

# **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Lenka Holešinská

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Lenka Holešinská**  
Osobní číslo: **M17916**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky zabývající se marketingovou komunikací.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

EGAN, John. *Marketing communications*. 2<sup>nd</sup> ed. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.  
FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 9788026600060.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.  
NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 9788055212692.  
PŘÍKRÝLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ottó Bartók**  
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Penzionu, vinotéky a café U Kočky. Hlavním cílem je provést analýzu a navrhnout zlepšení současné marketingové komunikace. První část se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti marketingu a marketingové komunikace a praktická část potom charakteristice společnosti, analýze současné marketingové komunikace a konkurenční a SWOT analýze. V závěru práce jsou pak navržena doporučení vedoucí ke zlepšení stávající situace podniku.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, reklama, online komunikace, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on the marketing communication of Penzion, vinotéka a café U Kočky. The main goal of the thesis is to perform an analysis and propose improvements to current marketing communication. The first part deals with theoretical knowledge in the field of marketing and marketing communication and the second, practical part deals with characteristics of the company, the analysis of current marketing communication and competitive and SWOT analysis. Recommendations to improve the current situation of the company are proposed in the conclusion.

Keywords: marketing, marketing communication, advertising, online communication, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Ottóvi Bartókovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracovávání této závěrečné práce.

Dále bych chtěla poděkovat pronajímatelce vybrané společnosti paní Ljubě Doležalové Sehnalové za poskytnutí potřebných informací a podkladů, a také své rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

*„Dělejme třeba nejnepatrnější věc na světě, ale dělejme ji nejlépe.“*

Tomáš Baťa

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	12
1.1.1 Produkt.....	12
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribuce.....	14
1.1.4 Materiální prostředí.....	15
1.1.5 Lidé.....	15
1.1.6 Procesy.....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>16</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.2.1 Reklama.....	18
2.2.2 Podpora prodeje.....	20
2.2.3 Osobní prodej.....	20
2.2.4 Public relations.....	21
2.2.5 Přímý marketing.....	21
2.2.6 Online komunikace.....	22
2.2.7 Marketing událostí.....	23
2.2.8 Guerilla marketing.....	23
2.2.9 Virální marketing.....	24
2.2.10 Product placement.....	24
2.3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	24
2.3.1 Personalizace.....	25
2.3.2 Automatizace.....	25
2.3.3 Eventizace.....	25
2.3.4 Content marketing.....	26
2.3.5 Senzorický marketing.....	26
2.3.6 Value-based marketing.....	26
<b>3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>27</b>
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	27
3.1.1 Makroprostředí.....	28
3.1.2 Mikroprostředí.....	29
3.2 SWOT ANALÝZA.....	30
3.2.1 Silné stránky.....	30
3.2.2 Slabé stránky.....	31
3.2.3 Příležitosti.....	31
3.2.4 Hrozby.....	31

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
4.1 LOKALITA .....	35
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>36</b>
5.1 REKLAMA.....	36
5.2 PODPORA PRODEJE .....	37
5.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	37
5.4 ONLINE KOMUNIKACE .....	38
5.4.1 Webové stránky.....	38
5.4.2 Sociální síť .....	39
5.4.3 Rezervační servery .....	39
<b>6 ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>40</b>
6.1 SAN MARCO, S. R. O. ....	40
6.2 U URBANA, S. R. O.....	41
6.3 PENZION NA DĚDINĚ.....	42
6.4 PENZION U SVAŤOŠA .....	42
6.5 HODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE.....	43
<b>7 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>45</b>
<b>8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>46</b>
8.1 REKLAMNÍ LETÁKY .....	46
8.2 POBYTOVÉ BALÍČKY A DÁRKOVÉ POUKAZY .....	46
8.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	47
8.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	49
8.5 ANALÝZA NÁKLADŮ NAVRHNUTÝCH DOPORUČENÍ .....	49
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

Marketing na nás působí ze všech koutů, aniž bychom si to uvědomovali. Většina lidí si pod tímto pojmem představí obyčejnou reklamu, se kterou se setkává každý den v televizi, rádiu i na ulici. Pro každý podnik je tedy důležité zvolit správnou marketingovou strategii, která bude pro zákazníka zajímavá a přínosná.

Komunikace je základním prvkem běžného života každého z nás, a proto je zásadní také pro každou společnost. Marketingová komunikace je klíčovým prvkem při nabízení produktů a služeb potenciálním spotřebitelům. Právě tato komunikace patří mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu.

V dnešní době plné digitálních technologií, kdy téměř každý používá internet, je zásadní držet krok s těmito moderními prostředky. Společnosti by se tedy měli zaměřit především na prezentování se prostřednictvím internetové reklamy, na sociálních sítích a mít propracované a přesvědčivé webové stránky.

V rámci této bakalářské práce jsem se rozhodla zpracovávat analýzu marketingové komunikace Penzionu, vinotéky a café U Kočky. Jde o rodinný penzion zakládajícím si na osobním přístupu ke svým zákazníkům. V práci jsou uvedeny teoretické poznatky čerpány z odborné literatury, na jejichž základě je charakterizován marketing, marketingová komunikace a situační analýza. Praktickou část této práce potom tvoří provedené analýzy současné marketingové komunikace, konkurence a SWOT analýza.

Na základě těchto analýz jsou navržena konkrétní doporučení, která povedou ke zlepšení stávající marketingové komunikace a k zajištění trvalé spokojenosti zákazníků.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza nástrojů komunikačního mixu vybrané společnosti a na jejím základě vypracované návrhy, které povedou ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Teoretická část bakalářské práce bude obsahovat literární rešerši z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýzy.

V praktické části bude charakterizována vybraná společnost a lokalita, v níž se nachází. Dále bude analyzována současné marketingové komunikace dle podkladů získaných metodou kvalitativního výzkumu. Touto metodou je myšleno osobní interview s pronajímatelkou podniku.

V této části bude také provedena analýza konkurenčních podniků s podobným portfoliem nabízených služeb, která se vyhodnotí pomocí benchmarkingu, a SWOT analýza. Ta zahrnuje přehled o silných a slabých stránkách společnosti a možných příležitostech či hrozbách.

Závěrečná kapitola představí návrhy a doporučení pro lepší využití marketingových komunikačních nástrojů. Tyto návrhy budou vycházet z předcházejících analýz, a jejich úkolem bude zvýšení povědomí o společnosti a získání potenciálních zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Podstatu marketingu lze formulovat jako snahu objevit rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Cílem marketingových aktivit je předvídat, zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Zásadním bodem každého marketingového myšlení a rozhodnutí by měl být zákazník. „*Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ Smyslem tohoto procesu je uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly dosaženy cíle organizace (Boučková a kol., 2003, s. 3).

Marketing není jenom umění „prodávat výrobky“ a samotné prodávání není jeho nejdůležitější částí. Peter Drucker tvrdí: „*Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy*“ (Kotler, Keller, 2013, s.35).

Všechny definice marketingu zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb. Uspokojování těchto potřeb musí být pro firmu ziskové. Aby mohla firma vytvořit hodnotu pro zákazníka, tedy kvalitu uspokojení jeho potřeb a přání, musí mít jasno, kdo jsou její zákazníci a co skutečně ocení (Karlíček a kol., 2018, s. 19).

### 1.1 Marketingový mix ve službách

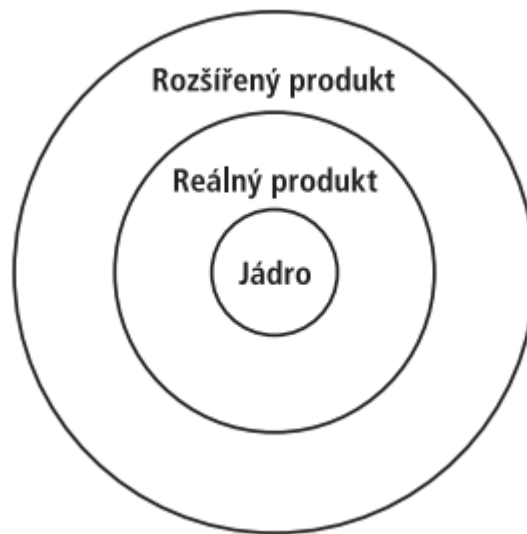
Marketingový mix je soubor nástrojů, jehož cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Zpočátku obsahoval čtyři prvky označované jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Později se však ukázalo, že pro účinné vytváření marketingových plánů tato čtyři P nestačí, a proto se k marketingovému mixu připojily další tři P. Materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Produkci služby zefektivňují analýzy procesů poskytování služeb, a tím ji dělají pro zákazníka příjemnější (Vašítková, 2014, s. 21).

#### 1.1.1 Produkt

Nejčastěji se pojem produkt chápe jako něco hmotného, co prošlo výrobním procesem. Marketing za něj však považuje cokoliv, co jde prodat a koupit. Mohou to tedy být hmotné statky, nehmotné statky (služby) i nominální statky (Zamazalová a kol., 2010, s. 165).

Produktem může být výrobek nebo služba. Hlavním prvkem definujícím službu by měla být kvalita (Vašítková, 2014, s. 22).

Foret (2012, s. 101) rozlišuje tři základní úrovně produktu:



Obrázek 1 Základní složky produktu (Foret, 2012, s. 101)

- jádro produktu – to, kvůli čemu zákazníci produkt kupují,
- reálný (vlastní) produkt – zahrnuje kvalitu, provedení, design, obal a značku,
- rozšířený produkt – poskytuje zákazníkovi výhodu za zakoupení produktu v podobě dodatečných služeb (instalace, opravy a údržba, záruka).

*„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.“* Službu od fyzických výrobků odlišují její čtyři charakteristiky:

- nehmatatelnost – nemohou být prohlédnuty, poslechnuty, osahány, ochutnány, očíhány,
- neoddělitelnost – obvykle jsou vyrobeny i spotřebovávány současně,
- proměnlivost – kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy, kde a komu je poskytuje,
- pomíjivost – nelze je skladovat, proto je lze nabídnout pouze v daném okamžiku (Kotler, Keller, 2013, s. 394).

### 1.1.2 Cena

Cena vyjadřuje množství peněžních jednotek, které požadujeme za nabízený produkt. Je o ní známo, že je jediným prvkem marketingového mixu představujícím pro podnik zdroj příjmů. Ostatní prvky naopak vyžadují určité výdaje (Foret, 2012, s. 111).

Pro stanovení správné ceny je nejprve potřeba pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Zákazníci to totiž vnímají tak, že dražší produkty jsou kvalitnější, a naopak levnější produkty vykazují kvalitu nižší. Lze tedy říci, že cena určuje očekávanou kvalitu (Karlíček a kol., 2018, s. 177).

Nagyová (2014, s. 303) uvádí tři způsoby stanovení ceny:

- nákladově orientovaná cena – vyčíslení nákladů a zisku na výrobek,
- poptávkově orientovaná cena – přizpůsobení ceny k aktuální situaci stavu poptávky na trhu,
- konkurenčně orientovaná cena – výchozím bodem pro tvorbu ceny jsou ceny konkurence.

### 1.1.3 Distribuce

Jedná se o sérii kroků, jejichž úkolem je zajistit dodávku produktů (výrobků, služeb) od výrobce ke spotřebiteli. Způsoby distribuce jsou ovlivněny produktem i cenou, ale především potřebami zákazníka tak, aby byl maximalizován užitek z opatření produktu. Vybudování distribučního systému může trvat i několik let. Distribuční cesty musí nejvíce vyhovovat zákazníkům, nikoliv možnostem firmy. Důležitým krokem dále je, zda použít přímou či nepřímou distribuční cestu. „*Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 225).

Nejjednodušším způsobem distribuce je již zmiňovaná přímá distribuční cesta, kdy výrobce prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli. Mezi hlavní výhody této formy patří především přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu a nižší náklady. Nevýhodou je pak to, že nepokryje rozsáhlý trh jako distribuce nepřímá. Nepřímá distribuční cesta má výhodu ve schopnosti ovlivnit kvalitu produktu, prodej produktu vhodnou propagací a poskytování informací o preferencích zákazníků výrobcům (Foret, 2012, s. 120).

#### 1.1.4 Materiální prostředí

Pod vlivem materiálního prostředí si lze představit první dojem, kterého zákazník nabude při vstupu do prostorů, kde je poskytována služba. Vzhled budovy nebo zařízení interiéru vyvolá u zákazníka představu o charakteru a kvalitě služeb. Pokud tyto stimuly prostředí vyvolají u zákazníka kladné reakce, bude se rád vracet a předávat své zkušenosti dále. Záporné reakce však vyvolají pocit nespokojenosti, a také se budou dále šířit negativní postřehy (Vašítková, 2014, s. 168).

#### 1.1.5 Lidé

Lidé, kteří se podílí na nabídce služeb, tvoří tři skupiny. První důležitou skupinou jsou zaměstnanci, druhou zákazníci a třetí veřejnost. Veřejností se rozumí přátelé a známí zákazníků podílející se na vytváření image produktu či služby ústní reklamou. Služby se odlišují pomocí lidských zdrojů, a proto žádné technologie pro řízení vztahů se zákazníky nikdy nenahradí personál. Úlohou zaměstnanců je potom reprezentovat firmu u zákazníků a zvyšovat její hodnotu. Firma vždycky bude závislá na zákazníkovi, nikoliv naopak. Musí zajišťovat jeho potřeby, chovat se k němu vždy ochotně a udržovat s ním trvalý vztah (Vašítková, 2014, s. 152).

#### 1.1.6 Procesy

Proces je souhrn činností a postupů, které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Řízení procesů zvyšuje kvalitu služeb. Zákazník bere systém poskytování služeb jako součást samotného produktu. Nefunguje-li proces tak, jak má, nepomůže ani omluva zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 180).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace představuje základní prvek dorozumívání se. Původ slova komunikace pochází z latinského *communis*, což znamená společný. Z toho plyne, že se při komunikaci snažíme o něco společné, tedy oznámit, vysvětlit, zprostředkovat či odkázat. Marketingová komunikace je hlavní komunikační činností podniku a zároveň i důležitým podpůrným nástrojem marketingového mixu. Ve srovnání s ostatními nástroji je mnohem tvořivější, kreativnější a dynamičtější (Nagyová a kol., 2014, s. 352).

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti“* (Boučková a kol., 2003, s. 222).

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je v manažerském rozhodnutí vždy základem úspěchu. Faktory ovlivňující určení cílů jsou charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena a stádium produktu či značky. Mezi hlavní cíle patří:

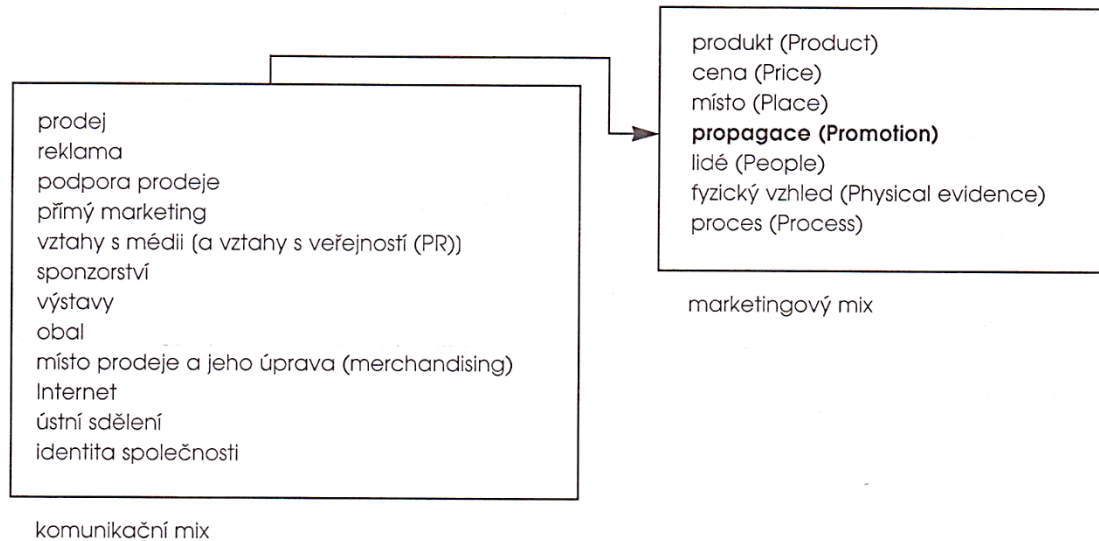
- vybudovat a pěstovat značku,
- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat značku, produkt, firmu,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrat,
- posílit firemní image (Přikrylová a kol., 2019, s. 42).

Pro cíle obecně platí, že musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Každý cíl také musí být založen na podrobné znalosti trhu a chování zákazníků. Po uplynutí několika reklamních akcí může být posouzeno, zda byly konkrétní zvolené cíle dosaženy (Vašítková, 2014, s. 127).



## 2.2 Komunikační mix

Podle Příkrylové (2019, s. 45) se marketingový manažer snaží komunikačním mixem dosáhnout firemních cílů pomocí optimální kombinace různých nástrojů. O komunikačním mixu lze říct, že je podsystémem marketingového mixu.



Obrázek 2 Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix (Smith, 2000, s. 6)

Producenti služeb si v současné době nevystačí pouze s ústní reklamou, proto se musí naučit komunikovat se svými zákazníky pomocí nástrojů a prostředků k tomu vhodných. Nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny do následujících skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations – vztahy s veřejností.

Tyto tradiční nástroje jsou však pro dnešní realitu marketingového komunikačního prostředí nedostačující. Na trzích se vytvářejí spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami a informační technologie se neustále vyvíjejí, proto jsou marketingoví pracovníci nuceni obohatit nástroje marketingové komunikace o nové způsoby. Další skupiny marketingových nástrojů tedy tvoří:

- přímý marketing (direct marketing),
- internetová komunikace,

- komunikace na sociálních sítích,
- marketing událostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement (Vašítková, 2014, s. 126).

### 2.2.1 Reklama

Reklama plní funkci navázání vztahu s potencionálními či stávajícími zákazníky. Jde ji především o budování značky, zvýšení povědomí o ní a ovlivňování postojů k ní (brand building). Nejlepším způsobem, jakým může značka posílit svou image, je právě reklama. Ta souvisí s efektem falešné popularity (false fame effect), což způsobuje vnímat produkty propagované reklamou populárnějšími. Komunikace prostřednictvím reklamních médií bezprostředně a výrazně zvyšuje prodej, jelikož je vliv reklamy na prodej okamžitý. Nicméně, lidé jsou již reklamou tak zahlceni, že na ni mohou reagovat negativně nebo až podrážděně (Karlíček a kol., 2016, s.49).

Podle Vašítkové (2014, s. 131) uplatňuje účinná reklama princip 5M:

- mission – poslání, cíle reklamy,
- message – zpráva, obsah sdělení,
- money – peníze, rozpočet na reklamu,
- media – výběr médií,
- measurement – měřítka účinnosti reklamy.

Výběr média pro přenos reklamních sdělení je hlavní složkou reklamní strategie. Sdělovací prostředky se dělí na elektronická média a klasická média. Mezi elektronická se řadí televize, rozhlas, internet a kino, mezi klasická potom noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média (Přikrylová a kol., 2019, s. 80).

Tabulka 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Přikrylová a kol., 2019, s. 81)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>ELEKTRONICKÉ</b>		
<b>Televize</b>	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium.	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení.
<b>Rozhlas</b>	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady.	Pouze zvuk, omezený dosah, doplňkové médium.
<b>Internet</b>	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí.	Nutnost připojení, kvalita připojení, kontrola obsahu sdělení v některých zemích.
<b>Kino</b>	Selektivnost, dobré zacílení, flexibilita, přesvědčivé médium.	Limitovaný obsah sdělení, dočasnost sdělení, delší doba produkce.
<b>TIŠTĚNÉ</b>		
<b>Noviny</b>	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí.	Krátká životnost, nepozornost při čtení.
<b>Časopisy</b>	Selektivnost, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost.	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt.
<b>OUT/INDOOR</b>		
<b>Billboardy</b>	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, možnost lokální podpory.	Zákonná regulace, stručnost, povětrnostní vlivy.

### 2.2.2 Podpora prodeje

*„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu“ (Karlíček a kol., 2016, s. 95).*

Dělí se na přímé a nepřímé formy. O přímou formu se jedná v případě, kdy zákazník sbírá doklady o nákupu, razítka na kartu nebo části obalů, a ihned poté získá odměnu. Naopak u nepřímé formy podpory prodeje je poté pouze zařazen do slosování. Nejčastější prostředky podpory prodeje jsou:

- slevy a výprodeje – nejúčinnější nástroj,
- vzorky a ochutnávky – jsou zpravidla zdarma,
- kupony – úspora při nákupu,
- prémie – přibalena vně produktu,
- odměny za věrnost – věrnostní karty,
- soutěže – možnost vyhrát,
- veletrhy a výstavy – představení produktů,
- výhodná balení – část produktu jako pozornost zdarma (Foret, 2011, s. 279).

Nejčastějším nástrojem podpory prodeje, co se týká služeb, je uplatnění cenových slev (množstevních a sezonních). Poskytovatelé služeb se jimi snaží reagovat na sezonnost v poptávce (Vašítková, 2014, s. 136).

### 2.2.3 Osobní prodej

Jedná se o osobní formu komunikace s cílem dosažení prodeje. Obsah i formu sdělení lze přizpůsobit dané situaci. Je to sice nákladný způsob komunikace, za to je velmi efektivní díky možnosti komunikace obou účastníků. Cílem osobního prodeje by mělo být i vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 135).

Nejde jenom o zrealizování prodeje, ale také informovat zákazníka o správném používání, poskytnout mu návod a instruktáž. Osobní komunikace je daleko účinnější než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace. Právě osobní přístup může zákazníka ovlivnit a přesvědčit ho o přednostech produktu. Prodávající se lépe seznámí s reakcemi a názory zákazníků a okamžitě získá zpětnou vazbu. Stejně tak je užitečné vědět, jak lze

produkt vylepšit, aby lépe odpovídal požadavkům zákazníků. Vždy by měl být osobní prodej prováděn ohleduplně, aby neměl zákazník pocit vnučování, a přistupovat k němu jako k rovnocennému partnerovi (Foret, 2011, s. 301).

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 135) „*Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.*“ Výhodami osobního prodeje ve službách oproti ostatním komunikačním nástrojům jsou osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb.

#### 2.2.4 Public relations

Egan (2015, s. 214) definuje public relations jako výsledek toho, co děláte, co říkáte, a také co ostatní říkají o vás. Jde o získání důvěry a porozumění mezi organizací a veřejností. Public relations je tedy především o dobré pověsti. Důležitou funkcí spojenou s PR je publicita, která slouží ke zlepšení firemní image.

Cílem PR je vzbudit kladné postoje veřejnosti vůči podniku a hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost organizace a zlepšovat vztahy s veřejností. Komunikačními prostředky využívanými v PR jsou například podnikové časopisy, informační tabule, dny otevřených dveří a tiskové konference (Vašítková, 2014, s. 137).

#### 2.2.5 Přímý marketing

„*Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů*“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388).

Jde o přímou adresnou komunikaci založenou na reklamě, prováděnou pomocí pošty, telefonu a televizního či rozhlasového vysílání. Výhodami přímého marketingu jsou zaměření na segment, efektivní cílená komunikace, kontrolovatelnost, názornost představení produktu a dlouhodobost využívání (Vašítková, 2014, s. 138).

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) rozlišujeme čtyři nástroje přímého marketingu:

- direct mail – sdělení v písemné formě, adresný (směřován vybranému příjemci) a neadresný (leták do schránky),
- telemarketing – prostřednictvím telefonu (call centra), aktivní (oslovení předem vybrané skupiny zákazníků) a pasivní (hovor přichází od zákazníka),

- reklama s přímou odezvou – má vyvolat přímou zpětnou odezvu příjemce, aby zavolal nebo se podíval na webové stránky (teleshopping),
- online marketing – komunikace prostřednictvím elektronických zařízení, tedy internetu nebo mobilního telefonu (Přikrylová a kol., 2019, s. 106).

### 2.2.6 Online komunikace

Hlavní výhodou internetu je jeho globální dosah, kdy lze komunikovat s celým světem z jediného místa, tudíž náklady vynaložené na tento druh komunikace jsou nesrovnatelné s ostatními nástroji. K dalším výhodám online komunikace se řadí přesné zacílení, snadné měření reakce uživatelů, zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Nevýhodou je zacílení pouze těch zákazníků, kteří mají připojení k internetu. Ideální využití získá internetová reklama u služeb. Jelikož mají nehmotný charakter, lze je tímto způsobem také distribuovat. Způsoby internetové reklamy představují:

- bannerová reklama – reklamní proužky,
- interstitial, superstitial – ukazuje se před zobrazením webové stránky,
- in-house reklama – reklama na vlastní službu nebo webovou stránku,
- out-of-the-box – reklamní motiv pohybující se na webové stránce,
- pop-up window – automatické okno s reklamou,
- screen reklama – nachází se v horní třetině webové stránky,
- floating umístění – není vázána na konkrétní webovou stránku,
- mrakodrapy – jsou umístěny po stranách webové stránky (Vašítková, 2014, s. 140).

Karlíček (2016, s. 184) považuje za nejdůležitější online komunikační nástroj webové stránky a online sociální média.

**Webové stránky** by měly být základním prvkem každé firmy. Lze je označit jako nástroj direct marketingu, public relations i reklamním nástrojem, jelikož je jejich účelem přímý prodej, komunikace se stakeholdery a posílení image značky. Existují určitá kritéria, která jsou pro webové stránky stěžejní. Za prvé musí zaujmout návštěvníka atraktivním a přesvědčivým obsahem, dále musí být snadno k nalezení a jednoduché na použití, aby se na nich návštěvník dobře orientoval. Nakonec je důležitý také grafický design, jelikož je třeba zajistit estetičnost a profesionalitu webových stránek (Karlíček a kol., 2016, s. 184).

**Online sociální média** lze definovat jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.*“ Na těchto sítích uživatelé sdílejí osobní zkušenosti, zážitky, názory či fotografie. Nejznámějšími online sociálními médii jsou sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a online komunity. Sociální sítě slouží k udržování kontaktů s přáteli a známými, sdílení fotografií a komentářů, informování o zajímavých událostech a akcích. Déle přibližují spotřebitelům různé značky a posilují tak jejich image (Karlíček a kol., 2016, s. 196).

Sociální sítě jako je Facebook, Instagram a Twitter využívá v České republice více než 4,7 milionů osob nejčastěji ve věkové kategorii od 16 do 24 let. Pro pracovní účely využívají tyto sítě nejvíce podnikatelé se zaměstnanci a OSVČ, o něco méně pak zaměstnanci. K prodeji zboží nebo služeb patří nejvíce ženy na mateřské dovolené. Na sociálních sítích si mohou lidé taktéž zajistit ubytování, pokud se chtějí na dovolené ubytovat v soukromí. Díky těmto komunikačním kanálům se podniky snaží udržovat kontakty se svými zákazníky. V roce 2018 mělo na Facebooku profil 45 % firem s více než 10 zaměstnanci a na Twitteru 9 % firem (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019, 2019).

### 2.2.7 Marketing událostí

Je třeba si uvědomit, že publikum přišlo za účelem samotné akce, případně lidí, kteří jsou s ní spojeni. Výrobek či služba jsou tedy vedlejším produktem akce. „*Klíčovým strategickým rozhodujícím činitelem při jakémkoli použití lákadel a rekvizit je činnost, kterou publikum provozuje, a to, co je láká. Pokud publikum spolu nespojuje určité atraktivní rekvizity a značku nebo organizaci, nemá pouhá šíře získané veřejné pozornosti význam*“ (Frey, 2005, s. 45).

Vašítková (2014, s. 144) uvádí několik faktorů vedoucích k úspěšné události. Mezi ně řadí dobrou organizaci, kreativní myšlenku, volbu hostů, vhodné umístění akce, zajištění programu, pozvánku, občerstvení, volbu dodavatelů, zajištění propagačních předmětů a spolupráci s médii.

### 2.2.8 Guerilla marketing

Jde o uspořádání marketingové kampaně za účelem dosáhnout minimálního efektu s minimem zdrojů. Vtipná reklamní akce na neobvyklém místě vyvolá moment překvapení.

Platí zde tři zásady: získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Taktikou je tedy udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na cíl a ihned se stáhnout zpět (Vaščíková, 2014, s. 145).

### **2.2.9 Virální marketing**

Tato metoda slouží k dosažení růstu povědomí o značce, produktu či služby pomocí šíření informace mezi lidi. Často se využívá na sociálních sítích nebo prostřednictvím word-of-mouth marketingu, tedy šířením informace osobním kontaktem. Praktikuje se především díky velmi nízkým nákladům, jelikož následnou distribuci již obstarají lidé (Vaščíková, 2014, s. 146).

Frey (2005, s. 39) popisuje jeho pasivní a aktivní formu. Pasivní forma usiluje o doporučení z úst zákazníka a nabídkou kvalitního produktu se snaží vyvolat pozitivní reakce. Aktivní forma se snaží zvýšit prodej a povědomí o značce tak, že ovlivní chování zákazníka pomocí virové zprávy.

### **2.2.10 Product placement**

Product placement znamená umístění produktu do audiovizuálního díla za účelem prezentace. Funguje to následovně, výrobek či služba se zakomponují například do filmu, kde jej hrdina běžně využívá, a tím ho propaguje (Vaščíková, 2014, s. 146).

## **2.3 Trendy v marketingové komunikaci**

V posledních letech se za trendy v marketingové komunikaci považovali různé marketingové směry. Mluvílo se o již zmiňovaných guerilla marketingu, viral marketingu, buzz marketingu či WOM marketingu. V dnešní době se však objevují směry nové, a také nové výzvy marketingové komunikace, které přicházejí každý den. Časopis Forbes uvedl trendy v marketingové komunikaci pro rok 2018. Těmi jsou virtuální realita, interaktivní obsah, Pinterest, umělá inteligence, obsah generovaný uživateli, hlasové vyhledávání, upřímnost, chatboty, account-based content marketing, vzdělávání zákazníků, experiential marketing a influencer marketing. Marketéři se snaží marketingovou komunikaci personalizovat či individualizovat tak, aby se co nejlépe přizpůsobila jednotlivcům a firmám. Dále se, díky rozmachu digitálních technologií, snaží o automatizaci, a také o vytváření ojedinělých marketingových akcí, tedy o eventizaci (Přikrylová a kol., 2019, s. 268).



### 2.3.1 Personalizace

Úkolem personalizace je zacílení komunikace na potenciálního zákazníka a využití osobností pro multiplikaci marketingového sdělení. K dosažení těchto úkolů slouží interactive marketing, experiential marketing a influencer marketing. **Interactive marketing** využívá pro zacílení na zákazníka interakci. Ta nejdříve zajistí stálý proud zájemců, kdy pomocí různých soutěží na sociálních sítích navazují firmy kontakt se zákazníky, a poté jej využije k dosažení prodejních cílů. **Experiential marketing** spočívá v angažování ambasadorů značky (brand ambassadors), kteří ji často propagují daleko lépe než samotní prodejci. Také si zakládá na sdílení příběhů mezi zákazníky, protože spotřebitelé ztotožňující se s příběhem jsou silněji spojeni se značkou a oplývají pozitivními emocemi. Posledním marketingem sloužícím k personalizaci marketingové komunikace je **influencer marketing**. Firma si vytipuje osobnosti, které mají vliv na velkou skupinu lidí, poskytne jim svůj produkt nebo službu na vyzkoušení a očekává od nich kladné doporučení. Influencery mohou být celebrity, youtuberi a jiné osobnosti kulturního či sportovního života (Příkrylová a kol., 2019, s. 269).

### 2.3.2 Automatizace

*„Marketingová komunikace se v posledních letech výrazně automatizuje za využití technologií virtuální reality a umělé inteligence.“* **Virtuální realita** je trojrozměrné prostředí vytvořené na počítači. Umožňuje věci vidět, dotýkat se jich a slyšet, čímž v lidech vyvolává velmi reálný emocionální prožitek. Nachází využití ve zdravotnictví, strojírenství, zábavním průmyslu i v maloobchodě. Virtuálně lze zkusit nakupované produkty (oděvy, obuv, brýle) a služby (3D prohlídka prostorů). **Umělá inteligence** je technologie, která umí rozpoznat tvary, předměty, tváře a rozeznat řeč. Lze ji chápat tak, že stroj jedná obdobně jako inteligentní lidská bytost. V marketingové komunikaci se jedná o automatizované systémy pro cross-selling a up-selling, chatboty, eye-tracking a neuromarketing (Příkrylová a kol., 2019, s. 273).

### 2.3.3 Eventizace

Eventizace prohlubuje tradiční event marketing. Její význam spočívá v pronikání do všech forem a nástrojů marketingové komunikace. Záměrně se snaží odtrhnout zadavatele marketingové komunikace od zaběhlých formátů, aby zvýšila pozornost příjemců. Usiluje o vytvoření marketingového sdělení, které by zaujalo pozornost diváků a posluchačů v čase, kdy je produkováno. Příkladem eventizace je pořádání festivalů nebo naopak oddělených

akcí, které vyžadují maximální pozornost. Eventizace televizní reklamy spočívá v prodloužení tradičního reklamního bloku. Podle Guinnessovy knihy rekordů trvala nejdelší reklama v televizi více než 13 hodin vysílacího času (Přikrylová a kol., 2019, s. 279).

#### **2.3.4 Content marketing**

Obsahový marketing se zakládá na vytváření a sdílení videí, podcastů a příspěvků na sociálních sítích k probuzení zájmu o produkty a služby. Obsah musí být zábavný, inspirativní, vzdělávací a přesvědčovací. Netvoří ho pouze firmy, ale i samotní uživatelé. Výhodou takového obsahu je důvěryhodnost a autentičnost a nevýhodou neustálé sledování, poskytování zpětné vazby a to, že jej nelze kontrolovat (Přikrylová a kol., 2019, s. 281).

#### **2.3.5 Senzorický marketing**

Jedná se marketingovou komunikaci působící na lidské smysly. Podle toho, na který smysl je zaměřen, se dělí na vizuální marketing (zrak), scent či aroma marketing (čich), haptický či taktilní marketing (hmat) a auditivní marketing (sluch). Co se týče chuti, neexistuje zatím žádné označení pro marketingovou komunikaci. Haptický marketing se využívá například při vybavování zařízení určených pro volný čas (kina, divadla, restaurace, hotely) a auditivní marketing pro vytváření příjemné nákupní atmosféry (Přikrylová a kol., 2019, s. 284).

#### **2.3.6 Value-based marketing**

Hodnotový marketing souvisí s hodnotami etickými, morálními a společenskými. V dnešní době se klade obrovský důraz na životní prostředí, a proto se zde hovoří o green marketingu, který se specifikuje na udržitelné produkty. Dále o cause marketingu, kdy společnosti splňují prodejní i společenské cíle zároveň. Například za každý zakoupený výrobek darují 10 % na dobročinnou věc (Přikrylová a kol., 2019, s. 285).

### 3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je všeobecná metoda, která zkoumá vnější prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), v němž firma podniká a vnitřní prostředí podniku, jež má schopnost vytvářet, inovovat a produkovat výrobky. Jejím smyslem je najít poměr mezi příležitostmi z vnějšího prostředí a schopnostmi podniku (Nagyová a kol., 2014, s. 61).

#### 3.1 Marketingové prostředí

*„Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti.“* Analýza vnitřního prostředí zahrnuje analýzu finančních, lidských, materiálních a nemateriálních (značka, logo) zdrojů firmy, analýzu systémů, firemní kultury, schopností a struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí. Výsledkem této analýzy je stanovení silných a slabých stránek firmy (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).

**Vnější prostředí firmy** se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Faktory, které zahrnuje makroprostředí jsou pro firmu těžko kontrolovatelné. Jedná se o faktory politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické. Analýza vnějšího prostředí se provádí pomocí PEST analýzy. Do mikroprostředí patří široce pojatá veřejnost. Tvoří ji zákazníci, dodavatelé, odběratelé a konkurence. Komponenty mikroprostředí výrazně ovlivňují činnost firmy, proto je nutné je rovněž analyzovat. Faktory mikroprostředí jsou pro firmu snadněji ovlivnitelné. Výsledkem této analýzy je určení příležitostí a hrozeb firmy (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).



Obrázek 3 Marketingové prostředí (Zamazalová, 2009, s. 48)

### 3.1.1 Makroprostředí

Faktory makroprostředí se dělí do čtyř kategorií a podle počátečních písmen vzniká akronym STEP, tedy sociální, technologické, ekonomické, politické a právní. Dalšími faktory mohou být ještě přírodní a ekologické prostředí (klimatické podmínky), v němž firma existuje (Zamazalová a kol., 2010, s. 106).

#### Sociální faktory

Dále se dělí na faktory kulturní a demografické. Kultura představuje soubor hodnot a postojů lidí, které se přenáší z generace na generaci. Tyto postoje jsou primární (získané od rodičů či ve škole) a sekundární (získané společenským životem). Firma může ovlivnit pouze ty sekundární názory, primárním je třeba se přizpůsobit. Demografické faktory sledují počet obyvatel, hustotu zalidnění, pohlaví, věk, zaměstnanost a vzdělání (Boučková a kol., 2003, s. 84).

#### Technologické faktory

Společnosti musí neustále udržovat tempo s vývojem technologií. Velké firmy mají tedy tu výhodu, že disponují větším množstvím prostředků na výzkum a získávají tak na trzích konkurenční výhody. Ale i malé či střední firmy mohou přijít s průlomovým řešením, které jim zajistí úspěch. Přispívá k tomu také rozvoj znalostí, například v leteckém a vesmírném odvětví, chemii, medicíně či farmakologii (Zamazalová a kol., 2010, s. 107).

### **Ekonomické faktory**

Patří sem kupní síla trhu a spotřebitelů, tedy rychlost růstu mezd, dostupnost úvěrů, výše úspor a důvěra spotřebitelů v danou měnu. V každé ekonomice je jiné procento bohatých a chudých, tudíž se firmy musí přizpůsobovat konkrétní situaci na trhu (Zamazalová a kol., 2010, s. 107).

### **Politické a právní faktory**

Jde o právní rámec zahrnující existenci firem, ochranu spotřebitelů a životního prostředí. Z hlediska legislativy se jedná o instituce definující normy a udělující certifikáty či ocenění. Dále se jedná o nejrůznější testy podobných produktů, které na trhu mohou existovat. Lze tak například eliminovat konkurenci, která nabízí nekvalitní produkty (Zamazalová a kol., 2010, s. 108).

### **3.1.2 Mikroprostředí**

Mezi faktory mikroprostředí se řadí podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci. Tyto faktory může firma ovlivňovat podstatně lépe (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

#### **Podnik**

Záleží na struktuře, organizaci, pracovní morálce, dělbě práce mezi různými útvary a finančním zdravím podniku. Důležité je, aby spolu všechny oddělení (finanční, výrobní, výzkumné, marketingové) spolupracovali (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

#### **Konkurence**

Pro zajištění úspěchu na trhu je třeba uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. Konkurenční analýza porovnává naši pozici s pozicí konkurence a „*zahrnuje analýzu všech informací o konkurenčním podniku, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování.*“ Takové informace získáváme z primárních a sekundárních zdrojů. Primární zdroje získáme vlastním výzkumem, tedy vyhledáváním v novinách a časopisech nebo rozhovory se zákazníky a dodavateli. Sekundární zdroje čerpáme z již vytvořených dat, a to z případových studií, knih či internetu (Zamazalová a kol., 2010, s. 55).

### **Dodavatelé**

Výběr vhodných dodavatelů je důležitý, neboť na něm závisí výrobní možnosti podniku. Dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství potřebných zdrojů, jež jsou nezbytné pro správné fungování podniku (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

### **Distribuční články a prostředníci**

Za distribuční články se považují velkoobchody, marketingové a reklamní agentury, přepravní společnosti, finanční ústavy a pojišťovny (Zamazalová a kol., 2010, s. 111).

### **Zákazníci**

Zamazalová (2010, s. 368) uvádí, že by se firmy měly pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a měly by vědět:

- kdo u nich nakupuje,
- proč u nich nakupuje,
- jestli nakupuje i jinde a proč,
- kdo ze zákazníků přináší největší zisk.

## **3.2 SWOT analýza**

SWOT analýza vychází z marketingového prostředí, tedy z vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Její název je odvozen od prvních písmen anglických názvů. S = strenghts (silné stránky), W = weaknesses (slabé stránky), O = opportunities (příležitosti), T = threats (hrozby). Při SWOT analýze se interní a externí faktory uspořádají do tzv. SWOT matice (Blažková, 2007, s. 155).

### **3.2.1 Silné stránky**

Interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu se považují za silnou stránku. Tyto faktory představují oblasti, v nichž je firma dobrá a lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jde o posouzení podnikových schopností a dovedností (Blažková, 2007, s. 156).

### 3.2.2 Slabé stránky

Jedná se o přesný opak stránek silných. Úroveň některých faktorů je nízká a firma je v něčem slabá. Nedostatek určité silné stránky může znamenat slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy (Blažková, 2007, s. 156).

### 3.2.3 Příležitosti

Příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů, čímž zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Podnik je musí nejprve identifikovat, a poté může počítat s jejich využitím (Blažková, 2007, s. 156).

### 3.2.4 Hrozby

Hrozby představují překážky pro činnost a mohou znamenat hrozbu úpadku nebo nebezpečí neúspěchu. Aby je podnik odstranil, nebo alespoň minimalizoval, musí urgentně reagovat odpovídajícím způsobem (Blažková, 2007, s. 156).

Tabulka 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici (Blažková, 2007, s. 156)

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• silná značka,</li> <li>• dobré povědomí mezi zákazníky,</li> <li>• cenová výhoda díky know-how,</li> <li>• aktivní přístup k výzkumu a vývoji.</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• málo marketingových zkušeností,</li> <li>• špatné umístění firmy,</li> <li>• špatná reputace mezi zákazníky,</li> <li>• vysoké náklady.</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nové technologie,</li> <li>• nenaplněné potřeby zákazníků,</li> <li>• odstranění mezinárodních bariér,</li> <li>• rozvoj nových trhů.</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nových konkurentů na trh,</li> <li>• konkurenti s lepším výrobkem,</li> <li>• nová regulační opatření,</li> <li>• zavedení obchodních bariér.</li> </ul>

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



#### 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Penzion, vinotéka a café U Kočky funguje již od roku 2006. Nachází se ve vinařské obci Mutěnice v Jihomoravském kraji. Jedná se o rodinný penzion, který je vhodný pro rodiny s dětmi i příznivce dobrého vína. Zakládá si na osobním přístupu k zákazníkům. Majitelem je pan Martin Tůma, avšak pronajímatelkou je jeho bývalá přítelkyně paní Ljuba Doležalová Sehnalová, která se stará o fungování celého podniku.



Obrázek 4 Penzion, vinotéka a café U Kočky (Vlastní zdroj, 2020)

Penzion U Kočky nabízí ubytování ve dvoulůžkových a třílůžkových pokojích s kapacitou 16 míst. Jedná se o pět pokojů a jeden apartmán. Jednotlivé pokoje jsou pojmenovány podle různých odrůd vín (Riesling, Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon). Každý pokoj má vlastní koupelnu se sprchovým koutem a toaletou a vlastní venkovní posezení. Všechny pokoje jsou klimatizované. Jsou vybaveny LCD televizí, Wi-Fi připojením k internetu a minibarem. Apartmán Vinohrad kromě toho nabízí ještě rohovou masážní vanu, plně vybavenou kuchyni s lednicí, DVD přehrávač, oddělenou ložnici a sedací soupravu. Hostům je k dispozici také soukromé parkoviště v areálu zdarma pro 10 aut a mohou si s sebou přivést i své domácí mazlíčky (na požádání, za případný poplatek). Hosté mají taktéž možnost objednat si snídaně formou švédských stolů nebo si zapůjčit gril. Příjezd

do penzionu je možný od 16:00 do 20:00 a odjezd potom do 10:00 (lze se také domluvit individuálně). Jde o nekuřácký penzion, ale nachází se zde i prostory pro kuřáky. Prostory celého penzionu jsou bezbariérové, jelikož se nachází pouze v přízemí.

Tabulka 3 Ceník ubytování (Penzion, vinotéka a café U Kočky)

<b>Pokoje 2 lůžka/3 lůžka</b>	
Osoba/1 noc	580 Kč
Osoba/3 a více nocí	550 Kč
Osoba vyžadující samostatný pokoj	700 Kč
Děti do 3 let	Zdarma
Děti do 6 let	50% sleva
<b>Apartmán Vinohrad 2 lůžka plus 2 přistýlky</b>	
<b>1 noc</b>	
2 osoby	1600 Kč
4 osoby	2400 Kč
<b>3 a více nocí</b>	
2 osoby	1300 Kč
4 osoby	2000 Kč
Snídaně	120 Kč/osoba
Pes	100 Kč/noc
Kočky	Zdarma

Kromě ubytování je zde také možnost příjemného posezení v kavárně u dobré značkové kávy Manuel Caffé. Součástí kavárny je klimatizovaná vinotéka, ve které se nachází přes 200 druhů vín nejen od místních vinařů, ale i vinařů okolních či zahraničních, včetně vín šumivých a dezertních. Všechna tato vína si lze vychutnat v degustační místnosti, v níž se nachází i sklep. Vinotéka a café U Kočky nabízí též možnost privátních večírků a oslav v plné nabídce služeb a přijímá platby kartou.

## 4.1 Lokalita

Obec Mutěnice leží jedenáct kilometrů severozápadně od města Hodonín v okrese Hodonín v Jihomoravském kraji. Její raritou je část obce zvaná „Bůdy“, v níž se nachází přes 550 vinných sklepů obklopených hektary vinic. Vinařská tradice se v této obci dědí po generace, proto většina obyvatel vlastní vinohrad a sklep. V obci se stále uchovávají folklorní tradice, které se odrážejí na mnoha kulturních a společenských akcích pořádaných obcí Mutěnice. Nejvýznamnější z nich jsou tradiční Svatokateřinské hody, kdy obcí prochází krojovaný průvod. Mezi další významné akce patří Den otevřených sklepů, Mutěnické vinařské dny nebo snad největší akce Putování slováckým vinohradem, na kterou se sjíždí lidé z celé České republiky (Obec Mutěnice, © 2020).

Aktivit, jež se dají v Mutěnicích podniknout, je spousta. Lze si udělat příjemnou procházku na rozhlednu Vyšicko, která se nachází na nejvyšším bodu Mutěnic (267 m n. m.), nebo otestovat své logické myšlení v únikové hře. Nachází se zde i mnoho sportovního vyžití. Cyklostezka Mutěnka je vybudována na bývalé železniční trati Kyjov – Mutěnice a je dlouhá 15 kilometrů. Využívají ji jak cyklisti, tak i in-line bruslaři. Dá se po ní dojet i na nedaleký barokní zámek Milotice, kde je možnost zapůjčit si dobové kostýmy a projít se rozlehlým zámeckým parkem. Dále lze využít různá venkovní sportoviště (tenisové kurty, volejbalové hřiště či hřiště na házenou a košíkovou).

Dalším zajímavým turistickým místem v okolí je Lednicko-valtický areál. Tento areál je také velmi oblíbený pro cyklistiku. Jedná se o nejrozsáhlejší krajinný celek v Evropě a od roku 1996 je součástí světového a kulturního dědictví UNESCO. Nachází se zde státní zámek Lednice, Janův hrad, Minaret, Kolonáda na Reistně, kaple svatého Huberta, Valtický zámek, lovecký zámeček Pohansko, Rendez-vous, Apollonův chrám, Hraniční zámeček, Rybníční zámeček, Belveder a Tři Grácie (Lednicko-valtický areál, © 2012).

Jižní Morava nabízí opravdu enormní množství destinací, které stojí za to navštívit. Aqualand Moravia je největší a nejmodernější aquapark v České republice. Toto zábavní vodní centrum se nachází přímo pod vápencovým pohořím Pavlovské vrchy neboli pod Pálavou.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující části je analyzována současná marketingová komunikace Penzionu, vinotéky a café U Kočky. V současné době podnik neinvestuje téměř žádné prostředky do reklamy a spoléhá se pouze na ústní reklamu od svých zákazníků, kterou také považuje za nejúčinnější. Z nástrojů komunikačního mixu využívá reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a online komunikaci. Tato analýza je provedena na základě informací získaných z rozhovoru s provozovatelkou podniku.

### 5.1 Reklama

Komunikaci prostřednictvím reklamních médií podnik téměř nevyužívá. Nemá televizní a rozhlasovou reklamu, ani tištěnou v novinách či časopisech. Jedinou zmínkou o podniku byla krátká inzerce v Hodonínském deníku, a to pouze při jeho otevření.

Co se týče venkovní reklamy, před podnikem se nachází velký dřevěný poutač, který stojí u hlavní silnice přímo před penzionem. Tento poutač informuje o tom, že se zde nachází kavárna a vinotéka. Tematicky jej zdobí prázdné láhve od vína. Jeho nevýhodou je velmi špatné osvětlení.



Obrázek 5 Dřevěný poutač (Vlastní zdroj, 2020)

Dalším prvkem venkovní reklamy je dřevěná cedule, na které je pomocí techniky gravírování ztvárněno logo podniku a opět informace, že se jedná o vinotéku a kavárnu. Na střeše podniku visí transparent, na němž je velkým písmem napsáno PENZION & VÍNO. Pod tímto nápisem je umístěno logo i s názvem podniku.

Před několika lety podnik žádal obecní úřad o umístění ukazatele pro turisty do obce, avšak tato žádost byla zamítnuta z důvodu nekompetentnosti úřadu v této věci. Další kroky již majitelé nepodnikali.

Penzion, vinotéka a café u kočky má k dispozici také reklamní letáky. Tyto letáky jsou dostupné pouze v podniku, nikoliv v žádných informačních centrech. Důvodem je jejich neaktuálnost a zastaralé informace. Byly vytvořeny před více jak deseti lety v obrovském počtu, a proto jsou stále dostupné. Tento leták je oboustranný. Na první straně je přehled o nabízených službách, na druhé potom zmínka o otevření nové degustační místnosti, která je již několik let plně v provozu. Na obou stranách jsou uvedeny veškeré kontakty. Leták se nachází v příloze č. 1.

## 5.2 Podpora prodeje

Podnik nenabízí svým zákazníkům žádné výhodné cenové balíčky, dárkové certifikáty, ani slevy, na které by je předem nalákal. V této oblasti jde především o individuální přístup personálu k zákazníkovi. Pokud se jedná o stálého zákazníka, je mu nabídnut například welcome drink nebo láhev vína zdarma. Zákazník o tom však dopředu netuší, proto tento způsob nemůže být používán pro přilákání zákazníků nových.

Pro každého ubytovaného hosta je jako pozornost připraven malý dárek v podobě gumových medvídků na polštáři, a také jsou mu k dispozici základní hygienické potřeby v malém balení. V současnosti podnik nedisponuje žádnými reklamními předměty, které by mohly být nabízeny zákazníkům zdarma, případně by si je mohl zakoupit za symbolickou cenu.

## 5.3 Osobní prodej

Jakožto rodinný penzion s nižší kapacitou si zakládá na osobním přístupu ke svým zákazníkům. Kladným přístupem, vstřícností a ochotou si buduje dobré vztahy s nimi. Personál se jim vždy snaží vyhovět ve všech požadavcích, chová se k nim s úctou a vytváří tak přátelské prostředí. Při příjezdu podá veškeré informace o ubytování, o možnosti snídaně a nabízených službách.

## 5.4 Online komunikace

Penzion, vinotéka a café U Kočky komunikuje na internetu prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí Facebook a Instagram. Dále využívá rezervační portál Booking.com. Tento druh marketingové komunikace je v dnešní době nejpobulárnějším, díky rychlosti, velkému rozsahu a nízkým nákladům.

### 5.4.1 Webové stránky

Webové stránky mají za úkol zaujmout zákazníka po vizuální stránce, být přehledné a musí se na nich dát snadno orientovat. Všechna tato kritéria webové stránky podniku splňují.

Ve vrchní části stránek je zobrazeno logo, název podniku a jednotlivé záložky, které usnadňují orientaci na stránkách. V pravém horním rohu je umístěna medaile, která symbolizuje, že se vinárna stala regionálním vítězem Vinárna roku 2012. Přes tuto medaili se lze prokliknout na webové stránky Czech Gastronomy Awards. Úvodní strana nacházející se v záložce Home obsahuje uvítání na stránkách, nabídku služeb a tři fotografie, přes něž se dá také prokliknout na ostatní záložky.



Obrázek 6 Náhled webových stránek (Penzion, vinotéka a café U Kočky)

V záložkách Kavárna a Vinotéka a degustační místnost jsou umístěny pouze fotografie daných prostor a chybí zde veškeré informace, jako je třeba nápojový lístek. Sice je k dispozici karta Nabídka vín, avšak ani na ní nejsou uvedeny žádné konkrétní informace o nabídce. V kartě O regionu podnik naopak uvádí příliš mnoho informací v dlouhých souvětích a pár fotografií. Záložka Ubytování je jako jediná výborně zpracovaná. Uvádí



informace o pokojích, jejich vybavení a cenách. Ke každému z nich jsou připojeny čtyři fotografie. V záložce Galerie se nachází fotografie z akcí, které v tomto podniku probíhaly.

Co se týče grafického designu jsou webové stránky Penzionu, vinotéky a café U Kočky v pořádku, nicméně velké nedostatky sklízí po obsahové stránce. Postrádají obecné informace, online rezervační formulář, a především uvádějí zastaralé informace.

#### **5.4.2 Sociální sítě**

Ze sociálních sítí podnik využívá Facebook a Instagram. Tyto komunikační kanály slouží k udržování kontaktů se zákazníky, a také k získávání nových. Aktivita na těchto sítích není příliš vysoká. Na Instagram jsou přidávány příspěvky nepravidelně, zhruba jednou za měsíc. Tento instagramový profil má momentálně 555 sledujících. Toto číslo není sice příliš velké, ale převyšuje počet sledujících u konkurenčních podniků o necelých 300 uživatelů. Na svém facebookovém účtu sdílí kromě příspěvků propojených s Instagramem různé články, akce a aktuální informace, které se podniku týkají. Jedná se například o možnosti platby kartou či změnu otevírací doby. Tuto stránku sleduje přes 1000 lidí, kteří přidávají převážně kladné recenze.

#### **5.4.3 Rezervační servery**

Jediným portálem pro rezervaci ubytování, který Penzion, vinotéka a café U Kočky aktivně využívá, je Booking.com. Funguje zde již od roku 2013. Na tomto serveru má celkem 168 hodnocení od hostů, z toho je 115 hodnocení fantastické (9+), 47 hodnocení dobré (7–9), 4 hodnocení obstojné (5–7), pouze 2 hodnocení špatné (3–5) a žádné hodnocení není velmi špatné (1–3). Celkové hodnocení podniku je tedy fantastické (9,1). Portál o tomto ubytování dokonce uvádí, že se jedná o jeden z jejich bestsellerů v obci Mutěnice. Provize z každé rezervace na tomto serveru činí 13 %.

Dalšími portály o ubytování, na nichž je podnik k nalezení jsou Penziony.cz, Trivago.cz, Slevomat.cz nebo Tripadvisor.cz. Na žádném z nich však nemá dostupné nabídky.

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

Penzion u Kočky má v Mutěnicích hned několik konkurenčních podniků. V této kapitole je provedena konkurenční analýza těch, které nabízí podobné služby. Informace o jednotlivých penzionech pochází z jejich webových stránek.

### 6.1 San Marco, s. r. o.

Rodinné penziony San Marco jsou největším komplexem ubytovacích služeb v Mutěnicích, tudíž i největším konkurentem. Nabízí ubytování ve dvou penzionech, dvou vinařstvích, apartmánech a také v letním kempu. V prvním penzionu Brněnská je k dispozici 7 pokojů, a to 3 dvoulůžkové, 3 čtyřlůžkové s možností přistýlky a 1 pětilůžkový s možností přistýlky. Sociální zařízení jsou pro všechny pokoje společná a televize se nachází pouze v některých z nich. Dále je zde k dispozici bazén, dětské hřiště, posezení s krbem a grilem pro 40 osob, terasa, bar s posezením pro 20 osob, úschovna a půjčovna kol a uzavřené parkoviště. V druhém penzionu Pod Búdama je možnost ubytování v 8 pokojích, a to 5 dvoulůžkových, 2 třílůžkové a 1 čtyřlůžkový. U všech pokojů je možnost přistýlky a vlastní sociální zařízení. Některé pokoje mají také televizi. Součástí tohoto penzionu je letní terasa pro 40 osob s možností grilování, archivní vinný sklípek pro degustaci, bar s posezením pro 40 osob, nekuřácký myslivecký salonek, úschovna kol a uzavřené parkoviště. Sklípek s ubytováním U Zimolků disponuje 3 pokoji, a to 1 čtyřlůžkovým a 2 dvoulůžkovými s možností přistýlky. Každý pokoj má sociální zařízení a vlastní vstup, který zároveň slouží jako terasa. Je zde také možnost pronajmutí celého objektu, kdy mají hosté k dispozici i přízemní prostory s kuchyňkou s elektrickou plotýnkou, mikrovlnou troubou, myčkou nádobí, lednicí a stylovým posezením. Vinařství San Marco s ubytováním nabízí 5 pokojů s vlastním sociálním zařízením, bez možnosti vlastní kuchyňky. Jedná se o 2 dvoulůžkové s roztahovací pohovkou, 2 dvoulůžkové a 1 třílůžkový. Parkoviště je za poplatek 50 Kč/noc. Zde se nachází krytá terasa, která je dostupná pouze pro ubytované hosty. Ostatní hosté se mohou zúčastnit degustace ve sklepě. Další možností ubytování jsou čtyři apartmány U babičky. Každý apartmán má dvě ložnice, vstupní předsíň, samostatné sociální zařízení, společnou místnost s kuchyňskou linkou, lednicí a jídelním setem. Tyto apartmány se nachází v prostorách rodinného vinařství a nabízí hostům bazén, altán s grilem, posezení pro 40 osob, udírnu a bar. Letní kemp je součástí penzionu Brněnská a nabízí tedy podobné využití společných prostor jako je bazén či gril.



Tabulka 4 Ceník San Marco (Rodinné penziony San Marco, s. r. o, © 2018)

<b>Penziony</b>	
Osoba/1 noc	550 Kč
Osoba/2 a více nocí	500 Kč
<b>Vinařství</b>	
Osoba/1 noc	650 Kč
Osoba/2 a více nocí	600 Kč
<b>Apartmány</b>	
Osoba/1 noc	700 Kč
Osoba/2 a více nocí	650 Kč
<b>Letní kemp</b>	
Stan/osoba/1 noc	250 Kč
Karavan/osoba/1 noc	300 Kč

Snídaně je zahrnuta v ceně ubytování. San Marco také nabízí výhodné cenové balíčky spojené s degustací ve vinném sklepě. Webové stránky penzionů San Marco jsou skvěle graficky zpracované a nabízí spoustu tipů na zážitky, výlety po okolí, cyklovýlety, bohatou fotogalerii, videa, virtuální prohlídku všech zařízení, historii rodinné firmy a recenze zákazníků. K rezervaci ubytování lze využít online poptávkového formuláře či e-mailu nebo telefonu. Stránky také nabízí odkaz na vlastní e-shop s vínem. San Marco se nachází na portálu pro rezervaci ubytování Booking.com a je velmi aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram.

## 6.2 U Urbana, s. r. o.

Penzion U Urbana nabízí ubytování v 7 dvoulůžkových, 3 třílůžkových a 3 čtyřlůžkových pokojích s vlastní koupelnou s WC a možností přistýlky. Celková kapacita je 35 lůžek. Všechny pokoje jsou vybaveny LCD televizí, minibarem, Wi-Fi vysokorychlostním připojením k internetu, klimatizací a topením. V rámci ceny lze dále využívat konferenční místnost, dvě venkovní terasy s posezením a grilem, úschovnu kol, vlastní uzavřené parkoviště pod kamerovým systémem, vybavenou kuchyňku, tenisový kurt a finskou saunu.

Součástí tohoto penzionu je restaurace Vinný Šenk u Urbana s vinným sklípkem a nabízí řízené degustace a raut pro skupiny od 6 do 45 osob.

Tabulka 5 Ceník U Urbana (Penzion U Urbana, s. r. o.)

Osoba/1 noc	700 Kč
Osoba/2 a více nocí	650 Kč
Snídaně	150 Kč/osoba

Rezervace na webových stránkách penzionu U Urbana pomocí rezervačního formuláře není možná, pouze e-mailem nebo telefonicky. Na těchto stránkách lze kromě informací o ubytování a fotogalerie nalézt kulturní akce v Mutěnicích a blízkém okolí a informace o obci. Nenachází se zde však žádné informace ohledně restaurace, kterou má tento penzion k dispozici. Je k nalezení na portálu Booking.com, a také na Facebooku a Instagramu, kde naopak sdílí především novinky z restaurace.

### 6.3 PENZION NA DĚDINĚ

Jedná se o nekuřácký penzion, který nabízí kapacitu 11 lůžek + 4 přistýlek a vlastní uzavřené parkoviště s šesti parkovacími místy. Poskytuje 2 dvoulůžkové pokoje, 1 třílůžkový a 1 apartmán se dvěma pokoji. Každý pokoj je vybaven sociálním zařízením, televizí, Wi-Fi připojením a klimatizací. Penzion také nabízí možnost zapůjčení dětské postýlky a půjčení kol.

Tabulka 6 Ceník PENZIONU NA DĚDINĚ (PENZION NA DĚDINĚ)

Osoba/1 noc	450 Kč
Snídaně	100 Kč/osoba

Na webových stránkách PENZIONU NA DĚDINĚ funguje online rezervační formulář. Nachází se na nich také pár tipů na výlety po okolí a fotogalerie. Tento penzion je taktéž aktivní na sociální síti Facebook a lze jej nalézt na portálu Booking.com.

### 6.4 Penzion u Svat'ůša

Tento rodinný cyklopenzion disponuje 4 dvoulůžkovými apartmány s možností přistýlky a zapůjčení dětské postýlky. Každý apartmán je vybaven manželskou postelí, rozkládací

sedačkou, televizí, vlastní koupelnou se sprchou a WC, minibarem a Wi-Fi připojením. Společná degustační místnost poskytuje televizi, plně vybavenou kuchyni s lednicí, varnou deskou, mikrovlnou troubou a varnou konvicí. Penzion dále nabízí zapůjčení grilu a výčepního zařízení, parkování hlídané kamerovým systémem, uschování kol a případný základní servis kol. Je zde také možnost uspořádání firemních večírků, oslav a různých akcí s případným rautem či řízenou degustací.

Tabulka 7 Ceník Penzionu u Svat'osa (Penzion u Svat'osa, © 2020)

Osoba/1 noc (hlavní sezóna)	750 Kč
Osoba/1 noc (mimo sezónu)	650 Kč
Snídaně	200 Kč

Webové stránky Penzionu u Svat'osa umožňují rezervaci ubytování pomocí online rezervačního formuláře a nabízí fotogalerii, tipy na cyklotrasy a jiná sportovní vyžití, akce a události v Mutěnicích a okolí či kontakty na místní vinařství. Penzion se nachází také na portálu Booking.com a ze sociálních sítí využívá Facebook a Instagram.

## 6.5 Hodnocení analýzy konkurence

K vyhodnocení konkurenční analýzy poslouží vybraná kritéria v tabulce, ke kterým se přiřadí bodová hodnocení na stupnici 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) na základě kvality těchto kritérií v porovnání s konkurencí. Po sečtení všech bodů se z následného hodnocení stanoví výsledné pořadí.

Tabulka 8 Srovnání konkurence (Vlastní zpracování, 2020)

Kritéria	U kočky	San Marco	U Urbana	PENZION NA DĚDINĚ	Penzion u Svat'osa
Vybavení pokojů	1	3	2	2	1
Vzhled pokojů	1	2	3	4	1
Nabízené služby	3	1	2	4	3
Ceny ubytování	2	3	4	1	5
Parkování	3	3	1	2	3

<b>Webové stránky</b>	3	1	4	5	2
<b>Sociální síť</b>	2	1	3	4	3
<b>Hodnocení</b>	15	14	19	22	18
<b>Pořadí</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>3.</b>

Z dosaženého počtu bodů je patrné, že nejlepšího hodnocení dosáhly penziony San Marco, s. r. o., pouze o bod méně má Penzion U kočky, dále Penzion u Svat'osa, U Urbana, s. r. o. a na posledním místě PENZION NA DĚDINĚ. Jak již bylo řečeno, penziony San Marco jsou opravdu velkým konkurentem, jelikož mají dlouholetou rodinnou působnost, nabízí obrovské množství služeb a mají špičkovou marketingovou komunikaci. Nicméně, jak ukazuje tabulka, Penzion U kočky disponuje skvělým vybavením a vzhledem pokojů za uspokojivé ceny. Tímto mu však velmi silně konkuruje Penzion u Svat'osa. Množství nabízených služeb sice není nejlepší, ale služby, které poskytuje Penzion U kočky jsou kvalitní a dostačující. Co se týká online marketingové komunikace, tak celkem úspěšně zvládá prezentaci na sociálních sítích oproti konkurenci, ale z širšího hlediska je na tom ještě třeba zapracovat.

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza přináší podniku přehled o jeho silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Na jejím základě si pak podnik připraví strategii, jak podporovat své silné a eliminovat své slabé stránky, jak nejlépe využít příležitosti a připravit se na případné hrozby. Jednotlivé faktory se nachází v následující SWOT matici.

Tabulka 9 SWOT analýza (Vlastní zpracování, 2020)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Individuální přístup k zákazníkům	Obsah webových stránek
Vybavení a vzhled pokojů	Chybí online rezervační formulář
Kvalita služeb	Nízká aktivita na sociálních sítích
Bezbariérový přístup	Nedostatečná propagace
Kladné recenze na rezervačních portálech	Neznalost cizích jazyků
Lokalita	Neaktuální reklamní letáky
Stabilní klientela	Žádné ukazatele v obci
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Využití potenciálu vinařství a tradic	Posílení současné konkurence
Vhodné podmínky pro cykloturistiku	Růst potencionální konkurence
Příliv klientely při kulturních a společenských akcích v obci	Ekonomická a politická situace státu
	Ztráta klientely

Mezi silné stránky podniku patří především poskytování kvalitních služeb, vybavení pokojů na vysoké úrovni, a také jejich moderní vzhled. Dále jsou to ve většině případů kladná hodnocení od hostů na portálu Booking.com, kde zmiňují hlavně ochotu personálu a výbornou lokalitu, v níž se tento podnik nachází. Ze slabých stránek je třeba zapracovat zejména na propagaci a prezentování se na webových stránkách a sociálních sítích.

Příležitost, která se podniku nabízí je využití potenciálu vinařské obce. Při různých kulturních a společenských akcích má možnost získat nové potencionální zákazníky. Také je zde možnost navázat dlouhodobou spolupráci s místními vinaři.

## 8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě výsledků analýzy současné marketingové komunikace, konkurenční a SWOT analýzy navrhuji Penzionu, vinotéce a café U Kočky následující doporučení, která přispějí ke zlepšení současné marketingové komunikace a k zajištění trvalé spokojenosti zákazníků. Tyto návrhy jsou zaměřeny především na propagaci, podporu prodeje a online komunikaci.

### 8.1 Reklamní letáky

Reklamní letáky, které podnik nabízí už přes deset let, obsahují pochopitelně již neaktuální informace. Po stránce grafiky je tento leták skvěle zpracován, a proto bych mu tuto podobu ponechala i nadále. První strana uvádí základní informace o podniku, konkrétně o vinotéce a kavárně. Tuto stranu letáku je možné nechat beze změn, jelikož je stále aktuální. Lze ji doplnit pouze o otevírací dobu. Na druhé straně se však objevuje zmínka o otevření nové degustační místnosti, což je poměrně stará informace. Na tuto stranu tedy navrhuji umístit potřebné informace o ubytování, jako je nabídka a vybavenost pokojů a také ceny ubytování.

Tyto reklamní letáky by byly dostupné ve vinotéce a kavárně, aby hosté nabyly vědomí, že je zde k dispozici také ubytování, a při příští návštěvě se třeba rozhodli pro tuto variantu. Déle by byly letáky dodávány do informačních center v okolí. Ty se v menších obcích nachází většinou na obecních úřadech, kde se nachází stojany z různými propagačními materiály a je dostupný pro širokou veřejnost.

Náklady na návrh jednostranného letáku činí 500 Kč a oboustranný plnobarevný tisk na lesklý křídový papír gramáže 135 g/m<sup>2</sup> stojí 3,10 Kč/kus při objednávce 500 kusů. Toto množství volím ze zkušeností s předchozím tiskem letáků.

### 8.2 Pobytové balíčky a dárkové poukazy

Podnik nemá ve své stálé nabídce žádné výhodné cenové balíčky, což je škoda, jelikož právě na slevy lidé často slyší. Navrhuji poskytovat zákazníkům následující pobytové balíčky.

#### Víkendový balíček pro 2 osoby

Balíček zahrnuje:

- ubytování na 2 noci,
- welcome drink nebo káva na uvítanou,

- 4x snídaně formou švédských stolů,
- 1x láhev vína zdarma.

Cena balíčku je 1 490 Kč.

### Degustační večer

Balíček zahrnuje:

- ubytování na 1 noc,
- 1x snídaně zdarma,
- řízená degustace – 10 vzorků vína a „sýrové prkénko“ (minimálně 5 osob).

Cena balíčku je 1 330 Kč/osoba.

Dále by podnik mohl nabízet dárkové poukazy na tyto výhodné balíčky. Díky nim by mohly zákazníci zakoupit některý z uvedených pobytů pro své blízké jako dárek. Tento poukaz by byl dostupný pouze na webových stránkách podniku. Po uhrazení částky by tedy byl zaslán ve formátu PDF na e-mail a zákazník si ho poté sám vytisknul. Platnost poukazu by byla 12 měsíců od data vystavení.

Cena grafického návrhu dárkového poukazu je 450 Kč.



Obrázek 7 Dárkový poukaz San Marco  
(Rodinné penziony San Marco, s. r. o, © 2018)

### 8.3 Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním nástrojem každého podniku, a proto by měly být pro zákazníka atraktivní, přehledné a jednoduché na použití. Webové stránky podniku

splňují podmínky z hlediska grafického designu a přehlednosti, avšak nedostatky se objevují v jejich obsahu.

V první řadě by mělo dojít k úpravě zastaralých informací a doplnění textů. Podnik má na svých webových stránkách uvedenou neaktuální otevírací dobu a informuje o nově otevřené degustační místnosti, která již několik let plně funguje. Dále by na stránky měl být umístěn nápojový lístek a přehled nabízených vín, aby se hosté mohli podívat, co všechno podnik nabízí. Na kartě s názvem Vinotéka a degustační místnost se nachází pouze fotografie jednotlivých místností. V této kartě by se měla objevit zmínka o tom, že podnik také nabízí možnost řízené degustace. Jedná o službu, o které zákazníci vůbec netuší, jelikož není tato informace nikde jinde uvedena. Mohlo by zde být také v krátkosti uvedeno a popsáno, jak taková degustace probíhá, na co se mohou těšit a připravit.

Na stránkách se nachází veškeré informace o regionu a akcích probíhajících během roku v obci, které jsou však psány v příliš dlouhých odstavcích. Bylo by vhodné připravit přehledný kalendář těchto akcí v podobě tabulky nebo zvolit odrážky, které čtenáře neodradí nekonečným čtením a ztracením se v textu. Místo příliš rozsáhlých informací o dané lokalitě bych se spíše přiklonila k variantě, kdy by na stránkách byly uvedeny tipy na výlety.

Dále navrhuji umístit na webové stránky online rezervační formulář, díky kterému by si hosté mohli rezervovat své ubytování přímo na stránkách podniku nebo si zakoupit některý z nabízených pobytových balíčků, případně si k němu nechat zaslat i dárkový poukaz. Tímto krokem by se také mohl snížit počet objednávek přes rezervační server Booking.com a podnik by tak mohl ušetřit na provizích z těchto rezervací.

Jelikož podnik nově umožňuje platby kreditními kartami bylo by též vhodné přidat na stránky jednoduchá loga, která znázorní, jaké typy platebních karet podnik akceptuje.



Obrázek 8 Akceptované platební karty  
(Rodinné penziony San Marco, s. r. o, © 2018)



Cena za redesign webových stránek podniku činí 20 000 Kč.

#### 8.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární a představují okamžitý zdroj informací. Jejich výhodou je, že aktivity probíhající na těchto sítích jsou zadarmo. Podniku tedy navrhuji, aby zde zvýšil svoji aktivitu.

Sociální síť Instagram slouží především ke sdílení fotografií. Ty by měly být přidávány minimálně jednou za týden, aby docházelo k neustálému kontaktu se zákazníky. Také by bylo dobré občas sdílet příspěvky od svých hostů, kde se vyjadřují, jak byly spokojeni s návštěvou tohoto podniku, alespoň na tzv. „stories“. Ty se také dají uložit do výběru a hosté se k nim tak mohou kdykoliv vracet. Další oblíbenou aktivitou na Instagramu je pořádání soutěží. Jednou za čas by zde mohla probíhat taková soutěž, ve které by bylo možné vyhrát drobné ceny. Například poukaz ke konzumaci v hodnotě 200 Kč nebo 1 + 1 láhev vína zdarma.

Na sociální síti Facebook je podnik o něco více aktivní než na Instagramu, a to hlavně z důvodu, že je tato síť více multifunkční. Nejde tady pouze o sdílení fotografií, ale také sdílení událostí či odkazů na různé články. Podnik by na tuto síť měl přidávat veškeré informace o novinkách, které nastaly, sdílet články, události pořádané v Mutěnicích a okolí a nabídky od místních vinařů.

#### 8.5 Analýza nákladů navržených doporučení

Shrnutí celkových nákladů na realizaci všech navržených doporučení se nachází v následující tabulce. Tyto náklady činí 22 500 Kč a mají přispět ke zlepšení současné marketingové komunikace a získání potenciálních zákazníků.

Tabulka 10 Analýza nákladů (Vlastní zpracování, 2020)

Návrh letáku	500 Kč
Tisk letáků	1550 Kč
Návrh dárkového poukazu	450 Kč
Redesign webových stránek	20 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>22 500 Kč</b>

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci Penzionu, vinotéky a café U Kočky, která nabízí komfortní i levné ubytování ve velké vinařské obci Mutěnice na jižní Moravě.

V teoretické části bakalářské práce byly popsány teoretické poznatky, v nichž byly vymezeny základní marketingové pojmy. Konkrétně se jednalo o pojmy marketing, marketingová komunikace a situační analýza.

V praktické části byla představena vybraná společnost a její lokalita. Následovalo provedení jednotlivých analýz, z jejichž výsledků vychází návrhy a doporučení ke zlepšení současné marketingové komunikace. Pro tuto práci jsem zvolila analýzu nástrojů komunikačního mixu vybrané společnosti, analýzu konkurence a také SWOT analýzu.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybrané společnosti, a na jejím základě navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení povědomí o této společnosti. Návrhy, které jsem pro společnost zvolila se týkají propagace, podpory prodeje, a především online marketingové komunikace. Penzionu, vinotéce a café U Kočky doporučuji výrobu nového propagačního materiálu v podobě reklamních letáků. V rámci podpory prodeje pak zvážení nabídky výhodných pobytových balíčků pro zákazníky a možnost zakoupení dárkového poukazu.

Nejvíce jsem se zaměřila na online komunikaci, kterou považuji v dnešní době za nejlepší, díky její rychlosti a nabízeným možnostem. Dalším návrhem pro společnost je tedy renovace stávajících webových stránek. Nejvýraznějšími změnami by mělo být doplnění obsahu a zřízení rezervačního formuláře, což by vedlo ke snížení počtu objednávek přes rezervační portál Booking.com, a tím i k úsporám na provizích. Dále navrhuji zvýšit aktivitu na sociálních sítích Facebook a Instagram a využít tak možnosti zviditelnění se, kterou tyto platformy poskytují zdarma.

Prostřednictvím mnou navržených doporučení by mělo dojít ke zlepšení stávající marketingové komunikace Penzionu, vinotéky a café U Kočky, k zajištění trvalé spokojenosti zákazníků a k získání nové klientely.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 9788024715353.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2<sup>nd</sup> ed. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. ISBN 9788026600060.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

NAGYOVÁ, Ľudmila a kol, 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 9788055212692.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 9788027107872.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 8072262521.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024720494.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 9788074001154.

### Internetové zdroje

*Lednicko-valtický areál* [online], © 2012. [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <http://www.lednickovalticky-areal.cz/>.

Obec Mutěnice, © 2020. *Mutěnice: oficiální web vinařské obce* [online]. [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <http://mutenice.cz/obec-mutenice/>.

*PENZION NA DĚDINĚ* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.penzionnadedine.cz/>.

*Penzion u Svaťoša* [online], © 2020. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.usvatoso.cz/>.

*Penzion U Urbana, s. r. o.* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.penzion-sklep.cz/>.

*Penzion, vinotéka a café U Kočky* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.ukocky.cz/>.

*Rodinné penziony San Marco, s. r. o.* [online], © 2018. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.penzion-mutenice.cz/>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019, 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: CZSO [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>.

### Ostatní zdroje

DOLEŽALOVÁ-SEHNALOVÁ, Ljuba. *Osobní rozhovor*. Penzion, vinotéka a café U Kočky, Hodonínská 534, Mutěnice. 12. 5. 2020

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR	Public relations
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
WOM	Word-of-mouth marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základní složky produktu (Foret, 2012, s. 101) .....	13
Obrázek 2 Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix (Smith, 2000, s. 6) .....	17
Obrázek 3 Marketingové prostředí (Zamazalová, 2009, s. 48) .....	28
Obrázek 4 Penzion, vinotéka a café U Kočky (Vlastní zdroj, 2020).....	33
Obrázek 5 Dřevěný poutač (Vlastní zdroj, 2020) .....	36
Obrázek 6 Náhled webových stránek (Penzion, vinotéka a café U Kočky) .....	38
Obrázek 7 Dárkový poukaz San Marco (Rodinné penziony San Marco, s. r. o, © 2018)...	47
Obrázek 8 Akceptované platební karty (Rodinné penziony San Marco, s. r. o, © 2018) ...	48

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Příkrylová a kol., 2019, s. 81) ...	19
Tabulka 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici (Blažková, 2007, s. 156).....	31
Tabulka 3 Ceník ubytování (Penzion, vinotéka a café U Kočky) .....	34
Tabulka 4 Ceník San Marco (Rodinné penziony San Marco, s. r. o, © 2018).....	41
Tabulka 5 Ceník U Urbana (Penzion U Urbana, s. r. o.).....	42
Tabulka 6 Ceník PENZIONU NA DĚDINĚ (PENZION NA DĚDINĚ).....	42
Tabulka 7 Ceník Penzionu u Svat'osa (Penzion u Svat'osa, © 2020) .....	43
Tabulka 8 Srovnání konkurence (Vlastní zpracování, 2020) .....	43
Tabulka 9 SWOT analýza (Vlastní zpracování, 2020).....	45
Tabulka 10 Analýza nákladů (Vlastní zpracování, 2020).....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Reklamní leták



## PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ LETÁK

Hodonínská 534, MUTĚNICE

# Vinotéka & Café



- **příjemné posezení** • speciality značkové kávy Lavazza • otevírací doba 7 dní v týdnu
- **velký výběr** alkoholických, nealkoholických nápojů včetně míchaných drinků
- součástí kavárny je **klimatizovaná vinotéka**, která nabízí přes 200 druhů vín převážně ze srdce místního Slovácka i celé Moravy, také Evropy, nového světa, včetně specialit a vín šumivých, dezertních

REZERVACE tel.: 518 370 121, mob.: 775 294 243



[www.ukocky.cz](http://www.ukocky.cz)





otevřeli jsme pro Vás  
**novou degustační  
a nekuřáckou místnost se sklípkem**  
nabízíme také možnost privátních večírků a oslav v plné nabídce služeb

Hodonínská 534, MUTĚNICE, tel.: 518 370 121, mob.: 775 294 243

[www.ukocky.cz](http://www.ukocky.cz)

