názorových lídrů. Vybrané osoby, které ovlivňují další skupinu lidí, nebo jsou vážení ve společnosti, se stávají názorovým lídrem a šíří informace o produktu nebo službě. V dnešní době sociálních sítí je tento komunikační kanál vysoce využíván a je firmami hodnocen jako vysoce účinný komunikační kanál. (Kotler, 2007, s.829 a Jakubíková, 2012, s. 250)

Neosobní komunikační kanály, jinak řečeno masová komunikace. Využívá média, které oslovují velké množství lidí bez osobního kontaktu a zpětné vazby. Jsou jimi např. tištěná

média (noviny), vysílaná média (TV, rozhlas), obrazová média (billboardy, plakáty, světelné tabule) a on-line média (webové stránky). (Kotler, 2007, s.829 a Jakubíková, 2012, s. 250)

2.3.5 Rozpočet

Přikrylová a Jahodová říkají.: „Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.“ (2010, s.53)

To kolik prostředků dávají firmy do marketingu je velmi individuální. V průmyslovém odvětví půjde do marketingu méně prostředků než u módních značek. Tradičními metodami určujícími rozpočet jsou následující.

Metoda dostupnosti

Tato metoda se řídí podle firemních možností, tedy kolik si firma může dovolit. Vypočítá se jako rozdíl provozních nákladů a kapitálových výdajů od celkových příjmů. Tato metoda pomíjí efektivnost komunikace. (Kotler, 2007, s.833)

Procento tržeb

Procento bývá stanoveno a vypočteno ze současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procento prodejní ceny. Velmi často využívaná metoda, jejíž výhodou je zamyšlení se nad vztahem jednotkového zisku a nákladů na komunikaci. Nevýhodou je fakt, že firma vkládá více prostředků do komunikace, když se jí daří a při poklesu tržeb naopak méně, ačkoliv by se při poklesu měla snažit komunikaci zintenzivnit. (Kotler, 2007, s. 833 a Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53)

Konkurenční parity

Rozpočet se řídí podle výdajů konkurentů za komunikaci nebo podle obvyklého procenta ze zisku, které se používá u firem daného odvětví. (Kotler, 2007, s. 833 a Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

Cílů a úkolů

Nejefektivnější, ale nejsložitější metoda. Při této metodě jsou definovány konkrétní cíle (např. zvýšit obrat o 5 %, nebo zvýšit povědomí o značce o 40 %), dále konkrétních úkolů, které pro dosažení cílů musí firma vykonat a určit finanční částku potřebnou na aktivity. Výhodou je přesné vyřčení konkrétního cíle, nevýhodou je obtížná měřitelnost výsledků. (Kotler, 2007, s. 833 a Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace tvoří tzv. komunikační mix. Firma si ho tvoří na základě svého uvážení.

3.1 Reklama

Je klasickým prvkem komunikace, které zasahuje masy lidí naráz. Informuje je, připomíná produkt, zvyšuje povědomí o produktu a ovlivňuje postoje vůči značce (brand building). Díky reklamě dochází ke zvyšování prodeje. V dnešní době se však váha reklamy v rámci komunikačního mixu snižuje a to protože lidé jsou dnes denně zahlceni reklamními sděleními. Často tak vnímají reklamu negativně a nevěnují pozornost konkrétnímu sdělení. (Karlíček, 2016, s. 49)

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Reklama by se měla řídit principem 5M: *mission* (poslání, cíl reklamy), *message* (zpráva, sdělení), *money* (peníze, rozpočet), *media* (média, výběr médií), *measurement* (měřítka účinnosti). (Vaštíková, 2014, s. 131)

Reklama má mnoho podob. **Televizní reklama** v podobě reklamních spotů, je poměrně nákladná, její cena se odvíjí od sledovanosti stanice. **Rozhlasová reklama**, která je nákladově nižší, ale kvůli faktu, kdy lidé mají často zapnuté rádio jako kulisu a nevěnují sdělení takovou pozornost, může být méně efektivní. **Tisková reklama** ve formě inzerátů v novinách, časopisech je levná v pojetí samotné tvorby vizuálu, ale poměrně drahá z hlediska mediálního prostoru. Nevýhodou je i pak krátkodobá životnost. Výhodou je cílení na místní trh nebo cílovou skupinu a vysoká důvěryhodnost. **Venkovní reklama** tedy billboardy, světelné vitríny, cedule jsou zdrojem jednoduchého a stručného sdělení. Výhodou vztahu ke službám, které jsou vázány na konkrétní místo. Cena tohoto druhu médií se taktéž odvíjí od lokality a rozměru. **Online reklama** je velmi populární druh reklamy díky velmi přesnému cílení. Reklama ve formě bannerů je relativně levná, rychle se přizpůsobující změnám a také dobře měřitelná co se jejího účinku týče. Oceňuje se několika způsoby a to za zobrazení (CPT), za prokliky (PPC) a nebo za čas. (Karlíček, 2016, s. 52-64)

3.2 Podpora prodeje

Lze definovat jako *„soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“* (Karlíček, 2016, s. 95) Jsou to pobídky, které na rozdíl od reklamy evokují k nákupu ihned. Jsou jakousi šancí na výhodnější nákup, které je pomíjivá a velmi dobře psychologicky působí na chování zákazníka. Podpora prodeje je uskutečňována pomocí slev, kuponů, rabatů, výhodných balení, zboží zdarma, vyzkoušení zboží, věrnostních programů atd.. Podpora prodeje je užitečným nástrojem i v závislosti k motivaci distribučních mezičlánků. Nástroje podpory prodeje tvoří jakousi přidanou hodnotu produktu nebo služby. (Karlíček, 2016, s. 95)

V hotelových službách je podporu prodeje tvoří především „snížení cen vybraných složek produktu, na jejichž ceny hosté reagují nejcitlivěji.“ (Kiráľová,2006, s. 110) V rámci poskytnutí vhodné a efektivní podpory prodeje bychom měli analyzovat segment hostů, kteří k nám nejčastěji přijíždějí a určit tak vhodný instrument, který je podnítí k nákupu nebo opakovanému využití služeb. Těmito segmenty hostů jsou služebně cestující, účastníci konferencí, rekreanti, cestující kvůli osobním záležitostem, jako jsou návštěvy příbuzných, nemocnic atd. V hotelnictví účinnou podporou prodeje je takzvané skryté snížení cen, tedy zákazník dostane pokoj vyššího standardu za cenu klasického standardního pokoje. Dále poskytnutí služby nebo produktu navíc, např. láhev vína k pokoji zdarma, odvoz na nádrží/letiště nebo poskytnutí hotelového parkoviště v ceně. (Kiráľová,2006, s. 111)

3.3 Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu, při kterém dochází k přímé interakci firmy a zákazníka. Umožňuje, tak individuální přístup k zákazníkovi, na základě jeho reakcí. Tedy dostáváme okamžitou zpětnou vazbu. Tento způsob komunikace oslovuje spíše malé množství zákazníků s relativně nízkými celkovými náklady. Velkou roli hraje osobnost prodejce. (Karlíček, 2016, s. 159-163)

Vaštíková ve vztahu ke službám uvádí *„Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména s vysokým kontaktem se zákazníkem.“* Klade důraz na standardizaci služeb a posilování vztahů. Vzhledem k abstraktní povaze služeb, tyto dvě proměnné pomáhají zákazníkovi v rozhodování při opakovaném nákupu. (Vaštíková, 2014, s. 135)

3.4 Public relations

Jinak také vztahy s veřejností je dlouhodobá forma komunikace s cílem vytvoření pozitivního pohledu na firmu. Zlepšuje její důvěryhodnost, vztahy s veřejností a image. Mezi PR patří např. dny otevřených dveří, vydávání podnikových časopisů, tiskové konference atd.. (Vaštíková, 2014, s. 138)

V hotelových službách slouží k budování vztahů: s médii, vnitřních vztahů, vztahů s lokální komunitou, s představiteli průmyslu. (Kiráľová, 2006, s. 89)

3.5 Event marketing

Nebo také marketing událostí je nástroj komunikačního mixu, který opět propojuje jméno firmy s pozitivními pocity a to formou události a zážitků. Klade se důraz na vyvolání emocí a sympatie. Událost má pomoci vybudovat dobré jméno firmy a evokovat zájem o její produkty nebo služby. Děje se tak pomocí neziskově orientovaných (neplacené), komerčních (placené vstupné nebo nabízené produkty, jde o pokrytí nákladů, ne přímo o zisk) a charitativních akcí. Důležitá je volba programu, nabízených dárkových a propagačních předmětů nebo občerstvení, aby organizace akce probíhala podle plánů a její výsledky byly účinné. (Vaštíková, 2014, s. 144)

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing uvádí firmu do přímého kontaktu s vybranými zákazníky. Umožňuje rychlou odezvu a budování vztahů se zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 230)

„Podle FEDMA (Evropské federace přímého a interaktivního marketingu) se přímý marketing člení do čtyř částí, a to na: **direct mail** (adresný a neadresný), **telemarketing** (aktivní a pasivní), **reklamu s přímou odezvou** a **online marketing**.“ (Jakubíková, 2012, s. 266)

3.6.1 Direct mail

Direct mail je velmi důležitý pro segment služeb, kdy si zakládáme na osobním kontaktu se zákazníkem, tak aby se zákazník cítil co nejpříjemněji a váženě.

„Zasílá se leteckou poštou nebo doporučenou poštou a posílají se dotazníky, brožury, pohlednice, obálky, suvenýry, kalendáře, telegramy, faxy, e-maily. Využívá se obvykle na propagaci pokojů, banketových a konferenčních kapacit, nových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahů s hosty, zaměstnance apod. Obvykle je složen z formulářů na rezervaci,

mapy s tištěnými materiály, pohlednic, čtyřstránkového dopisu (první strana je osobní list a zbytek jsou materiály s fotografiemi), brožur, přání k svátku, sdělení – otevření hotelu, restaurace apod. a obálky s adresou.“ (Kiráľová, 2006, s. 82)

3.7 Online komunikace

On-line komunikací oslovíme velké množství lidí po celém světě, tedy alespoň tam kde mají přístup k internetu, v interaktivní formě. Dá se tedy říct, že mluvíme o globálním dosahu. Tento způsob komunikace je relativně levný s možností cílení na konkrétní segmenty trhu. (Vaštíková, 2014, s. 140)

Účely marketingu v online prostředí se vyskytují v následujících formách.

- ✓ Marketingový výzkum
- ✓ Komunikace firemní nabídky
- ✓ Prodej zboží a služeb
- ✓ Poradenství a pomoc zákazníkům
- ✓ Platební operace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 218)

Internetovou reklamu můžeme dělit na:

- **Obrazovou** – jde hlavě o bannery, jakési reklamní proužky různých rozměrů, které nesou sdělení a odkaz na webové stránky prodávajícího
- **Textovou** - reklama, která je závislá na klíčových slovech, po kliknutí odkáže na web prodávajícího, efektivní formou této reklamy jsou placené PPC (pay per click) kampaně nebo přednostní výpisy z katalogů u vyhledávačů jako je Seznam nebo Google (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 230)

Čím dál více lidí k přístupu na internet používá kromě PC nebo notebooku i tablety a mobilní telefony. Karlíček uvádí, že v červnu 2015 využívali internet v mobilu 3 miliony Čechů. (Karlíček, 2016, s. 184)

3.7.1 Webové stránky

U webových stránek nelze přesně stanovit, do které skupiny marketingové komunikace je zařadit. Zdali jsou nástrojem direct marketingu díky možnosti přímého prodeje, nebo public relations, jelikož umožňují komunikaci přímo se stakeholdery, nebo snad jsou reklamním nástrojem, kvůli posilování image značky. Webové stránky jsou cílem, na který odkazuje většina nástrojů marketingové komunikace v on-line prostředí. (Karlíček, 2016, s. 185)

Úkolem webových stránek je prezentace firmy v ideálním případě zlepšující její image. Zákazník by na nich mě najít informace o samotné firmě, jejích produktech a aktivitách, popřípadě informační servis. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222)

Webové stránky musí být **snadné najít**. Ke splnění tohoto požadavku využíváme SEO (Search Engine Optimization) a vhodný copywriting. Tedy užívání vhodných klíčových slov, obsah textu, jeho aktualizaci a čtivost. Dále jednoduchost webu, tak aby se zákazník **snadno orientoval**. „Ne nadarmo se říká, že zákazník je pouze o jedno kliknutí vedle**". Graficky efektivní zpracování** a obsah takový, aby naplňoval marketingové cíle. (Karlíček, 2016, s. 185)

3.7.2 Online sociální média

Jsou platformy veřejně dostupné, které sdružují registrované uživatele, používající tyto sítě. Patří sem Facebook, Instagram, Snapchat apod. V České Republice používání těchto sítí rapidně narostl. Používána je především mladšími uživateli. 90 % lidí z věkové skupiny 16-24 v ČR jsou registrováni na sociální síti Facebook. (Karlíček, 2016, s. 196)

Prostřednictvím Facebookové stránky firma může posílit povědomí o značce a její image, propagovat své eventy a akce a získat síť fanoušků, kteří organicky budou dále šířit povědomí o značce. (Karlíček, 2016, s. 197)

3.7.3 Internetové komunikační kanály

Dalšími online komunikačními prostředky pro sféru hotelových a ubytovacích služeb jsou portály jako je Booking.com, Tripadvisor.cz nebo Hotely.cz, Airbnb.com a další. V dnešní době jsou velmi moderním způsobem, jak hledat ubytování skoro kdekoli na světě. Zákazníci si zde můžou přečíst recenze uživatelů, kteří ubytování již navštívili, dozvědět se o možnostech a službách, které dané ubytovací zařízení nabízí a mohou okamžitě rezervovat svůj pobyt. Z nichž některé hotely či penziony vyžadují platbu předem, u některých je možnost platit až na místě. Hlavní výhodou proč hosté podobné stránky navštěvují je, že zde mohou seřadit vyhledané možnosti dle svých preferencí. Mohou je seřadit dle ceny od nejnižší po nejvyšší a naopak, podle recenzí hostů, podle vzdálenosti od centra nebo podle tzv. top nabídky, která je jakýmsi vyhledáním nejlepšího výběru mezi uvedenými z hlediska poměru cena a výkon.

Z uvedených je nejpoužívanější Booking.com. Tento portál drží zhruba poloviční podíl na trhu. Uvedu na tomto příkladu jeho uživatelské fungování. Většina ostatních platforem funguje na stejné bázi a mají podobné podmínky. Aby ubytovací zařízení mohl zákazník na platformě vyhledat, musí se hotel či penzion registrovat. Tyto portály si berou provize z prodeje, obvykle v rozmezí 15 až 25 % z ceny pokoje. Výslednou výšku provize, konkrétně u Booking.com, se penzion dozví až při registraci a sepsání smlouvy. Provize jsou většinou již připočítány k ceně, kterou zákazník na právě používané platformě vidí. Cenu nastavuje hotel na stránce sám, dle své libosti. Tomu kdo nabízí ubytování na platformě, obvykle chodí měsíční faktura s finální částkou za provize z uskutečněných rezervací přes tuto platformu. Penziony a hotely si sami ovlivňují, jaké volné kapacity budou na platformě nabízet. Mohou tak nabízet pokoje pouze v době poklesu poptávky, dle svých potřeb. (Horáček, 2017)

Portál Tripadvisor.com se v tomto liší, jelikož nejde o rezervační portál, ale o cestovatelský portál obecně. Najdeme na něm recenze nejen hotelů, ale i památek, výstav atd. Tento portál je tvořen především obsahem, který sami cestovatelé sdílí. Tvoří ho především diskuzní fóra, recenze a sdílené fotografie míst.

4 SITUAČNÍ ANALÝZY

Obsahují hodnocení současného stavu marketingu firmy. Zahrnuje **externí analýzu**, která zkoumá okolí, jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Tedy konkurenci, zákazníky a spolupracující firmy dané zkoumané firmy a **interní analýzu** (samotná firma). Pomáhají najít nové marketingové cíle, které pomohou vývoji firmy kupředu. Snaží se analyzovat budoucí vývoj prostředí, tak aby se firma byla schopna adaptovat případný změnám nebo získat konkurenční výhodu připraveností a vhodným odhadem situace. (Jakubíková, 2012, s. 96)

Podle Vaštíkové by situační analýza, měla být prvním krokem komunikační strategie. Jednotlivé kroky samotné situační analýzy mají obsahovat:

- **charakteristiku společnosti**, popisující její pozici a finanční možnosti
- **zhodnocení nabízených služeb**, její originalitu, poskytnutou kvalitu
- **zhodnocení konkurence**, od nabízených služeb a produktů až po kvalitu jejich marketingové komunikace
- **Hodnocení zákazníka**, segment zákazníků využívající naše služby, jejich typová podobnost
- **externí faktory**, jako je např. legislativa daného odvětví, popularita (2014, s. 127)

4.1 Analýza konkurence

„*Konkurence* je důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Pro firmy je důležité identifikovat konkurenty, shromáždit o nich co nejvíce informací, tyto informace analyzovat a snažit se získat konkurenční výhodu, která vyústí v lepší uspokojení zákazníka, než jaké poskytuje konkurence. Pod tlakem konkurence firmy zdokonalují své produkty, snižují náklady a volí takový marketingový mix, který lépe osloví zákazníky.“ (Jakubíková, 2012, s. 131)

Při analýze konkurence porovnáváme stav své firmy, tedy její pozici na trhu, vůči ostatním konkurentům v našem odvětví. Zahrnuje analýzu veškerých informací o konkurenčním podniku, tak abychom z výsledných informací mohli strategicky plánovat a reagovat. Analýza konkurence by měla vyústit v naši schopnost lépe uspokojovat zákazníkovi potřeby, než jak je tomu u konkurence samotné. Jinými slovy snažíme se najít způsob, jak naši konkurenci předstihnout. (Zamazalová, 2010, s. 55)

Konkurenční analýza se většinou skládá ze 4 částí a zahrnuje analýzu budoucích cílů, současné strategie, mínění a schopnosti konkurentů. Znalost těchto částí (prvků) zakládá a zdůrazňuje podle Portera předpovědi o reaktivním profilu konkurentů, ze kterého lze odvodit:

- ✓ Do jaké míry je konkurent spokojen se svou nynější situací?
- ✓ Jaké budoucí změny v chování lze od něj očekávat?
- ✓ Ve kterých oblastech vykazuje konkurent slabiny?
- ✓ S jakými reakcemi konkurentů na vlastní opatření lze počítat?

Informace a data, ze kterých bude naše analýza vycházet, získáváme z primárních a sekundárních zdrojů. Primárními zdroji jsou např. informace vyhledané z novin a časopisů nebo interview se zákazníky, dodavateli. Do sekundárních zdrojů řadíme vyhledávání na internetu. (Zamazalová, 2010, s. 56-58)

4.2 Zákazníci

Jsou jedním z nejdůležitějších aspektů mikroprostředí. Zákazníky můžeme dělit na *finální spotřebitele* (jimiž jsou jednotlivci, domácnosti, neziskové organizace, státní a veřejné organizace a instituce) a *výrobní, obchodní a jiné organizace.* K hodnocení a analýze zákazníků využíváme otázky, kterou nás navedou na pro nás potřebné odpovědi. Jsou jimi:

- ✓ Kdo jsou naši aktuální a potencionální zákazníci?
- ✓ Co nakupují, jak používají produkt?
- ✓ Kde naši zákazníci nakupují naše produkty?
- ✓ Kdy nakupují?
- ✓ Proč naši potencionální zákazníci nekupují náš produkt? (Jakubíková, 2012, s. 130)

4.3 SWOT analýza

„Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí." (Kottler, 2007, s. 112)

SWOT analýza, jak už samotný název napovídá, se zabývá *strenghts* (silné stránky), *weaknesses* (slabé stránky), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby). Analyzuje externí prostředí, z nichž plynou možné příležitosti a naopak ohrožení v závislosti na makroekonomických silách a faktorech mikroprostředí. Interní prostředí, tedy silné a slabé stránky samotné firmy.

Makroprostředí identifikuje aktuální potřeby a trendy, hybné síly, kterými jsou demografické (např. populace a její stáří), ekonomické (příjmy, úspory, poskytnuté úvěry), společensko-kulturní (kulturní hodnoty), přírodní (ekologická regulace), technologické (inovace) a politicko-právní prostředí (tržní poptávka a potenciál). (Kotler, 2007, s. 112)

4.3.1 IFE Matice

Matice, která je analytickým nástrojem navazujícím na SWOT analýzu. Zkratka IFE pramení z anglického názvu Internal Factor Evaluation, tedy ohodnocení vnitřních faktorů. Hodnotí silné a slabé stránky a to následujícím postupem.

- ✓ Faktorům je přiřazena váha 0,00 až 1,00 podle důležitosti, suma všech vah musí být 1,00
- ✓ Faktory ohodnotíme body, a to silné stránky 4 body pro výrazné, 3 body pro nevýrazné, dále slabé stránky 2 body pro nevýrazné a 1 bod pro výrazné
- ✓ Vynásobíme váhu a body u každého z faktorů
- ✓ Sečteme jednotlivé poměry a získáme celkový vážený poměr

Výsledný vážený poměr se pohybuje od 1,0 do 4,0, přičemž 1,0 je nejhorší a 4,0 je nejlepší možný výsledek. Průměrná pozice je 2,5. Výsledek udává interní pozici organizace, tedy jak je podnik vnitřními faktory ovlivněn. (ManagementMania.com, © 2015)

4.3.2 EFE Matice

Tato matice také navazuje na SWOT analýzu. Zkratka EFE pochází z External Factor Evaluating Matrix, tedy specifikuje více do hloubky faktory vnějšího prostředí. Postup tvorby této matice je následující.

- ✓ Identifikování externích faktorů, tedy příležitostí či ohrožení
- ✓ Přiřazení vah podle významnosti jednotlivým faktorům v rozmezí od 0,0 do 1,00, součet veškerých vah musí být 1,00
- ✓ Přiřazené bodů jednotlivým faktorům, pro **příležitosti** 4 body-výrazným, 3 body - nevýrazným, pro **hrozby** 2 body - nevýrazným, 1 bod- výrazným
- ✓ Vynásobení váhy a bodů pro jednotlivé faktory
- ✓ Sečtení vážených skóre a určení celkového skóre

Výsledné celkové skóre se pak pohybuje v rozmezí 1,0 až 4,0, kdy hodnocení 4,0 je nejlepší a 1,0 je nejhorší. Průměrnou hodnotou je pak 2,5. Vyjadřuje jak vhodně je podnik schopen

reagovat na příležitosti a hrozby, vnějšího tedy podnikatelského prostředí. (Svoboda, Bittner a Svoboda, 2006)

5 GDPR

GDPR neboli General Data Protection Regulation, česky Obecné nařízení na ochranu osobních údajů, je novou legislativní úpravou vydanou Evropskou unií. Toto nařízení bylo schváleno 27.4.2016 a vstupuje v účinnost 25.5.2018. Posláním tohoto nařízení je chránit soukromí občanů Evropské unie v dnešní době, kdy firmy a instituce zpracovávají data o osobách v daleko větším množství a v kratším čase, a to díky nástupu online doby a rozvíjejících se technologií. (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky, 2017)

5.1 Předchozí úprava

Nynější směrnice (pozn. platná před datem 25.5.2018) upravující ochranu osobních údajů pochází z roku 1995, a tudíž její znění a rozsah je již nedostačující. Jde o směrnici 95/46/ES a související zákon č.101/2000 Sb. Web o GDPR uvádí že: „Přestože nové nařízení GDPR začne platit až od roku 2018, již nyní víme, že bude zaostávat za technologickým pokrokem minimálně o pět let“. (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky, 2017)

5.2 Obsah

Nařízení se dotkne všech právnických i fyzických osob, které pracují s osobními údaji občanů EU, ať už zákazníků, klientů či dodavatelů. Nově se za osobní údaje považují i email, IP adresa a tzv. cookie.

Pravidla byla přijata ve formě evropského nařízení z důvodu jednotné platnosti pro všechny státy EU. Platí tedy ve všech státech EU a Islandu, Norska a Lichnštejnska. Dohled nad dodržováním tohoto nařízení má Úřad pro ochranu osobních údajů, který je v této věci částečně podřízen Evropskému sboru pro ochranu osobních údajů. (Nezmar, 2017, s. 27)

Nařízení se nevztahuje na fyzické osoby zpracovávající osobní údaje pro osobní činnost nebo domácí činnost. A také na zpracovávání informací příslušnými orgány za účelem prevence, vyšetřování, odhalování či stíhání trestných činů nebo výkonů trestů. (Nezmar, 2017, s. 29)

Povinnost řídit se GDPR vyplývá všem, kteří zpracovávají osobní údaje, nehledě na velikost firmy nebo způsobu ukládání dat. Týká se firem o třech zaměstnancích i velkých nadnárod-

ních korporací. I papírové úložiště musí být zabezpečeno. (Nezmar, 2017, s. 45) U hotelových zařízení jde o „*osobní údaje hostů, zvláštní vnitrostátní právní úpravu pro cizince vs. nařízení GDPR, transfer údajů u hotelových sítí, kodex chování*.“ (Nezmar, 2017, s. 46)

Občanům EU jakožto subjektům údajů vyplývají z nařízení práva na přístup, opravu, výmaz, právo být zapomenut, právo na omezení zpracování, přenositelnost údajů a právo vznést námitku.

Ke zpracování osobních dat potřebujeme výslovný souhlas subjektu údajů, který musí být informován, za jakým účelem jeho údaje budou zpracovávány. *„Souhlas je svobodný, konkrétní, informovaný projev vůle, který subjekt dává prohlášením či jiným zjevným potvrzením své svolení ke zpracovávání svých osobních údajů.“* (Nezmar, 2017, s.34) Souhlas bychom měli evidovat s datem jeho poskytnutí.

GDPR se dotýká přímého marketingu. Při udělení souhlasu pro jeden komunikační kanál přímého marketingu, zákazník uděluje souhlas pro využití i u dalších (e-mail, SMS). Pokud však souhlas zruší, ruší jej pro všechny. U sociálních sítí lze za souhlas považovat „*follow*“, tedy že se zákazník stane fanouškem vaší stránky, jako souhlas k doručování marketingové komunikace.

Při úniku osobních dat je zpracovatel povinen únik nahlásit Úřadu pro ochranu osobních údajů do 72 hodin od okamžiku, kdy se o úniku dozvěděl. (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky, 2017)

5.3 Kroky ke zvládnutí

Časopis Forbes uvádí následující kroky jako proces ke úspěšnému zvládnutí implementace GDPR.

1. Analýza firemních procesů, během kterých se nakládá s osobními daty
2. Vyhodnocení analýzy a definování potřebných úkonů
3. Zaškrtněte si datum 25.5.2018 a připravte si akční plán, podle něhož bude postupovat
4. Revize interních směrnic
5. Změny zabezpečení dat včetně úprav IT systémů
6. Školení zaměstnanců, kteří pracují s osobními údaji
7. Revize a úprava smluv s dodavateli, odběrateli i zaměstnanci
8. Zabezpečení dat proti úniku
9. Zajistěte si souhlasy ke zpracování osobních dat od všech subjektů, jejichž informace zpracováváte

10. Zlikvidujte nevyhovující nosiče, média i zálohy s daty, k jejichž uchování nebudete mít oprávnění. (10 kroků ke zvládnutí GDPR, 2018)

5.4 Sankce

Pokuty jsou rozděleny do dvou skupin a to podle vážnosti porušení. „Výše pokuty může být až do výše 10 000 000 EUR (nebo až do 2 % celkového ročního celosvětového obratu, jde-li o podnik) nebo do výše 20 000 000 EUR (nebo až do 4 % celkového ročního celosvětového obratu, jde-li o podnik).“ Výše pokuty závisí na povaze, závažnosti, počtu dotčených osob, míra škody, úmyslném či neúmyslném činu, atd. (Nezmar, 2017, s. 44)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

6.1 Lokalita

Penzion na Dolní se nachází ve městě Prostějově. Toto město z Olomouckého kraje najdeme mezi Brnem a Olomoucí. Má zhruba 50 000 obyvatel. Město Prostějov a jeho okolí je vhodné pro cykloturistiku a výlety do okolí. Můžete navštívit například Slousko - Šošůvské nebo Javoříčské jeskyně. Je rodištěm Jiřího Wolkera, na jehož počest se zde každoročně koná celostátní festival poezie. Mimo jiné je Prostějov významným centrem sportu a to především díky tenisu a volejbalu. Město je známé pro oděvní a v současnosti především pro strojírenský průmysl.

6.2 Ekonomické pozadí

Klientela penzionu pochází především z firem v okolí a poskytuje přístřeší jejich zaměstnancům na pracovních cestách. Z tohoto důvodu můžeme zaznamenat krátkodobé úpadky obsazenosti ve dnech státních svátků a krátkém časovém rozmezí okolo nich. Z dlouhodobého měřítka jsou slabší měsíce prosinec a leden. Ačkoli vytíženost byla v minulém roce vysoká, a tedy i obrat za rok 2017 oproti roku 2016 se zvýšil v přepočtu zhruba o jednu třetinu a pro penzion i rekordní (pozn. penzion si nepřeje uvádět přesné částky), potýká se současně Penzion na Dolní s problémy, jako je nízká obsazenost. Je tak z důvodu vytížení penzionu v minulém roce dlouhodobými pobyty firemní klientelou. Díky tomu byly zisky vyšší, avšak kleslo povědomí o penzionu. Penzion tak ztratil většinu individuální klientely, kvůli dlouhodobě plné obsazenosti.

6.3 Penzion na Dolní

Penzion je provozován na základě společnosti s ručením omezeným a byl otevřen v roce 2016. Je situován asi 5 minut chůze od centra Prostějova. Výhoda lokality, ve které se nachází, je také dobrá dostupnost z dálnice na tahu Brno-Olomouc-Ostrava. Má kapacitu o 30ti místech. Jde o rodinný penzion, který si zakládá na osobním přístupu. Nabízí ubytovací služby ve standardních pokojích, pokojích vyššího standardu a apartmá. Tyto pokoje jsou jednolůžkové, dvoulůžkové a třílůžkové. Většina kapacity je v dvojlůžkovém provedení s možností přistýlky, popřípadě využívána pouze pro jednu osobu jako jednolůžkový pokoj. Ukázku vzhledu pokojů najdeme v příloze. (Příloha 1)

Pokoje jsou vybavené LED televizory se satelitním vysíláním, hotelovým telefonem, lednicí s minibarem, varnou konvicí, sklenicemi a hrnky a samozřejmostí je vlastní sociální zařízení. Koupelny pokojů disponují sprchovým koutem, pokoje vyššího standardu pak koupelnou s rohovou vanou. Na všech pokojích jsou kvalitní antialergické matrace, polštáře i peřiny. Celý penzion je pokryt vysokorychlostní wi-fi sítí. Penzion nabízí také parkování na uzamčeném parkovišti v areálu zcela zdarma. Penzion je nekuřácký.

Všechny pokoje mají nádech „chalupářského" designu, a ladí tak s prostory recepce a restaurace. Tyto prostory zdobí tzv. roubenky a další rekvizity, typické pro venkov z období od 17.stol do 18. stol. Ve stylové restauraci se podávají snídaně a je určena pouze pro hosty penzionu. Snídaně jsou podávány formou bohatého švédského stolu. K tomu si ubytovaní mohou vybrat ze snídaňového menu teplý pokrm, jako jsou omelety se sýrem, palačinky, párky atd. Ubytovat se hosté mohou od 15:00 do 21:00, při pozdějších příjezdech je potřeba upozornit na tuto skutečnost dopředu telefonicky. Odjezd je do 10:00.

Pro dlouhodobější pobyty penzion nabízí kuchyňku s veškerým vybavením jako je mikrovlnná trouba, sporák a veškeré nádobí. V této kuchyňce je i jídelní stůl a sezení. Nachází se v přízemí penzionu. O použité nádobí se hosté nemusí starat. Je pravidelně odklízeno personálem penzionu.

Tab. 1. *Ceník Penzionu na Dolní (penzionnadolni.cz)*

Dvojlůžkový pokoj	pro 1 osobu	750 Kč
	pro 2 osoby	950 Kč
Dvojlůžkový pokoj PLUS	pro 1 osobu	850 Kč
	pro 2 osoby	1 100 Kč
Dvojlůžkový pokoj nadstandard	pro 1 osobu	1 100 Kč
	pro 2 osoby	1 300 Kč
Apartmá	pro 1 osobu	1 100 Kč
	pro 2 osoby	1 700 Kč
Přistýlka	pro 1 dítě	300 Kč
Třílůžkový pokoj		1 350 Kč
Snídaně	Na osobu	100 Kč

7 ANALÝZA KONKURENCE

V kapitole budu analyzovat konkurenci Penzionu na Dolní, která má stejné nebo podobné portfolio služeb a nachází se v tomtéž městě. Výběr níže zmíněných ubytovacích zařízení vyplývá z interview s majitelem Penzionu na Dolní a jeho zkušeností získaných rozhovory se zákazníky, kteří např. zmínili předchozí zkušenost s uvedenými. Jedná se tedy o konkurenty, za které hosté mohou substituovat Penzion na Dolní v případě plných kapacit, nespokojenosti atd. Kritéria vybraná v tabulce na konci srovnávají hlavní aspekty, podle kterých si zákazníci vybírají ubytování.

7.1 Penzion u Koníčka

Penzion u Koníčka je situován blízko centra města Prostějova. Exteriér penzionu je udržovaný a vzhledný. Penzion disponuje dvanácti pokoji. Pokoje mají vlastní sociální zařízení, bezplatný přístup k internetu, klimatizaci, jsou vybaveny televizory se satelitním vysíláním. Zákazníkům, kteří cestují se svými domácími mazlíčky, penzion umožňuje ubytování se zvířaty. Nejen ubytovaní hosté mohou využít služeb restaurace v prostorách penzionu, kde jsou podávány i snídaně. Nabízí parkování zdarma v areálu. (Penzion u Koníčka, ©2014)

Penzion komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím svých webových stránek. Ty umožňují webovou rezervaci přímo na stránce. Webové stránky jsou přehledné a splňují funkci. Na hlavní stránce se dynamicky mění obrázky interiéru i exteriéru. Dále je Penzion u Koníčka velmi aktivní na sociálních sítích a to na Facebooku, Twitteru i Google+, kde prezentují především restauraci. Najdeme je i na vyhledávači Booking.com, kde dostali od zákazníků hodnocení 8.8. Při vyhledání penzionu na Googlu je penzion ohodnocen 4,4 hvězdičkami z 5ti.

Nevýhodou ubytování jsou zastaralejší typy televizí. Na internetových recenzích zákazníci také často zmiňovali ruch z ulice.

Tab. 2. *Ceník Penzion u Koníčka (penzionukonicka.cz)*

Jednolůžkový pokoj	990 Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 360 Kč
Dvoulůžkový pokoj LUX	1 560 Kč
Přistýlka	300 Kč

7.2 Penzion u Antoníčka

Penzion se nachází přímo v centru Prostějova. Penzion má 9 pokojů o 22 lůžkách. V prostorách penzionu je wi-fi připojení pro zákazníky zdarma. Pokoje jsou klimatizovány a disponují vlastní koupelnou, mikrovlnou troubou a varnou konvicí. Některé jsou vybaveny miniledničkou a televizory. Hosté mají možnost dokoupení snídaně. Parkování nabízí zdarma před penzionem. Exteriér budovy působí udržovaně.

Penzion komunikuje se zákazníky pomocí webových stránek, na těch je dostupný formulář na rezervaci pokoje. Design stránek je velmi zastaralý a nevzhledný. Dále jej najdeme na Booking.com. Na webových stránkách penzion patrně uvádí zastaralé informace. Cena snídaně na webových stránkách je 75 Kč, zatímco na portálu Booking.com 89 Kč, nesrovnalosti jsou i pak v cenách pokojů, které však nemusí na těchto komunikačních kanálech být nutně stejné. Na Booking.com dosahuje hodnocení 7,2, ve vyhledávači Google je pak ohodnocen zákazníky 3,2 hvězdičky z 5ti.

Nevýhodou je, že penzion nemá rezervovaná parkovací místa pro hosty. Jelikož je penzionu alokován v centru města, parkovací místa, jsou většinou plně obsazena. Hosté si na internetových recenzích často stěžují, že jim nebyla nabídnuta možnost přikoupení snídaně, ačkoli možnost dokoupení snídaně penzion na internetu nabízí, dále na špatnou kvalitu matrací a celkově na zastaralý nábytek. Naopak oceňují dobrou lokalitu.

Tab. 3. *Ceník Penzion u Antoníčka (uantonicka.penzion.com)*

Jednolůžkový pokoj	480 Kč
Dvoulůžkový pokoj	780 Kč
Dvoulůžkový pokoj apartman	990 Kč
Třílůžkový pokoj	990 Kč
Přistýlka	200 Kč
Snídaně	75 Kč

7.3 Penzion H-club

Penzion H-club se nachází v blízkosti centra Prostějova. Disponuje osmi pokoji a ubytuje v nich až 20 hostů. Pokoje jsou vybaveny klimatizací a televizemi se satelitním vysíláním. Samozřejmostí je wi-fi zdarma vlastní sociální zařízení. V zimním období nabízí za poplatek

i saunu. Penzion se nachází nad prostory restaurace. Výhodou je, že má i zahrádku, kde můžou hosté v létě posedět u večeře.

Penzion nevyužívá mnoho komunikačních prostředků. Má webové stránky, které nabízí možnost zobrazení v češtině a angličtině. Jejich vzhled je průměrný a zabývá se především prostory restaurace, než samotných ubytovacích služeb. Ceník je velmi nepřehledný a není formátován ani do jednoduché tabulky, není uvedeno, zdali jsou ceny se snídaní nebo bez, popřípadě jestli penzion na Penzion nevyužívá platformu Booking.com, ani sociální sítě. Odkazuje zákazníky na telefonický kontakt nebo e-mail, jako způsob, jak rezervovat pobyt. Tato informace je ale velmi nevýrazně zmíněna pod navigačním menu stránek.

Na internetu nejsou k nalezení recenze zákazníků. Penzion má sice hodnocení na Googlu, ale ze psaných recenzí je patrné, že se zákazníci vyjadřují pouze k restauraci, a to ne kladně. Podle fotografií zveřejněných na jejich webových stránkách, je interiér pokojů a jejich vybavení zastaralý.

Tab. 4. *Ceník Penzionu H-club (hclub.cz)*

Jednolůžkový pokoj	840 Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 240 Kč
Dvoulůžkový pokoj apartmán	1 580 Kč
Přistýlka	400 Kč

7.4 Hotel Tennis Club

Hotel Tennis Club je největším ubytovacím zařízením tohoto standardu v Prostějově. Nachází se na okraji města Prostějova. Hotel má 38 pokojů a 6 apartmá ve kvalitě standard, dále 13 pokojů a 3 apartmá v kvalitě business. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, jsou vybaveny televizemi se satelitním vysíláním, minibarem, hotelovým telefonem a fénem v koupelně. Samozřejmostí je bezplatná wi-fi. Zdarma nabízí jednu hodinu ve fitness centru nebo bazénu. Parkování u hotelu stejně jako i snídaně je v ceně ubytování. K tomuto komfortu zákazníci mohou využívat dalších placených služeb. V areálu hotelu zákazníci najdou i restauraci.

Hotel Tennis Club má přehledné a jednoduché webové stránky v české i anglické verzi, které nabízí online rezervaci. Dále hotel najdeme na portále Booking.com. a je aktivní i na sociální síti Facebook.

Od zákazníků dostal na Booking.com hodnocení 7,9 na Google recenzích pak 4 hvězdičky z 5ti. Hodně zákazníků si na recenzích stěžuje na špatnou kvalitu snídaní, malé úhlopříčky televizí, které často nejsou funkční, a celkově na opotřebení nábytku.

Tab. 5. *Ceník Hotelu Tennis Club (hoteltennisclub.cz)*

	Standard	Business
Jednolůžkový pokoj	1 200,-Kč	1 500,-Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 760,-Kč	2 200,-Kč
Apartmán (1 osoba)	2 000,-Kč	2 500,-Kč
Apartmán (2 osoby)	2 400,-Kč	3 000,-Kč
Apartmán (3 osoby)	2 800,-Kč	3 500,-Kč
Apartmán (4 osoby)	3 200,-Kč	**X**
Přistýlka	650,-Kč	**X**
Dítě do 4 let	zdarma	zdarma
Dítě 5-12 let	20% sleva	20% sleva
Zvíře	200,-Kč	**X**

7.5 Zhodnocení analyzované konkurence

Informace o jednotlivých penzionech pocházejí především z jejich vlastních webových stránek z platformy Booking.com. Tedy ze sekundárních zdrojů. Dále jsem čerpala z internetových recenzí zákazníků, a také z vlastní zkušenosti s uvedenými ubytovacími zařízeními. Penziony budu hodnotit na stupnici 1 až 5, kdy hodnocení 1 je „nejhorší“ a 5 „nejlepší“. Hodnocení je sepsáno do tabulky. (Tab. 6)

Tab. 6. *Porovnání konkurence (vlastní zdroj)*

Název penzionu/hotelu	Na Dolní	U Koníčka	U Antoníčka	H-club	Tennis Club
Lokalita	4	3	5	4	2
Cena	4	3	4	3	1
Parkování	5	5	1	2	4
Nabízené služby	3	4	1	3	5
Vzhled budovy	5	5	5	4	3
Vzhled pokojů	5	4	1	2	4
Internetová komunikace	2	5	3	2	5
Počet bodů	28	29	20	20	24
Pořadí	**2.**	**1.**	**4.**	**4.**	**3.**

Nejlepšího hodnocení dosáhl Penzion u Koníčka. O pouhý jeden bod za ním je Penzion na Dolní. Třetí místo obsadil Hotel Tennis Club a o čtvrté místo, tedy poslední se dělí Penzion u Antoníčka a H-club. Z tabulky (Tab.6) vidíme, že sledovaný Penzion na Dolní má nejméně bodů v kolonce internetová komunikace se zákazníky, kde naopak „vítěz" Penzion u Koníčka má plný počet bodů. Jelikož jak už bylo řečeno má vzhledné, přehledné webové stránky a je aktivní na sociálních sítích i portálech jako je Booking.com. Sledovaný Penzion na Dolní pak proti výherci ztrácí také v nabízených službách a to z důvodu Restaurace, která u výherce je plně v provozu. Hostům slouží i na obědy a večeře. Další výhodou je možnost přenocovat i s domácími mazlíčky. Právě přenocování s mazlíčky je však kontroverzním tématem z důvodů alergií a možného rušení nočního klidu. Někteří hosté to tedy nemusí brát jako výhodu.

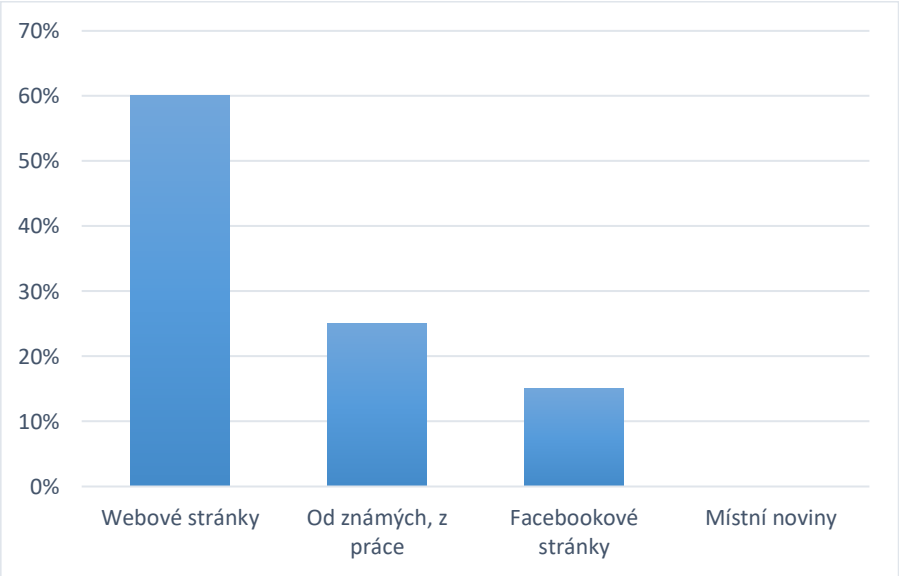
8 HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKA A SEGMENTACE TRHU

8.1 Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření byl předložen ubytovaným hostům Penzionu na Dolní anonymní dotazník (Příloha 1), který dobrovolně vyplnili. Výzkumným cílem dotazníku bylo zjistit spokojenost hostů se službami penzionu, pomocí jakých komunikačních nástrojů se o něm dozvěděli, a také segmentovat zákazníky penzionu podle toho, za jakým účelem cestují a tedy i využili těchto ubytovacích služeb. Tento krátký dotazník mohli vyplnit buďto během volného času při check-inu na recepci nebo na pokoji. Byly položeny čtyři otázky s danými možnostmi odpovědí. Sběr dat touto formou byl časově náročnější, ale přímá zpětná vazba od zákazníka pro nás má vysokou výpovědní hodnotu. Dotazníkové šetření probíhalo půl roku a to od začátku října 2017 do konce března 2018. Přičemž zhruba 30 zákazníků měsíčně vyplnilo dotazník.

8.2 Vyhodnocení dotazníku

Prvním úkolem dotazníku bylo zjistit, díky jakému komunikačnímu prostředku se hosté o Penzionu na Dolní dozvěděli. Nejčastější odpovědí bylo z vyhledávání na internetu a v návaznosti na to webových stránek. Takto odpovědělo zhruba 60 % dotazovaných. Další nejčastější odpovědí bylo, že se o penzionu dozvěděli od známých či kolegů nebo nadřízených z firmy, což byl případ 25 % dotázaných, 15 % se o penzionu dozvědělo díky facebookové stránce. Nikdo z dotazovaných nezvolil možnost inzerátu v místních novinách.



Obr. 3. *Graf působení komunikačních kanálů (Vlastní zpracování)*

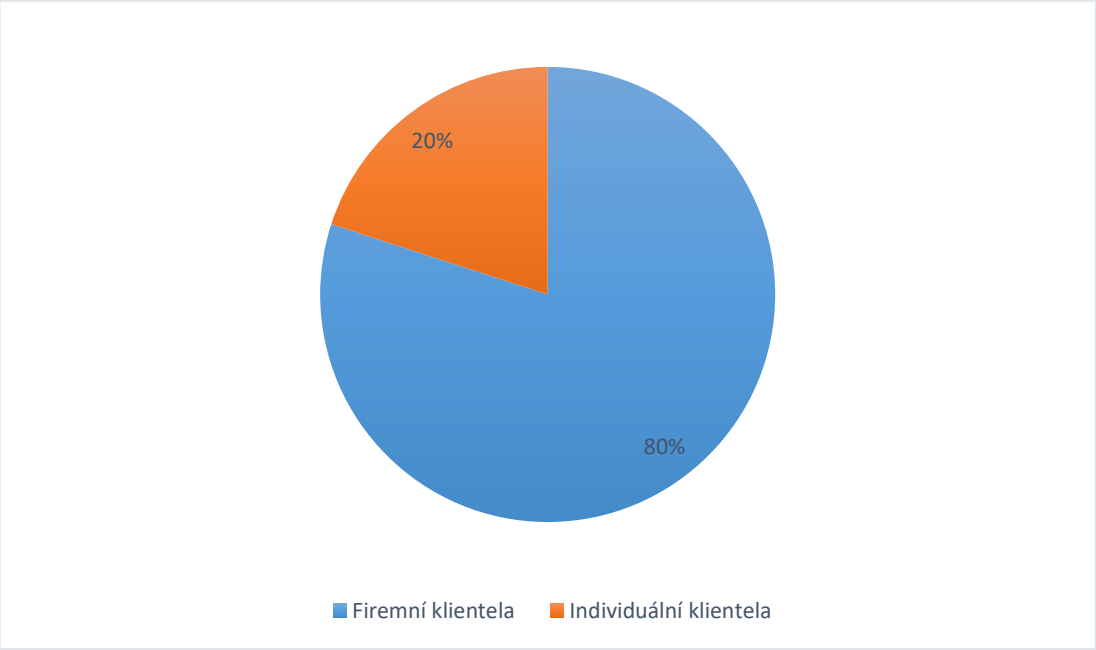
Dále bylo zjišťováno, jaký komunikační prostředek zákazníci preferují pro vytvoření rezervace. Většina zákazníků v našem případě upřednostňuje **rezervaci telefonicky** (zhruba 60 %). Jako další se umístila možnost online rezervace na webových stránkách a na posledním místě možnost rezervace na platformě Booking.com.

Poslední otázka objasňuje, zdali hosté preferují či nepreferují zkoumaný penzion. Pokud preferují, doptává se dotazník z jakých důvodů. Hosté, kteří nemohli odpovědět, jelikož neměli s penzionem předchozí zkušenost, zastupovali 15 % dotázaných. Z tohoto faktu můžeme soudit, že klientela je především stálá s nízkou fluktuací. Procento přílivu nových hostů je nízké. Dále pouhých 5 % uvedlo, že Penzion na Dolní nepreferují a preferují jiný v okolí. Zbylých 80 % tázaných tedy preferuje při pobytu ve městě Prostějově ubytování poskytované Penzionem na Dolní. Nejčastějšími odpověďmi proč právě toto ubytování v Prostějově preferují, byla čistota penzionu dále přístup a služby i interiér penzionu.

8.3 Segmentace zákazníků

V dotazníku bylo šetřeno, za jakým účelem využili hosté ubytovacích služeb. Na celkové klientele hotelu se podílí **z 80 % firemní klientela**. Toto tvrzení vycházející z dotazníkového šetření potvrdil i manažer a majitel penzionu. Jedná se o klientelu, která cestuje za účelem **pracovní cesty** a pracuje v některé z firem se sídlem či závodem v Prostějově a okolí. Popřípadě lidé pracující ve firmách v nedaleké Olomouci. Firmy v Prostějově jsou především strojírenského průmyslu. Průmyslová zóna, kde se nachází většina z nich, je nedaleko od Penzionu na Dolní, a tak je penzion lokalitou výhodný právě pro tuto klientelu.

Individuální klientela pak **tvoří 20 %**. Z rozhovoru s majitelem penzionu víme, že individuální klientelou jsou především páry nebo rodiny s dětmi cestující na návštěvy za rodinami, turistikou či cykloturistikou. Ubytovaní hosté, pokud se nejedná o děti, jsou z většiny starší 30ti let.



Obr. 4. *Graf segmentace klientely penzionu (Vlastní zpracování)*

9 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PENZIONU

Penzion na Dolní využívá níže rozebraných marketingových komunikací. Snaží se tak udržet kontakt s hosty, kteří již využili v minulosti služeb a především přilákat nové zákazníky a zvýšit tak své tržby. V současné době penzion vkládá nebo vložil do marketingové komunikace jen nutnou sumu finančních prostředků a v tomto směru se snažil šetřit náklady, což vedlo téměř k nulovému využití marketingových komunikačních prostředků. Nyní není plně vytížen a chystá se zvětšit objem prostředků vkládaných do marketingových komunikací, aby oslovil novou klientelu. Cílem je zjistit, který komunikační kanál je pro něj nejúčinnější, ve kterém má největší slabiny a na základě toho rozhodnout, do kterých komunikačních kanálů investuje pro jejich rozvoj.

9.1 Reklama

9.1.1 Noviny

Penzion na Dolní v současné době nevyužívá žádných inzercí v časopisech ani novinách. Novinovou inzerci využil pouze během prvního měsíce po otevření v místních novinách, a to zhruba třikrát. Tyto noviny s názvem Prostějovský Večerník vycházejí jednou týdně. Penzion využil sloupcové inzerce, ve které informoval o otevření nového penzionu. Cena za malý sloupec o rozměrech 45 x 60 mm je 450 Kč bez DPH. Po zveřejnění inzerce došlo opravdu k nárůstu klientely, avšak vzhledem k tomu, že šlo o první měsíce fungování penzionu, nemůžeme s přesvědčením určit, zdali právě novinový inzerát pomohl této skutečnosti.

9.1.2 Venkovní reklama

Penzion využívá venkovní reklamy ve formě billboardu na štítu a světelných reklamních tabulí. Veškeré venkovní reklamy jsou umístěny na budově penzionu nebo před penzionem u jeho vjezdu. Mají za úkol upozornit projíždějící, kteří na cestě z dálnice do města hledají nocleh. Díky umístění na vlastní budově jsou ušetřené náklady za pronájem reklamní plochy. Šlo pouze o vstupní náklad jejich výrobu.

9.1.3 Televizní a rozhlasová reklama

Ani jednu z těchto forem reklamy penzion nepoužívá. U televizní reklamy jde především o vysokou cenu tohoto média, která by neměla dostatečný přínos a nebyla by pro penzion

výhodnou. Rozhlasovou reklamu v rádiích penzion zvažuje. Pokud by se jednalo o rozhlasové stanice s nižší cenovou náročností a dostatečným počtem posluchačů v cílové skupině penzionu. Hlavní nevýhodou této formy reklamy penzion vidí, možnost pouze hlasové prezentace. Penzion by tak nemohl zaujmout potencionálního zákazníka vizuálně pomocí fotografií pokojů a prostorů pro snídaně.

9.2 Osobní prodej

Tento druh marketingu je pro Penzion na Dolní velmi důležitý, jelikož jako penzion menší kapacity s rodinným přístupem, si zakládá na osobním přístupu a interakci v přímém kontaktu se zákazníkem. Dbá tedy na pozitivní přístup při telefonickém hovoru i osobním kontaktu. Zaměstnanci se vždy snaží vyhovět zákazníkovi i v individuálních požadavcích. Zaměstnanci jsou školení na požadovaný přístup k zákazníkovi majitelem penzionu. Při příjezdu jsou hostu podané veškeré nezbytné informace o jeho pokoji a nabízených službách, o možnosti snídaně v penzionu a její nabídce a stručně o ubytovacím řádu, aby nedocházelo k narušení klidu či komfortního pobytu ostatních hostů. Z interakce jsou sbírány informace o speciálních požadavcích hosta, kterým se snaží penzion vyhovět.

9.3 Online komunikace

Penzion na Dolní využívá online komunikace prostřednictvím webových stránek a během zpracování této bakalářské práce mu byl založen profil na sociální síti Facebook. Při vyhledávání pomocí vyhledávače Google jsou při zadání spojení „penzion Prostějov“ webové stránky penzionu mezi prvními výsledky vyhledávání. Naopak na internetovém vyhledávači seznam se neřadí mezi první vyhledané na stránce a odkaz na webovou stránku musíme hledat. Aktuálně si Penzion na Dolní neplatí žádné reklamní kampaně.

9.3.1 Webové stránky

Webové stránky Penzionu na Dolní mají jednoduchou hlavičku s názvem penzionu, telefonickým kontaktem, otevírací dobou recepce a jednoduchým mottem. Vedle nich je fotografie, která se mění v závislosti na kliknutí do lišty s rozbalovacím menu stránky. Zobrazuje vzhled penzionu zvenku, ukázku pokoje a restaurace určené pro snídaně. Na úvodní stránce najdeme základní informace o penzionu s miniaturami fotografií a s okénkem pro rychlou rezervaci pokoje. Toto rezervační okénko je však umístěno na nevhodném místě a pro jeho grafickou nevýraznost je snadné ho přehlédnout. Informace jsou uspořádány nepřehledně v příliš dlouhých větách a znesnadňují orientaci na stránce.

V záložce „ubytování“ najdeme informace o vybavenosti pokojů. Níže na stránce najdeme kompletní výpis nabízených pokojů a jejich fotografie. Vedle těch je vhodně umístěna ikona k prokliku na rezervační formulář.

V dalších záložkách menu si můžeme prohlédnout prostory restaurace, dohledat další informace o nabízených službách a najdeme i mapku a podrobný popis dostupnosti penzionu.

Záporem, se kterým se potýká celá obsahová forma webové stránky, jsou dlouhé věty, opakování informací, což má za následek těžkou orientaci na stránce, respektive v jejím obsahu. Celkový grafický vzhled stránky působí poněkud zastarale. Nevýhodou je, že naprosto chybí jazyková mutace do jakéhokoli jazyka. Barvy jsou zvoleny vhodně a ladí s logem penzionu. Webové stránky nenabízí odkaz na fanouškovskou stránku na sociální síti Facebook. Účinnost stránek není nijak spolehlivě měřitelná, jelikož chybí měřící kód nástroje Google Analytics vložený do kódu stránky.

Webové stránky byly vytvořeny freelancerem a jejich cena byla 10 000 Kč.

Obr. 5. *Náhled webových stránek (penzionnadolni.cz, 2016)*

9.3.2 Sociální sítě

Penzion začal používat sociální síť Facebook. Profil, jinak řečeno fanouškovskou stránku, kde zákazníci naleznou základní informace o penzionu, odkaz na webové stránky, adresu s mapou a samozřejmě kontakt na e-mail či telefon. Penzion na tuto stránku aktivně přidává příspěvky především s fotografiemi hostů, kteří zůstávali po delší dobu nebo známých osobností. Na tomto profilu mohou hosté zanechat recenze, které uvidí další uživatelé, kteří si

stránku zobrazí. Facebookový profil není v provozu dlouho, tudíž zatím nemá potřebnou základnu sledujících. Aktuálně má 48 fanoušků a několik recenzí, prozatím pouze kladných.

9.3.3 Internetové komunikační prostředky

Penzion na Dolní aktivně nevyužívá žádnou z platforem pro vyhledávání ubytovacích zařízení, ani není na žádné z nich registrován. Proto ho potencionální zákazníci nemohou na těchto platformách vyhledat. Rozhodnutí penzionu nevyužívat těchto možností plyne ze skutečnosti, že si vyhledávací platformy berou 15 až 25% provize z každé rezervace uskutečněné na jejich stránce. Což bylo pro penzion prozatím nelukrativní a bylo pro něj výhodnější kapacity obsadit pomocí svých prostředků nebo nechat kapacity raději volné. V současné době poklesu a nedostatku klientely, zvažuje registraci na platformě Booking.com. Při stávajících cenách bez uvažování slevy by příjmy z jednotlivých pokojů při rezervaci hostem přes Booking.com byly následující.

Tab. 7. *Kalkulace ceny za pokoj s provizemi (vlastní zpracování)*

	Počet osob	Cena pokoje	Provize 20 %	∑ po odečtení provize	DPH 15 %	∑ po odečtení provize a DPH
Dvojlůžkový pokoj	pro 1 osobu	750 Kč	150 Kč	600 Kč	113 Kč	488 Kč
	pro 2 osoby	950 Kč	190 Kč	760 Kč	143 Kč	618 Kč
Dvojlůžkový pokoj PLUS	pro 1 osobu	850 Kč	170 Kč	680 Kč	128 Kč	553 Kč
	pro 2 osoby	1 100 Kč	220 Kč	880 Kč	165 Kč	715 Kč
Dvojlůžkový pokoj nadstandard	pro 1 osobu	1 100 Kč	220 Kč	880 Kč	165 Kč	715 Kč
	pro 2 osoby	1 300 Kč	260 Kč	1 040 Kč	195 Kč	845 Kč
Apartmá	pro 1 osobu	1 100 Kč	220 Kč	880 Kč	165 Kč	715 Kč
	pro 2 osoby	1 700 Kč	340 Kč	1 360 Kč	255 Kč	1 105 Kč

Přistýlka	pro 1 dítě	300 Kč	60 Kč	240 Kč	45 Kč	195 Kč
Třílůžkový pokoj		1 350 Kč	270 Kč	1 080 Kč	203 Kč	878 Kč

Další platformou, která neslouží přímo k rezervaci, ale věnuje se cestování a turismu obecně, je Tripadvisor.com. Na této stránce má Penzion na Dolní automaticky vytvořený profil. Profil obsahuje pouze název, adresu a není managementem Penzionu na Dolní spravován. Tento profil má i přes viditelnou neaktivitu dvě velmi kladné slovní recenze od zahraničních hostů, které je škoda nevyužít.

10 SWOT ANALÝZA

Ve SWOT analýze budu hodnotit vnitřní a vnější, silné a slabé stránky penzionu, které mohou pomoci k volbě a aplikaci úspěšné marketingové strategie. Po identifikaci silných a slabých stránek, by se penzion a jeho zaměstnanci měli snažit eliminovat stránky slabé a naopak podpořit stránky silné.

Tab. 8. *SWOT analýza (vlastní zpracování)*

Silné stránky (S)	**Slabé stránky (W)**
Vlastní parkoviště	Bez výtahu
Antialergické matrace	Špatná propagace
Rychlovarná konvice na pokoji	Bez možnosti obědů a večeří
Minibar	Bez noční recepce
Osobní přístup	Bez pokoje pro rodiny s dětmi (4 lidé)
Design pokojů	Personál bez znalosti angličtiny
Lokalita, dostupnost	
Kuchyňka pro dlouhodobé pobyty	
Příležitosti (O)	**Hrozby (T)**
Zaměstnanci firem v okolí	Růst konkurence
Kulturní akce pořádané městem	Ztráta stálé klientely
Příliv klientely při sportovních akcích ve městě	Zvyšující se ceny energií
	Odchod/dlouhodobá nemoc klíčových zaměstnanců

10.1 Zhodnocení SWOT analýzy

10.1.1 Silné stránky

Penzion má vlastní uzavřené parkoviště v areálu, které nabízí svým hostům. Hosté nemusí jít od zaparkovaného auta se všemi svými zavazadly daleko. Další výhodou je, že se nemusí bát poškození auta či krádeže během noci, nebo je toto nebezpečí sníženo na minimum.

Pokoje jsou vybaveny antialergickými matracemi, které jsou pravidelně kontrolovány proti proleženinám, aby poskytly hostům komfort pro klidný spánek. Pobyt se zvířaty je na hotelu zakázaný, taktéž právě z důvodu alergií, které by ostatním hostům mohly znepříjemnit pobyt.

Kromě sklenic a hrnečků je na každém pokoji i rychlovarná konvice. V případě, že hosté nemají zakoupenou snídani a chtějí si ráno dát kávu či si rádi dají šálek čaje před spaním, mají možnost udělat tak v pohodlí hotelového pokoje.

Minibary, které jsou na každém pokoji, nabízejí vychlazené pivo, nealko pivo, sladkou limonádu, vodu a drobné pochutiny v podobě sladkých tyčinek. U minibaru je přiložen ceník. Ceny nejsou nijak vysoké, jelikož penzion chce primárně zpříjemnit pobyt hostům a ne na těchto věcech vydělat. Hosté nechávají celkovou sumu na pokoji nebo platí na recepci při odjezdu.

Osobní přístup je jedna ze zásad, na které penzion staví. Penzion je menší kapacity, vybudován a veden v rodinném kruhu. Penzion se snaží, aby se hosté cítili co nejvíce jako doma nebo u známých, nikoli na hotelu.

Interiér pokojů tvoří útulné prostředí s teplými barvami. Veškerý nábytek je z tvrdého dřeva. Detaily dotváří závěsy a detaily polštářků, které šije sama majitelka penzionu ve volném čase.

Jak už bylo zmíněno, penzion je dobře dostupný z dálnice mezi Brnem a Ostravou. Stejně tak jeho lokalita je výhodná pro snadnou dostupnost do centra města Prostějova a do průmyslové zóny.

Pro hosty s dlouhodobějšími pobyty penzion nabízí kuchyňku v přízemí penzionu s veškerým vybavením k zapůjčení. Je zde i jídelní stůl, kde si hosté mohou v klidu vychutnat své jídlo. K dispozici jsou i mikrovlnné trouby a ledničky. Použité nádobí je poté odneseno a umýváno personálem penzionu.

10.1.2 Slabé stránky

Penzion má tři patra bez výtahu. Což je nevýhodou jak pro pokojské, které musí při každém úklidu vyjít schody několikrát denně, tak pro samotné hosty, kteří si nesou svá zavazadla. Výtah nebylo možné do budovy přidat z hlediska vysoké finanční náročnosti a také řešení budovy, které na to není uzpůsobeno.

Penzion na Dolní aktuálně není nijak aktivně propagován. Vzhledem ke stavu aktuálního úpadku, jde o nevýhodu, kterou by měl penzion neprodleně řešit a vyhnout se tak možným ztrátám.

Penzion má vzhledem ke své konkurenci nevýhodu v tom, že svým hostům neposkytuje obědy a večeře, ačkoli disponuje prostorem restaurace, který je pro tento účel vhodný. Restauraci využívá pouze pro snídaňový bufet a menu. Restauraci vzhledem k náročnosti provozu a nedostatku pracovní síly kvalifikované v tomto sektoru majitel zatím nemá v úmyslu otevírat a to ani pouze pro hosty penzionu. Hrozbou, která by vyplývala ze zaměstnání nekvalitního kuchaře, je poškození jména firmy, kterou není ochoten akceptovat.

Příjezdy na ubytování jsou do 9 hodin večer, později je možné se ubytovat pouze po telefonické domluvě. To může být pro některé hosty limitující.

Další nevýhodou je, že penzion nedisponuje pokojem, který je vhodný pro čtyřčlenné rodiny. Největší pokoj má kapacitu pro tři osoby.

Poslední uvedenou nevýhodou ve SWOT analýze je, že personál penzionu nemluví anglickým jazykem. Vzhledem k častému pobytu cizinců je to velkou nevýhodou, která znesnadňuje komunikaci.

10.1.3 Příležitosti

Příležití pro Penzion na Dolní jsou zaměstnanci firem z okolí, kteří žijí mimo město Prostějov nebo jde o externí výpomoc ve firmách, návštěvy atd. Penzion se může této příležitosti chopit tak, že okolním firmám nabídne své ubytovací služby pro zaměstnance, kteří jsou na těchto pracovních cestách. Popřípadě vytvořit cenová zvýhodnění pro dlouhodobější pobyty a tím zajímavější nabídku pro firmy.

V Prostějově se každoročně koná několik kulturních a sportovních akcí. Pokud se jedná o akce, které jsou pořádány magistrátem města Prostějova, hledá magistrát účinkujícím ubytování pro celou dobu konání akce. Penzion by tedy mohl sledovat kalendář akcí a dopředu kontaktovat magistrát města a ucházet se o tyto zakázky.

Prostějov hostí mnoho sportovních akcí, které sebou přináší potencionální klientelu. Proto by penzion mohl zvážit vložení vyšších finančních prostředků pro propagaci v obdobích před jejich konáním. Například placená reklama na vyhledávači Google.

10.1.4 Hrozby

Pro Penzion na Dolní je hrozbou rostoucí konkurence. Na menší město je v Prostějově už v současnosti velký počet ubytovacích zařízení. Naštěstí většina z nich, jak jsme viděli ve srovnání s konkurencí, je nižší kvality. Hrozba vzniku nového ubytovacího zařízení tu ale stále je. Klientela by mohla fluktuovat k novějšímu zařízení.

To vede k hrozbě číslo dva. Tedy odliv stálé klientely. Jelikož většina stálé klientely plyne z firem, může tato skutečnost nastat při ukončení činnosti některé z firem, která ubytovává své přijíždějící zaměstnance právě v Penzionu na Dolní.

Nárůst ceny energií je pro penzion hrozbou, která by způsobila pokles zisků. Jelikož je penzion ve starší, přestože rekonstruované budově, náklady v zimních měsících kvůli únikům tepla jsou vyšší a tak by i malý nárůst cen ovlivnil zisky.

Jelikož má penzion jen malý počet zaměstnanců a někteří z nich jsou klíčoví, odchod ze zaměstnání nebo dlouhodobější nemoc, by měla dopad na správný chod penzionu. Při nižším počtu zaměstnanců se značně snižuje možnost tyto zaměstnance substituovat nebo za ně najít dočasný záskok.

10.2 IFE Matice

Na základě SWOT analýzy byla vypracována matice IFE, pro kterou bylo vybráno 6 faktorů ze silných stránek podniku a 6 stránek ze slabých stránek podniku. Těmto silným a slabým stránkám byla nejprve přiřazena váha podle jejich důležitosti a pak body. Pro silné stránky čtyřmi body byly ohodnoceny výrazné stránky, třemi body nevýrazné. Pro slabé stránky pak 2 body pro nevýrazné a 1 bod pro výrazné. Výpočty a výsledek je uveden v tabulce.

Tab. 9. *IFE matice (vlastní zdroj)*

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Vlastní parkoviště	0,13	4	0,52
S2	Antialergické matrace	0,08	4	0,32
S3	Rychlovarná konvice na pokoji	0,02	3	0,06
S4	Minibar	0,02	3	0,06

S5	Kuchyňka pro dlouhodobé pobyty	0,1	4	0,4
S6	Lokalita, dostupnost	0,13	4	0,52
W1	Bez výtahu	0,08	2	0,16
W2	Špatná propagace	0,1	1	0,1
W3	Bez možnosti obědů a večeří	0,1	1	0,1
W4	Bez noční recepce	0,1	1	0,1
W5	Bez pokoje pro rodiny s dětmi (4 lidé)	0,05	2	0,1
W6	Personál bez znalosti angličtiny	0,09	1	0,09
				2,53

IFE matice hodnotí vnitřní prostředí podniku. Nejvyšší a nejlepší hodnota, které je možno dosáhnout je 4. Průměrná hodnota je 2,5. Nejnižší a nejhorší je výsledná hodnota 1. Penzion na Dolní dosáhl hodnoty 2,53. Tedy je velmi blízko průměru a na faktory vnitřního prostředí reaguje průměrně. Management penzionu by se měl více soustředit na posílení silných stránek a eliminaci slabých.

10.3 EFE matice

Matice EFE analyzuje vztah podniku a vnějšího prostředí. V této matici jsou vybrány faktory ze SWOT analýzy a to příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Těmto faktorům je přidělena váha podle důležitosti a opět byly obodovány hodnotami 4 nebo 3 pro příležitosti a 1 nebo 2 pro hrozby.

Tab. 10. *EFE matice (vlastní zdroj)*

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Spolupráce s firmami v okolí	0,29	4	1,16
O2	Spolupráce s městem v rámci kulturních událostí	0,15	3	0,45

O3	Příliv klientely při sportovních akcích ve městě	0,1	3	0,3
T1	Růst konkurence	0,26	1	0,26
T2	Zvyšující se ceny energií	0,05	2	0,1
T3	Odchod/dlouhodobá nemoc klíčových zaměstnanců	0,15	1	0,15
				2,42

Výsledná hodnota 2,42 značí, že management penzionu reaguje na vnější vlivy slabě podprůměrně. A měl by se lépe připravit na to, aby byl schopen reagovat na příležitosti a hrozby, které mohou přijít.

11 DOPORUČENÍ

Navrhovaný komunikační plán má za cíl jak oslovit nové potencionální hosty, tak udržet si stávající klientelu. V následujícím doporučení navrhuji, jak těchto cílů dosáhnout při stanoveném rozpočtu na nový komunikační plán. Rozpočet byl stanoven majitelem penzionu na základě jeho možností. Tato suma činí 50 000 Kč.

Cíle této marketingové komunikační strategie jsou:

- Zvýšení povědomí o penzionu
- Zvýšení obsazenosti
- Zlepšení kvality marketingové komunikace

Penzionu na Dolní bych na základě dotazníkového šetření doporučila zaměřit se na online marketing, jelikož z výsledků vyplývá, že většina hostů vyhledává ubytování právě prostřednictvím internetu. Jednotlivými body, které by měli zvýšit povědomí o penzionu, jeho snazší vyhledání v internetovém prostředí jsou:

- Renovace webových stránek
- Registrace na rezervačních portálech (Booking.com, Tripadvisor.com a Hotely.cz)
- Zvýšení aktivity na sociálních sítích a propojení s webovými stránkami

Dále na základě výhodné lokality u sjezdu dálnice a faktu rostoucí konkurence v této lokalitě, navrhuji zlepšení v oblasti venkovní reklamy.

V neposlední řadě nesmíme zapomenout na to, že 80 % naší klientely je prozatím tvořeno firemní klientelou. Pro tento typ klientely si dáváme za cíl udržet si stávající klientelu a oslovit nové potencionální klienty z firemní sféry. Pro tento účel navrhuji využití direct mailu.

11.1 Webové stránky

Pro webové stránky Penzionu na Dolní bych doporučila kompletní renovaci. Tento krok je sice finančně náročnějším bodem, avšak vzhledem k faktu, že by se jednalo o jednorázový výdaj a webové stránky jsou jedním z nejefektivnějších marketingových komunikačních prostředků, vyplatí se do nich investovat. Současné stránky jsou nemoderní a nepřehledné po obsahové stránce, což stěžuje orientaci pro uživatele. Nové modernější stránky by zvýšily

pocit prestiže a mohou být rozhodujícím prvkem pro zákazníka, který při hledání na internetu má před sebou pouze to, čím se mu prezentujeme. V tomto bodě by se jednalo o zvýšení kvality marketingového komunikačního kanálu a pomohlo by k dosažení vyšší obsazenosti.

Doporučením je tedy renovace webových stránek s následujícími body, které by měly nové stránky splnit. Doména stránek by nově měla být **zabezpečena SSL certifikátem**. Díky tomu budou stránky důvěryhodnější. Budou lépe ohodnoceny Googlem, čímž pádem budou mít pozitivní vliv na SEO. Zakoupený SSL certifikát již bude splňovat požadavky GDPR. (ssls.cz, ©2018) Dále by nové stránky měly mít **jazykovou mutaci webu** do angličtiny.

Stránkám by kromě nového modernějšího vzhledu měly být **upraveny** i kompletní **texty**. Ne jen obsahovou stránku, kdy je nutné zkrátit délku textů a vyvarovat se opakování stejné informace v záložkách kam nepatří. Stejně tak i po stylistické a grafické stránce. V současných textech se vyskytují chyby, které je nutné odstranit a vyvarovat se jich. Grafická stránka textů také potřebuje úpravy, které budou ladit s novým designem webových stránek.

Nový návrh stránek, by měl obsahovat **pluginy** propojující webovou stránku s profilem na Facebooku, popřípadě s dalšími využívanými **sociálními sítěmi**. Po kliknutí na ikonku by se v novém okně vyhledávání měla načíst požadovaná stránka. Dalším rozšířením by pak například v záhlaví stránky mohla být lišta s dosáhnutými **hodnoceními na rezervačních platformách**. A v neposlední řadě, informace o tom, zdali se dá platit platební kartou. Pokud ano, jednoduchými logy znázornit, které **platební karty** Penzion na Dolní přijímá. Pro názornost uvádím obrázky těchto situací.

Obr. 6. *Pluginy sociálních sítí (penzionukonicka.cz, 2014)*

Obr. 7. *Hodnocení sdílené na stránce (penzionuno.cz)*

Obr. 8. *Akceptované platební karty (lekarnauhrineves.cz)*

Nové webové stránky by taktéž měly být **registrovány v nástroji Google Analytics**. Tento úkon je bezplatný. Placené jsou až PPC kampaně, které by nebylo nutné ze začátku uskutečňovat. Po registraci v tomto nástroji by měl být vložen tzv. měřící kód vygenerovaný Googlem do kódu nových stránek. To umožní získat přehled o návštěvnosti stránek a dalších statistických údajích.

Finanční částka za renovaci stránek by se pohybovala u marketingové agentury od 50 tisíc Kč a více. Z tohoto důvodu bych doporučovala spolupracovat s freelancerem, čímž bychom zajistili snížení této sumy. Při výběru freelancera, bychom měli dobře vybírat, jelikož na rozdíl od agentury investujeme a svěřujeme úkol do rukou pouze jednoho člověka. Cena by se tedy zhruba pohybovala okolo 30 tisíc korun. Dalším výdajem navrženým pro webové stránky je zabezpečení SSL certifikátem, které vyjde na 199 korun ročně.

Tab. 11. *Náklady na webové stránky (vlastní zpracování)*

Úkon	**Cena (Bez DPH)**
Renovace webových stránek freelancer	30 000 Kč
SSL certifikát	199 Kč/rok

11.2 Rezervační portály

Penzion by se ze všeho nejdříve měl **registrovat na portálu Booking.com**. Většina přímých konkurentů na tomto portálu je již zaregistrována. Jelikož v dnešní době velké procento lidí z České Republiky i z celého světa vyhledává ubytování právě na této platformě a ne přes vyhledávače jako je Google, Bing nebo seznam, může se stát, že možnost ubytování právě v Penzionu na Dolní nenajdou a tudíž jejich služeb ani nevyužijí. Po registraci na Booking.com v závěrečné smlouvě najde osoba, která ubytování registruje, výslednou výšku procentní sazby, kterou Booking.com požaduje. Samotná registrace proběhne bezplatně, zadáním základních údajů o poskytovaném ubytování a přidáním fotografií.

Penzion nemusí uvádět na portálu veškeré své volné kapacity. Může tuto platformu využívat pouze v případě poklesu rezervací v určitém období, nebo pokud očekává období poklesu, které je cyklické a dopředu se na něj připravit. Důležité je, že penzion i při plné kapacitě nebo obecně v momentu, kdy nenabízí pokoje na Booking.com bude zobrazen při vyhledávání na této platformě mezi jeho výsledky. Další neméně podstatná věc je, že Booking.com si platí reklamu na vyhledávačích Google, Seznam i Yahoo. A tím opět zvyšujeme pravděpodobnost vyhledání Penzionu na Dolní koncovým zákazníkem. Tento bod marketingového komunikačního plánu, by tak pomohl zvýšit povědomí o Penzionu na Dolní.

Penzion by poté dále mohl využít recenzí a hodnocení, které ubytovaní hosté na Booking.com zanechají. A zveřejnit výsledek hodnocení dosáhnutého na této platformě ve vytištěné formě na recepci penzionu a na vstupních dveřích penzionu, nebo jak už bylo řečeno na svých webových stránkách.

Dalším doporučením je zároveň registrovat Penzion na Dolní na dalších platformách podobných Bookingu. A to konkrétně na **Hotely.cz**, která se specializuje pouze na ubytovací zařízení v České Republice. Dále na **Tripadvisor.com**, tedy platformě, která doporučuje svým návštěvníkům zajímavá místa v okolí a ubytování. Na Tripadvisor.com, již je automaticky vytvořený profil, pouze s adresou a názvem. Management Penzionu na Dolní se tedy musí pouze přihlásit jako správce tohoto zařízení na tomto portálu, aby mohl dodat fotografie ubytování a odepisovat na recenze od hostů.

Finanční náročnost u registračních portálů se tedy odvíjí od uskutečněných rezervací. Výsledná procentní sazba je stanovena až v sepsané smlouvě.

Tab. 12. *Náklady na rezervační portály (vlastní zpracování)*

Úkon	**Cena**
Registrace	zdarma
Provize za uskutečněnou rezervaci	15 % z ceny pokoje

Kritérii úspěchu tohoto bodu stanovíme 50 nových recenzí za rok od hostů na portálu Booking.com, tím si ověříme jak aktivitu hostů na tomto komunikačním kanálu, tak bude vytvořen lepší základ s vyšší výpovědní hodnotou. Stejné kritérium použijeme u Tripadvisor.com pouze s tím rozdíle, že kvůli nižší využívanosti této platformy ve sféře ubytovacích služeb, chceme dosáhnout alespoň 20 recenzí za rok.

11.3 Sociální sítě

Profil, který má Penzion na Dolní momentálně již vytvořený na Facebooku, bych doporučila doplnit fotkou exteriéru penzionu, aby hosté lépe identifikovali samotný objekt. Penzion by dále měl sdílet obrázky v dostatečné kvalitě, jako je například ukázka nabízeného snídaňového menu atd. Během psaní bakalářské práce jsme již založili pracovat na tvorbě materiálu vhodného ke sdílení, jako jsou například fotografie se známými hosty, kteří využili služeb a stali se spokojenými hosty Penzionu na Dolní. Dále by tento facebookový profil měl najít nové fanoušky díky propojení s webovou stránkou, která by měla být uskutečněna pomocí pluginu na nových webových stránkách.

Pro propagaci samotného penzionu pomocí facebookového profilu navrhuji mapovat konané akce v okolí (jako např. Wolkerův Prostějov). Pořadatelům těchto konaných akcí, které mají vytvořenou událost na Facebooku, navrhnout vzájemné sdílení na zdech těchto dvou stránek. Tedy konaná událost by sdílela profil penzionu a na oplátku by profil penzionu sdílel facebookovou událost.

Kritériem, kterým změříme úspěšnost tohoto návrhu, bude dosažení 150 fanoušků za jeden rok facebookového profilu Penzionu na Dolní. Tedy navýšení z aktuálního stavu o 102 fanoušků.

11.4 Venkovní reklama

V ulici kde se nachází Penzion na Dolní, probíhá výstavba dalšího penzionu. Hrozí tedy, že potencionální zákazníci, kteří sjedou z dálnice hledat do města ubytování, využijí první možnosti, kterou je právě tento vznikající penzion nabízí. Nebo omylem zamění tento penzion za s Penzionem na Dolní, který mohli vybrat na internetu, ale nepodívali se na exteriér penzionu, podle kterého by ho mohli identifikovat.

Z tohoto důvodu navrhuji využít venkovní reklamy o rozměrech 100 x 200 cm, tzv. Áčko, která by byla umístěna u kruhového objezdu, který se nachází hned u sjezdu z dálnice. Na této venkovní reklamě by měla být zakomponovaná fotografie exteriéru Penzionu na Dolní s jeho názvem, naznačením směru a vzdálenosti od kruhového objezdu. Tato reklama se platí jako měsíční pronájem panelu, navrhuji ho použít v období 3 měsíců od započetí provozu konkurenčního penzionu.

Úspěšnost tohoto komunikačního kanálu můžeme ověřit interakcí s hostem. Tedy se sběrem dat z rozhovoru na recepci s nově příchozími hosty, za předpokladu, že k nám dorazili ze

směru od zmiňované dálnice. Recepční se může zeptat, zdali si všimli reklamy a pomohla jim v orientaci, za účelem snadněji najít Penzion na Dolní.

Obr. 9. *Venkovní reklama (redring.cz)*

Obr. 10. *Umístění venkovní reklamy (mapstreetview.com)*

Další venkovní reklamou, kterou by penzion měl využít, se nachází přímo vedle vchodu do penzionu. Jednalo by se o náklad pouze za výrobu, bez nutnosti pronájmu plochy. Jedná se o vitrínu o rozměrech 110x80 cm, která byla původně myšlená jako prostor vývěsky denního menu restaurace. Jelikož restaurace už druhým rokem otevřená není a majitel se ji v nejbližší době ani nechystá zprovozňovat, navrhuji zadat do reklamní agentury s velkoplošným tiskem výrobu těchto rozměrů na billboardový papír. Jelikož tento druh papíru je odolnější proti venkovním podmínkám. Grafické zpracování by mělo obsahovat ukázky pokojů a snídaní. Ceník bych v závislosti na možnosti dlouhodobějšího použití neuváděla.

Obr. 11. *Venkovní reklama vitrína*

Tab. 13. *Náklady na venkovní reklamu (vlastní zpracování)*

Úkon	**Cena (Bez DPH)**
Venkovní reklama „Áčko“	
Pronájem panelu (v ceně: výlep plakátů z obou stran, instalace panelu na místo)	2 500 Kč/měsíc
Vyřízení povolení na Magistrátu	500 Kč/jednorázově
Poplatek za zábor veřejného prostranství	100 Kč/jednorázově
Tisk 2 ks plakátu 200x100 cm	1200 Kč/jednorázově
Vitrína	
Grafický návrh	400 Kč/jednorázově
Velkoplošný tisk 100x70 cm billboardový papír	150 Kč/jednorázově

11.5 Direct mail

Pro účely oslovení firemní klientely, bych z důvodu nízkých nákladů volila právě využití direct mailu. Měl by být vytvořený text mailu, který by společně s odkazy na webové

stránky, profil na Facebooku a jako přílohou jednoduše graficky zpracovanou koláží s ukázkami pokojů, byl rozeslán firmám, které působí ve městě Prostějově či blízkém okolí. Kontakty na tyto firmy, jsou volně dostupné na internetu.

V mailu by měla být dodána věta, zdali můžeme firmu dále kontaktovat v případě nabídek či novinek poskytovaných Penzionem na Dolní. V případě souhlasu firem, si můžeme kontakt přidat do mail listu, který řádně zabezpečíme, abychom nerozporovali nařízení GDPR.

11.6 Shrnutí doporučení

V doporučení navrhuji soustředit se na renovaci webových stránek, jakožto pro penzion důležitý komunikační nástroj. Renovace webových stránek je nejdražší položkou, kterou v komunikačním plánu navrhuji. Dále navrhuji využít komunikačních nástrojů, které poskytují své služby zdarma. PPC kampaně pro Penzion na Dolní aktuálně nejsou vhodné a jsou až případným dalším krokem rozvoje jeho marketingoví komunikace. Nejprve potřebujeme docílit rozvoje marketingové komunikační sítě penzionu na úroveň, která bude pro návštěvníka ať už webových stránek, profilu na Facebooku, Booking.com nebo Tripadvisor.com zajímavá. Tedy v momentě kdy webové stránky budou mít renovovaný, sociální sítě budou mít dostatek fotek, které si návštěvník může prohlédnout, dostatek recenzí, které si může přečíst a větší základnu fanoušků.

Venkovní reklamu v podobě outboardu hodláme použít v době, kdy půjde do provozu již zmiňovaná konkurence v blízkosti Penzionu na Dolní, počítáme se třemi měsíci. Dlouhodobější použití, by na základě potřeby bylo konzultováno s managementem penzionu.

Pro oslovení firemní klientely jsme se rozhodli využít direct mailu.

Tab. 14. *Výsledná tabulka nákladů na návrh komunikace (vlastní zpracování)*

Úkon	**Cena (Bez DPH)**
Renovace webových stránek freelancer	30 000 Kč
SSL certifikát	199 Kč/rok
Registrace	Zdarma
Provize za uskutečněnou rezervaci	15 % z ceny pokoje
Venkovní reklama „Áčko“	

Pronájem panelu (v ceně: výlep plakátů z obou stran, instalace panelu na místo)	2 500 Kč/měsíc * 3
Vyřízení povolení na Magistrátu	500 Kč/jednorázově
Poplatek za zábor veřejného prostranství	100 Kč/jednorázově
Tisk 2 ks plakátu 200x100 cm	1200 Kč/jednorázově
Vitrína	
Grafický návrh	400 Kč/jednorázově
Velkoplošný tisk 100x70 cm billboardový papír	150 Kč/jednorázově
CELKEM	**40 049 Kč**

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současné marketingové komunikační nástroje vybrané firmy, tedy Penzionu na Dolní. Dalším bodem, bylo na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí o podniku, zvýšení obsazenosti a zlepšení kvality marketingových komunikačních nástrojů, využívaných tímto podnikem.

První část práce se zabývala teorií, ve které jsem rozebírala marketing, marketingovou komunikaci, jak efektivně tvořit úspěšnou marketingovou komunikaci, dále jsem rozebrala podstatu jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů, popsala jsem situační analýzy typu SWOT analýza a analýza konkurence. Závěrem praktické části jsem rozebrala problematiku GDPR, která je aktuálně probíraným tématem.

Praktická část vycházela z poznatků části teoretické. Nejprve jsem popsala Penzion na Dolní a analyzovala současný stav marketingových komunikačních nástrojů. Dále jsem analyzovala konkurenci v okolí a jejich využívané marketingové komunikační kanály. Následovalo vyhodnocení krátkého dotazníkového šetření, ve kterém jsem se doptala hostů Penzionu na Dolní na jejich preference ve věci marketingových komunikací a segmentovala jsem klientelu na individuální a firemní. Ve SWOT analýze jsem identifikovala silné a slabé stránky jako vnitřní faktory, a také příležitosti jako externí faktory ovlivňující podnik.

Ze získaných poznatků jsem navrhla doporučení, která by měla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci Penzionu na Dolní. Zaměřila jsem se na on-line komunikační kanály, z nichž chci využít sociální sítě a jejich možnosti, které poskytují zdarma. Dále rezervační platformy, které jsou v dnešní době důležitou součástí marketingových komunikací ve sféře hotelnictví, a v neposlední řadě jsem se zaměřila na webové stránky, které prezentují hostu penzion na venek, ještě před samotným příjezdem hosta. Další doporučení se týkala venkovní reklamy. Neopomněla jsem firemní klientelu, která v současnosti tvoří vysoké procento z celkové klientely, pro tu jsem navrhla komunikaci pomocí direct mailu.

Doufám, že doporučení mnou navrhnutá, budou Penzionu na Dolní přínosná a vytvoří s ní základ pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Pomůže jim na cestě k oslovení a získání nových hostů, kteří si zpříjemní návštěvu Prostějova pobytem v tomto útulném rodinném penzionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

lekarnauhrineves.cz, In: *Lékárna U Krále Jiřího a Lékárna Kolovraty* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.lekarnauhrineves.cz/

Penzionuno.cz, © 2017. In: *UNO* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://www.penzionuno.cz/

HORÁČEK, Filip, 2017. Smlouvy s rezervačními weby nám brání prodávat levněji, říkají hoteliéři. *Ekonomika iDNES* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/hotely-booking-com-airbnb-rezervacni-portaly-provize-pfm-/eko-zahranicni.aspx?c=A170804_213245_eko-zahranicni_fka

ManagementMania.com [online], © 2015. Plzeň [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/ife-matice

mapstreetview.com, © 2018. In: MapStreet[online]. Prostějov: [cit. 2018-05-09]. Dostupné View [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://mapstreetview.com

NEZMAR, Luděk, 2017. *GDPR: praktický průvodce implementací*. Praha: Grada Publishing, 301 s. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-0668-4.

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky [online], 2017. Praha: Eva Škorničková [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz/

PŘIKRYLOVÁ A JAHODOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ssls.cz, © 2018. In: Nejžádanější SSL[online]. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: https://www.ssls.cz/certifikaty/standard/

SVOBODA, Emil, Libor BITTNER a Patrik SVOBODA, 2006. *Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí*. Praha: Professional Publishing, 220 s. ISBN 80-86946-12-6.

redring.cz, © 2015. In: RedRing reklamní agentura a produkce [online]. Prostějov: [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.redring.cz/reklamni-cedule-acka/

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

10 kroků ke zvládnutí GDPR, 2018. *Forbes*. 2018 (01), 5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. *Laswelův model 5W* 14
Obr. 2. *Makromodel komunikačního procesu* 15
Obr. 3. *Graf působení komunikačních kanálů* 40
Obr. 4. *Graf segmentace klientely penzionu* 42
Obr. 5. *Pluginy sociálních sítí* 55
Obr. 6. *Hodnocení sdílené na stránce* 55
Obr. 7. *Akceptované platební karty* 56
Obr. 8. *Venkovní reklama* 59
Obr. 9. *Umístění venkovní reklamy* 59
Obr. 10. *Venkovní reklama vitrína* 60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. *Ceník Penzionu na Dolní* 34
Tab. 2. *Ceník Penzion u Koníčka* 35
Tab. 3. *Ceník Penzion u Antoníčka* 36
Tab. 4. *Ceník Penzionu H-club* 37
Tab. 5. *Ceník Hotelu Tennis Club* 38
Tab. 6. *Porovnání konkurence* 38
Tab. 7. *Kalkulace ceny za pokoj s provizemi* 46
Tab. 8. *SWOT analýza* 48
Tab. 9. *IFE matice* 51
Tab. 10. *EFE matice* 52
Tab. 11. *Náklady na webové stránky* 56
Tab. 12. *Náklady na rezervační portály* 57
Tab. 13. *Náklady na venkovní reklamu* 60
Tab. 14. *Výsledná tabulka nákladů na návrh komunikace* 61

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Pokoje

P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: POKOJE

Apartmá

Dvojlůžkový pokoj PLUS

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení hosté, jsem studentka Univerzity Tomáše Bati, které jde o zlepšení kvality služeb Penzionu na Dolní (zcela nezávisle také o úspěšné absolvování bakalářské zkoušky). Ráda bych Vás požádala o **vyplnění** anonymního dotazníku, jehož vyplnění Vám **zabere méně času, než přečíst toto úvodní slovo**.

Odkud jste se o Penzionu na Dolní dozvěděli?

a) Internet
b) Facebook
c) Od známých, Z firmy
d) Noviny

Jakým způsobem preferujete rezervovat Váš pobyt?

a) Telefonicky
b) Online na webových stránkách penzionu
c) Booking.com

Účel Vašeho pobytu:

a) Pracovní cesta
b) Dovolená (Cíl cesty: Prostějov, Olomouc nebo okolí)
c) Zastávka na delší cestě

Z jakého důvodu, pro pobyt v Prostějově, preferujete Penzion na Dolní? (možné více odpovědí)

a) Nemám předchozí zkušenost
b) Nepreferuji, preferuji jiný penzion v okolí
c) Přístup a služby
d) Čistota
e) Lokalita
f) Interiér penzionu

Udělali jste dobrý skutek. Ze srdce děkuji a přeji příjemný pobyt!