

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

## **Zavedení nástrojů marketingové komunikace v penzionu Toscana**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Iva KRČMAŘOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

**Znojmo, 2015**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Zavedení nástrojů marketingové komunikace v penzionu Toscana vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Ing. Jitky Veselé za použití pramenů uvedených v příloženém Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě, dne

Iva Krčmařová

## Poděkování

Zde bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Jitce Veselé za pomoc při zpracování bakalářské práce, za její vstřícnost, odborné konzultace, poskytnuté rady a všeobecná doporučení.

Dále bych ráda poděkovala panu Drábkovi za odbornou pomoc a konzultace při zpracování internetových stránek penzionu. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala majitelům i zaměstnancům penzionu a pizzerie Toscana za poskytnutí informací, ochotu a jejich spolupráci.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Iva KRČMAŘOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Zavedení nástrojů marketingové komunikace v penzionu Toscana</b>
Název (v angličtině)	<b>Introducing marketing communication tools in guesthouse Toscana</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zpracování doporučení pro nově vznikající penzion Toscana, které povedou k zavedení marketingové komunikace. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a další. V praktické části bude představen penzion, jeho lokace a cílové segmenty. Na základě zpracovaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení pro zavedení marketingové komunikace tohoto podniku.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Představit penzion.
3. Provést analýzu cílového segmentu podniku.
4. Návrh nástrojů marketingové komunikace pro penzion Toscana.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
2. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN – 978-80-247-1359-5
3. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016



  
Iva KRČMAŘOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o marketingu a marketingové komunikaci nově vznikající společnosti. V teoretické části práce jsou definovány pojmy marketing, jeho nástroje, marketingové prostředí, komunikační mix a podniková komunikace. V praktické části je charakterizovaná vybraná společnost, provedena analýza marketingového mixu a faktorů působících na podnik. Jelikož se jedná o firmu, která teprve bude vstupovat na trh, nachází se v praktické části návrhy komunikačních nástrojů. Dále je vypracován návrh matice silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb, které mohou v podniku nastat. Cílem práce je ve spolupráci se zaměstnanci podniku a externím grafikem vypracovat vhodný komunikační mix a seznámit je s možnostmi, které mohou využívat do budoucna.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, marketingové prostředí, podniková komunikace

## ABSTRACT

The bachelor thesis deals with marketing and marketing communication in a start-up company. In the theoretical part the terms of marketing, its tools, marketing environment, communication mix and corporate communication are defined. In the practical part the specific company is characterized and the analysis of marketing mix and factors influencing the company is carried out. As it is a company preparing its entering the market, the practical part proposes the possible communication tools. Next, the SWOT analysis of this company is worked out. The objective of the thesis is to work out a suitable communication mix in cooperation with the company employees and the freelance graphic designer and to propose some tools which can be applied in the future.

Key words

marketing, communication mix, marketing environment, corporate communication

# OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.1.1	Marketingové prostředí.....	11
3.1.2	Segmentace trhu.....	13
3.1.3	Marketingový mix.....	14
3.1.4	Marketing služeb.....	18
3.2	Komunikační mix a jeho nástroje.....	20
3.2.1	Reklama.....	21
3.2.2	Public relations.....	23
3.2.3	Osobní prodej.....	23
3.2.4	Podpora prodeje.....	24
3.2.5	Přímý marketing.....	25
3.2.6	Sponzoring.....	28
3.2.7	Internetová komunikace.....	28
3.2.8	Trendy v marketingové komunikaci.....	30
3.2.9	Plánování marketingové komunikace.....	33
3.3	Podniková komunikace.....	34
3.3.1	Podniková identita.....	34
3.3.2	Podnikový image.....	35
	Shrnutí teoretické části.....	36
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
4.1	Základní informace o podniku a jeho okolí.....	37
4.1.1	Historie podniku.....	38
4.1.2	Charakteristika obce a okolí.....	39
4.1.3	Hospodaření společnosti.....	42
4.1.4	Analýza konkurence.....	43
4.1.3	Positioning a cílová segmentace.....	46
4.2	Analýza marketingového mixu.....	48
4.2.1	Produkt.....	48

4.2.2	Cena .....	52
4.2.3	Distribuce .....	54
4.2.4	Propagace .....	55
4.2.5	Lidé .....	63
4.2.6	Spolupráce .....	65
4.2.7	Materiální prostředí .....	67
4.3	Analýza prostředí .....	67
4.3.1	Analýza makroprostředí – STEP analýza .....	67
4.3.2	Analýza mikroprostředí .....	69
4.4	Analýza podnikové komunikace .....	71
4.4.1	Podniková identita .....	72
4.4.2	Podniková image .....	74
4.5	SWOT analýza .....	74
4.6	Návrhy a doporučení .....	76
4.6.1	Produkt .....	76
4.6.2	Cena a distribuce .....	78
4.6.3	Propagace .....	79
4.6.4	Lidé .....	83
4.6.5	Materiální prostředí .....	85
5	ZÁVĚR .....	87
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	89
7	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	95
	SEZNAM TABULEK .....	96
8	SEZNAM PŘÍLOH .....	97
9	PŘÍLOHY .....	98



# 1 ÚVOD

Marketing a jeho složky jsou v dnešní době důležitou součástí úspěšného managementu každé firmy. Jeho cílem je vytvořit a poté maximalizovat poptávku po produktech nebo službách dané společnosti. Ovšem každá firma dle různých aspektů bude mít jiné marketingové strategie a rozdílnou specifikaci na marketing. I nyní, v době neustálých pokroků v oblasti marketingových nástrojů, jsou ale stále některé malé a střední podniky vůči marketingu a marketingové komunikaci velmi neznalé. Tato problematika tkví v nedostatečné informovanosti a neznalosti. Přitom správně vedený marketing je předpoklad k dlouhodobému úspěchu a výnosnosti podniku. Předem stanovené cíle, jejich absolutní vyjádření a přesné určení nástrojů marketingu jako je marketingový mix nebo segmentace pomohou podnikateli uspět na trhu.

Komunikace je základním prvkem, který slouží k dorozumívání v mezilidských vztazích. Podobnou funkci má marketingová komunikace na tržním prostředí. Bez marketingové komunikace nemůže fungovat žádná firma, ať už se jedná o výrobní společnost, služby nebo neziskové organizace. Stejně tak jako komunikace mezi lidmi, také marketingová komunikace musí mít jistá pravidla, kterými se musí firma a její zaměstnanci řídit, ať už se jedná o verbální nebo neverbální projev. Především forma sdělení reprezentuje nejen konkrétního komunikátora, ale i celou společnost.

Marketingová komunikace neboli komunikační mix je tedy důležitou součástí mixu marketingového. Má mnoho důležitých zásad, kterých je důležité se držet, aby udržovala důvěryhodnost dané firmy a nepodřývala ji. Dále pomáhá vytvářet image firmy a předávat informace zákazníkům.

Tato práce se v teoretické části zaměřuje na teorii a metody, které budou v praktické části aplikovány při utváření konkrétních nástrojů marketingové komunikace vybraného podniku. Pro praktickou část byl vybrán podnik, který v současné době nově vzniká, tudíž je nutné vytvořit, a vhodně zvolit, zcela novou komunikační strategii. Je samozřejmě v zájmu společnosti zvýšit podvědomí o tomto podniku a přilákat zájemce o nabízené služby. Jedná se o penzion Toscana, který se nachází ve městě Lanžhot.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je zavedení nástrojů marketingové komunikace penzionu, který vznikl nově jako součást pizzerie Toscana. Tyto komunikační nástroje budou stěžejní ve fázi zavedení ubytovacího zařízení především z hlediska vniknutí do podvědomí potenciálního cílového segmentu zákazníků.

Stěžejní informace vyloučnou z několika analýz, které budou ve společnosti Penzion a pizzerie Toscana provedeny. V první části se jedná o analýzu marketingového mixu, dále o analýzu konkurence a v poslední řadě o analýzu prostředí. Další poznatky budou čerpány z informací poskytnutých majiteli společnosti, osobních rozhovorů, osobních zkušeností ze spolupráce s firmou a SWOT analýzy.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretickou a praktickou. Teoretická část bude vypracována z důvodu vysvětlení a objasnění základních pojmů marketingu. Jednat se bude zejména o problematiku marketingu, která bude aplikována následně v praktické části. Celá teoretická část bude vypracována na základě odborné literatury. Čerpáno bude ze zdrojů v tištěné podobě, z internetových portálů a odborných časopisů. Všechny použité zdroje budou následně uvedeny v seznamu použité literatury.

Praktická část práce se bude skládat v první řadě z analytické části. V ní bude prezentována společnost, charakterizováno město a okolí, v němž se nachází, dále vypracován marketingový mix a vnější i vnitřní prostředí podniku. Nedílnou součástí bude charakteristika cílového segmentu, na který bude podnik zaměřen. Informace o současné marketingové situaci ve společnosti budou získány zejména sběrem informací, ze zkušeností a poznatků autora práce, z informací poskytnutých majitelkou a zaměstnanci. Analýza marketingového mixu bude obsahovat již zavedené prvky, které vypracoval autor této práce s pomocí externích zaměstnanců i interního grafika podniku. Dále v této části bude zpracována SWOT analýza.

V závěru práce budou vypracovány návrhy a doporučení na zlepšení komunikačního mixu této společnosti. Tyto návrhy budou vycházet ze SWOT analýzy a z rozhovorů s majitelkou i zaměstnanci společnosti. Využívány budou tyto metody: rešerše literatury, analýza, syntéza, průzkum a rozhovor.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

Mnoho lidí si pod tímto pojmem mylně představí pouze reklamu dané firmy na své služby nebo například jejich prodej. Ovšem pod pojmem marketing se skrývá mnohem víc a reklama je pouze jedním z mnoha nástrojů, které marketing má.

V současné době je marketing důležitou součástí každého podnikání. Má mnoho definic, jelikož v různých odvětvích marketingu je vnímán z různých úhlů pohledu.

Jedna z nejznámějších definic je dle Kotlera a Kellera. Ti definovali marketing jako „proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“ (Kotler a Keller, 2000, s. 25). Z čehož vyplývá, že marketing není proces prodeje určitého výrobku či služeb, ale začíná již mnohem dříve.

Další definice je dle Hannagana (1996, s. 11), který vidí pod pojmem marketing „součást procesu řízení zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk“.

Obě definice mají společné prvky, z kterých lze vyvodit, co je pro tento proces nejdůležitější. Obecně vzato lze říci, že je primární pro proces marketingu uspokojování potřeb za předpokladu dosažení určitých cílů. Tyto cíle se liší z úhlu pohledu – mohou to být tedy cíle zákazníka nebo cíle společnosti.

#### 3.1.1 Marketingové prostředí

Nedílnou součástí každého podniku je marketingové prostředí, které ovlivňuje chod společnosti. Důležitými aspekty, které marketingové prostředí podniku může ovlivňovat, jsou například distribuce, cena, výroba a další fáze podnikání. Prostředí tedy může působit pozitivně nebo negativně různými vlivy.

„Marketingová prostředí rozdělujeme z hlediska místa – na vlivy *vnitřní* a *vnější*. Některé vlivy, zejména vnitřní, jsou ovlivnitelné managementem podniku, jiné, zejména ty, které přicházejí z makroprostředí, ovlivnitelné prakticky nejsou. Vnější vlivy můžeme ještě

rozdělit na vlivy přicházející z tzv. mezoprostředí příslušné firmy (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost), nebo z makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní), které představuje síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale současně i celé mikroprostředí firmy“(Světlík, 2005, s. 22-23).

Z výše uvedeného rozdělení na vnitřní a vnější prostředí vyplývá, že vnitřní prostředí (neboli také mikroprostředí) je z části ovlivnitelné a lze ho do jisté části kontrolovat.

Činitelé ovlivňující mikroprostředí společnosti (Kotler, 2007, s. 130-135):

1. *Společnost*
2. *Dodavatelé*
3. *Marketingoví zprostředkovatelé*
4. *Zákazníci*
5. *Konkurenti*
6. *Veřejnost*

Je tedy nutné sledovat neustále měnící se trendy v oblasti marketingu, aby byl podnik schopný na tyto novinky pružně a efektivně reagovat. Pro tyto účely zaměstnávají velké společnosti marketingové specialisty, kteří tuto funkci vykonávají. Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby (Kotler, 2007, s. 129).

Naopak vnější prostředí (makroprostředí) společnosti tvoří faktory působící na ni zvenku. Jak již bylo uvedeno, mohou pro podnik znamenat do budoucna nové přínosy nebo také podniku uškodit a ohrozit jeho správný chod.

Nejvlivnější faktory makroprostředí společnosti (Kotler, 2007, s. 135-155):

1. *Demografie*
2. *Ekonomické prostředí*
3. *Přírodní prostředí*
4. *Technologické prostředí*
5. *Politické prostředí*
6. *Kulturní prostředí*

Z těchto dvou odlišných pohledů vyplývá, že Světlík (2005, s. 22) rozděluje prostředí podniku podle místa, čili na vnější a vnitřní. Mikroprostředí uvádí, že je uvnitř podniku, mezoprostředí nacházející se taktéž uvnitř společnosti a makroprostředí, kam řadí neovlivnitelné činitele působící na podnik. Naopak Kotler (2007, s. 129) dělí prostředí pouze na mikroprostředí a makroprostředí, kdy do makroprostředí řadí ty stejné činitele jako Světlík – vlivy působící na firmu zvenčí, kterým nelze zabránit. Naopak mikroprostředí Kotler vysvětluje jako místo, kde se střetávají příležitosti i hrozby a řadí do něj činitele, kteří podnik ovlivňují zevnitř i zvenčí, ovšem lze s těmito faktory manipulovat. Mně osobně se jeví sympatičtější pohled pana Kotlera, jelikož se mi jeho vysvětlení zdá být jednodušší a srozumitelnější k pochopení.

### 3.1.2 Segmentace trhu

Je obecně známo, že každý tvor na světě je unikátní a jedinečný. Což zapříčiňuje různorodost jeho potřeb, přání a požadavků. Proto by ideální pro každého jedince byl jeho jedinečný marketingový mix. Jelikož je ale tato možnost prakticky nereálná, došlo k procesu takzvané segmentace trhu.

„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní“ (Světlík, 2005, s. 89). Což podle Světlíka (2005, s. 89-90) znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní z hlediska chování a preferencí. Požadavek heterogenosti naopak vyžaduje, aby se segmenty od sebe co nejvíce lišily.

Společnost může segmentovat trh dle různých kritérií. Samozřejmě je důležité nastavit je tak, aby podnik dokázal určenou skupinu klientů co nejlépe uspokojit, především vzhledem ke konkurenci. Dále si podnik zvolí mezi 3 různými strategiemi, jak segmentaci provést.

1. *Diferencovaná* – podnik si vybere několik segmentů a na základě odlišností vyvíjí výrobky pro každý segment specifický.
2. *Nediferencovaná* – používá se při nenasyceném trhu. Podnik vyrábí jeden produkt a ten nabízí celému trhu. Nevýhodou je, že se produkt časem stane zajímavý i pro další konkurenty. Výhodou však je velká sériová výroba.
3. *Koncentrovaná strategie* – používá se při omezenosti finančních zdrojů podniku. Podnik se snaží dosáhnout dominantního postavení na dílčím trhu. (Foret, 2010, s. 47)

„Moderní trhy mají dvě hlavní funkce – tou první je rozsah, ve kterém jsou schopné být segmentované (jelikož neustále narůstají rozdíly mezi zákazníky a jejich poptávkou individuálního zacházení) a tou druhou je existence mnohem lepších technologií komunikace, distribuce a produkce. V některých případech to vede k tzv. „mikro segmentacím“ (micro-segmentation) nebo „customizovanému marketingu“ (one-to-one marketing), v kterých je každý zákazník považován jako jiný segment“ (Hooley, Saunders a Piercy, 1998, s. 206). I tyto způsoby existují, ovšem ne každé firmě vyhovují, jelikož je tato forma segmentace velmi nákladná a zákazníci by nemuseli být ochotni tuto cenu zaplatit.

Segmentací trhu z hlediska podnikatele na malém městě se zabývá J. Novák, který ve svém článku překládá rady o marketingu z tohoto úhlu pohledu. Nejdůležitější je opět segmentace trhu, která je důležité pro vznik reklamy a její formu. Výhodou malého města je jeho poznání a také dobrá znalost konkurence. Naopak ve velkých městech je anonymita mnohdy bezpečnější, jelikož na malém městě se šíří informace rychle a ty špatné ještě rychleji. (Novák, 2015, s. 56-58) S těmito poznatky se bude pracovat především v praktické části, kde se penzion nachází právě na malém městě.

Mezi další marketingové strategie, které se netýkají ovšem pouze segmentace trhu, lze řadit i čtyři proměnné, často označované zkratkou 4P neboli také marketingový mix.

### 3.1.3 Marketingový mix

Tato práce je zaměřena především na marketingovou komunikaci, ta je ale součástí souboru marketingových nástrojů – marketingového mixu. Foret (2008, s. 173) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby produkce podniku byla co nejbližší přáním cílového segmentu. Podobnou, leč více konkrétní definici uvádí Kotler (2007, s. 105) – „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Obě tyto definice tedy vypovídají o tom, že marketingový mix by měl obsahovat vše, čím je možné pozitivně ovlivnit poptávku po nabízeném zboží či službách.

První zmínka tohoto termínu pochází z roku 1948 a použil ho N. H. Borden. Tímto pojmem chtěl vyjádřit skutečnost, že nelze chápat marketingové aktivity daného podniku jako jednotlivá opatření, nýbrž se jedná o komplexní záležitost. Výsledný celek bude tudíž

úspěšný pouze v případě, kdy budou harmonicky propojeny všechny marketingové aktivity společnosti. (Foret, 2008, s. 173)

Marketingový mix má své druhé označení 4P odvozeno od počátečních písmen jednotlivých složek, kterými jsou:

- *produkt* (Product)
- *cena* (Price)
- *distribuce* (Place)
- *propagace* (Promotion)

Tyto marketingové nástroje tvoří základní formu marketingového mixu. Konkrétní nástroje, které jsou aplikovány v marketingovém mixu 4P, jsou vyobrazeny v Obrázku č. 1. Postupem času ale různí autoři tento mix rozšiřovali o další složky. Například u služeb je další P věnováno *lidem* (People), myšleno vlastním zaměstnancům společnosti. Dalším rozšířením může být *politická moc* (Political Power) nebo také *formování veřejného mínění* (Public Opinion Formation). (Foret, 2008, s. 174)

**Obr. 1** Marketingový mix – 4P



Zdroj: Foret, 2010, s. 101.

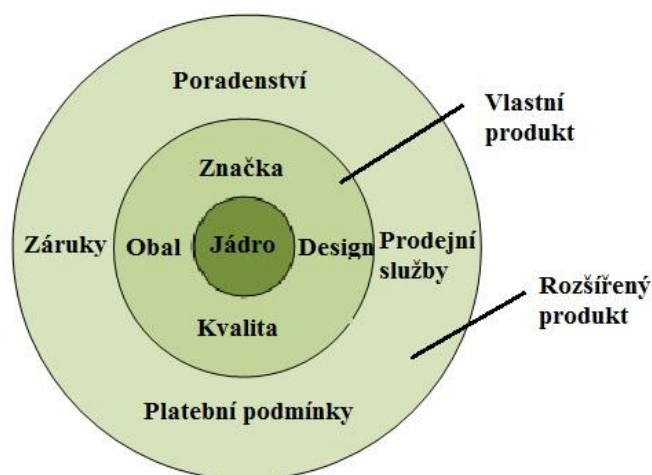
Jelikož se tato práce zabývá v praktické části zavedením nástrojů marketingové komunikace v penzionu, je důležité uvést další 4P (nad rámec těch základních), a to v oblasti cestovního ruchu. Hesková a Štarchoň (2009, s. 16) ve své knize uvádějí model tzv. 8P, kdy další „P“ tvoří *lidé* (People), *tvorba balíků* (Packaging), *programování* balíku služeb (Programming) a *spolupráce* (Partnership).

## Produkt

Produkt je první složkou marketingového mixu právě proto, že jeho jádro musí představovat znalost trhu. Jeho tržní pojetí značí schopnost reagovat na potřeby, přání, problémy i nedostatky zákazníků.

„Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky a další“ (Foret, 2008, s. 175). Produkt lze rozlišovat na tři úrovně, které vyobrazuje Obrázek č. 2, a těmi jsou jádro, vlastní produkt (mezi jeho znaky patří kvalita, provedení, styl a design, značka a obal) a rozšířený produkt, který zahrnuje dodatečné služby. (Foret, 2008, s. 175-176)

**Obr. 2** Třístupňová analýza produktu



Zdroj: Foret, 2005, s. 101.

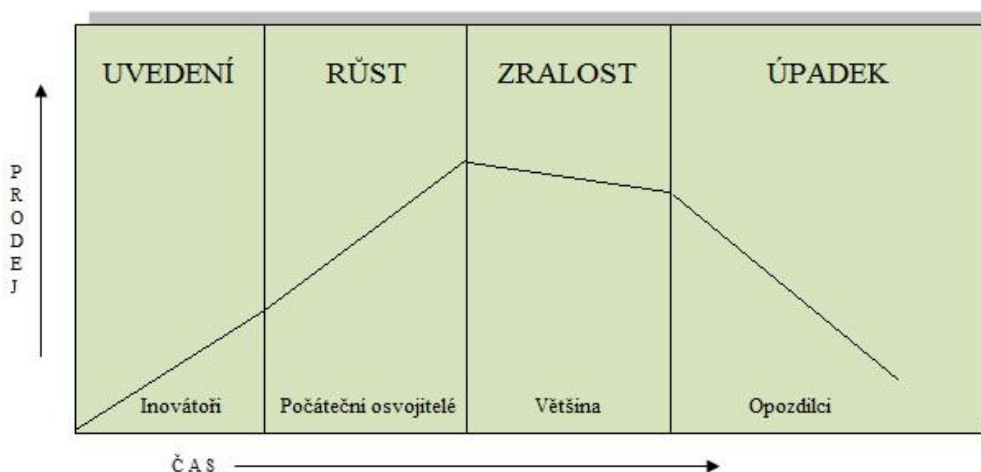
Při zavádění nového produktu na trh je důležitým pojmem *životní cyklus produktu* (*product life cycle*), který má každý výrobek. Skládá se ze 4 fází a těmi jsou: uvedení, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto fází má své specifické rysy, které jsou vysvětleny dále v textu, a poté znázorněny na Obrázku č. 3. (Světlik, 2005, s. 123)

Životní cyklus produktu začíná fází *uvedení*. V tomto okamžiku si nový výrobek kupují, kteří bývají označováni jako inovátoři. Těchto kupujících je jen asi 2,5 %. Dále je nutné si zvolit v tomto momentu strategii, jakou produkt uvedou na trh. Špatně zvolená strategie může mít negativní následky na celý cyklus výrobku. Ve fázi *růstu* se prodej výrazně



zvýší, jelikož jsou o něm zákazníci (tzv. počáteční osvojitelé) již informováni a je dostupnější. Fáze *zralost* trvá podstatně déle než předchozí. Nyní už o produktu většina zákazníků ví a kupují jej. Poptávka, a také zisk, je nyní nejvyšší a náklady firmy naopak nejnižší. Poslední fáze se nazývá *úpadek*, z čehož logicky vyplývá, že v tomto okamžiku se snižuje poptávka a prodej produktů. Zákazníci, kteří kupují produkt v této fázi, se označují jako opozdilci. (Světlík, 2005, s. 123-126)

**Obr. 3** Životní cyklus výrobku



Zdroj: Světlík, 2005, s. 124.

## Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu“ (Světlík, 2005, s. 130). Vyjadřuje, jakou má výrobek na trhu aktuální hodnotu, z čehož plyne, že se může v čase měnit. Zároveň se jedná o jedinou část marketingového mixu, která nese společnosti příjmy. (Foret, 2008, s. 193)

Světlík (2005, s. 131) uvádí, že na různé lidi působí cena různým způsobem. Nelze jednoznačně říci, že by nízká cena znamenala nutně nárůst prodeje a naopak vysoká cena jeho pokles. Jistou roli hrají vlivy psychologické či sociální. Pro podnik je ale stanovení ceny velmi důležité a hlavními cíly mohou být: tvorba zisku a jeho maximalizace, vysoký tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic, vrcholová kvalita výrobku a jiné.

## Distribuce

Jedná se o neméně důležitou složku marketingového mixu, ve které se firma rozhoduje, kde a komu produkty prodávat a jak nejlépe zajistit vhodná místa a čas, kde budou

produkty nabízeny. Ty se k zákazníkům dostávají pomocí systému *distribučních kanálů*. Tento systém zajišťuje fyzický tok produktů včetně informací, vlastnických práv a plateb. Hlavní funkce těchto kanálů jsou (Světlík, 2005, s. 152-155):

- *Obchodní funkce* – obsahuje činnosti, které ovlivňují obchod mezi výrobcí a zákazníky, popřípadě mezičlánky.
- *Logistická funkce* – v ní jsou obsaženy aktivity zabezpečující fyzickou distribuci produktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Jedná se především o dopravu.
- *Podpůrná funkce* – zabezpečení jednoduchého pohybu produktů od výrobce ke spotřebiteli.

## **Propagace**

Poslední složkou marketingového mixu je propagace, která bývá také označovaná jako komunikační mix a je jí věnována samostatná kapitola 3.2 Komunikační mix a jeho nástroje.

### **3.1.4 Marketing služeb**

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Kotler a kol., 2007, s. 710). Jedním z důležitých vymezení služeb od produktů je výčet jejich vlastností, tudíž do charakteristiky služeb patří: *neoddělitelnost, nehmotnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a vlastnictví* (Kotler, 2007; Vašítková, 2008 cit. podle Vašítková, 2014, s. 16). Tyto vlastnosti není třeba dále rozebírat, ovšem pro pochopení rozdílu mezi službou a produktem hrají velkou roli.

Služby lze rozčlenit dle klasifikace tzv. odvětvového třídění služeb na (Vašítková, 2008 cit. podle Vašítková, 2014, s. 23):

- *terciární* - služby, které byly dříve vykonávány doma – kadeřnictví a kosmetické služby, ubytování, pohostinství, prádelny aj.).
- *kvarterní* (služby, které vedou k ulehčení a zlepšení rozdělení práce – obchod, doprava, finanční služby a správa, komunikační služby).
- *kvinterní* (služby, které pomáhají jejímu příjemci – zdravotní péče, rekreace a vzdělávání).

Další rozdíl oproti klasickému marketingu je v marketingovém mixu služeb. Jednotlivé prvky 4P byly vysvětleny v kapitole 3.1.3, ovšem ve službách se podle Vašítkové (2014, s. 22) do mixu přidávají další 3P: „*materiální prostředí (physical evidence)* pomáhá zhmotnění služby, *lidé (people)* usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a *procesy (processes)* usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům“.

Neméně důležité je strategické plánování v marketingu služeb, jelikož je stěžejní pro stanovení cílů daného podniku, a pro budoucí strategie firmy. Tento postup zahajuje *segmentace trhu*, kdy jsou ve službách brány v potaz kritéria geografická, demografická, psychografická, socioekonomická, časová a motivy vedoucí ke koupi. Dalšími kroky jsou určení *cílového segmentu trhu*, *targeting*, *positioning* a určení *pozice produktu* zákazníky. (Vašítková, 2014, s. 34-35) Všechna tato opatření by měla proběhnout v seřazení, v jakém jsou uvedeny bez vynechání žádného z nich.

Součástí marketingu služeb je také vytvoření *poslání* a *stanovení cílů organizace*. „Vytvořením poslání sděluje organizace svým zaměstnancům i svému okolí hlavní účel své existence a cesty, kterými tohoto účelu hodlá dosahovat. Je vyjádřením hodnot organizace, které by měli sdílet všichni její zaměstnanci“ (Vašítková, 2014, s. 46). Poslání a cíle organizace ve své podstatě představují podnik samotný i jeho záměry do budoucna. Pro zapamatování je ale stěžejní *značka* produktu, kterou lze definovat jako „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“ (Kotler a kol., 2007 cit. podle Vašítková, 2014, s. 87).

### **Marketing v cestovním ruchu**

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy“. Lidé mohou cestovat z povinnosti (např. práce, zdravotní důvody, aj.) nebo kvůli zálibám (relaxace, zábava, sport a další). Rozčlenit marketing v cestovním ruchu je možné mnoha způsoby dle různých kritérií (domácí a zahraniční, dle délky pobytu, podle motivace účasti, věku nebo počtu účastníků, způsobu ubytování aj.). (Jakubíková, 2012, s. 18-23)

Specifickou oblastí cestovního ruchu je označení *hospitality*, které zahrnuje nejen občerstvení a ubytování, ale také přístup k hostům. „Hospitality je možné definovat jako dobrou péči o hosty“ (Collin, 1994 cit. podle Jakubíková, 2012, s. 26). Zahrnuje tedy jak služby stravovací, tak ubytovací. (Jakubíková, 2012, s. 26-30) V reálném životě by každý podnik měl dbát na to, aby se z „pouhých“ zákazníků stali přátelé a do konkrétního podniku se rádi vraceli a doporučovali jej svým blízkým.

Ubytovací služby, kterým se věnuji v praktické části této práce, představují nejen možnost ubytování jinde, než dotyčný člověk obvykle přebývá, ale také další doplňkové služby, které souvisí s pobytem. V dnešní době již se nevyužívají ubytovací služby pouze k nutnému noclehu, ale také k relaxaci, jelikož nabízí pořádání různých akcí, konferencí nebo například wellness. (Jakubíková, 2012, s. 27)

### 3.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Slovo komunikace má původ v latinském jazyce. Znamená doslova někomu něco dát, spojení za účelem výměny informací a interakce (ABC.cz, c2015). Komunikujeme všichni, ať už verbálně či neverbálně. Především z hlediska marketingu je komunikace důležitým prvkem oslovujícím zákazníky.

Funkce marketingové komunikace může být vysvětlena pomocí tzv. lineárního modelu komunikace. U tohoto modelu je základem klasická informační teorie, která vysvětluje komunikační proces jako minimalizaci informačních ztrát, ke kterým v komunikaci dochází. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 32) Tento proces je znázorněn na následujícím Obrázku č. 4.

„Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů – poruch v podobě nejrůznějších šumů“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54).

**Obr. 4** Lineární model komunikace



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 32.

Komunikační mix lze označit jako nástroj marketingové komunikace. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádějí, že součástí komunikačního mixu jsou formy komunikace osobní a neosobní. Do složky osobní komunikace patří *osobní prodej*. K neosobním formám komunikace pak patří *reklama, PR, podpora prodeje, sponzoring a přímý marketing*. Kombinací forem osobní a neosobní komunikace jsou *veletrhy a výstavy*, kde se střetávají různé složky komunikačního mixu.

Je zcela zřejmé, že jednotlivé složky nejen marketingového mixu 4P, ale také komunikačního mixu se vzájemně prolínají. „Je třeba integrovaně komunikovat, což znamená sladění, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástrojů komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit až po chování firmy jako takové“ (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 41). Vše by tedy mělo společně tvořit jeden ucelený vztah, aby podnik mohl efektivně a účinně dosahovat cílů, které si stanovil.

### 3.2.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo nejspíš z latinského slova *reklamare*, jehož význam je znovu křičet, což by odpovídalo obchodní komunikaci tehdejší doby. I přes staletí, která uběhla, a změnil se způsob komunikace mezi obchodníky, byl pojem reklama zachován. Můžeme ji definovat jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 20). Ovšem z hlediska psychologického jde vysvětlit reklama jako forma určité

komunikace, jež má komerční záměr. Z pohledu marketingu se jedná o komunikační nástroj, pomocí kterého lze zaujmout při využití všech prvků, které působí na smysly člověka. Hlavními rysy reklamy jsou oslovení široké veřejnosti, tedy i potenciálních zákazníků, ale také neosobnost a jednosměrnost komunikace (Vysekalová a kol., 2007, s. 21). I přes své vysoké náklady a neosobní formu vyplývá z průzkumu, že lidé v České Republice považují reklamu stále za vítaný zdroj informací v médiích i na internetu. Tento fakt uvedlo až 40 % populace. (Finanční noviny, c2015)

Hlavními prostředky reklamy jsou (Vysekalová a kol., 2007, s. 21):

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky

Cíle reklamy jsou dle Foreta (2008, s. 243) tyto:

1. *Informativní* – reklama zde působí jako prvotní impuls informování o nově zavedeném produktu a jeho rysech. Cílem této reklamy je vyvolat v potenciálních zákaznících zájem a poptávku po produktu.
2. *Přesvědčovací* – užívá se v momentu, jestliže je zvýšen konkurenční tlak a podnik potřebuje zapůsobit na zákazníky lépe než konkurence. Jedním způsobem je také reklama srovnávací, kdy je přímo srovnáván produkt podniku s konkurenčním produktem.
3. *Připomínací* – účelem je držení značky i produktu (nebo služby) v podvědomí zákazníků.

Při tvorbě reklamy je důležitá opravdu každá maličkost. Ať už se jedná o velikost a druh písma nebo například akustické barvy a jejich působení. V současné době jsou velmi účinné prvky strachu, humoru nebo také erotiky v reklamě. (Vysekalová a kol., 2007, s. 152-163) Ovšem tato témata zaujímala populaci i v dřívějších letech a aktuální budou jistě i v letech následujících.

### 3.2.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností definuje Karlíček jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. Tyto skupiny, které jsou obsaženy v definici, mohou pomoci podniku na cestě k jeho cílům nebo naopak v této cestě zabraňovat. Nejčastěji se jedná o novináře, kteří ovlivňují všechny ostatní skupiny, dále investoři, místní komunity, partneři, dárci, zaměstnanci, dodavatelé, aktivistické skupiny, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, názoroví vůdci a především zákazníci (Karlíček a Král, 2011, s. 115).

Foret vysvětluje PR jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. Dále rozděluje klíčové segmenty na jednotlivce (nebo skupiny), které jsou spojeny s aktivitami podniku. Vztah podniku a těchto skupin může vycházet z několika rovin – organizační a ekonomické (mají přímý vliv na chod podniku) nebo z roviny politické, která vyplývá z legislativy (Foret, 2008, s. 281).

„Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Cílové skupiny PR lze rozdělit do několika kategorií. První skupinou (primární stakeholders) je *interní veřejnost*, do které spadají vlastní zaměstnanci firmy, dodavatelé, zákazníci, místní úřady, komunity, a *externí veřejnost* (sekundární stakeholders) stojící mimo firmu. Za tuto sekundární skupinu jsou považováni pedagogové, úředníci, média, obyvatelstvo, lobbisté, různá sdružení aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 108-109)

### 3.2.3 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace je velmi efektivní při dlouhodobém využívání. Má velkou výhodu osobního kontaktu a tím i sblížení se zákazníkem. Díky tomu je tato složka komunikačního mixu mnohem účinnější při přesvědčování zákazníka o pozitivěch nejen produktu, ale také celé společnosti. „Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Je to pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika

subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

V praxi je rozlišováno několik druhů osobního prodeje, které se konají v různých podobách (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120-122):

- *Pultový (maloobchodní) prodej* – klasická forma prodeje, která probíhá v maloobchodech. Zde dochází ke kontaktu zákazníka s provozním personálem, kterým je prodavač. Nabízí k samotnému prodeji také názornou ukázkou produktu, informace o něm a další doplňkové služby (reklamace, stížnosti aj.)
- *Obchodní prodej* – jedná se o prodej ve velkoplošných prodejnách, jako jsou hypermarkety. V tomto případě zákazník nakupuje samovolně.
- *Přímý prodej* – opírá se o přímý osobní kontakt s klienty. Při prodeji se může jednat jednak o výrobní spotřebu, tak i o spotřební produkty. Jedná se o nejnákladnější nástroj marketingové komunikace.
- *Misionářský prodej* – příkladem tohoto prodeje je farmaceutický průmysl. Prodejci přesvědčují lékaře i lékárníky k předepisování určitých jimi vybraných léků. Zde je přímým zákazníkem velkoobchodník, nikoli lékárníci či lékaři.
- *Průmyslový prodej (business to business)* – druh přímého prodeje pro výrobní spotřebu. Často se jedná o výrobu na zakázku, tvorba ceny je individuální a o koupi většinou nerozhoduje pouze jedinec. Při koupi mezi sebou komunikují profesionální subjekty.

V posledních letech je velmi diskutovaným druhem osobního prodeje tzv. *multilevel marketing (MLM)*. V České Republice je tento pojem označován jako strukturní obchod nebo také víceúrovňový marketing, který může být také součástí direct marketingu. Tento druh osobního prodeje je dle Foreta (2008, s. 276-279) „přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce“ (Foret, 2008, s. 276). Výhodou tohoto MLM podnikání jsou nízké náklady, jelikož vstupní vklad se pohybuje okolo 2000 Kč. Samozřejmě na druhou stranu tato práce vyžaduje investice maxima času podnikatele.

### 3.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako další část komunikačního mixu přebírá vůdčí roli v rozpočtu komunikace, kde dříve nejvýše figurovala reklama. Tento nástroj je využíván právě



pro svou nákladnost pouze krátkodobě, kdy se zaměřuje na povzbuzení a zrychlení prodeje výrobků. Směřována může být jak na *zákazníka*, tak na *obchodní personál*. V prvním případě se snaží firma upoutat pozornost pomocí soutěží, cenových slev, tzv. zboží zdarma, klubovými cenami, ochutnávkami nebo například poskytováním vzorků přímo zákazníkům. V případě zaměření na personál se jedná většinou o bonusy, setkání na atraktivních místech, programy loajality, poskytování reklamních dárků a další. (Foret, 2008, s. 261-264; Světlík, 2005, s. 281-286)

Podle Foreta (2008, s. 262) lze rozdělit dvě formy, jakým způsobem lze u zákazníka vzbudit podporu prodeje, a to:

- *přímou* - u přímé formy zákazník ihned po zakoupení daného produktu získává svou odměnu – příkladem je koupě dvou šamponů a hřeben zdarma.
- *nepřímou* - nepřímá forma neposkytuje bonus okamžitě, ale až po určité době, ve které zákazník sbírá určité „doklady“ o koupi – například etiky, kupony, účtenky, speciální známky nebo razítka.

### 3.2.5 Přímý marketing

„Přímý neboli direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje *přesné zacílení*, *výraznou adaptaci sdělení* (s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny) a *vyvolání okamžité reakce* jedinců“ (Karlíček a Král, 2011, s. 79) Zacílený, přímý marketing vyplývá z velmi přesné segmentace trhu. V dnešní době se stává čím dál více oblíbenou oboustrannou formou marketingové komunikace se zákazníky. Výhody spočívají v zacílení na přesně určený segment, oboustranné komunikaci (z čehož plyne vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníky), možnost kontroly a měření reakce na nabídku, názorná ukázka produktu a také dlouhodobé užívání. Obecně vzato lze říci, že čím déle se direct marketing využívá a pracuje se na něm, o to může být lepší a bohatší na informace (Foret, 2008, s. 319-320).

Přímý marketing se rozděluje na (Foret, 2008, s. 319):

- *adresný* – u adresného marketingu, který je zároveň i efektivnější, se odesílá sdělení konkrétní osobě přímo na jméno.
- *neadresný* – má několik forem komunikace, jsou to například letáky či tisk, které jsou doručovány zdarma do schránek nebo rozdávány na ulicích.

Bohužel i přes své vysoké náklady neadresné direct marketingové materiály velmi často končí mezi odpadky, nebo ho rovnou lidé odmítají označením schránky. Naproti tomu v telefonním marketingu je nevýhodou absence možnosti viditelné ukázky výrobku a také v mnoha případech klienti již v počátku rozhovor ukončí.

Součástí direct marketingu je také takzvaný telemarketing, jelikož bývá často využíván při marketingové komunikaci telefon (Foret, 2008, s. 319-321). V současnosti nabývá telemarketing velmi důležitou podobu, jelikož jsou nyní lidé schopni jej využívat mnohem více než v minulých letech. Typickým příkladem je srovnávání cen přímo v obchodě pomocí mobilního telefonu, potřeba mnohem víc informací od volajícího (při nedostatku ztráta důvěry v něj) nebo schopnost vypořádání se s call centry (Princ, 2015).

Direct marketing slouží několika způsoby. Proto jeho hlavní funkce jsou (Karlíček a Král, 2011, s. 82):

- přímá stimulace prodeje,
- podpora osobním prodejcům,
- posilování loajality zákazníků.

Mezi dvě další (vedlejší) funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní. Typické funkce kampaní direct marketingu jsou názorné z Obrázku č. 5, kde je popsán cyklus pro plánování kampaní ve 4 fázích, kdy v první fázi jsou identifikováni tzv. *perspektivní*, ty tvoří potenciální zákazníci. *Zákazníci* jsou všechny osoby, které koupili produkt této firmy (minimálně jednou). *Vázaným zákazníkem* se stává osoba nakupující výrobky či služby především od této dané firmy. V případě přerušení nákupů těchto produktů, stanou se tzv. *ztracenými zákazníky*. V této situaci může být ztráta buď přirozená (např. děti odrostou z plen) nebo odchod ke konkurenci. (Karlíček a Král, 2011, s. 82-83)

**Obr. 5** Cyklus vztahu se zákazníkem

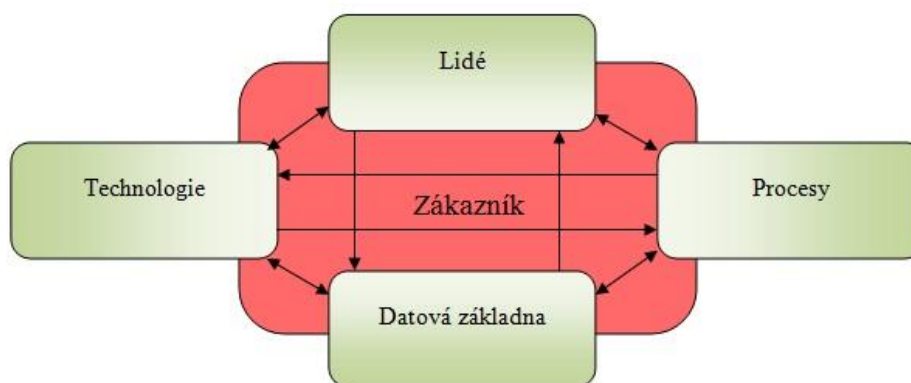


Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 84.

Jednou z možností efektivnější komunikace se zákazníky se jeví v současnosti tzv. řízení vztahů se zákazníky – *Customer relationship management (CRM)*. „Jedná se o databázovou technologii, která umožňuje proces shromažďování, zpracování a využívání informací o zákaznících firmy. Pomáhá poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 26). Tento alternativní nástroj je velmi provázaný s direct marketingem, jelikož využívá mnoha jeho nástrojů jako například mailing nebo telemarketing. Na Obrázku č. 6 je vyobrazeno obecné schéma CRM, které znázorňuje závislost prvků působící na vztah k zákazníkovi. (Foret, 2008, s. 323-324)

Dalším nástrojem, který je relativní novinkou, je řízení vztahů s obchodními partnery – Partner relationship marketing (PRM). Zahrnuje vedení řízení, provádění marketingových kampaní, školení a další funkce. Bývá často přirovnáván k CRM, ovšem vztahy s partnery jsou mnohem složitější z důvodu komplikovanosti prodejního kanálu, který je třeba řídit efektivně. (Grant, 2012)

**Obr. 6** Schéma CRM



Zdroj: Foret, 2008, s. 324.

### 3.2.6 Sponzoring

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu“ (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

V praxi může být sponzoring *přímý*, kdy si firma sama najde subjekt, o který má zájem a chce jej sponzorovat, nebo si tento určitý subjekt (umělec, sportovec, organizace atd.) najde firmu sám – což se označuje jako dvoustranný vztah. Jestliže se jedná o vztah *nepřímý*, pak k němu dojde prostřednictvím marketingové společnosti, která zprostředkuje kontakt mezi subjektem a daným podnikem. Nejčastější formy sponzoringu jsou sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sponzoring sociální, resp. životního prostředí a sponzorování politických stran. (Foret, 2008, s. 302-304)

### 3.2.7 Internetová komunikace

Komunikace prostřednictvím internetu patří v dnešní době mezi nejrozšířenější formu. Proto i marketéři musí být schopni na tento fakt pružně reagovat a operovat s ním. „On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady“ (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Podle Karlička a Krále (2011, s. 172-182) jsou stěžejní v on-line komunikaci webové stránky a sociální média, kterým přikládá společnost stále větší význam. A právě s těmito nástroji je nutné počítat do marketingového mixu firem. Je zřejmé, že mnoho malých podniků ani v dnešní době své webové stránky nemá, ovšem v budoucnosti již tento nástroj bude naprosto nezbytným. Tyto skutečnosti se opírají o fakt toho, že současná společnost se charakterizuje hlavně svou dynamičností, integrací a neustálou expanzí, což má za následek neustálý rozvoj informačních a komunikačních technologií (Foret, 2008, s. 335).

„Na internet se dá nahlížet jednoduše jako na reklamní médium. Může to být reklama pro image značky nebo pro přímou odpověď – na vyvolání objednávek po síti nebo telefonem nebo návštěvou maloobchodu. Ale stále je to reklama“ (Nash, 2003, s. 544). V tomto případě se jedná o vysvětlení internetu jako nástroje marketingové komunikace – konkrétně reklamy. Na druhou stranu je internet hojně využíván v direct marketingu při užití elektronické pošty, webových stránek ad. (Nash, 2003, s. 553-557)

Podle Přikrylové a Jahodové jsou možnosti využití internetu pro firmy následující (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217):

- prostor pro prezentaci firem a jejich produktů
- informační zdroj
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- efektivní a nový obchodní kanál
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- řízení interních procesů firmy

Bezesporu nejhojněji využívané jsou webové prezentace firem, které byly již výše zmíněny, a elektronická pošta. Tzv. *World Wide Web* (WWW) nabízí nespočet informací, včetně odkazů na jiné stránky a další možnosti. *Elektronická pošta* je ale dominantní službou, která je uživateli internetu využívána každý den. Nevýhoda této formy komunikace je ta, že uživatel většinou nereaguje bezprostředně rychle. (businessinfo.cz )

Pomocí elektronické pošty lze také provádět tzv. *e-mailing*, který relativně patří mezi novější formy komunikace. Oproti direct mailingu, který bývá nejčastěji ve formě dopisů, je samozřejmě využívání e-mailingu mnohem levnější. Je zcela zřejmé, že lze tento způsob komunikace také řadit do podkapitoly přímého marketingu, jelikož je e-mailing

cílený a zahrnuje konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Velkou výhodou je možnost vložení přímo do e-mailu odkazu na webovou stránku, zvuku, animace, videa, prezentace a dalších příloh. Má také ale řadu nevýhod jako jsou například: přísná legislativa, existence nevyžádané pošty, vnímání této pošty jako rizikové nebo technické problémy. (Karlíček a Král, 2011, s. 89-90)

Dalším neméně důležitým nástrojem je forma *marketingové komunikace v sociálních sítích*. Mezi nejznámější sociální sítě současnosti patří Facebook nebo jeho konkurent Twitter. „Twitter je určen k jedné jediné věci: umožnit jednotlivcům používat Službu krátkých textových zpráv, aby mohli komunikovat s ostatními uživateli, kteří je tzv. následují. Naopak Facebook nabízí uživatelům širokou škálu sociálních aplikací a patří mezi přední hráče na trhu“ (Treadaway a Smith, 2011, s. 45-47). Jenom na Facebooku jsou víc než 3 miliony uživatelů (v nichž určitě budou i potenciální zákazníci) a toto číslo neustále roste. Je tedy nutné i v tomto ohledu držet krok s dobou a zapojit se i tímto způsobem do komunikace s klienty. Velkou výhodou jsou opět velmi nízké náklady, pokud tedy nejsou využívány placené kampaně. Nabízí se vypracování detailního firemního profilu, bezprostřední komunikace se zákazníky, nabízení novinek, prezentace speciálních nabídek a další možnosti. Velmi důležitá je diskuze se zákazníky, která je na sociálních sítích rychlá a měla by být v rámci možností na přátelské úrovni. (Agentura Najisto, 2013)

### 3.2.8 Trendy v marketingové komunikaci

Ucelené koncepce marketingové komunikace se formovaly více či méně v průběhu 20. století. V současné době je ale velmi obtížné sledovat neustále nové trendy marketingové komunikace, natož je všechny naplno využívat. Důležitým zlomem v této oblasti se podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 254-255) stal především technologický postup, při němž se spotřebitel změnil z pozice objektu marketingové komunikace na subjekt. V tento okamžik se zákaznickova role změnila na rozhodovatele, který sám určuje, které informace přijme a které ne. „V souvislosti s technologickým posunem dochází také ke změnám v oblasti médií, kdy vznikají nová komunikační média a komunikace se stává elektronickou, digitální, mobilní, atd.“ (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 255). S tímto vývojem je nutné také efektivně měnit komunikační způsoby, koncepty a strategie oslovení zákazníka. V další části jsou uvedeny některé z těchto trendů 21. století.

## **Product placement**

Jedná se o „použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255). V lepším případě, kdy je tato metoda správně využita, je většinou vnímána nenásilně a není tak rušivá pro diváka jako reklama, naopak je možné, že v divákovi vznikne touha vlastnit výrobek/značku jakou má i hlavní postava. Většinou je product placement cílen na diváky ve věku 15-25 let. Může se vyskytovat ve třech formách, a to v momentě, kdy se *o produktu/značce přímo otevřeně hovoří*, když je produkt nebo značka v díle *užívána*, anebo v okamžiku, kdy je výrobek *zachycen v záběru* např. filmu.

## **Guerilla marketing**

*Guerillová komunikace* je neobvyklá, nečekaná marketingová kampaň sloužící k oslovení potenciálních zákazníků, přičemž cílem je maximalizace efektu s nízkými rozpočty. „Guerilla marketing je koncepce určena především pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků a použití tradičního marketingu. Je také cestou, jak z menší formy vybudovat velkou“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258). Není ale pravidlem, že jej musí využívat pouze malé firmy, v současnosti je GM hojně využíván i ve velkých firmách. Většinou je užíván guerilla marketing při boji s konkurencí, kdy firma potřebuje upoutat pozornost, a guerillová komunikace je jeho součástí. Pro úspěšnou kampaň GM je nutná důkladně promyšlená taktika, kdy je nutné „zaútočit“ na nečekaném místě, šokovat a následně se stáhnout zpět. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258-260; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31)

## **Mobilní marketing**

Tento nástroj vzniká s rozvojem mobilních operátorů, ovšem stává se jedním z velmi populárních nástrojů. „Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260). Využívá řadu nástrojů jako například reklamní SMS nebo MMS, SMS soutěže a ankety, advergaming – interaktivní hry s reklamním obsahem, loga, obrázky a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260-264)

## Virální marketing

„Způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265). Tato virální zpráva se šíří sama bez jakékoliv kontroly ze strany jejího iniciátora. Nejčastější formou je elektronická pošta, využití sociální sítě nebo umístění videa na server YouTube.com. Velkou výhodou jsou nízké náklady, vysoká pozornost, ovšem nevýhodou je ztráta kontroly nad šířením zprávy, tudíž i nad ohlasem. Obsah by měl být vtipný, na první dojem zaujmout či šokovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265-266)

## Word-of-mouth

„Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy“ (Kotler, 2007 cit. podle Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267). Český jazyk nemá pro toto slovní spojení vhodný překlad, proto je používána nejčastěji anglická zkratka – WOM, nebo pro Word-of-Mouth marketing - WOMM. V současné době je nejdůvěryhodnější a také jednou z nejúčinnějších forem komunikace, jelikož je obecně známo, že lidé nejvíce důvěřují osobní komunikaci a nejlépe právě s lidmi, kterým důvěřují. Samozřejmě již od nepaměti se nejvíce šířila reklama ústně, ovšem s rozvojem technologií se násobí také rozvoj a důležitost WOM marketingu. S tímto rozmachem médií a technologie se zároveň mění a rozšiřuje podoba současné WOM komunikace. Především tedy rozvoj a rozšíření internetu dali vzniknout těmto novým podobám, jako jsou sociální sítě, chaty, blogy, diskusní fóra, recenze zákazníků, osobní weby a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267) Z těchto faktů vyplývá, že iniciátorem WOM komunikace se může stát naprosto každý.

Word-of-Mouth marketing může být samozřejmě *pozitivní* i *negativní*. Z mnoha výzkumů je potvrzen důležitý fakt toho, že zákazníci, kteří byli nespokojeni, mluví dvakrát až třikrát častěji než zákazníci, kteří byli spokojeni (Smith, 2000 cit. podle Přikrylové a Jahodové, 2010, s. 267). Tato komunikace se vyskytuje ve dvou formách – *spontánní* nebo *umělý* WOM. Již z názvu vyplývá, že spontánní podoba je ta, kdy je komunikace neformální a nikdo do ní nezasahuje. Naopak umělá podoba WOM komunikace je vyvolána uměle firmami, které se tím zabývají, kdy cílem je podpora WOM mezi lidmi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267-268)



## Trendy v roce 2015

Další trendy v oblasti marketingové komunikace uvádí ve svém příspěvku Chobotová (2015), která píše přímo o tendencích v roce 2015. Jedná se o *okamžité dovednosti* (Instant skills) – produkty, které jsou jednoduché a vytvoří téměř cokoliv, *zrychlení na všech frontách* (Fast-laning) – zrychlení služeb za účelem ušetření času, *férová dělba nákladů* (Fair splitting) – mobilní platby, *soucitné nacenění* (Symphatetic Pricing) – slevy přímo dělané na míru životní situace zákazníka nebo například *roboláska* (Robolove) – zvyšování práce s roboty za účelem snížení nákladů.

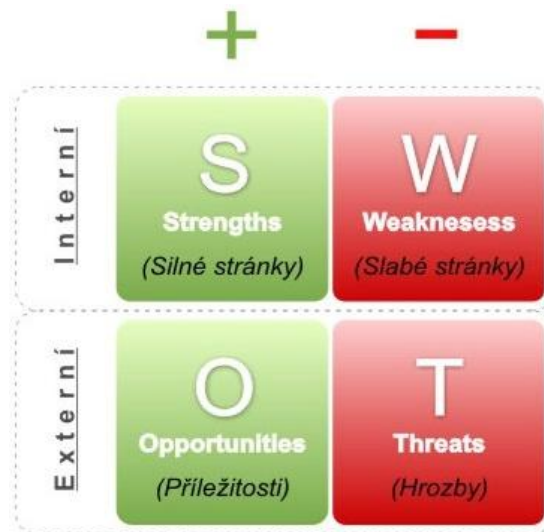
### 3.2.9 Plánování marketingové komunikace

Budoucnost každého podniku závisí z velké části na tom, jak rychle a efektivně dokáže reagovat na změny, jelikož každá firma chce být do budoucna úspěšnou. Proto je důležité mít do budoucna jasnou vizi, kam podnik bude směřovat, čili mít vypracovány cíle a taky způsoby, jakými bude cílů dosáhnuto. Je proto důležité užívat proces *strategického plánování*, který lze podle Světlíka (2005, s. 316) definovat jako „systematickou analýzu firmy a jejího prostředí a formulování strategických cílů, které umožní naplnit firmě vizi v kontextu jejich hodnot a vnitřního potenciálu. Neméně důležité jsou i kreativita a intuice“.

Situační analýza je prvním krokem při strategickém plánování. V ní je zjišťována objektivně a přesně situace podniku v oblasti postavení na trhu, vnímání firmy zákazníky, změn uvnitř společnosti a konkurence (Světlík, 2005, s. 317). Jedním z důležitých nástrojů strategického řízení je *metoda PEST*, což je „zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů“ (Zikmund, 2010). Většinou se tato analýza provádí při velkých krocích jako například vstupu na trh, otevření nové továrny či výrobní haly.

Neméně důležitým nástrojem tzv. *SWOT analýza*, která je zobrazena na Obrázku č. 7. Je „základem pro stanovení strategie firmy a její prosperity. Hledá a analyzuje silné, slabé stránky uvnitř firmy a příležitosti a hrozby z tržního prostředí, kde firma působí. Používá se převážně v marketingu a managementu. SWOT umožňuje reálně vyhodnotit sílu vlastního vnitřního prostředí firmy vzhledem k externímu prostředí“ (Střelec, 2012). Umožňuje zhodnotit ohodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

**Obr. 7** SWOT analýza



Zdroj: Franěk, 2012

Z předchozího textu jasně vyplývá, že důležité otázky týkající se budoucnosti firmy by se neměly uskutečňovat na základě nějakých odhadů, ale přesně vypracovaných analýz, z kterých lze vycházet. Již zmíněny byly PEST analýza a SWOT analýza. Další dvě důležité portfolio analýzy jsou analýza *BCG* (*Boston Consulting Group*) a *GE analýza* (*General Electric*). (Světlík, 2005, s. 324)

### 3.3 Podniková komunikace

Podniková nebo interní komunikace daného podniku je pro jeho chod velice důležitá. Jedná se především o vztahy mezi vedením organizace (obchod, výzkum, výroba) a jejími zaměstnanci. V tomto ohledu jsou významnými nástroji *podniková identita* a *podniková image*. Tyto nástroje je důležité znát nejen pro podnik, ale také pro zaměstnance dané organizace, blíže jsou vysvětleny níže. Na druhou stranu se ale soustřeďuje podniková komunikace také navenek, čili na cílové segmenty veřejnosti. Tato komunikace probíhá především prostřednictvím PR a byla již vysvětlena v kapitole 3.2.2.

#### 3.3.1 Podniková identita

„Pojem podniková identita (corporate identity – CI) zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru odshora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti)“ (Foret, 2008, s. 45). Je ale také „důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků (Vysekalová

a Mikeš, 2009, s. 14). Identita podniku je vždy jedinečná a unikátní, má své vlastní specifické rysy a vyjadřuje sebe sama. Součástí identity firmy je také její historie, vize, etika a samozřejmě zaměstnanci. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14-17)

Základní prvky firemní identity jsou (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40-74):

- *Firemní design* – zde jsou zahrnuty nástroje, které jsou využívány uvnitř, ale hlavně vně firmy. Je to: název firmy a jeho prezentace, logo, značka, písmo a barvy, grafika služební, orientační a obalů, dress code zaměstnanců nebo například dárkové předměty.
- *Firemní komunikace* – tvoří ji veškeré komunikační prostředky a normy chování, prostřednictvím kterých organizace něco sděluje nebo komunikuje nejen uvnitř podniku, ale také s vnějším prostředím.
- *Firemní kultura* – lze hovořit také o firemním chování, jelikož zahrnuje nejen charakter podniku, ale také atmosféru panující uvnitř, celkové ovzduší, myšlení a především chování zaměstnanců. Tyto faktory se dříve či později projevují také navenek – jak firma působí. Základní prvky firemní kultury jsou: *symboly* (slang, způsob oblékání ad.), *hrdinové* (skuteční či imaginární), *rituály* (formální či neformální schůze, oslavy atd.) a *hodnoty* (vědomí dobrého a zlého).
- *Produkt či služba* – ty jsou zde chápány jako pravá podstata existence podniku.

### 3.3.2 Podnikový image

V předchozí kapitole bylo vysvětleno, co je to podniková identita. Tato kapitola se zabývá firemním nebo podnikovým image. „Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16). Samotný pojem image ale nemá jednotnou definici, v literatuře se lze shledat s různými definicemi a vysvětlením. Dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 94) lze říci, že „má image povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Toto vysvětlení je vcelku složité a ne každý by ho mohl pochopit. V České Republice byl tento pojem převzat z anglického jazyka, ovšem původ má toto slovo v latině, kde znamená „obraz“, což vypovídá nejlépe o jeho významu. Jednoduše je možné tedy tento pojem vysvětlit jako vnější obraz podniku a jeho vnímání zákazníky a okolím, kdy nemusí být pravdivý (Bystrov, 2007).

*Image firmy* tvoří zejména podniková identita, kultura a komunikace – čili, jak vypadá, co a jak dělá a co se o ní říká (zahrnuje flexibilitu, pružnost, úspěšnost, výkonnost, profesionalitu ad.). *Image produktu* nebo *značky* tvoří propagace, cena, způsob distribuce, úroveň produktu a image výrobce (zde se projevuje kvalita, atraktivnost, užitečnost, spolehlivost, cenová přiměřenost apod.). Vztah image firmy a produktového image je velmi úzce spjatý a to na takové úrovni, že v praxi je neoddělitelný. Proto v reálném světě vždy jeden ovlivňuje druhý a naopak. (Foret, 2008, s. 63-65; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 100)

## Shrnutí teoretické části

V teoretické části byla objasněna problematika marketingu a marketingové komunikace. Dle různých autorů se jisté názory liší, ovšem v teoretické části této bakalářské práce byly uvedeny pouze teorie, které byly nadále využity v praktické části. Veškeré poznatky z odborné literatury, internetových portálů i odborných časopisů byly zaneseny do seznamu použité literatury.

V první řadě praktické části bude charakterizována společnost, město, ve kterém se nachází, a jeho okolí. Shrnutí těchto indicií bude nadále využíváno při charakteristice marketingového mixu, které bylo vysvětleno v první kapitole. Důležitým faktem je, že se jedná o analýzu marketingu služeb, tudíž musí být marketingový mix doplněn o další prvky. Závěrem této sekce bude charakterizován cílový segment společnosti. Zde budou využity informace z kapitoly 3.1.2.

Součástí analýzy marketingového mixu je zpracování marketingové komunikace. V této kapitole byly čerpány informace z druhé části teoretické práce – kapitola 3.2, ovšem ne všechny. Penzion Toscana, na který se praktická část bude soustředit, využívá pouze některé prvky komunikačního mixu, a to zejména: public relations, osobní prodej, reklamu a komunikaci prostřednictvím internetu. Z této kapitoly teoretické části bude ovšem čerpán poznatek o SWOT analýze, která bude aplikována na penzion Toscana. Na základě těchto nabytých informací budou vypracována doporučení a návrhy vhodné k posílení nebo úplnému vymizení slabých stránek podniku.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Základní informace o podniku a jeho okolí

Penzion Toscana byl vybudován v roce 2015 a stal se součástí podniku pizzerie Toscana. Tento podnik jsem si pro svou praktickou část vybrala z důvodu, že zde již 5 let brigádně pracuji, tudíž mám o společnosti mnoho informací. Pizzerie a penzion mají sídlo v nejjihnějším městě Moravy, a to na adrese Kostická 6 ve městě Lanžhot. Penzion byl vybudován v prvním patře nad prostory pizzerie. V zadní části této budovy se nachází ABC pneuservis, který byl postupně rozšířen o autoservis, klima servis, cyklo servis a kopírování klíčů. Tabulka 1 níže uvádí základní informace o komplexu pizzerie, penzionu a servisu.

**Tab. 1** Základní informace o podnicích

<b>Obchodní společnost</b>	<b>Penzion a pizzerie Toscana</b>	<b>ABC pneuservis</b>
<b>Právní forma</b>	Podnikání fyzické osoby	Společnost s. r. o.
<b>Sídlo</b>	Kostická 6, Lanžhot	Kostická 6, Lanžhot
<b>Jednatel</b>	Helena Uhrová	Pavel Uher
<b>Vznik společnosti</b>	Penzion 2015, pizzerie 2005	1996
<b>IČ, DIČ</b>	63403510	26906686, CZ26906686

Zdroj: Vlastní zpracování

Majitelé všech těchto podniků jsou manželé Helena a Pavel Uhrovi z Břeclavi. Pan Pavel Uher je majitelem ABC pneuservisu, paní Helena Uhrová je majitelkou pizzerie a penzionu.

Penzion Toscana je teprve v počátcích svého fungování. Prozatím se zaměstnanci pizzerie seznamují s chodem a provozem penzionu. Ten své vlastní zaměstnance nemá, momentálně hosty ubytovávají zaměstnanci pizzerie, kteří jsou obeznámeni se všemi náležitostmi spojenými s ubytováním hostů. Z hlediska úklidu se o pokoje stará brigádnice, která obstarává také úklid v pizzerii a servisu.

## **Kapacita penzionu**

Pizzerie, pneuservis i penzion jsou části jednoho celku rodinného podnikání. Přístup a také prostory nasvědčují tomu, že bylo vše budováno postupně, s nízkým kapitálem a s jistou dávkou opatrnosti. Z tohoto důvodu, a také z nedostatku větších prostorů, je i kapacita penzionu nízká. K dispozici jsou 4 pokoje a celkem 17 lůžek. V pokoji č. 1 se nachází 4 postele ve dvou pokojích s možností jedné přistýlky. Tím, že jsou postele odděleny v místnostech, je tento pokoj největším prostorem pro návštěvníky. Druhý pokoj nabízí 2 lůžka v místnosti a další dvě v mezonetu. Pokoj č. 3 má dvě postele s možností jedné přistýlky, přičemž další 3 lůžka se nachází opět v mezonetu. Poslední možností pro hosty je pokoj č. 4, který je vybaven dvěma lůžky, dalšími dvěma v mezonetu a s možností jedné přistýlky. Fotografie pokojů jsou uvedeny v Příloze I, II, III a IV.

## **Vybavení pokojů**

Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, televizi, klimatizaci s manuálním nastavením, bar, trezor, toaletní potřeby zdarma a fén. Mezi služby, které mohou ubytovaní hosté dále využít, patří: soukromé parkoviště, bezplatné připojení k bezdrátové síti Wi-Fi v celém penzionu nebo také možnost akceptování domácího mazlíčka (po předchozí domluvě) – ovšem za poplatek. Dále mají hosté k dispozici prostornou terasu k posezení, součástí které je také gril. Velkou výhodou penzionu je přítomnost pizzerie, která nabízí širokou nabídku jídel nejen italské kuchyně. Dalším bonusem je cyklistický servis, kde je možné si kola nechat opravit nebo si je zapůjčit po jakoukoli dobu.

Nabídka (a tudíž i cena) ubytování je vždy se snídaní, nelze zaplatit pouze noc s odečtením snídaně. Nabídka snídaní je uvedena v Příloze V. Momentálně lze po domluvě zaměnit snídaní s večeří při velmi brzkém odjezdu hostů, ale do budoucna tato záměna možná nebude. Jak bylo uvedeno výše, v těchto měsících se penzion teprve rozjíždí, a tím pádem se teprve za chodu zjišťuje, jak bude toto podnikání probíhat, jelikož s řízením penzionu, nebo jiného ubytovacího zařízení, majitelé zkušenost nemají.

### **4.1.1 Historie podniku**

Prvním podnikem z tohoto komplexu byl ABC pneuservis, který byl vybudován v roce 1996 a je tedy nosným pilířem podnikání. V začátcích se jednalo pouze o pneuservis, ovšem za 20 let svého působení jsou služby neustále rozšiřovány.

**Obr. 8** Logo společnosti ABC pneuservis



Zdroj: Pizzerie Toscana, c2015

Pizzerie Toscana byla vybudována v roce 2005. Historie budovy je v řádu několika desítek let, kdy se nejprve jednalo o rodinný dům, a poté o zdravotní středisko. Svou rekonstrukcí se stala pizzerie nedílnou součástí výše zmíněného ABC pneuservis, který byl zbudován v areálu stejného objektu (viz Příloha VI). Nachází se v centru městečka Lanžhot, v těsné blízkosti náměstí a vedle budovy zdejšího muzea.

Kapacita pizzerie je momentálně 42 míst, a to včetně zrekonstruovaného salonku, který byl přistavěn v roce 2010 za účelem zbudování nekuřáckých prostorů. Od 1. 1. 2016 je ale zákaz kouření již v celé restauraci. V období sezóny je kapacita navýšena o 30 míst na terase před pizzerií. Dále bývají využívány prostory ve dvoře pizzerie, kde lze obsloužit dalších až 100 návštěvníků. Současné logo pizzerie je zobrazeno níže. (Pizzerie Toscana, c2015)

Penzion, který nese stejný název jako pizzerie, byl vybudován v roce 2015, kdy kolaudace proběhla úspěšně v polovině prosince tohoto roku. Oficiální otevření a zprovoznění ubytování bylo započato k 1. 1. 2016.

#### 4.1.2 Charakteristika obce a okolí

##### **Město Lanžhot**

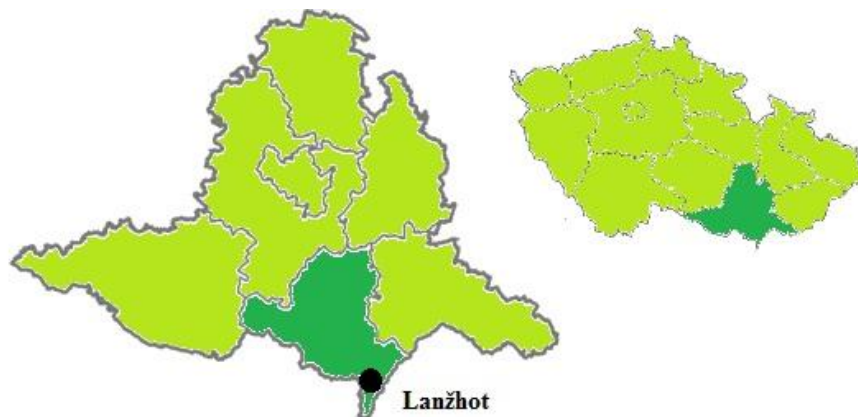
Penzion byl vybudován v malém městě Lanžhot, které je současně nejjihnějším městem Moravy. K 1. 1. 2015 je uveden počet obyvatel v obci 3690. Toto město má poměrně rozlehlá území, přičemž mnoho z nich se rozkládá v nivě při soutoku řek Moravy a Dyje. Zde lze nalézt „rozsáhlý celek zaplavovaných lužních lesů a nivních luk. Jde o jedinečné, mimořádně zachovalé biotopy středoevropského významu, jejichž rozloha nemá v České republice obdoby. Jejich součástí jsou i národní přírodní rezervace Ranšpurk a Cahnov-

Soutok, které chrání části lesa pralesovitého charakteru. Zajímavým jevem v nivě jsou vyvýšeniny, tzv. hrůdy, které představují vršky písečných dun.“ (Historie Lanžhota, c2015)

Lanžhot se nachází v okrese města Břeclav, od kterého je vzdáleno 7 km. Konkrétně v obci Lanžhot bývá každoročně mnoho akcí, které lákají k zábavě nejen místní obyvatele, ale také právě již zmíněné turisty. Mezi velmi populární události města patří v zimním období plesy, fašank, žehnání koní, Kateřinská zábava, městský ohňostroj či vánoční jarmark. V letních a podzimních měsících to jsou krojové hody, hodky, ruční stavění máje, výlov rybníku, letní kino, výstavy nebo koncerty pořádané městem Lanžhot.

Dalším aspektem, který nahrává využívání ubytovacích zařízení v obci Lanžhot, je fakt, že městem projíždí mnoho aut na Slovensko. Díky této strategické pozici je obec ideálním místem na přespání pro řidiče cestující delší trasy nebo na služební cestě. Níže na Obr. č. 9 je vyobrazeno město na mapě České Republiky i v Jihomoravském kraji.

**Obr. 9** Poloha města Lanžhot



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Rodinné pasy, c2014

### **Region Podluží**

Obec Lanžhot je součástí regionu Podluží, které je známo nejen pro svou úrodnost půd, ale především pro své tradice a zvyky. Proto je také region nazýván mnohdy jako „malovaný kraj“. Vyhledáván je tento region pro svou lidovou architekturu (vinné sklepy, malovaná žudra, boží muka nebo slovácké chalupy) a různé lidové slavnosti (fašanky, krojové hody, besedy u cimbálu, košty vína či folklorní festivaly). Také vinařská kultura je známa ve všech obcích tohoto regionu. K vidění jsou vinné sklípky, udržované sklepní uličky, vinice a také různé oslavy spojené s vinařstvím jako například vinobraní. (Region Podluží, c2009)



## Cyklistické a vinařské stezky

Nejen díky folklorním událostem je ale obec Lanžhot oblíbená. Velkým lákadlem je především tato oblast pro cyklisty, kteří se vydají na cyklotrasy po Slovácku či Lednicko-valtickém areálu. Cyklisté jsou hlavními hosty ubytovacích zařízení v Lanžhotě.

Obcí prochází cyklotrasa s názvem Moravská stezka a vinařská stezka Podluží – viz Příloha VII a VIII. Napojena je obec přímo na slovenskou trasu Záhorí a na několik rakouských cyklotras. Přes Pohansko je napojena na již zmiňovanou cyklotrasu Lednicko-valtického areálu. Všechny zmiňované stezky jsou dobře označeny a mají pevný povrch, vhodný pro procházky i projížďky. (Historie Lanžhota, c2015)

## Pohansko

Jedná se o území, jež se nachází v Lednicko-valtickém areálu v okolí Břeclavi. Krajina v tomto území je největším lužním lesem nejen v České Republice, ale i v celé Evropě. Lemován je řekami Moravou a Dyjí – každou z jedné strany lesa. (Pichler, 2013)

Dominantou Pohanska je empírový lovecký zámek, který vybudovali Lichtenštejnové v 19. století. V současnosti je v zámečku vystavena expozice památek z dob Velké Moravy. (Městské muzeum a galerie Břeclav, c2013) K zámečku vede asfaltová cesta, turisté mohou navštívit tyto prostory pěšky, na kole či na bruslích v měsících duben-říjen. Na Obrázku č. 10 je vyobrazení území Pohanska na mapě vzhledem ke vzdálenosti od města Lanžhot.

**Obr. 10** Pohansko na mapě



Zdroj: Mapy Google, c2016

## Soutok Moravy a Dyje

Soutok je jedním z nejvyhledávanějších míst cyklisty i turisty, kteří jih Moravy navštíví. Od Pohanska je vzdálený zhruba 20 km, od Lanžhota cca 15 km. Na tomto místě se střetávají 3 různé státy – Česká Republika, Slovenská Republika a Rakousko. Zároveň je Soutok nejjihnějším místem Jižní Moravy. Dříve byly tyto prostory uzavřeny, především za dob totality. Nyní jsou zpřístupněny všem, přičemž zajímavější než samotný cíp Jižní Moravy je cesta, která k němu vede. Ta prochází oborou Soutok, což je největší obora České Republiky, kde je k vidění chov dančí, jelení a černé zvěře. Velkou část cesty tvoří území tzv. Dyjského trojúhelníku, což je název pro zachovaný lužní prales Jižní Moravy. (Pichler, 2015)

Všechny výše zmíněné akce či přírodní úkazy nahrávají cestovnímu ruchu obce, v které je ovšem nedostačující nabídka ubytovacích zařízení. Tento nedostatek pramení nejen z kapacity, ale také kvality ubytování, které město nabízí. Podrobněji budou tato zařízení zmíněna v analýze konkurence.

### 4.1.3 Hospodaření společnosti

Jelikož se přecházelo z účetního programu Abra k programu Pohoda, byly mi poskytnuty níže uvedené informace o hospodářském výsledku za uplynulá léta 2010-2014, viz Tabulka 2. Jedná se o hospodářský výsledek pizzerie, jelikož penzion se stal její součástí. Od 1. 1. 2016, kdy byl penzion oficiálně uveden do provozu, spadá tedy pod účetnictví pizzerie.

**Tab. 2** Hospodářský výsledek

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Hospodářský výsledek</b>	56 425 Kč	15 1249 Kč	72 510	68 088 Kč	104 139 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově ve všech letech, které jsou výše uvedeny v Tabulce 2, probíhaly neustálé renovace, tudíž jsou tato čísla velmi nízká. V roce 2011, který je z těchto let nejslabší, byl přistaven k pizzerii salonek s dětským koutkem, který sloužil jako nekuřácké prostory.

V roce 2013 proběhlo ve všech prostorách vymalování, nové čalounění nábytku a vestavěné šatny pro zaměstnance.

#### 4.1.4 Analýza konkurence

Při analýze konkurence byla brána v úvahu pouze ubytovací zařízení, která se nacházejí v okruhu 5 km od penzionu, čili pouze penziony, ubytovny a hotel, které jsou ve městě. Poloha jednotlivých ubytovacích zařízení je vyobrazena níže na Obrázku č. 11. Dále jsou nejbližší obcí Kostice – vesnice, v níž se žádné ubytovací zařízení nenachází. Druhou blízkou obcí, ve které se nachází penzion s vinařstvím, jsou Tvrdonice. Ovšem ten je využíván především pro oslavy narozenin, menší svatby či jiné oslavy.

**Obr. 11** Poloha jednotlivých ubytovacích zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Mapy.cz, 2016

Jelikož je obec Lanžhot malým městem, odpovídají tomu také ubytovací kapacity. Ve městě jsou tato ubytovací zařízení:

- Penzion Soutok
- Ubytování Na Podluží
- Hotel U Nádraží
- Ubytovna TJ Sokol Na Šlajsi
- Ubytování U Pastorků

Z hlediska kvality ubytování lze rozdělit tyto konkurenty na dvě nestejně skupiny. V první skupině jsou tato ubytovací zařízení – Hotel u Nádraží a ubytovna Na Šlajsi. Tyto komplexy poskytující ubytovací služby nejsou velkou hrozbou, jelikož se kvalita služeb nedá srovnávat s penzionem Toscana. Ve skupině druhé jsou penzion Soutok, Na Podluží a u Pastorků.

### **Ubytovna Na Šlajsi a hotel U Nádraží**

Turistická ubytovna TJ Sokol Lanžhot se nachází na kraji města (směrem na Slovensko) a původně před x desítkami let sloužila jako ubytovna pro dělníky, kteří v blízkosti budovali celnici a dálnici. Tato ubytovna je velmi levná a nabízí velkou kapacitu, ovšem v kvalitě ubytování nesrovnatelná. Cena za noc se pohybuje okolo 170 Kč, ovšem sociální zařízení není součástí pokojů, strava zde není možná žádná. (Seznam levného ubytování, c2000-2016) Obdobou je již zmiňovaný hotel U Nádraží, který se nachází na kraji města při příjezdu od Břeclavi. Tento hotel taktéž není dlouhá léta rekonstruován a nelze ho srovnávat s penzionem jak z hlediska kvality pokojů, tak služeb. Výhodou zde není ani cena, jelikož ta se zde pohybuje v rozmezí 330-390 Kč za noc, samozřejmě také bez možnosti stravování či jakýchkoliv nadstandardních služeb. (Hotel Lanžhot, c2014)

### **Ubytování U Pastorků**

Penzion U Pastorků by mohl být na pomezí - mezi hlavní a vedlejší skupinou konkurenčního rozčlenění. Atraktivní pro potenciální hosty je zcela určitě díky ceně, která je nižší ve srovnání s penzionem Toscana. Ovšem i toto zařízení nenabízí stravování, a pokoje odpovídají částce za noc, která se pohybuje v rozmezí 230-300 Kč/noc (Ubytování U Pastorků). Mezi hlavní přednosti tohoto ubytování patří ochutnávka vína, a možnost řízené degustace. Naopak nevýhodou pro podnik je zastaralé vybavení v pokojích, nekvalitní postele a téměř 5 let neaktualizované webové stránky.

### **Penzion Podluží**

Ubytování Podluží se nachází na hlavní silnici vedoucí městem na trase mezi Břeclaví a Slovenskem. Jedná se také o rodinnou firmu, nabízející pouze 2 apartmány, každý se 4 lůžky. Oba jsou vybaveny sociálním zařízením a kuchyňkou. Fotografie ubytování příkládám v Příloze IX. Cena za apartmán se pohybuje mezi 330-400 Kč za osobu na noc. Mezi hlavní stinné stránky podniku patří velmi malá kapacita osob, dva roky

neaktualizované webové stránky a také četné stížnosti na personál. Výhody penzionu spočívají ve službách jako například vyžití pro děti (trampolína, skluzavka, pískoviště), dále posezení u ohniště nebo vlastní vinotéka ve sklepě apartmánu. (Ubytování Na Podluží, c2014)

### **Penzion Soutok**

Poslední ubytovací zařízení je penzion Soutok, který leží na hlavní silnici mezi Břeclaví a Slovenskou Republikou, zhruba 200 m po příjezdu do Lanžhota. Je zcela jistě největším konkurentem penzionu Toscana, přičemž je taktéž označen třemi hvězdičkami. Ukázka pokoje je v Příloze X. Nabízí celkem 8 pokojů s kapacitou 20 osob (bez přistýlek). Ceny se pohybují 330-450 Kč na osobu za noc. (Penzion Soutok) Mezi přednosti tohoto penzionu patří dobrá lokalita, hezké pokoje, velká kapacita, ve srovnání nižší cena, po předchozí domluvě možnost ubytování téměř v jakoukoli hodinu a přehledné webové stránky. Naopak, tak jako všechny ostatní penziony, i zde není možnost stravování nebo domácího mazlíčka.

### **Zhodnocení konkurence**

Jelikož bude penzion Toscana již šestým ubytovacím zařízením ve městě, bude nutné vypracovat promyšlenou a dobře viditelnou marketingovou komunikaci. Právě ta u konkurence není úplně dokonalá, a jelikož se jedná vesměs o rodinné nebo zastaralé podniky, v komunikačních nástrojích se může penzion Toscana vymykat a vyjímat. Například billboard nemá v okolí žádné z těchto ubytovacích zařízení, pouze ukazatele. Dále komunikace prostřednictvím již velmi oblíbené sociální sítě Facebook zaostává. Pouze Soutok a Na Podluží mají své stránky, ovšem příspěvky mají minimálně půl roku staré. Celkově marketingové aktivity ostatních penzionů spočívají v komunikaci pouze prostřednictvím webových stránek a to ještě na nevalné úrovni.

Cena za ubytování bude oproti zbylým penzionům vyšší, ovšem je kompenzována komfortem, nadstandardními službami a vřelým přístupem všech zaměstnanců. Pro větší přehlednost uvádím srovnání cen v tabulce č. 3, která je uvedena níže. Velkou výhodou má penzion také v lokalitě. Jelikož se nachází na náměstí, má mnoho výhod – sousedí s místním muzeem a informačním místem, v období jakékoli akce (například hody) jsou hosté ve středu dění, 50 m večerka, 100 m obchod Coop, 80 m bar s kulečnickem a restaurace s možností poledních menu, 200 m lékárna, 300 m směnárna.

**Tab. 3** Srovnání cen s konkurenčními hotely a penziony

	<b>1 os./noc</b>	<b>2 os./noc</b>	<b>3 os./noc</b>
<b>Penzion Soutok</b>	450 Kč	370 Kč	350 Kč
<b>Penzion Podluží</b>	450 Kč	380 Kč	350 Kč
<b>U Pastorků</b>	300-400 Kč	-	-
<b>Na Šlajsi</b>	170 Kč	-	-
<b>Hotel U Nádraží</b>	350-390 Kč	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti konkurenčním ubytovacím zařízením je penzion Toscana v konkurenční výhodě především z těchto důvodů:

- luxusní nově zrekonstruované pokoje
- vybava pokojů (toaletní potřeby, fén, trezor, minibar, klimatizace)
- soukromé parkoviště
- snídaně zahrnuta v ceně
- možnost celodenního stravování
- široký sortiment doplňkových služeb

#### 4.1.3 Positioning a cílová segmentace

I při pomyslném odmyšlení částky 90 Kč za snídani, budou stále ceny za ubytování v penzionu Toscana podstatně vyšší než u konkurenčních zařízení. Ovšem tento fakt budou kompenzovat luxusně vybavené pokoje a nadstandardní doplňkové služby, které jsou v tomto komplexu služeb nabízeny (stravování, cyklo servis, pneu servis, střešní terasa, soukromé parkoviště, potřeby pro malé děti k zapůjčení aj.). Z jednoho úhlu pohledu majitelé budují silné přátelské vztahy se svými klienty, na druhou stranu ovšem počítají s faktem, že budou klienti si v této cenové kategorii ochotni připlatit za krásné, čisté a nově zrekonstruované pokoje. Další předností je fakt, že se penzion stal součástí pizzerie. Ta má již vybudovanou svou prestiž a dobré jméno, a to mezi místními obyvateli i v širokém okolí.

V letních měsících bývají městem Lanžhot pořádány různé akce pro všechny věkové kategorie jako například koncerty, diskotéky pod širým nebem, letní kino, krojové zábavy,

táboráky a další. Naopak, i když se nachází penzion v centru města, není to rušivým elementem, ba naopak – výše uvedené akce bývají většinou na bývalém stadionu, vzdáleném od náměstí cca 1 km. Z těchto důvodů je toto ubytování atraktivní nabídkou pro všechny věkové kategorie, jelikož si může každý přijít na své. V zimních měsících je tento program města značně omezen jen na plesy konané od prosince do půli března.

Cílové skupiny hostů je možné rozdělit do několika skupin, a to následovně:

- Cyklisté
- Řidiči na služebních nebo dálkových cestách
- Rodiny s dětmi
- Mladé páry
- Malé podniky

Cyklisté jsou primární skupinou, na které se podnik orientuje. Převážně v jarních a letních měsících by mohli zaplnit pokoje penzionu právě lidé, kteří se věnují tomuto koníčku. Na Moravu jezdí cyklisté obdivovat zejména tradice, kulturu, památky a vinařství. Hosté mohou být přilákáni z Čech, Slovenska, Rakouska i Německa. Atraktivní pro ně je penzion Toscana z důvodu nabídky stravování a především z přítomnosti cyklo servisu. Sami majitelé jsou vášnivými cyklisty a proto sortiment, který cyklo servis nabízí, je opravdu široký se zárukou kvality. Lákavá je pro tuto skupinu také možnost si jízdní kola zapůjčit až na místě, přičemž si mohou půjčit také úložný box na auto nebo stojany na kola. Do budoucna bude v nabídce penzionu také cyklistický výlet s průvodcem v několika různých trasách a vzdálenostech. Pořádal by se pro skupinky 10 a více lidí po předchozí domluvě.

Řidiči na cestách se ukázali jako první klienti v zimních měsících. Velkou výhodou penzionu je, že nabízí jednak soukromé parkoviště, které je v areálu komplexu, ale také možnost zaparkování u penzionu s autobusem či kamionem. Prozatímní ohlasy na penzion byly jen pozitivní, jelikož právě těmto zákazníkům byla po dohodě nabídnuta výměna snídaně za večeři či možnost umytí auta.

Rodiny s dětmi nebo mladé páry jsou další cílovou skupinou. Ovšem očekává se, že i tito hosté budou sportovně založeni. Lákavé jsou pro páry, i pro rodiny s dětmi, také cyklistické stezky, stezka bosou nohou ve Valticích, lužní lesy jako místa pro procházky a rekreaci, možnost projížďky na koni, široká škála památek, které se rozprostírají

v Lednicko-valtickém areálu, vykopávky v Mikulčicích, různé kulturní akce, plavba po řece Dyji nebo Hodonínská ZOO. Při srovnání s konkurencí penzion nabízí koutek pro děti, i řadu potřebných věcí pro miminka (vanička, dětská židle, nočník, dětské prkýnko).

Podniky, které plánují teambuilding či jinou pracovní akci, by v zimních měsících měli brát v potaz nižší kapacitu, kterou penzion, a popřípadě salonek restaurace, disponuje. I přes tento fakt je ale penzion s pizzerií schopen nabídnout prostory pro školení, rady, schůze i pomoci naplánovat program pro několikadenní teambuilding.

## 4.2 Analýza marketingového mixu

Jelikož se jedná o služby, do analýzy marketingového mixu pizzerie a penzionu Toscana byly zahrnuty následující faktory: produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, spolupráce a materiální prostředí podniku.

### 4.2.1 Produkt

V případě marketingového mixu penzionu se jedná především o služby, které jsou produktem podniku, ovšem mohou to být také drobné výrobky, např. u doplňkových služeb. Jelikož se penzion stal součástí pizzerie, lze produkty penzionu rozdělit na ubytovací služby, stravovací služby a služby doplňkové.

#### **Ubytovací služby**

Vybrat si lze ze čtyř pokojů, z nichž jsou 3 čtyřlůžkové a jeden pětilůžkový. Maximální kapacita penzionu je 17 lůžek s možností 3 přistýlek. Všechny pokoje jsou moderně a kompletně vybaveny bez jakýchkoli nedostatků. Interiér místností byl navržen i vybudován na míru od místního stolaře Igora Macháčka, čímž jsou pokoje ve srovnání s konkurencí jedinečné. Každý z nich má vlastní sociální zařízení – toaletu a sprchový kout. Ve vybavení pokojů jsou toaletní potřeby, vysoušeč vlasů, televize, minibar, klimatizace, signalizace požáru a trezor. Ukázka jednoho z pokojů je uvedena na Obrázku č. 12, více fotografií interiéru penzionu je v Přílohách I-IV.



**Obr. 12** Fotografie pokoje č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Zdarma je poskytnuta hostům rezervní deka, dětská postýlka, dětské prkénko na toaletu, nočník či dětská vanička taktéž k zapůjčení, misky pro psa či gril na střešní terase při vstupu do penzionu. Za poplatek si mohou hosté nechat vyprat prádlo či zapůjčit žehličku s žehlicím prknem. Pokoje jsou všechny nekuřácké s přísným zákazem kouření na pokojích pod pokutou. Internetové připojení je prostřednictvím bezdrátové sítě Wi-Fi, které je možné využívat hosty obou zařízení, chráněny jsou heslem. K dispozici dvě sítě – zvlášť penzionu a pizzerie.

Při ubytování host dostane klíče od pokoje a od hlavního vchodu do dvora tohoto komplexu, kde je také možnost parkování zdarma na soukromém parkovišti. Zde je k dispozici 5 parkovacích míst. Další možnost parkování je na parkovišti před budovou, kde lze zaparkovat i větší vozy jako kamion či autobus.

Doba ubytování hostů prozatím není nijak limitována časem, vše závisí na dohodě s majiteli, popřípadě se zaměstnanci pizzerie, kteří mají v kompetenci ubytování hostů. Penzion do budoucna by měl být k dispozici po celý rok, uzavřen by neměl být ani v době jakýchkoliv svátků.

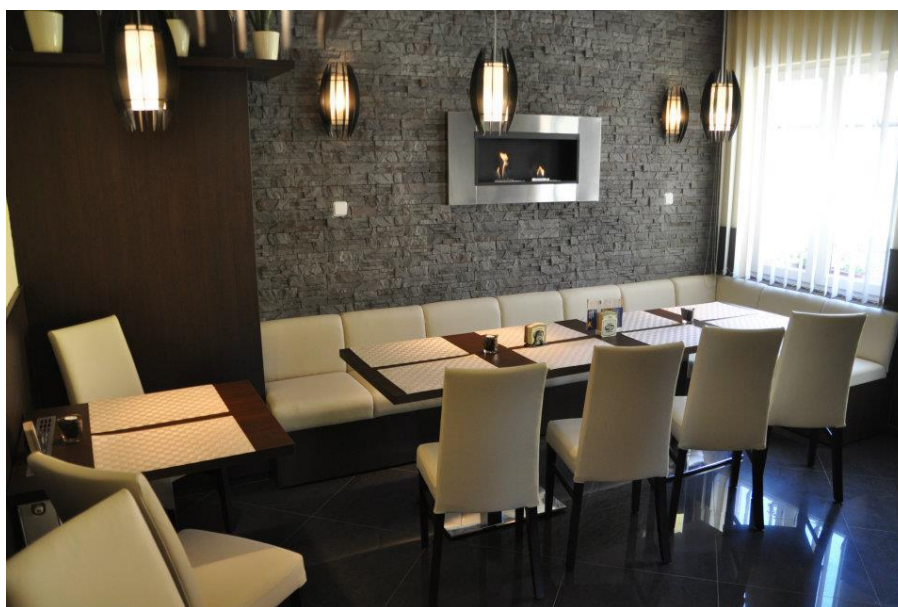
### **Stravovací služby**

V ceně ubytování za noc je ve všech případech součástí také snídaně. V nynější době je možná domluva a popřípadě záměna snídaně s večeří v případě, že hosté odjíždí časně ráno. Do budoucna ovšem majitelé tuto možnost poskytovat nechtějí a v těchto případech

hostům snídaně propadne bez nároku na snížení ceny. Nyní jsou snídaně poskytovány na základě předchozí domluvy, většinou od 7:00 do 10:00.

Stravování je poskytováno v útulném prostředí pizzerie Toscana s kapacitou 42 míst. V letních měsících je dále možné využít prostory terasy, která má 6 stolů s dalšími 30 místy. Restaurace je od 1. 1. 2016 celá nekuřácká. Na Obr. č. 13 je fotografie salonku pizzerie, který dříve sloužil jako nekuřácké prostory. Rodiny s dětmi navíc mohou využít dětský koutek pro své ratolesti (viz Příloha XI) nebo si mohou zapůjčit dětskou židli. V restauraci je možné využít ohřevu kojenecké stravy či prostor dětského koutku.

**Obr. 13** Prostory pizzerie



Zdroj: Vlastní zpracování

Obědy a večere jsou již v režii hostů, ovšem po předchozí domluvě lze rezervovat v restauraci stůl nebo při velkém počtu hostů i celý salonek na jakoukoliv hodinu v otvírací době pizzerie. Problém není také zůstat s hosty v restauraci déle. Momentálně je provozní doba restaurace od 10:00 do 22:00 ve všední dny. O víkendech a svátcích je tato doba o hodinu prodloužena.

Hosté si mohou vybrat z bohaté nabídky pizzy, salátů, těstovin a minutek. Součástí jídelního lístku je také polévka – kuřecí vývar, specialita v podobě pečených žeber nebo různé dezerty dle denní nabídky. V letních měsících nabízí pizzerie také jako jediná ve městě točenou zmrzlinu a speciální nabídku míchaných drinků. Jídelní lístek je poskytován v českém a německém jazyce.

V nabídce jsou také různá moravská vína značky Château Valtice, která si mohou vychutnat hosté v restauraci, na jejich soukromé střešní terase nebo na pokoji. V případě zájmu lze také domluvit řízenou degustaci od místních vinařů.

I když je primární služba penzionu ubytovací, stravovací je téměř neméně důležitá právě z hlediska konkurenční výhody oproti ostatním ubytovacím zařízením ve městě a blízkém okolí. Právě tyto služby je proto nutné zdůraznit klientům už při propagaci penzionu, a to v co nejvíce možných prostředcích.

### **Doplňkové služby**

I přes svůj název jsou tyto služby neméně důležité a právě podle jejich široké škály se při rozhodování mezi penzionem a konkurenčním zařízením mohou potenciální hosté přiklonit k penzionu Toscana. Povětšinou se mezi tyto služby u ubytovacích komplexů řadí recepce. V penzionu samostatná recepce není, ovšem plně je nahrazena při ubytování barem v restauraci. Na přání hosta je možné si právě zde sjednat různé doplňkové služby jako například zdarma denní tisk – MF DNES, mapky okolí, informační letáky o památkách, trasách apod. a různé časopisy (Reflex, Doma, National Geographic, Týden, Příroda, Koktejl, Marianne, Epocha, Enigma a další).

Další služby nabízené penzionem jsou: opravy či zapůjčení jízdních kol, zapůjčení držáků jízdních kol a autoboxů, cyklo servis a pneu servis včetně víkendů či státních svátků, zdarma zapůjčení základního nářadí pro cyklisty, úschovna cenných předmětů, úschovna jízdních kol, možnost umytí kola, informace o kulturních akcích ve městě i okolí, poskytnutí základních zdravotních potřeb či špuntů do uší, pneu servis pro vozíky tělesně postižených, naplánování projížďky na koni na nedalekém ranči, zajištění řízené degustace vína přímo v komplexu nebo externě s možným odvozem a dovozem hostů. Možné je také v sezónních měsících večerní grilování, kdy je možné z místního řeznictví obstarat kvalitní maso, žebra či malé sele.

V prostorách restaurace i v servisu je také prodej drobného zboží, kde lze platit v korunách i eurech. K dispozici je:

- Cyklomapa Lednicko-valtického areálu – 150 Kč
- Cyklomapa Moravské Stezky – 150 Kč
- Turistický deník – 50 Kč

- Turistická známka – 30 Kč
- Turistická vizitka – 12 Kč
- Různé proteinové tyčinky a Nutridrinky (cena dle druhu)

Dále je možné využít prostor v salonku restaurace pro různá školení, firemní prezentace, obchodní jednání či team-building. Kapacita na uspořádání takové akce je omezena kapacitou salonku, která činí 14 osob. Samozřejmostí je zkušená obsluha, přítomnost bezdrátového připojení prostřednictvím Wi-Fi a především přizpůsobení se přáním klienta. Ceny za tyto akce jsou individuální dle požadavků či počtu osob apod.

V případě, že se klienti ubytují v období hodů či pivního festivalu, který je každoročně pořádán v prostorách komplexu, budou mít vstup na tyto akce s živou hudbou zdarma. Ovšem musí hosté v tomto případě počítat s tím, že se zábava může protáhnout do brzkých ranních hodin a může je rušit, přičemž mají k dispozici kvalitní špunty do uší.

Je nutné brát v potaz, že všechny výše uvedené doplňkové služby jsou teprve ve fázi zavedení, stejně jako celý penzion. Nabízeny jsou prozatím jen některé z nich, ostatní jsou v současné době v řešení.

#### 4.2.2 Cena

Cena je důležitým faktorem při rozhodování potenciálních klientů především ve srovnání s konkurencí. Její tvorba je důležitá především jako základ úspěšného obchodování. V penzionu Toscana byly ceny určeny metodou orientovanou nákladově. Samozřejmě bylo přihlíženo na ceny konkurence a hotely v okolí, které byly přibližně ve stejné kategorii. Ceny jsou uvedeny za noc včetně snídaně. Jak bylo již zmíněno výše – momentálně je možné zaměnit snídaně za večeři v době příjezdu, ovšem při úplném odmítnutí se cena za snídaně z částky neodečítá.

#### **Ceny za ubytování**

Děti do dvou let mají pobyt zdarma. Přistýlka pro dítě ve věku do 12 let je v pokojích č. 1, 3 a 4 v ceně 300 Kč za noc. Níže uvedené ceny v tabulce č. 4 jsou uvedeny na 1 až 3 noci v období sezóny (duben-září). Ceny jsou smluvní. Při větším počtu hostů či pravidelném využívání ubytovacích služeb v zimních měsících (od 1. 10. do 31. 3.), jsou ceny upraveny dle dohody, a je možné využít různé slevy. Také při ubytování spojeném s firemní akcí

a využití dalších služeb jako například restaurace je možné využít slevu a cenu dohodnout dopředu. V níže uvedených cenách je již započteno DPH i rekreační poplatek městu.

**Tab. 4** Ceny pokojů v Kč

ČÍSLO POKOJE	OBSAZENOST POKOJE	CENA ZA OSOBU	PŘÍSTÝLKA (DÍTĚ DO 12 LET)	DÍTĚ DO 2 LET SPOL. NA LŮŽKU	DĚTSKÁ PŘÍSTÝLKA
<b>POKOJ 1</b>	4 OSOBY	490,-	300,-	ZDARMA	100,-
	3 OSOBY	510,-			
	2 OSOBY	550,-			
	1 OSOBY	670,-			
<b>POKOJ 2</b>	4 OSOBY	490,-	0,-	ZDARMA	100,-
	3 OSOBY	510,-			
	2 OSOBY	550,-			
	1 OSOBY	670,-			
<b>POKOJ 3</b>	6 OSOB	490,-	300,-	ZDARMA	100,-
	5 OSOB	500,-			
	4 OSOBY	520,-			
	3 OSOBY	540,-			
	2 OSOBY	590,-			
	1 OSOBY	740,-			
<b>POKOJ 4</b>	4 OSOBY	490,-	300,-	ZDARMA	100,-
	3 OSOBY	510,-			
	2 OSOBY	550,-			
	1 OSOBY	670,-			

Zdroj: Pizzerie Toscana, c2015

Ceny za noc se liší v závislosti na obsazenosti daného pokoje. Tudíž se cena za noc pohybuje v širokém rozpětí, a to mezi 490 Kč až 740 Kč. Opět je nutné připomenout, že tyto ceny jsou za noc včetně snídaně. Vzhledem k nabízenému doplňkovému sortimentu, vybavení pokojů, stravovacích služeb ceny odpovídají tříhvězdičkovému standardu. Navíc jsou ceny smluvní a liší se nejen při odlišnosti počtu osob, ale také při rozlišování sezónních a mimosezónních měsíců.

### **Ceny za ostatní služby**

Částky za ostatní služby jsou většinou dle dohody s majiteli – praní osobních věcí, domácí mazlíček a služby doplňkového rázu. Stanovená cena za propůjčení žehličky a žehlicího prkna je 50 Kč. Oproti jiným ubytovacím zařízení si penzion a pizzerie Toscana neúčtují poplatek za rezervaci salonku. Pouze při vyžádání, aby byl celý penzion a salonek

v restauraci pronajat pouze jejich firmě, aby nebyli rušeni. I v tomto případě bude stanoven poplatek individuálně – záleží bude na okolnostech, jako je obsazenost, případná ztráta zisku, počet nocí nebo roční období.

Platba za ubytování v penzionu je možná kartou nebo v hotovosti, a to nejpozději v den ubytování.

#### 4.2.3 Distribuce

Penzion Toscana využívá pouze přímé distribuce, a to v restauraci nebo prostřednictvím internetu. Jak již bylo výše v textu uvedeno, penzion momentálně nemá vlastní zaměstnance. Tuto funkci plní zaměstnanci a brigádníci pizzerie. Ti jsou ale obeznámeni se všemi náležitostmi spojenými s ubytováním.

V současnosti má penzion reklamu přímo na stránkách města ([www.lanzhot.cz](http://www.lanzhot.cz)) v sekci Služby a firmy. Tato reklama je bezplatná. Samozřejmě jsou distribuční cestou na internetu také vlastní webové stránky – **[www.penziontoscana.cz](http://www.penziontoscana.cz)** a stránky pizzerie – **[www.toscanapizzerie.cz](http://www.toscanapizzerie.cz)** (viz Příloha XII).

Dalšími distribučními kanály jsou hlavně tyto internetové stránky:

- [www.jizni-morava.info](http://www.jizni-morava.info)
- [www.penziony.cz](http://www.penziony.cz)
- [www.czecot.cz](http://www.czecot.cz)
- [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz)
- [www.lichtenstejnske-stezky.cz](http://www.lichtenstejnske-stezky.cz)
- [www.cyklo-jizni-morava.cz](http://www.cyklo-jizni-morava.cz)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.ivelocz](http://www.ivelocz)
- [www.e-chalupy.cz](http://www.e-chalupy.cz)
- [www.mok.cz](http://www.mok.cz)
- [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz)

Od začátku tohoto roku se nachází informační leták s fotografiemi penzionu na Městském úřadě v Lanžhotě a v místním informačním centru (budova místního muzea). Do budoucna by si penzion měl vytvořit databázi klientů s jejich potřebami, četností návštěv apod., která

bude následně v příštích letech využívána v direct mailingu. Tímto bude své dosavadní klienty penzion informovat nejen o nových službách, ale také o kulturních akcích. Tyto emaily budou následně vypracovány do databáze v programu, který bude posléze rozesílat zprávy s přáním k narozeninám, vánočním svátkům a klientům se tím po čase připomene.

Penzion využívá pouze přímé metody distribuce. Nepřímé cesty pomocí zprostředkovatelů (cestovní kanceláře, agentury) by pro tento malý podnik nebyly finančně výhodné, ba naopak.

#### 4.2.4 Propagace

Následující informace o propagaci penzionu Toscana jsou rozčleněny do několika kategorií. Jelikož jsem pracovat začala na této bakalářské práci již v září 2015, aktivně jsem se podílela na vyhledávání informací a propagačních materiálů, spolupráci s externím grafikem panem Drábkem při tvorbě webových stránek, dále na konzultacích s vedením firmy i na výpočtu rozpočtu za marketingové aktivity.

##### **Reklama**

Penzion využívá v současné době několik prostředků reklamy, pomocí nichž by měl vstoupit do podvědomí klientů a zaujmout při jejich výběru ubytovacího zařízení. V dnešní době je samozřejmě nejrozšířenější formou komunikace internet. Této formě propagace je věnována následující podkapitola.

Mezi ostatní formy reklamy, které penzion využívá, patří:

- reklamní billboard
- reklamní letáky

**Tab. 5** Formy reklamy a jejich roční náklady

<b>Druh reklamy</b>	<b>Náklady</b>	<b>Za období</b>
<b>Reklamní billboard</b>	5 000 Kč	rok
<b>Tisk letáků</b>	1 200 Kč	rok
<b>CELKEM</b>	6 200 Kč	rok

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní billboard se nachází ve městě Břeclav vzdáleném 7 km od Lanžhota. Je upevněn na rodinném domě na hlavní silnici z Lednice, Valtic a Mikulova, čili z hlavní turistické zóny. Náklady na něj činí ročně pouze 5 000 Kč, jelikož se jedná o dům známých majitelů. Z fotografie billboardu (níže na Obrázku 14) je očividné, že není umístěn správně, jelikož je zastíněn ostatními propagačními materiály, které již na domě byly vyvěšeny dříve.

**Obr. 14** Billboard penzionu

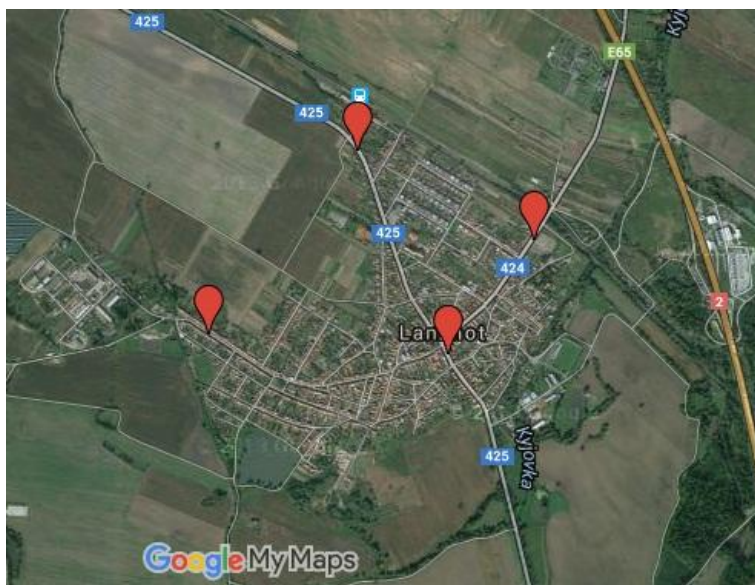


Zdroj: Vlastní zpracování

Orientační směrovky pro lepší orientaci k pizzerii se ve městě nachází na 4 místech – na příjezdové cestě z Břeclavi, v opačném směru ze Slovenska, na začátku obce od vesnice Kostice, a dále na staré cestě z Břeclavi, která je součástí cyklistické stezky při cestě na Pohansko a Soutok. Pro lepší představu uvádím rozmístění ukazatelů níže na mapce (Obr. č. 15). Dle mého názoru jsou opodstatněná všechna místa, kde jsou tyto nástroje využity. Umístěny jsou na sloupech v obci a jejich výroba stála 500 Kč/ks.



**Obr. 15** Rozmístění směrovek



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Mapy Google, 2016

### **Internetová komunikace**

Komunikace nebo také vyhledávání informací prostřednictvím internetu je v současné době nejrozšířenější formou propagace, kterou penzion využívá. Především jsou to internetové stránky penzionu, které jsem navrhovala a pomáhala zpracovat internímu grafikovi – panu Drábkovi. Při tvorbě internetových stránek byla mým hlavním přínosem korekce úvodního textu, jeho návrh, rozmístění fotografií, celkové uspořádání a obsah. Nedílnou součástí je provázání internetových stránek penzionu, pizzerie i ABC servisu.

Webové stránky jsou v provozu od 1. 3. 2016, přičemž finální verze byla zpracována již v prosinci minulého roku. Téměř 3 měsíce trvalo jejich zpracování grafikem. Náklady na tvorbu stránek činily 6000 Kč, přičemž roční náklady na jejich správu a údržbu budou činit 2000 Kč. Tato cena je nízká vzhledem k dlouholeté spolupráci.

Ukázka úvodní stránky je níže na Obr. č. 16, podrobnější fotografie provedení internetových stránek jsou uvedeny v kapitole Návrhy a doporučení. Součástí je podrobný ceník uvedený u každého pokoje zvlášť, možnost online rezervace, kalendář obsazenosti i formulář na případné dotazy.

**Obr. 16** Webové stránky penzionu



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

I přes veškeré podklady, které měl pan Drábek k dispozici, jsem našla drobné gramatické chyby a úseky, které dle mého názoru nevypadají uspořádaně. Doporučení na opravu těchto nalezených chyb uvádím v závěrečné kapitole praktické části – 4.6 Návrhy a doporučení.

Mezi další formu internetové komunikace využívanou penzionem Toscana patří nejrůznější webové stránky nabízející možnost ubytování.

**Tab. 6** Internetová komunikace a její náklady

Název internetové stránky	Náklady
<a href="http://www.penziony.cz">www.penziony.cz</a>	1 800 Kč/rok
<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	8% provize ze zprostředkované rezervace
<a href="http://www.e-chalupy.cz">www.e-chalupy.cz</a>	480 Kč/rok
<a href="http://www.mok.cz">www.mok.cz</a>	Zdarma
<a href="http://www.ivelocz">www.ivelocz</a>	Zdarma
<a href="http://www.cyklo-jizni-morava.cz">www.cyklo-jizni-morava.cz</a>	Zdarma
<a href="http://www.lichtenstejske-stezky.cz">www.lichtenstejske-stezky.cz</a>	Zdarma
<a href="http://www.turistika.cz">www.turistika.cz</a>	3 000 Kč/rok
<a href="http://www.czecot.cz">www.czecot.cz</a>	Zdarma (bez možnosti rezervace)
<a href="http://www.jizni-morava.info">www.jizni-morava.info</a>	10 % provize ze zprostředkované rezervace
<a href="http://www.cyklistevitani.cz">www.cyklistevitani.cz</a>	Zdarma (po splnění specifických podmínek)

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě údajů uvedených v tabulce je zřejmé, že nelze přesně určit, jaké budou celkové roční náklady vynaložené na propagaci pomocí internetových stránek. Fixní částky mají za prezentaci objektu pouze 3 webová sídla, jejich součet činí 5 280 Kč ročně. Možnost online rezervace nabízí penzion prostřednictvím stránek [www.booking.com](http://www.booking.com) a [www.jizni-morava.info](http://www.jizni-morava.info). U těchto prostředků je uveřejnění ubytovacího zařízení zdarma, přičemž zpoplatněny jsou rezervace (8-10% provize). V prvních dvou měsících provozu penzionu se pomocí online rezervace ubytovala téměř polovina hostů, a to prostřednictvím stránek [Booking.com](http://Booking.com).

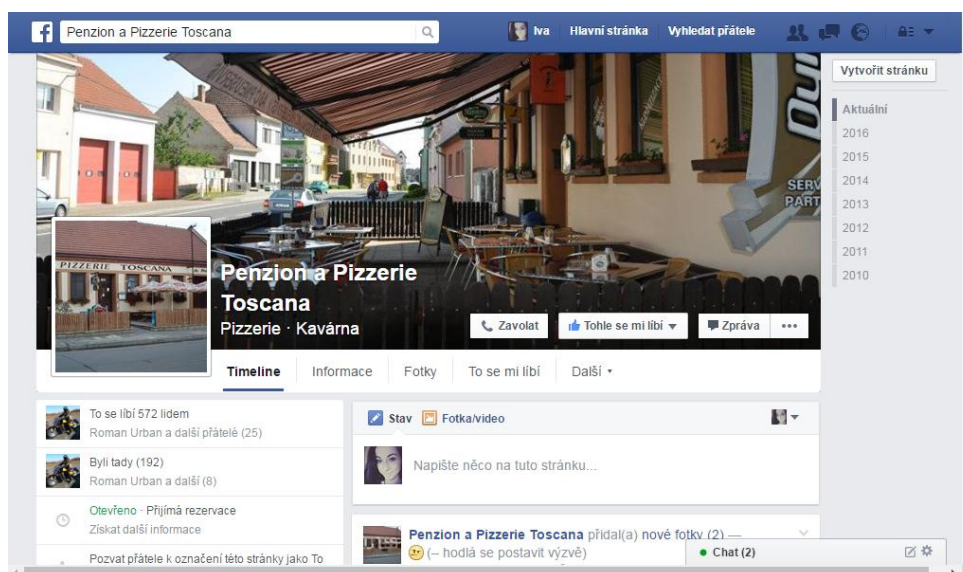
### **Marketingová komunikace na sociální síti Facebook**

V současné době je profil na sociálních sítích téměř samozřejmostí. Mezi nejpoužívanější patří Facebook, který využívá pizzerie od roku 2010. V současnosti má 572 fanoušků a 47 recenzí. Ohodnocena je společnost Toscana 4,2 hvězdičky z možných 5, přičemž všechny doposud napsané recenze se týkají restaurace, nikoli penzionu. Také prostřednictvím Facebooku je možné přijímat rezervace stolů v restauraci, ale také pokojů penzionu.

Od doby založení se profil nazýval „Pizzerie Toscana“, ale v lednu 2015 byl přejmenován na „Penzion a pizzerie Toscana“. Aktivně využívány jsou tyto stránky pouze cca rok a půl a spravuje je nyní provozní podnik – Andrea Uhrová. Dříve informoval profil jen několikrát v roce o určité akci nebo uzavírce. Momentálně je doplněn o mnoho příspěvků a fotografií interiéru, záběrů z rekonstrukce, ale také výrobků a zaměstnanců společnosti.

Náhled profilu je zobrazen na Obr. č. 17. Na něm je možné vidět (hlavně z úvodní a profilové fotografie), že je stále orientován spíše na pizzerii než na penzion. Především pro potenciální klienty může být tento fakt velmi matoucí, proto by dle mého názoru měly být informace více propojeny.

Obr. 17 Profil na sociální síti



Zdroj: Facebook, 2016

## Public Relations

O vztahy s veřejností se v penzionu a pizzerii starají především majitelé a zaměstnanci firmy. Jak již bylo uvedeno, majitelé si zakládají na pevných vazbách se svými zákazníky, tudíž k nim přistupují přátelsky až familiárně. Tento přístup praktikují manželé Uhrovi také u dodavatelů při jednání s obchodními zástupci společností. Upevňují si tak vztahy s veřejností, což je pro úspěch jejich podnikání klíčové.

Nedávnou akcí pro podporu vztahů s veřejností (především místními obyvateli) byla oslava desátého výročí otevření pizzerie Toscana. Tato akce se konala v létě 2015. V rámci této akce byla ve dvoře pizzerie živá hudba a v nabídce pivo za 10 Kč. Věrné zákazníky oslovovali sami majitelé, nebo jejich dcera, a bylo pro ně možné si rezervovat stůl na terase před pizzerií, v restauraci, salonku nebo také lavici ve dvoře, kde bylo připraveno dalších 100 míst k sezení. O půlnoci byl předán majitelům dort ve tvaru pizzy s logem Toscana, který jim předali zaměstnanci pizzerie. Majitelé tento dort nechali rozkrájet a rozdat mezi stálé hosty pizzerie. Mezitím majitelé s hosty komunikovali a nabízeli k ochutnání domácí slivovici. Možnost byla také nahlédnout do prostor penzionu. Tato akce sklídila velký úspěch, jelikož byla uvolněná atmosféra a zábava do ranních hodin.

V současné době se může podnik pyšnit i dobrými vztahy se členy místního Městského úřadu, čemuž tak dříve nebylo. Jelikož majitelé Uhrovi nejsou místní obyvatelé, bylo jim

to dávano od počátku jejich podnikání značně najevo. Příkladem byla žádost o schválení výstavby terasy, která ovšem byla Radou města zamítnuta. Postupem času se vztahy zlepšily, především od minulého roku, kdy se změnil starosta města, jehož syn je taktéž na brigádě v pizzerii.

Nedílnou součástí PR společnosti Toscana je podpora místních folklorních akcí a tradičních plesů. Každoročně podporuje podnik akce kulturní i společenské, ať už jsou pořádány přímo městem, chasou nebo základní školou. Většinou přispívají na tyto akce peněžně, poukazy nebo věcnými dary.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je jednou z hlavních složek, na které si majitelé zakládají. Jak již bylo několikrát uvedeno, majitelé i zaměstnanci upřednostňují vřelý až přátelský přístup v komunikaci před formálním. Ten aplikují ve všech sférách svých služeb – v pizzerii, penzionu i servisu. Samozřejmostí je adaptace na klienta, což v tomto případě znamená, že s váženou firmou plánující zde teambuilding jedná majitel společnosti na profesionální úrovni.

Právě zaměstnanci tvoří prvotní obraz o samotném podniku, tudíž jsou hosté svěřeni do péče povětšinou samotným majitelům, provozní firmy, anebo dvěma dlouholetým brigádníci, které jsou špičkově obeznámeny se všemi náležitostmi penzionu. Dále mají přístup k trezoru, klíčům a počítači, kam je třeba vložit údaje o hostech.

V přímém osobním prodeji služeb penzionu se postupuje v následujících krocích. Klient přijede do pizzerie, kde je mu nabídnuta káva jako pozornost podniku. Provozní podniku následně poskytne ubytovávajícímu základní informace o chodu penzionu a pizzerie, ukáže mu jeho pokoj a informuje se, zda je vše v pořádku. Mezitím je požádán o občanský průkaz a zaplacení služeb. Možné je platit kartou či v hotovosti. Posléze je mu vystaven daňový doklad a předány klíče. Na konci rozhovoru informují hosta o možnostech doplňkových služeb, které je možné využít. Opět je zde důležitá adaptace, o jakého klienta se jedná – zda jde pouze o přespání nebo delší pobyt. V druhém případě jsou totiž nabídnuty informace o možných výletech, památkách, zajímavostech či cyklistických trasách.

Posledním krokem osobní přímé komunikace je snaha o získání zpětné vazby. Při ranním předání klíčů po snídani jsou hosté dotázáni na jejich spokojenost, případně nespokojenost s penzionem a jeho službami. V případě nějakého nedostatku se ihned snaží zaměstnanci tento problém řešit a kompenzovat. Další možností zpětné vazby jsou prostřednictvím referencí na internetových stránkách či na sociální síti, ovšem to již nespadá do osobního prodeje.

## Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je nyní pro penzion teprve počáteční fází. Pro osobní formu přímého marketingu je stěžejní databáze klientů. Tato databáze je nyní ale samozřejmě nedostatečná, s nízkým vzorkem – za měsíce leden a únor, byť opakovaně, bylo ubytováno pouze 19 hostů. Aby bylo možné přesné zacílení adresného marketingu, je nutné získat od klientů co nejvíce údajů.

Tabulku, do které budou zákazníci penzionu zapsáni s jejich údaji, si majitelé přáli vypracovat pouze v programu Excel, jelikož tento program dobře ovládají. Níže uvádím koncept tabulky, který jsem pro penzion vypracovala. Znovu opakuji, že toto zpracování je velmi zjednodušeno právě na přání majitelů.

**Obr. 18** Databáze klientů

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	S	Jméno a příjmení	Bydliště	Číslo OP	Datum a délka pobytu	Telefonní číslo	Email	Důvod pobytu	Využití doplňkových služeb	Poznámky	
2	1										
3	2										
4	3										
5	4										
6	5										

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.5 Lidé

Do této kategorie marketingového mixu patří nejen zaměstnanci, ale také zákazníci. Zákazníci byli již definováni v kapitole 4.1.3 Positioning a cílový segment. Jak již bylo uvedeno v představení podniku, majitelkou pizzerie a penzionu Toscana je paní Helena Uhrová, která je nejen majitelkou, ale aktivně se podílí na chodu obou zařízení. Současně je také zaměstnaná v kuchyni restaurace, jelikož v začátcích podnikání byli manželé Uhrovi vysoce zadluženi a situace vyžadovala omezení mzdových nákladů. Paní Uhrové je v současné době 50 let a nejspíše do konce roku 2016 by chtěla v restauraci skončit a věnovat se pouze penzionu.

#### **Zaměstnanci**

Dalším zaměstnancem restaurace je Zbyněk Sláma – kuchař/pizzař s více než desetiletou praxí. V pizzerii Toscana pracuje momentálně rok. Směny v kuchyni jsou rozděleny klasicky krátký – dlouhý týden.

Provozní podniku a současně servírkou/barmankou je Bc. Andrea Uhrová, dcera majitelů Uhrových. V pizzerii je stěžejní osobou, jelikož se stará o její chod, zajištění akcí, propagaci, objednávky zboží, hledání nových zaměstnanců apod. Pohybuje se zde již od úplného začátku. Nyní se také nejaktivněji podílí na chodu penzionu, jelikož většinou se právě ona stará o rezervace, organizaci a marketing podniku, ubytování hostů a jejich požadavky.

Druhá dcera majitelů se jmenuje Martina Miklíková, která se naplno věnuje účetnictví. Vede samozřejmě také účetnictví pizzerie, penzionu i pneuservisu. V pizzerii se vyskytuje pouze brigádně zhruba jednou týdně jako výpomoc za barem.

Zbytek pracovního týmu tvoří v pizzerii brigádníci, kteří mají uzavřenou dohodu o provedení práce. Většinou se jedná o studenty a studentky na vysoké škole. Momentálně je v pizzerii 5 brigádníků, kteří jsou buď za barem, nebo jako pomocná síla v kuchyni. Ovšem na léto bývá zpravidla ještě o jednoho nebo dva brigádníky víc. Tito brigádníci jsou také všichni obeznámeni s chodem penzionu, takže když nemůže majitelka nebo její dcera, ubytovávají hosty oni. Poslední osobou, která je součástí komplexu, je paní v důchodu, která má také uzavřenou DPP. Chodí uklízet do pizzerie, penzionu i servisu.

## **Školení zaměstnanců**

Zaměstnanci absolvují v roce několik různých školení. V první řadě se jedná o povinná proškolení v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP) a školení požární ochrany. Tato školení, která vede pan Pavel Uher, probíhají vždy na začátku roku. Další školení již nejsou tak pravidelná jako tato povinná. Majitelé, provozní podniku a dvě brigádnice absolvovali v roce 2014 také školení první pomoci. V letošním roce bude tento kurz povinně zřízen již pro všechny zaměstnance pizzerie, penzionu i servisu.

Dále sama majitelka současně se zaměstnanci sledují nabízená školení barmanská i z oblasti gastronomie, a v případě zájmu je tato možnost zaměstnancům poskytnuta. Většinou přispívá společnost na tato školení 50 % z celkové částky.

Školení v různých rovinách využívají zaměstnanci pizzerie od společnosti MAKRO. Je označeno HACCP a je poskytováno pouze zákazníkům společnosti. Nabízí dva typy školení určené buď maloobchodníkům, nebo provozovatelům stravovacích zařízení. Kurzy probíhají v jednotlivých velkoobchodních střediscích MAKRO. V tomto případě využívá pizzerie Toscana školení v oblasti stravovacích zařízení, a to na pobočce v Brně, která je nejbližší. Každý účastník kurzu obdrží osvědčení o absolvování a veškeré podklady na CD pro pozdější použití. (Makro)

Kurzy, které zaměstnanci absolvovali v minulém roce, byli baristické – týkající se míchaných drinků, koktejlů, přípravy kávy a využití bylinek v nápojích, i kulinářské – například správná příprava zeleninových salátů a zálivek nebo kurz přípravy domácích těstovin. Aktuálně plánují zaměstnanci školení „Latte art“, základní sommeliérský kurz a proškolení ohledně italské gastronomie.

V tomto ohledu se začali zaměstnanci vzdělávat až v posledních třech až čtyřech letech. Do této doby neprojevovali zájem o další vzdělávání tehdejší zaměstnanci, ani to nebylo požadováno zaměstnavatelkou. V letech 2011-2012 se ustálil tým zaměstnanců a brigádníků, kteří zde tvoří „pevné jádro“ podniku a berou svou práci zároveň jako koníček.

## **Zhodnocení**

Při analýze zaměstnanců jsem využila pozorování a přímé rozhovory se samotnými zaměstnanci, s majitelkou pizzerie a penzionu Helenou Uhrovou a dále s jejím manželem



Pavlem Uhrem. Z mého pohledu mají z profesionálního hlediska servírky značnou slabinu, jelikož vyjma provozní – Andreu Uhrovou, nemají vystudovanou hotelovou školu, ani učiliště v daném oboru. Další zápory jsou u jedné brigádnice v přístupu k hostům (náladovost, svéráznost, negativní vyzařování).

Mezi silnou stránku pizzerie a penzionu patří pevný kolektiv, kterým podnik disponuje. Tento faktor působí na hosty oprávněným dojmem, že je vše v pořádku nejen, co se týče produktů podniku, ale také vzájemných vztahů. Dalším kladem je příjemná přátelská atmosféra, která zde panuje. Zaměstnanci jsou kreativní, příjemní a milí mladí lidé, kteří jsou ochotní se dál sebevzdělávat.

Majitelé Uhrovi jsou se svým stávajícím týmem zaměstnanců spokojeni. Jako jejich největší přednosti považují důvěru, spolehlivost a soudružnost. Dle slov majitelky podnik nikdy nefungoval tak, jako funguje poslední tři roky. V těchto letech již neměla strach odcestovat celá rodina na delší dovolenou, jelikož měli jistotu, že bude o společnost dobře postaráno. Vkládají do svých zaměstnanců velkou dávku důvěry, která se projevuje především tím, že i brigádnice mají své vlastní klíče od pizzerie i penzionu, nebo například přístup k trezoru, kde se nachází peníze, poukazy a klíče od všech pokojů penzionu.

#### 4.2.6 Spolupráce

Penzion a pizzerie spolupracují v první řadě s ABC pneuservisem, který je prakticky sesterskou společností. Je tedy možné různě kombinovat akce všech těchto podniků a tím si tak podpořit prodej v místě, kde je to zrovna nejvíce potřeba. Dále penzion spolupracuje s několika místními podnikateli. Hlavní spolupráce je ale prostřednictvím internetu při poskytování reklam společnosti.

##### **Spolupracující podnikatelé:**

- Vinařství Josef Uher – interní degustace
- Vinný sklep u Kosíků – externí degustace
- Radek Bartoš – dodavatel BIO produktů
- Ranč Ostředek v Lanžhotě – zajištění projížďky na koni
- Hostinec u Bartošů – zprostředkování turnaje v kuželkách
- Městský úřad Lanžhot – dodavatel propagačních materiálů

### **Hlavní dodavatelé:**

- E.ON s. r. o.
- Kofola a.s.
- Pivovar Svijany a.s.
- J. J. Darboven s.r.o.
- Vinné Sklepy Valtice, a.s. - Château Valtice
- Velkoobchod MAKRO
- NOWACO Czech Republic, s. r. o.

Výše uvedení dodavatelé jsou především dodavatelé pro služby gastronomie, výjimku tvoří pouze dodavatel energií – společnost E. ON. Ostatní dodavatelé slouží k zásobování pizzerie, která ale samozřejmě je součástí penzionu. Akciové společnosti Kofola a Svijany dodávají sudové i lahvévé nápoje. Dodavatel značky J. J. Darboven zajišťuje 100% arabskou kávu a k ní doplňkový sortiment. Velkoobchod MAKRO a NOWACO dodávají pizzerii téměř veškeré suroviny.

S Vinnými sklepy Château Valtice spolupracuje pizzerie již od svého vzniku – čili přes 10 let. V průběhu let zkoušeli majitelé několik jiných variant, především místních vinařů, ovšem bezvysledně. Podnik nabízí 3 druhy rozlévaného vína (Müller Thurgau, Chardonnay a Svatovavřínecké červené) a 12 druhů láhví 0,7 l ve vinném lístku. V listopadu je také v nabídce velmi oblíbené mezi místními Svatomartinské víno.

### **Zhodnocení**

Konkrétně v případě penzionu je nejsilnějším dodavatelem E. ON – společnost dodávající energie. Ostatní dodavatelé penzionu jsou momentálně spíše jednorázovými nebo ojedinělými záležitostmi.

Společnosti Kofola a.s. a Pivovar Svijany a.s. jsou pravidelnými dodavateli sudových i lahvéových nápojů. Pizzerie odebírá zboží v zimních měsících jednou za dva týdny, v letních měsících jednou týdně, průměrně okolo 4500 Kč za jeden závoz, čili v oblasti baru jsou silnými dodavateli. Naproti tomu slabšími jsou J. J. Darboven, který zasílá zboží zhruba jednou měsíčně v částce okolo 3 000 Kč a Vinné sklepy Valtice, odkud pizzerie odebírá víno dle potřeby.

Zaručeně nejsilnějším dodavatelem v oblasti gastronomie, i ostatních potřebných produktů, je společnost MAKRO, která dováží zboží většinou jednou týdně v hodnotě zhruba 13 000 Kč. Zde nakupují majitelé zboží již od začátku podnikání. Dříve si pro zboží jezdili majitelé sami, nyní využívají služby závozu, který je do Lanžhota poskytován dvakrát týdně.

#### 4.2.7 Materiální prostředí

V materiálním prostředí lze uvést různé balíčky služeb. Těmi ale penzion nyní nedisponuje, jelikož je teprve dva měsíce v provozu. Proto momentálně nejsou potřeba, jelikož si majitelé zakládají na svém osobním přístupu, a hosté tudíž mají balíček služeb vytvořen na míru podle svých přání. Ani do budoucna nemají majitelé v plánu zavádět univerzální balíčky služeb – nadále si chtějí zakládat na osobním přístupu.

### 4.3 Analýza prostředí

Analýza vnitřního i vnějšího prostředí se týká pouze tuzemského trhu, jelikož především na ten se, především z kapacitních důvodů, penzion zaměřuje. I když mají penzion, pizzerie i servis své zahraniční klienty (především z Rakouska), jedná se spíše o klienty, kteří cíleně tuto lokalitu vyhledají, a není tedy nutné investovat do propagace na zahraničních serverech.

#### 4.3.1 Analýza makroprostředí – STEP analýza

##### **Sociálně-kulturní a demografické faktory**

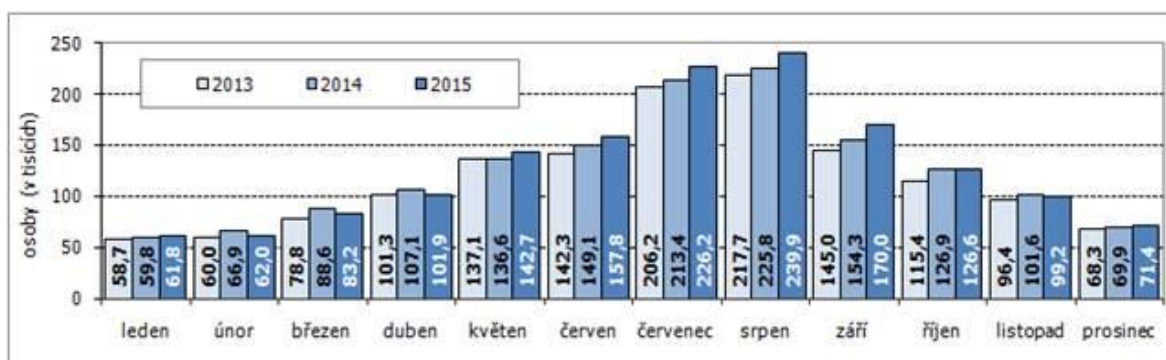
Město Lanžhot, ve kterém se penzion nachází, je nejjižnějším městem Jihomoravského kraje. Zajímavým bodem zájmu je z několika důvodů – protínání několika tuzemských, i navázání na síť zahraničních, cyklistických stezek. Město je navíc součástí známého regionu Podluží, který je populární pro svou kulturu, tradice a zvyky. Lanžhot se nachází v těsné blízkosti vyhledávaného nejjižnějšího místa Moravy – soutoku Moravy a Dyje, a zámečku Pohansko. V letních měsících je vyhledáván pěšími turisty i cyklisty.

Pizzerie a penzion Toscana nabízí navíc několikrát v roce mimořádně oblíbené akce, které také mohou oslovit potenciální zákazníky penzionu – Mikulášská nadílka, tematický

Zelený čtvrtek, Pivní slavnosti a zábava s živou hudbou na hody. Novinkou v roce 2016 bude v letních měsících tzv. Tradiční víkend. V plánu je po tyto tři dny ochutnávka vína od místních vinařů, obsluha v tradičním kroji, ochutnávka domácích slivovic, svatebních koláčků a domácích paštik. Z hlediska kulturního má penzion, město i jeho okolí opravdu co nabídnout.

Údaje ze Statistického úřadu jsou také velmi pozitivní. V roce 2015 se v Jihomoravském kraji ubytovalo více než 1,5 milionu lidí, mezi nimiž bylo téměř půl milionu cizinců. Ve srovnání s rokem 2014 návštěvnost vzrostla. Navíc byl počtem ubytovaných Jihomoravský kraj druhým nejvyšším – hned za Hl. městem Prahou. Nárůst počtu hostů ubytovaných v Jihomoravském kraji v období 2013-2015 ukazuje následující Graf č. 1. (Český statistický úřad, c2016)

**Graf 1** Hosté ubytovaní v Jihomoravském kraji



Zdroj: Český statistický úřad, c2016

### Technologické faktory

Technologické prostředí nehraje pro penzion nebo jiná ubytovací zařízení příliš podstatnou roli, tím pádem ani pro penzion Toscana. Je nutné sledovat ale vývoj technologií, především v oblasti hygieny, která je důležitá pro ubytovací i stravovací zařízení. Nedílnou součástí technologického pokroku jsou také informační technologie. V tomto ohledu je samozřejmostí penzionu bezdrátové připojení na internet, vysoušeč vlasů na každém pokoji a manuálně nastavitelná klimatizace.

Dalším důležitým prvkem technologického vývoje je online prezentace, kterou může penzion vynikat vůči své konkurenci. Jak již byly výše zmíněny, hlavním poutačem jsou internetové stránky penzionu. Ty vzhledem k poměru ceny a výkonu, jsou na provoz jednou z levnějších variant, kterou penzion využívá pro svou marketingovou kampaň.

## **Ekonomické faktory**

V posledních dvou letech jsou ekonomické podmínky příznivé. Česká Republika se pomalu ale jistě zotavuje ze světové ekonomické krize, která započala v roce 2008 a oslabilu ekonomiku státu. V posledních 3 letech rostlo ve srovnání s Evropskou Unií HDP České Republiky rychleji. K pozitivnímu vývoji došlo také na trhu práce.

Česko v meziročním růstu ekonomiky předčilo všechny státy Evropy a jeho hodnota je největší od roku 2007. Polepšila si nejen různá odvětví průmyslu, ale také služeb. (Benák, 2015) Přirozenou reakcí na zrychlený růst ekonomiky je samozřejmě vyšší poptávka i po službách cestovního ruchu.

## **Politicko-právní faktory**

Nejvlivnějšími činiteli pro pizzerii a penzion jsou sociální a daňová politika. V daňové politice proběhly podstatné změny v roce 2014, kdy nejdůležitější bylo zvýšení spodní sazby DPH na 15 % a základní sazby na 20 %. Každé zvýšení daňové kvóty vede samozřejmě ke zvýšení také produktů nebo poskytovaných služeb. Do budoucna by takové změny mohly mít za následek snížení návštěvnosti penzionu. Nyní jsou služby penzionu ve fázi zavedení, tudíž se jejich změny v daňové politice nedotkly (zdražení se projevilo pouze restaurace pizzerie).

Hlavní zákony ovlivňující podnikatele ubytovacích zařízení:

- Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání
- Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o DPH (Podnikatel.cz, c2007-2016)

### 4.3.2 Analýza mikroprostředí

#### **Podnik**

Penzion a pizzerie Toscana sídlí na náměstí ve městě Lanžhot. Majitelé manželé Uhrovi tyto prostory vlastní, tudíž jsou osvobozeni od měsíčních plateb za nájem budovy. Budova pizzerie a penzionu je vyfocena v Příloze č. XIII. Restaurace byla zrekonstruována v roce 2005 a nachází se v přízemí budovy. Penzion byl vybudován v podkroví budovy o deset let později. V areálu budovy je pneu servis, který byl vybudován v roce 1996. Za posledních

dvacet let byl rozšířen o služby cyklistického servisu, auto servisu, geometrie, drobný prodej cyklistických potřeb a tvorbu klíčů. Fotografie servisu je vyobrazena v Příloze VI.

Již zhruba 5 let usilují majitelé o koupi soukromé stavby, která je za těmito prostory vystavěna do druhé ulice, bohužel zatím bez úspěchu. V těchto prostorách by bylo možné postavit sál, využívaný pro svatby či velké oslavy, jelikož je ve městě absence takových prostorů.

Penzion je nyní nově vybudován, čili žádné rekonstrukce nepotřebuje. Rekonstrukce pizzerie jsou průběžné, každý rok je investováno do části, kde je nejvíce potřeba. Za poslední rok to byla rekonstrukce toalet, výstavba vestavěných šaten pro personál, pořízení nové klimatizace a vymalování restaurace. Před budovou lze parkovat podélně nebo přes ulici, kde je 5 parkovacích míst. Pro návštěvníky penzionu je navíc k dispozici soukromé parkoviště v areálu budovy.

### **Zaměstnanci**

Pizzerie a penzion mají pouze 3 zaměstnance, zbytek pracovního týmu tvoří brigádnice. O ABC pneuservis se stará majitel pan Pavel Uher a dále zaměstnává jednoho mechanika. Většina z pracovníků jsou mladí lidé, kteří jsou ochotni pracovat i 14 hodin denně, jelikož nemají závazky a rodinu. Téměř všechny brigádnice jsou studentky vysokých škol. Podrobněji byli zaměstnanci vypsáni v kapitole 4.2.5.

Vztahy mezi vedením a zaměstnanci jsou více než dobré, z čehož plyne šíření dobré pověsti podniku. Majitelé jsou velmi přátelští a komunikace v podniku je vždy o domluvě než o příkazech. Momentálně jsou v restauraci brigádnice, které zde působí 3 roky a více. Nejen majitelé, ale také zákazníci vnímají pozitivně stálý pracovní tým než jeho časté střídání, které v nich nebudí dobrý dojem ani důvěru.

### **Dodavatelé**

Hlavním dodavatelem v době realizace penzionu byl pan Igor Macháček, který zajistil veškerý nábytek, který v pokojích je. Spolupráce s panem Macháčkem je již dlouholetá, jelikož kromě penzionu byl v jeho režii také veškerý nábytek v pizzerii. Ovšem tento kontrakt probíhá jednorázově po minimálně 2-3 letech.

Pravidelní dodavatelé byli uvedeni v kapitole 4.2.6, nicméně mezi přední dodavatel pizzerie a penzionu Toscana patří dodavatel energie E. ON s.r.o., Kofola a.s., pivovar Svijany a.s., velkoobchod MAKRO a Château Valtice.

#### 4.4 Analýza podnikové komunikace

Z poznatků z teoretické části je známo, že podniková kultura je nedílnou součástí každého podniku. Důležitá je především interní firemní komunikace, ale také vztahy s veřejností, které již byly uvedeny v kapitole 4.2.3. Dle mého úsudku je v tomto ohledu společnost pozadu. Chybí zde posláním, vize i cíle podniku. S těmito nástroji marketingu pizzerie ani penzion nedisponují veřejně, ani v soukromí.

Jak již bylo uvedeno, důležitá je především komunikace uvnitř firmy. Po rozhovorech se všemi zaměstnanci, i z vlastní zkušenosti, mohu potvrdit vysokou úroveň interní komunikace. Ta je funkční nejen mezi zaměstnanci navzájem, ale také ze strany vedení ke svým podřízeným – odshora dolů. Zde je velkou výhodou již několikrát zmiňovaná přátelská atmosféra, které v podniku panuje mezi podřízenými i nadřízenými. V tomto ohledu je společnost bez problémů, tudíž není nutné provádět změny nebo navrhovat opatření pro zlepšení.

##### **Motivace a odměňování**

Vnější a vnitřní motivace jsou dva faktory, které ovlivňují každého člověka nejen v jeho osobním životě, ale samozřejmě i v jeho zaměstnání. „Zdrojem vnitřní pracovní motivace je práce přinášející zaměstnanci potěšení, radost, příjemný pocit nebo dokonce zábavu. Vnější motivace je charakterizována zájmem o finanční a další materiální statky jako například plat, odměny, zaměstnanecké výhody apod. (Urban, 2005). U každého zaměstnance může být motivace jiná, ovšem dobré vedení podniku podněcuje své zaměstnance a registruje zájmy každého podřízeného – především v rodinných podnicích jakými bezesporu pizzerie a penzion Toscana jsou.

Majitelé jsou si vědomi, že dobře motivovaní pracovníci podávají lepší výkony, proto své zaměstnance motivují několika způsoby. Nejčastější spolehlivou formou je pochvala a uznání za dobře vykonanou práci. Tuto zpětnou vazbu uplatňují vůči svým podřízeným přímo, jako největší stimul pozitivní vnitřní motivace. Majitelé, i zaměstnanci navzájem,

chválí pracovníky u konkrétních činnostech, ale také po větších akcích (hody, hodky, pивní festival atd.) a především na vánočním večírku, který se v minulém roce konal již potřetí.

Dalším faktorem je **atmosféra**, která panuje na pracovišti. V tomto případě je pizzerie a penzion naprosto funkční. I když se jedná o pracoviště, kde se nachází různé věkové kategorie, právě pevný kolektiv je silnou stránkou podniku. Zaměstnanci i majitelé si snaží maximálně vyjít vstříc bez jakékoli závisti nebo škodolibosti.

Mezi faktory vnější motivace pizzerie patří finanční **ohodnocení** a nejrůznější **výhody**, které pizzerie zaměstnancům nabízí. Hlavní zaměstnanecké bonusy jsou tyto: možnost přespání v penzionu zdarma, v pracovní době celodenní stravování za 50 Kč, v době mimo směnu jakékoli jídlo za 85 Kč, zvýhodněné ceny služeb servisu a 50% příspěvek na školení v oboru. Finančně odměňuje vedení své zaměstnance ihned po splnění úkolu. Například po již zmiňovaných víkendových akcích, po příjezdu majitelů z dovolené a na konci roku – dárkem na vánočním večírku.

### **Spolupráce a styl řízení**

Firma upřednostňuje demokratický styl řízení. Majitelé jsou vstřícní ke svým zaměstnancům a nechají si sdělit jejich názory, připomínky i žádosti, kterým se posléze snaží vyhovět. Je tedy zde upřednostněna tolerance před rozkazy. Komunikace probíhá na přátelské úrovni, stejně tak jako spolupráce mezi všemi zaměstnanci. Z rozhovorů se zaměstnanci vyplynulo, že nemají strach říct svůj názor nebo mluvit o svých problémech. Ba naopak jsou toho názoru, že ve většině případů se snaží jim vyhovět. Z tohoto hlediska funguje podnik na velmi dobré úrovni a jsou s ním spokojeni všichni.

#### **4.4.1 Podniková identita**

**Logo** společnosti Toscana je dle mého názoru nyní příznačné pouze pro pizzerii. Jelikož se penzion stal součástí pizzerie, a netvoří jednotku s vlastní firemní kulturou, mělo by být logo pozměněno, aby bylo jasně zřetelné, že penzion a pizzerie patří k sobě. Současné logo společnosti je v kombinaci barev červené a zelené. Tyto barvy jsou použity také v provedení webových stránek, propagačních materiálů i interiéru pizzerie. Logo obsahuje název společnosti a obrázek pizzy.



**Budova** pizzerie a penzionu se nachází na náměstí, tedy v centru obce Lanžhot. Jedná se o komplex služeb – restaurace/pizzerie, penzion v prostorách nad restaurací a servis v areálu budovy. Fotografie budovy přikládám v Příloze XVI. Zařízení pokojů penzionu je moderní a jednoduché. Interiér je sladěn do přírodních barev – odstínů hnědé a béžové. Na patře se také nachází kancelář, kde bude v budoucnu působit účetní společnosti, a úklidová místnost.

### **Firemní kultura**

Jedním ze specifických znaků společnosti Toscana je firemní kultura, kterou se podnik vyznačuje. Atmosféra panující vevnitř je velmi ucelená a vnímána také veřejností. I když se jedná o podnik, který se nachází na malém městě, je chování zaměstnanců uvnitř přátelské a navenek profesionální. Součástí kultury jsou symboly jako například firemní **slang**. Do něj je promítnuto především nářečí, které je pro Jižní Moravu specifické, například: „škarnětka“ – krabice na pizzu, „pac“ – marináda na potírání steaků, „vyvalovák“ – plocha na přípravu pizzy.

**Styl oblékání** je dalším symbolem, který utváří firemní kulturu. Jelikož se i o hosty penzionu starají především servírky pizzerie, mají jasně daný dress code. Jsou oblečeny vždy v černé barvě, v zimních i letních měsících. Univerzálním oblečením jsou kalhoty nebo legíny s tílkem či košilí. V létě jsou zakázány nosit sukně či kraťasy, které nedosahují délky nad kolena. Dále není vhodné výrazné líčení či velké výstřihy, ovšem s tím jsou seznámeny všechny servírky již při úvodním pohovoru.

Zaměstnanci společnosti si nejsou vědomi žádného specifického **hrdiny**, ať už skutečného či imaginárního, kterého by podnik měl. Majitelka – paní Uhrová uvedla jako odpověď na tento dotaz svého manžela Pavla Uhra, který vybudoval servis, pizzerii i penzion. Je tedy zakladatelem komplexu těchto služeb a veškeré návrhy, nápady i inovace pochází od něj.

**Rituály**, mezi které lze zařadit schůze, porady, plánování a oslavy, jsou v podniku velmi oblíbené. Z vlastní zkušenosti mohu posoudit, že probíhají v příjemné atmosféře. Porady nejsou nijak pravidelné, většinou jsou svolány při krizových situacích nebo před nějakou akcí. Maximálně jsou konány dvakrát do měsíce, kdy jsou přítomni všichni zaměstnanci pizzerie, včetně majitelky, a majitel servisu – pan Uher. Schůze probíhají vždy v prostorách pizzerie s pohoštěním, většinou před nebo po otvírací době restaurace.

Dalším rituálem pizzerie je Vánoční večírek, který se vždy koná 22. 12. Na této oslavě mají projev majitelé společností a je konaný pro zaměstnance pizzerie i servisu dohromady. Vždy je zahájen proslovem v prostorách restaurace, kde jsou předány vzájemně dary – ať už od majitelů svým zaměstnancům, tak i naopak. V projevu je zhodnocení uplynulého roku a poděkování. Poté zůstávají zaměstnanci v pizzerii nebo se přesouvají do jiného podniku. V roce 2015 pokračoval večírek na bowlingu, což sklidilo velký úspěch.

V případě dotázání majitelky na **hodnoty** firmy mi nebyla poskytnuta žádná konkrétní odpověď. Dle jejího názoru nejsou potřeba zdůrazňovat, a nejsou tedy ani nikde sepsány.

### **Zhodnocení**

Mezi silné stránky identity podniku patří především poloha penzionu a dále také firemní kultura v oblasti rituálů. Navíc jsou fotografie z těchto oslav uveřejněny na sociální síti Facebook, takže může do „zákulisí“ firmy nahlédnout také veřejnost.

Naopak za velmi slabé považuji logo, které je zaměřeno pouze na pizzerii. Což je po připojení penzionu nedostačující. Vyobrazení pouze pizzy a nápisu „Pizzeria Toscana“ může být pro potenciální zákazníky matoucí a mělo by být sjednoceno. Další slabou stránkou je absence hodnot firmy. Ty by měly být sepsány a být přístupné na viditelném místě nejen zaměstnancům, ale také například na webových stránkách veřejnosti.

#### 4.4.2 Podniková image

Stejně jako podniková komunikace s firemním designem, produktem a kulturou je součástí její identity, tak je také součástí podnikové image. Všechny tyto položky jsou navzájem provázány, nelze je tedy úplně oddělit. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, je součástí image produktu. Ten tvoří 4P, které byly dopodrobna zhodnoceny v kapitole 4.2.

### 4.5 SWOT analýza

SWOT analýza představuje zhodnocení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Pro penzion byla vyhodnocena na základě teoretických i praktických poznatků, viz následující Tabulka č. 8.

Mezi nejsilnější stránky penzionu jsem zařadila možnost stravování, moderní zařízení pokojů, soukromé parkoviště a širokou škálu doplňkových služeb. Tyto faktory tvoří dohromady velkou konkurenční výhodu.

Naopak pro mnohé klienty s lehkým spaním mohou být problémem zvony kostela, jenž zvoní 4x za hodinu. Ovšem tuto nepříjemnost kompenzuje penzion kvalitními špunty do uší, které jsou zdarma k dispozici. Další slabou stránkou je neznalost německého jazyka. Zaměstnanci ovládají téměř všichni dobře anglický jazyk, samostatně potom ruštinu a italštinu, ovšem německy se nedomluví nikdo ze zaměstnanců.

Příležitosti pro tuzemské penziony je přetrvávající migrační krize a komplikovaná situace v evropských i ostatních destinacích. Z tohoto důvodu si myslím, že se mnoho lidí obává teroristických útoků, a proto vyhledají raději domácí dovolené.

Hlavní hrozby pro penzion Toscana jsou vybudování nové konkurence a rozšíření služeb té stávající. Momentálně nejsou zprávy o tom, že by mělo být postaveno nové ubytovací zařízení, ovšem do budoucna to samozřejmě jisté není. Problém by mohl nastat v momentu, kdy by některý z penzionů rozšířil své služby o ty stravovací. Tento fakt by mohl mít za následek rapidní úpadek klientely.

**Tab. 7** SWOT analýza penzionu

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výhodná poloha penzionu</li> <li>• Moderní zařízení</li> <li>• Soukromé parkoviště</li> <li>• Možnost stravování</li> <li>• Široká nabídka doplňkových služeb</li> <li>• Vybavení pro děti</li> <li>• Spojení penzionu s pizzerií s dobrým jménem a klientelou</li> <li>• Kvalitní personál</li> <li>• Možnost pořádání firemních akcí</li> <li>• Vytvoření nabídky na přání klienta</li> <li>• Dobré značení i doprava k penzionu</li> <li>• Komplexnost služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká kapacita lůžek</li> <li>• Zvony kostela</li> <li>• Nulové zkušenosti s vedením penzionu</li> <li>• Neznalost německého jazyka personálem</li> <li>• Propagace</li> <li>• Absence recepce</li> <li>• Chybí bezbariérový přístup</li> </ul>

<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení cestovního ruchu v této turistické oblasti</li> <li>• Přírodní i kulturní bohatství v okolí</li> <li>• Upřednostnění tuzemské dovolené z důvodu migrační krize</li> <li>• Zlepšení značení trasy k Soutoku</li> <li>• Výstavba nových cyklistických stezek</li> <li>• Dodržování tradic a folklorních akcí ve městě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová konkurence</li> <li>• Rozšíření služeb stávající konkurence</li> <li>• Ekonomická situace obyvatel</li> <li>• Legislativní změny</li> <li>• Zvýšení cen za energie</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.6 Návrhy a doporučení

Následující kapitoly obsahují návrhy a doporučení na zlepšení nebo inovaci marketingových nástrojů, které společnost Toscana využívá. Jedná se především o nástroje marketingové komunikace, které jsem vymyslela nebo na kterých jsem se z velké části podílela při jejich vytváření a následném zavádění na trh.

### 4.6.1 Produkt

Na základě provedené analýzy vnitřního i vnějšího prostředí společnosti, bych navrhla tyto kroky, vedoucí ke zlepšení produktu:

- vybudování vinného sklípku v prostorách sklepení pod pizzerií – spojení folkloru, tradic a vlastní ochutnávkou vína,
- zlepšit prostory terasy penzionu – pískoviště a skluzavka pro děti, kvalitní posezení, vířivka pro dospělé,
- přímo na pokoje obstarat informační letáky o všech doplňkových službách, které komplex nabízí,
- uveřejnit nabídku snídaní na webové stránky (viz Příloha V).

Všechny výše uvedené návrhy jsou předloženy podniku, ovšem například vybudování vinného sklepa je opět velká investice, kterou si momentálně majitelé nemohou dovolit. Tyto strategické příležitosti mohou být využity v budoucnu. V nejbližší době by mělo proběhnout především zkompletování terasy penzionu.

## Logo

Dále navrhuji propojit logo pizzerie s penzionem. Současné logo zaměřeno pouze na pizzerii (viz Obr. 19), ovšem pokud mají být oba podniky pod jedním jménem – penzion a pizzerie Toscana, doporučila bych provázat podniky také vizuálně, a to právě prostřednictvím loga.

**Obr. 19** Současné logo společnosti



Zdroj: Pizzeria Toscana, c2015

Na základě tohoto původního loga jsem se pokusila zpracovat návrh na společné logo pizzerie i penzionu, které je vyobrazeno níže na Obr. 20. Jelikož nebylo potřeba využití služeb grafika, ale zpracovala jsem jej sama, byly náklady nulové.

**Obr. 20** Návrh nového loga penzionu a pizzerie Toscana



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučuji použití tohoto (nebo zpracování obdobně propojeného) loga na nové vizitky, informační letáky na pokoje i stejnokroje zaměstnanců pizzerie. Dále by bylo vhodné

umístit jej na webové stránky pizzerie i penzionu, a na sociální síť Facebook (viz kapitola 4.6.3 Propagace – Sociální síť).

Informační letáky bych doporučovala umístit na každý pokoj. Zobrazení mého návrhu na tento propagační materiál je níže na Obr. 21. Náklady na 20 oboustranných výtisků ve formátu A5 by se pohybovaly okolo 200 Kč. Následně bych letáky umístila do čirých nabídkových stojanů, přičemž jeden kus ve tvaru L stojí 69 Kč. Celkové náklady umístění letáků na pokoje by při koupi 8 kusů stojanů (3 ks náhradní) činily zhruba 750 Kč.

**Obr. 21** Informační leták penzionu



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6.2 Cena a distribuce

Jelikož je produkt teprve ve fázi zavedení a funguje pouhé 3 měsíce, nemám žádné připomínky ohledně ceny. Souhlasím s tím, že je cena smluvní, pokud se majitelé s klienty dopředu dohodnou. Také i ostatní penziony mívají odlišné ceny v zimních a letních měsících z důvodu sezónnosti.

Co se týká distribuce, řekla bych, že má penzion k dispozici širokou škálu místních podnikatelů, se kterými spolupracuje. Zlepšení distribuce a zároveň také propagace penzionu by mohlo nastat v případě lepší informovanosti. Z toho důvodu bych rozšířila tisk reklamních letáků o nově vybudovaném penzionu, a dala je především na informační centra hlavních turistických obcí – v Lednici, Valticích, Mikulově, Břeclavi i Mikulčicích.

### 4.6.3 Propagace

#### Reklama

Nejprve bych na základě vlastního názoru nechala předělat billboard, který je na boční stěně domu špatně umístěn. Jelikož se jedná o přátele manželů Uhrových, neměl by být s tímto úkonem problém. Dle všeho, by se ani náklady neměly změnit. A pokud ano, zcela jistě navýšená částka nepřesáhne více jak o 3 000 Kč ročně. Návrh přemístění je vyobrazen níže na Obr. 22.

Obr. 22 Přemístění billboardu



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bych nechala umístit k orientačním směrovkám pizzerie (viz Příloha XIV) také ukazatele na penzion. Nejlepší by bylo stávající směrovky odstranit a nahradit je komplexními s navigací na „Penzion a pizzerii Toscana“, nikoli jen na pizzerii. Tato varianta by byla nákladnější – celkem za 4 ks by náklady činily 3 200-4 000 Kč. Druhou

možností je pro snazší orientaci nechat zřídit směrovky na „Penzion Toscana“. Počáteční náklady této možnosti by se dle kvality a provedení pohybovaly okolo 2 tisíc za 4 kusy.

### **Public Relations**

Vztahy s veřejností bych doporučovala prohlubovat především zapojením se více do dění města Lanžhot. Navrhuji proto zaměstnancům pizzerie nejen peněžní podporu, ale i osobní účast na společenských a kulturních akcích pořádaných obcí i místními spolky. Vzájemná podpora prohloubí a utuží vztahy nejen se členy Rady města, ale také se stálou klientelou z řad místních obyvatel. Právě ti mohou následně technikou WOM šířit podvědomí o penzionu dále mezi své přátele a známé.

### **Podpora prodeje**

V prvním roce bych penzionu nedoporučovala žádný prostředek podpory prodeje. V tomto stadiu zavedení produktu na trh to není potřeba. Navíc si myslím, že by to naopak mohlo mít opačný účinek – jestliže by zákazníci ihned dostali něco navíc, mohli by tuto akci očekávat stále.

Jako jednoduchou formou podpory prodeje pro hosty bych zvolila pouze tyto nástroje:

- v období teplot 35° C a více – láhev vody po příjezdu zdarma,
- při pobytu v době narozenin láhev vína.

### **Přímý marketing**

Oblast přímého marketingu je prozatím nevyužívána, jak již bylo uvedeno výše. Ovšem do budoucna bych tuto metodu doporučila, především prostřednictvím cíleného emailingu klientům. Nejprve je ovšem nutné získat potřebnou databázi, kterou v této chvíli penzion nemá. Po získání údajů mohou být cíleně kontaktováni hosté s odlišnou nabídkou. Již ve fázi zavedení databáze jsem upozornila majitele na důležité poznámky, s kterými budou nadále pracovat – například: hlavní cíl ubytování, věk a počet dětí nebo jaké využívali hosté doplňkové služby. Všechny tyto informace jsou důležité.

Náklady na tuto činnost (sběr dat, následné zpracování do tabulek) i na následný emailing jsou téměř nulové, jelikož budou stát pouze čas daného zaměstnance, který je bude vykonávat. První dva kroky obstarávají zaměstnanci průběžně. Konkrétní nabídky služeb



a akcí bude rozesílat prostřednictvím emailu provozní podniku po předchozí poradě všech zaměstnanců.

## Internetová komunikace

Předním návrhem budou úpravy na nově vzniklých webových stránkách penzionu – www.penziontoscana.cz. Barevné provedení i přehlednost stránek je v pořádku, ovšem při tvorbě vznikly drobné chyby, nejspíš nedbalostí interního grafika. Především špatně zalomený text a odskočené tabulky působí chaoticky, a to v sekci pokojů, viz Obr. 23.

**Obr. 23** Současná podoba webových stránek

The screenshot shows a website for Pizzeria Toscana. On the left, there is a description of the pizzeria and a photo of the interior. In the center, there is a calendar for booking. On the right, there is a price table for 1-3 nights including breakfast.

**Pizzeria Toscana**  
Velký výběr pizzí, těstovinová jídla, zeleninové saláty, minuty a dezerty. Venkovní posezení na letní terase. Společenské akce.

**Kalendář obsazenosti**

Apartmán je pro 4 osoby a je nadstandardně vybaven. Má vlastní sociální zařízení s fénem, klimatizaci, TV, Wifi, lednici, trezor. Pro naše hosty je vyhrazena samostatná prostorná venkovní terasa.

**Ceník na 1-3 noci včetně snídaně**

Obsazené pokoje	Cena za	Přistýlka dítě	Dítě do 2
4 osoby	490,- 510,-	300,-	Zdarma
3 osoby	550,- 670,-	300,-	Zdarma
2 osoby			
1 osoba			

Dětská přistýlka	Zapůjčka žehličky	Praní os.	Domácí zvíře
100,-	50,-	Dle dohody	Dle dohody

Děti do 3 let zdarma (bez nároku na lůžko). V ceně je započteno DPH a rekreační poplatek městu. Při větším počtu hostů, v zimním období od 1.10. do 31.3., či delší době pobytu jsou ceny upraveny dle dohody.

Zdroj: Penzion Toscana, 2016

Na výše uvedené fotografii je nutné provést několik změn, které budou předloženy ke korekci grafikovi. V první řadě musí přizpůsobit tabulky ceníku šířce a velikosti stránky. Stejně chaoticky vypadá text vlevo. V tomto případě bych rozšířila text a kalendář obsazenosti bych umístila pod text, který by tím pádem vypadal uceleněji a ikona kalendáře by se vešla na výšku i šířku celistvá. Dále v textu pod tabulkami bych dala slovní spojení „či delší době pobytu“ do závorek. Tyto úpravy je nutné provést u všech 4 pokojů.

Další úpravu navrhuji v sekci Ubytovacího řádu, který je vložen do tří sloupců. Raději bych opět dala text do souvislého textu v podobě odsazení odstavců, než do úzkých sloupců viz Obr. 24.

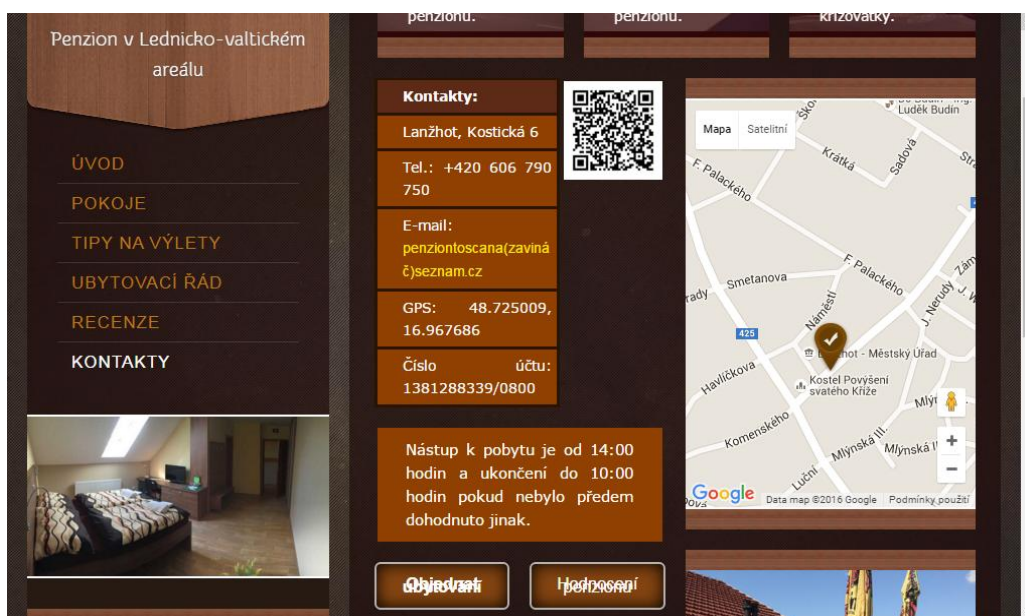
**Obr. 24** Současná podoba webových stránek II



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

Poslední připomínky se týkají zpracování oddělení kontaktů. Jak ilustruji v Obr. 25, opět je zde špatně zalomený text, a to u „Objednat ubytování“ a „Hodnocení penzionu“. Je zde nutné přizpůsobit velikost textu, navíc bych dala oba nadpisy tučně, nikoli jen jeden.

**Obr. 25** Současná podoba webových stránek III



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

Náklady na opravu webových stránek by neměly být žádné, jelikož se jedná o chyby ze strany grafika. Tudiž by jejich následná korekce neměla být účtována.

## **Sociální síť Facebook**

Právě na sociální síti bych doporučila společnosti více provázat penzion a restauraci. Pizzerie má za 10 let působení na trhu již vybudované dobré jméno a pověst, je tedy důležité se teď zaměřit na propagaci penzionu. To bych následně uvedla jako profilový obrázek na stránkách Facebook, jako úvodní obrázek by mohla zůstat fotografie budovy pizzerie a penzionu. Poté bych navrhla provozní podniku, aby intenzivně (minimálně jednou až dvakrát týdně) přidávala příspěvky týkající se také penzionu, nejen restaurace. Náklady na tuto oblíbenou komunikaci jsou opět minimální, jelikož se dají stránky spravovat i v pracovní době a nezaberou více než pár minut.

### **4.6.4 Lidé**

V oblasti zaměstnanců bych především doporučila překonat jazykové bariéry. Nabídla bych v první řadě provozní společnosti jazykový kurz německého jazyka. Jestliže mají splňovat tyto zaměstnanci pizzerie také funkci recepční, musí se aspoň základně umět dorozumívat. Náklady na tento kurz by činily 8-12 tisíc za osobu.

Dále bych doporučila sjednotit oblečení nebo zavést jednotné uniformy zaměstnanců. Jednalo by se o sukni (pro všechny servírky, v délce ke kolenům – ukázka níže na Obr. 26), kalhoty, polokošili a tílko na léto. Vizuální dojem především servírek by byl tím pádem reprezentativní a umocnil by dojem serióznosti. Oblečení by bylo černé barvy s vyobrazením loga penzionu a pizzerie.

**Obr. 26** Ukázka sukně



Zdroj: ZOOT, 2016

U tohoto doporučení majitelé navrhli, aby sami servírky si zakoupily oblečení, které by jim vyhovovalo. Následně by sponzorovali potisk tisků a položili – viz Obr. 27 a Obr. 28. V případě, že by si každá zakoupila 4 ks oblečení (20 ks celkem), byly by náklady za potisk 3 500 Kč. Tato částka mi byla sdělena při osobní konzultaci v reklamní agentuře Stillus se sídlem v Břeclavi.

**Obr. 27** Potisk položili - zepředu



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 28** Potisk tílka



Zdroj: Vlastní zpracování

V neposlední řadě doporučuji již teď začít hledat pomocnou pracovní sílu na období sezóny, především v době nejpopulárnějších akcí města nebo podniku – hody, hodky, pivní festival ad. Na tyto akce je penzion již teď rezervovaný a plně obsazený. Je důležité, aby v době zavedení produktu – tedy penzionu, byl připraven personál v dostatečném množství, aby zařízení fungovalo. Raději tedy navrhuji zajistit ještě jednu brigádnici, než aby vznikl problém a vrhl na penzion stín. Především, aby nebyl poskytnut hostům důvod k udělení špatné recenze.

#### 4.6.5 Materiální prostředí

U materiálního prostředí penzionu Toscana bych v současné době navrhla pouze zkompletování terasy penzionu, jak jsem již uváděla výše. Rozhodně by bylo vhodné vyměnit posezení, které je prozatím provizorní (ve formě dvou lavic a stolu), za dřevěné nebo ratanové kvalitní posezení. Zde se budou náklady odvíjet od výběru materiálu a provedení.

#### **Shrnutí**

Jelikož je penzion v počáteční fázi uvedení na trh, není nutné vynakládat finance na inovace v oblasti marketingu. Základní marketingové nástroje byly uvedeny v praktické části této práce, přičemž jsem se na všech aktivně podílela – na vymyšlení návrhu webových stránek a jejich zpracování, vyhledávání a následné umístění penzionu na různé internetové stránky s nabídkami ubytování.

V části Návrhy a doporučení jsem uvedla několik změn, které bych ještě v podniku Toscana provedla. Jednotlivé kroky byly výše podrobně popsány, na tomto místě již uvádím jen pro přehlednost tabulku s celkovými odhadovanými náklady (viz Tab. 8). Jedná se pouze o položky, které navrhuji společnosti do budoucna.

Celkové odhadované náklady by tedy činily bezmála 50 tisíc Kč. Ovšem v mnou navržených doporučeních se jedná převážně o jednorázové výdaje, nikoli měsíční či roční (vyjma přemístění billboardu).

**Tab. 8** Celkové náklady

<b>Návrh</b>	<b>Cena</b>
<b>Nové logo</b>	-
<b>Informační letáky + stojany</b>	750 Kč
<b>Přemístění billboardu</b>	3 000 Kč/ročně
<b>Orientační směrovky</b>	2 000 Kč
<b>Emailing</b>	-
<b>Korekce webových stránek</b>	-
<b>Aktualizace soc. sítě Facebook</b>	-
<b>Kurz něm. jazyka (4 osoby)</b>	40 000 Kč
<b>Potisk oblečení</b>	3 500 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>49 250 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zavedení nástrojů marketingového mixu konkrétního podniku, a to nově vznikajícího penzionu. Dle autorova úsudku bylo tohoto cíle v práci dosaženo.

Teoretická část obsahovala především problematikou marketingu a marketingové komunikace. Z tohoto hlediska byly popsány jednotlivé složky marketingového mixu služeb – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy. Stěžejní částí byla pro tuto práci propagace. Dále byla vysvětlena podniková komunikace a její složky. Na základě těchto poznatků byla vypracována praktická část, kde byly získané informace využity především k analýze prvků marketingového mixu Penzionu a pizzerie Toscana.

Penzion byl dokončen v roce 2015, tudíž byla tato bakalářská práce z velké části zpracovávána v době, kdy ještě nebyl podnik otevřen. Toto ubytovací zařízení vzniklo nad prostory pizzerie ve městě Lanžhot, která zde působí již přes 10 let, a byl spojen s pizzerií, ve které autor práce již 5 let brigádně pracuje. V prostorách areálu pizzerie se také nachází auto servis, pneu servis a cyklo servis pod názvem – ABC pneuservis. Jedná se o rodinný komplex služeb, kdy je velký důraz kladen na osobní přístup a vysokou kvalitu nabízených služeb. Jedná se o služby ubytovací, stravovací a doplňkové.

Na základě provedené komplexní analýzy, rozhovorů s majiteli i zaměstnanci a z osobních zkušeností autora byl společně s grafikem Martinem Drábkem vypracován návrh na webové stránky, které jsou stěžejním prostředkem marketingové komunikace penzionu. Také návrh billboardu penzionu byl zpracován společně se zmíněným grafikem společnosti. Dále byly vyhledány internetové stránky nabízející ubytování, proveden sběr dat o placených i neplacených stránkách, a následně předány tyto informace majitelům. Ti dle svého uvážení i autorova doporučení umístili penzion na několik webových stránek. Tyto podklady byly hlavním přínosem pro vznik marketingové komunikace penzionu.

Jelikož penzion nemá své vlastní zaměstnance, a o jeho chod se starají zaměstnanci pizzerie, analýza vnitřního prostředí se týkala 3 zaměstnanců a 5 brigádníků. Velkou výhodou, kterou společnost Toscana disponuje, je silný kolektiv a přátelský atmosféra, která zde panuje. Naopak velkým nedostatkem je nulová znalost německého jazyka. Proto jsou doporučeny investice do jazykových kurzů aspoň pro 4 osoby obsluhujícího personálu.

Konkrétní návrhy a doporučení z hlediska marketingové komunikace byly uvedeny v závěru práce. Hlavním problémem byla absence společného loga pro penzion a pizzerii, jelikož jsou vedeny pod jedním názvem. Logo bylo navrženo autorem této práce, graficky zpracováno a dále aplikováno na konkrétní prvky. Jedním z nich jsou informační letáky na pokoje nebo stejnokroje pro obsluhující personál.

Při následné analýze bylo nalezeno několik bodů, které byly následně navrženy pozměnit. V první řadě se jedná o umístění billboardu, dále o korekci webových stránek. Je nutné pozměnit několik drobných chyb, které se zde nachází. Všechny nalezené nedostatky i návrhy na zlepšení byly popsány a následně doplněny o grafické zpracování.

Při zpracování SWOT analýzy vyšlo najevo, že velmi silnou stránkou penzionu je zahrnutí snídaně v ceně, a také možnost celodenního stravování v pizzerii. Proto bylo navrženo umístit nabídku snídaní na internetové stránky penzionu, jelikož je právě tento fakt velkou konkurenční výhodou. Dále bylo doporučeno majitelům penzionu záznam dat o svých hostech, které mohou později využít v emailingu.



## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press. 178 s. ISBN 9788025132340.

HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOOLEY, Graham J., John A. SAUNDERS and Nigel F. PIERCY, 1998. *Marketing strategy and competitive positioning*. 2nd edition. Great Britain: Prentice Hall Europe. 496 pages. ISBN 0-13-371253-2.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevine L. KELLER, 2000. *Marketing management*. 12. vydání. Přeložili Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPPA. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NASH, Edward, 2003. *Direct Marketing*. Brno: Computer Press. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press. 297 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a akt. vydání. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Internetové zdroje:**

AGENTURA NAJISTO, 2013. Mocný Marketingový nástroj zdarma? Sociální síť. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economis, 15. 8. 2013 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>

BYSTROV, Vladimír ml., 2007. Image je výzvou pro celou firmu. In: Bison & Rose [online]. Praha: Bison & Rose, 3. 4. 2007 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: [http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/324-image\\_je\\_vyzvou\\_pro\\_celou\\_firmu](http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/324-image_je_vyzvou_pro_celou_firmu)

Český statistický úřad, c2016. Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2015. *Veřejná databáze* [online]. [cit. 2015-3-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2015>

Facebook, c2016 [online]. [cit. 2016-3-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Penzion-a-Pizzerie-Toscana-234966618076/?fref=ts>

FRANĚK, Petr, 2012. Analýza SWOT – příklady. In: *Filosofie úspěchu*[online]. 30. 3. 2012 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>

GRANT, Todd, 2012. What is Partner Relationship management? In: *Business 2 Community*[online]. 25. 7. 2012 [cit. 2012-11-2]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/sales-management/what-is-partner-relationship-management-0230954#a2zbGcPxpX5JT4mj.97>

Historie Lanžhota. In: *Lanžhot oficiální stránky města* [online]. Lanžhot: 23. 2. 2016 [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/o-meste/historie-1/historie-lanzhota/>

*Hotel Lanžhot* [online]. [cit. 2016-2-26]. Dostupné z: [www.hotellanzhot.cz](http://www.hotellanzhot.cz)

CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2015. Trendy v marketingové komunikaci v roce 2015. In: *MEDIA GURU* [online]. 2. 1. 2015 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/vyhled-trendy-v-marketingove-komunikaci-v-roce-2015/#.VjczaNivfMy>

BENÁK, Jiří, 2015. Česká ekonomika rostla pomaleji, přesto slušným čtyřprocentním tempem. In: *iDNES.cz* [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2016-4-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika-v-prvnim-ctvrtleti-rostla-o-4-procenta-fus-/ekonomika.aspx?c=A150630\\_103323\\_ekonomika\\_nio](http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika-v-prvnim-ctvrtleti-rostla-o-4-procenta-fus-/ekonomika.aspx?c=A150630_103323_ekonomika_nio)

*Jižní Morava, c2014-2016* [online]. [cit. 2016-2-27]. Dostupné z: [http://www.jizni-morava.info/lanzhot/3\\_29558\\_penzion-toscana/#panel\\_wrapper](http://www.jizni-morava.info/lanzhot/3_29558_penzion-toscana/#panel_wrapper)

Komunikace. *Slovník cizích slov, c2005-2015* [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=komunikace](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=komunikace)

*Makro* [online]. [cit. 2016-3-9]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/sluzby/skoleni-haccp>

*Mapy Google, c2016* [online]. [cit. 2016-3-10]. Dostupné: <https://www.google.cz/maps/@48.7278139,16.7550329,11z>

*Městské muzeum a galerie Břeclav, c2013* [online]. [cit. 2016-3-10]. Dostupné z: <http://www.muzeumbv.cz/zamecek-pohansko/#prettyPhoto>

*Seznam levného ubytování, c2000-2016*[online]. [cit. 2016-2-26]. Dostupné z: <http://www.levneubytovani.net/ubytovani/na-slajsi-landhot/>

*Penziony.cz, c2016* [online]. [cit. 2016-27-2]. Dostupné z: <http://www.penziony.cz/lanzhot/penzion-toscana/>

*Penzion Soutok*[online]. [cit. 2016-2-26]. Dostupné z: <http://www.penzionsoutok.cz/>

*Penzion Toscana*[online]. [cit. 2016-3-22]. Dostupné z: <http://www.penziontoscana.cz/>

PICHLER, Kamil, 2013. Pohansko a největší lužní les v ČR, Břeclav. In: *Život na cestách* [online]. 5. 6. 2013. [cit. 2016-3-10]. Dostupné z: <http://www.zivotnacestach.cz/pohansko-luzni-les/>

PICHLER, Kamil, 2015. Soutok Moravy a Dyje, Pohansko, Břeclav. In: *Život na cestách*[online]. 24. 9. 2015[cit. 2016-3-10]. Dostupné z: <http://www.zivotnacestach.cz/soutok-moravy-a-dyje/>

*Pizzerie Toscana, c2015* [online]. Lanžhot: Pizzerie Toscana [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.toscanapizzerie.cz/>

*Podnikatel.cz c2007-2016* [online]. [cit. 2016-3-3]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-235-2004-sb-o-dani-z-pridane-hodnoty/uplne/>

PRINC, Miroslav, 2015. 15 trendů, které v roce 2015 změní telemarketing. In: *Marketingové noviny*[online]. 28. 1. 2015 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/15-trendu-ktere-v-roce-2015-zmeni-telemarketing-1/>

*Region Podluží, c2009* [online]. Region Podluží [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.podluzi.cz/>

*Rodinné pasy, c2014* [online]. [cit. 2016-3-10]. Dostupné z: <http://jiznimorava.rodinnepasy.cz/mapa-poskytovatelu/>

STŘELEČ, Jiří, 2012. SWOT analýza. In: *Vlastní cesta*[online]. 23. 7. 2015 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

*Ubytování Na Podluží, c2014* [online]. [cit. 2016-2-26]. Dostupné z: <http://www.ubytovani-podluzi.cz/>

*Ubytování U Pastorků* [online]. [cit. 2016-2-26]. Dostupné z: <http://www.ubytovaniupastorku.cz/cs/vitejte/>

URBAN, Jan, 2005. Motivační schopnosti a jejich rozvoj. In: *Účetní kavárna* [online]. 8. 9. 2005 [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d1228v1204-motivacni-schopnosti-a-jejich-rozvoj/>

ZIKMUND, Miroslav, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *BUSINESS VIZE*[online]. 29. 11. 2010 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

ZOOT[online]. [cit. 2016-3-14]. Dostupné z: <http://damske-obleceni.zoot.cz/saty-sukne/sukne/cerna-ackova-sukne-s-kapsami-vero-moda-avian-hw>

**Odborné časopisy:**

NOVÁK, Jaroslav, 2015. Moje město, moje bojiště! *Vlastní firma*. Praha: Vlastní firma FRANCHISING, (12): 56-59 s. ISSN 1805 1898.

FINANČNÍ NOVINY, c2015. Průzkum: Za vítaný zdroj informací reklamu považuje 40 procent Čechů. In: *Financninoviny.cz*: ekonomický server ČTK [online]. [cit. 2015-11-10].

## 7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový mix – 4P .....	15
Obr. 2 Třístupňová analýza produktu .....	16
Obr. 3 Životní cyklus výrobku.....	17
Obr. 4 Lineární model komunikace .....	21
Obr. 5 Cyklus vztahu se zákazníkem.....	27
Obr. 6 Schéma CRM.....	28
Obr. 7 SWOT analýza.....	34
Obr. 8 Logo společnosti ABC pneuservis .....	39
Obr. 9 Poloha města Lanžhot.....	40
Obr. 10 Pohansko na mapě .....	41
Obr. 11 Poloha jednotlivých ubytovacích zařízení .....	43
Obr. 12 Fotografie pokoje č. 3 .....	49
Obr. 13 Prostory pizzerie .....	50
Obr. 14 Billboard penzionu .....	56
Obr. 15 Rozmístění směrovek .....	57
Obr. 16 Webové stránky penzionu .....	58
Obr. 17 Profil na sociální síti .....	60
Obr. 18 Databáze klientů .....	62
Obr. 19 Současné logo společnosti .....	77
Obr. 20 Návrh nového loga penzionu a pizzerie Toscana .....	77
Obr. 21 Informační leták penzionu .....	78
Obr. 22 Přemístění billboardu.....	79
Obr. 23 Současná podoba webových stránek .....	81
Obr. 24 Současná podoba webových stránek II.....	82
Obr. 25 Současná podoba webových stránek III .....	82
Obr. 26 Ukázka sukně.....	83
Obr. 27 Potisk polokošile - zepředu.....	84
Obr. 28 Potisk tílka .....	84

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Základní informace o podnicích .....	37
Tab. 2 Hospodářský výsledek .....	42
Tab. 3 Srovnání cen s konkurenčními hotely a penziony .....	46
Tab. 4 Ceny pokojů v Kč .....	53
Tab. 5 Formy reklamy a jejich roční náklady .....	55
Tab. 6 Internetová komunikace a její náklady .....	58
Tab. 7 SWOT analýza penzionu .....	75
Tab. 8 Celkové náklady .....	86

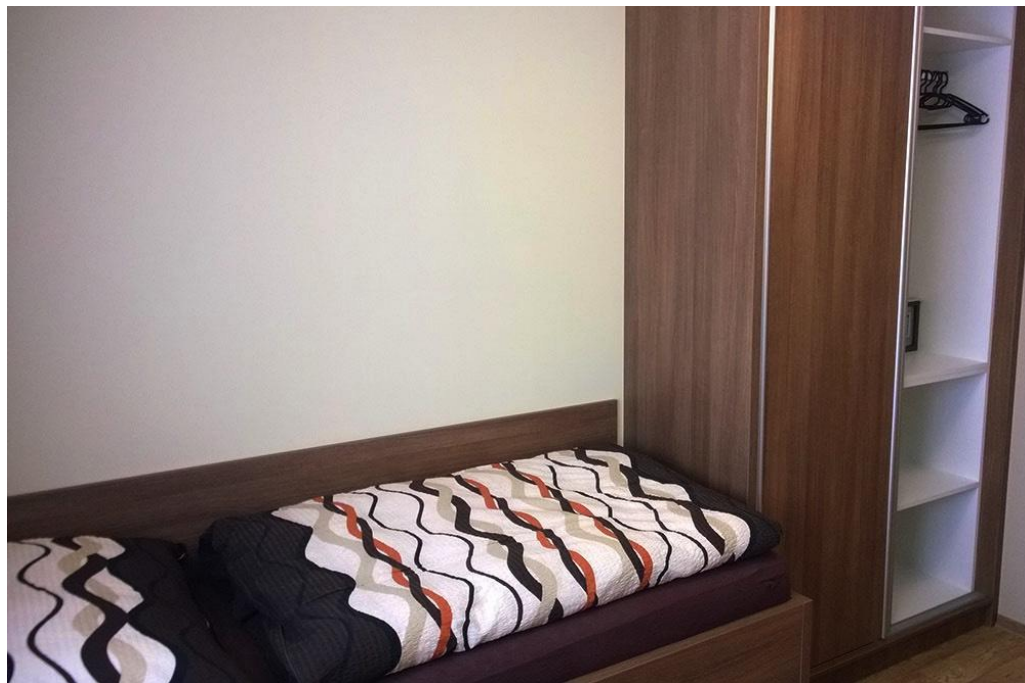


## 8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Pokoj č. 1 .....	98
Příloha II Sociální zařízení .....	98
Příloha III Pokoj č. 3 .....	99
Příloha IV Pokoj č. 4.....	99
Příloha V Nabídka snídaně .....	100
Příloha VI Areál ABC servisu .....	101
Příloha VII Lednicko-valtický areál .....	101
Příloha VIII Slovácko .....	102
Příloha IX Ubytovací zařízení Podluží .....	102
Příloha X Ubytovací zařízení Soutok .....	103
Příloha XI Dětský koutek .....	103
Příloha XII Webové stránky pizzerie.....	104
Příloha XIII Budova pizzerie a penzionu .....	104
Příloha XIV Směrovky .....	104

## 9 PŘÍLOHY

### Příloha I Pokoj č. 1



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

### Příloha II Sociální zařízení



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

### Příloha III Pokoj č. 3



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

### Příloha IV Pokoj č. 4



Zdroj: Penzion Toscana, 2016

## Příloha V Nabídka snídaně

### Snídaňový lístek

(snídaně jsou podávány od 7:00 do 10:00)

<b>Obložený talíř</b>	<b>90,-</b>
(šunka, salám, sýr, máslo, zelenina, pečivo)	
<b>Palačinky</b>	<b>90,-</b>
(palačinky s domácí marmeládou a zakysanou smetanou)	
<b>Grilované cigáro</b>	<b>90,-</b>
(2 ks cigár, hořčice/kečup, křen, pečivo)	
<b>Míchaná vajíčka</b>	<b>90,-</b>
(míchaná vajíčka, zelenina, pečivo)	
<b>Sladký talíř</b>	<b>90,-</b>
(jogurt, müsli, ovoce)	
Ranní káva	28,-
Čaj s medem	32,-
Džbánek ovocné šťávy 0,5l	32,-
Džbánek vody s citrónem 0,5l	20,-

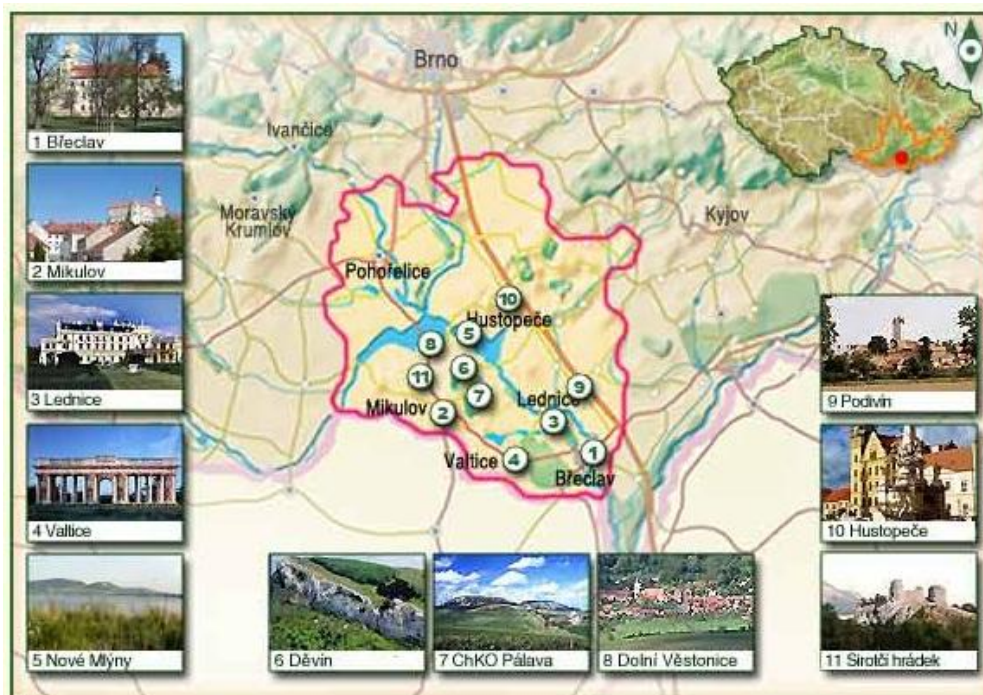
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha VI Areál ABC servisu



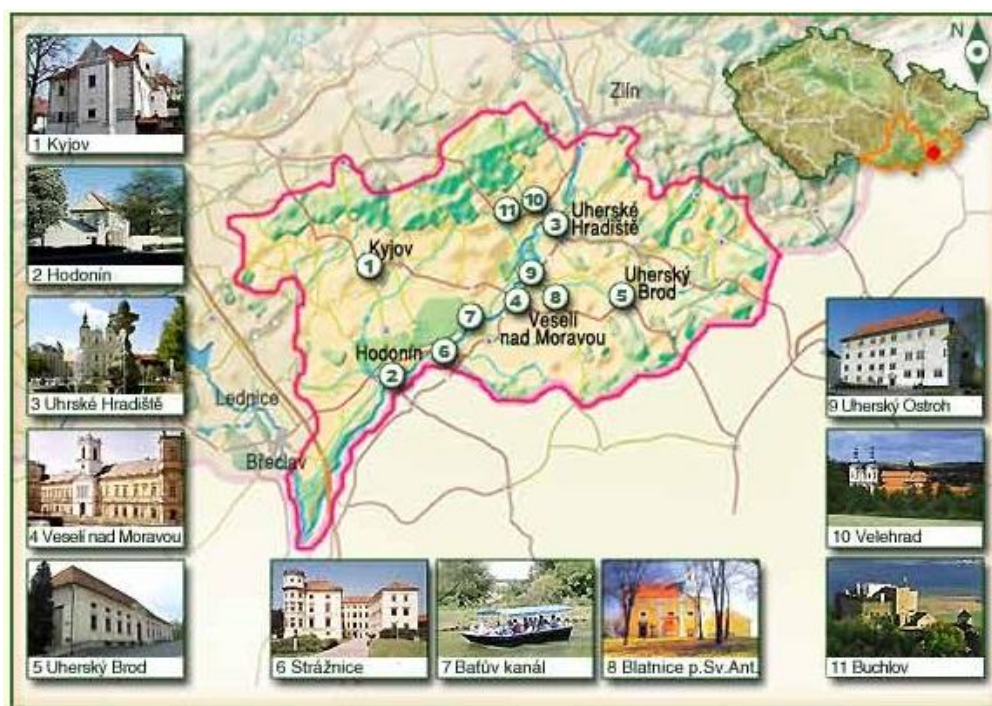
Zdroj: Pizzerie Toscana, 2015

## Příloha VII Lednicko-valtický areál



Zdroj: Cyklotrasy, 2016

## Příloha VIII Slovácko



Zdroj: Cyklotrasy, 2016

## Příloha IX Ubytovací zařízení Podluží



Zdroj: Ubytování Na Podluží, 2014

## Příloha X Ubytovací zařízení Soutok



Zdroj: Penzion Soutok

## Příloha XI Dětský koutek



Zdroj: Pizzerie Toscana, 2015

## Příloha XII Webové stránky pizzerie



Zdroj: Pizzeria Toscana, 2015

## Příloha XIII Budova pizzerie a penzionu



Zdroj: Pizzeria Toscana, 2015

## Příloha XIV Směrovky



Zdroj: Vlastní zpracování