



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CESTOVNÍ KANCELÁŘE ALEX S. R. O.

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY OF TRAVEL AGENCY ALEX S. R. O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

EDITA BEZEGOVA

VEDOUČÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. MARKÉTA KRUNTORÁDOVÁ

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bezegová Edita

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikační strategie cestovní kanceláře Alex s. r. o.

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Strategy of Travel Agency Alex s. r. o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOWMAN, C. Strategický management. Praha: Grada Publishing. 1996, 147 s. ISBN 80-7169-230-1.
- FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. Inovativní marketing Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X
- KOZEL, R. a KOLEKTIV Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X
- NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Kruntorádová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 11.05.2010

Abstrakt

Bakalářská práce má sloužit jako podklad pro návrh komunikační strategie a realizaci komunikační kampaně cestovní kanceláře ALEX. Cílem práce je optimalizace využití nástrojů komunikačního mixu a přeskupení struktury stávajících nákladů na komunikaci k budování pevnějšího vztahu se stávajícími klienty kanceláře a oslovení nových zákazníků.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace, marketing služeb, marketing cestovního ruchu, reklama

Abstract

Bachelor thesis should be used as a basis for designing of a communication strategy and an implementation of the communication campaign of a travel agency ALEX. The goal of this thesis is optimizing the use of tools of communication mix and the rearrangement of the existing structures of communication costs for building a stronger relationship with existing clients and reaching new customers.

Keywords

marketing, marketing research, marketing mix, communication mix, marketing communication, services marketing, tourism marketing, advertising

Bibliografická citace:

BEZEGOVÁ, E. *Návrh komunikační strategie cestovní kanceláře Alex s. r. o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 101 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Markéta Kruntorádová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů.

V Brně dne 20. května 2010

Podpis

.....

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Kruntorádové za cenné rady, připomínky a náměty, které mi pomohly při zpracování práce.

Dále děkuji vedení cestovní kanceláře ALEX za vstřícnost a poskytnutí důležitých informací, bez kterých by práci nebylo možné napsat.

OBSAH

ÚVOD	10
1. POPIS CÍLE PRÁCE A MOŽNOSTI ŘEŠENÍ.....	11
1. 1. Popis problému a cílů práce.....	11
1. 2. Možnosti řešení.....	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2. 1. Marketing.....	13
2. 1. 1 Vnímání a podstata marketingu	13
2. 1. 2 Marketingové prostředí.....	13
2. 1. 3 Marketingová strategie.....	14
2. 1. 4 Marketingový mix.....	16
2. 1. 5 Specifika marketingu ve službách.....	17
2. 2. Komunikační strategie společnosti	19
2. 2. 1. Charakteristika komunikační strategie	19
2. 2. 2. Prvky komunikačního mixu	19
2. 2. 3. Návrh komunikační strategie.....	20
2. 2. 4. Rozpočet komunikační kampaně.....	21
2. 2. 5. Cíle komunikace	22
2. 2. 6. Specifika značky, branding	22
2. 2. 7. Zájem zákazníků	23
2. 2. 8. Guerilla marketing.....	23
2. 3. Marketing cestovního ruchu.....	24
2. 3. 1 Produkt cestovní kanceláře	24
2. 3. 2 Specifika marketingu cestovního ruchu	25
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	27
3. 1. Charakteristika cestovní kanceláře ALEX	27
3. 1. 1 Základní informace	27
3. 1. 2. Historie a současnost	27

3. 1. 3. Finanční a kvantitativní aspekty	28
3. 2. Interní analýza firmy dle modelu 7P.....	28
3. 2. 1. Price (cena).....	28
3. 2. 2. Produkt (výrobek).....	30
3. 2. 3. Promotion (propagace)	33
3. 2. 4. Place (umístění).....	41
3. 2. 5. Process (procesy)	42
3. 2. 6. People (lidé)	43
3. 2. 7. Psychological environment (psychické prostředí)	44
3. 3. Analýza okolí firmy	45
3. 3. 1. Analýza vnějšího prostředí dle modelu „SLEPTE“	45
3. 3. 2. Analýza oborového okolí	52
3. 4. Charakteristika zákazníka	56
3. 4. 1. Výzkumný postup	56
3. 4. 2. Profil zákazníka cestovní kanceláře ALEX	56
3. 4. 3. Shrnutí získaných poznatků o zákaznících kanceláře ALEX	61
3. 5. Komplexní zhodnocení – SWOT	62
3. 5. 1. Silné stránky.....	62
3. 5. 2. Slabé stránky	62
3. 5. 3. Příležitosti	62
3. 5. 4. Hrozby.....	62
3. 6. Požadavky na komunikační kampaň	63
4. NÁVRH NOVÉHO ŘEŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	64
4. 1. Obecné rysy kampaně.....	64
4. 1. 1. Cíle nové komunikační strategie.....	64
4. 1. 2. Odlišení produktu od konkurence.....	64
4. 2. Vizuální styl	65
4. 2. 1. Logo a barevné řešení.....	65
4. 2. 2. Komunikované symboly.....	66
4. 2. 3. Návrh vizuálních materiálů	67
4. 3. Webové stránky	71

4. 3. 1. Rozvržení informací, orientace, vyhledávání.....	72
4. 3. 2. Barevné a vizuální řešení	72
4. 3. 3. Klientská sekce	73
4. 4. Reklamní plán	73
4. 4. 1. Vymezení základních parametrů pro tvorbu reklamního plánu...74	
4. 4. 2. Sestavení komunikačního časového plánu.....	74
4. 5. Komunikační mix.....	75
4. 5. 1. Reklama	75
4. 5. 2. Podpora prodeje.....	78
4. 5. 3. Public relations.....	79
4. 5. 4. Osobní prodej	82
4. 5. 5. Direct marketing	82
4. 5. 6. Události a zážitky	83
4. 6. Inovativní formy komunikace.....	83
4. 6. 1. Guerilla marketing	83
4. 6. 2. Sociální sítě, fenomén webu 2.0.	85
4. 7. Rozpočet komunikace	86
4. 8. Zhodnocení splnění cílů	88
5. ZÁVĚR.....	89
6. SEZNAM LITERATURY	90
7. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	99

ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace, nebo alespoň některé jejich prvky, jsou běžnou součástí života. Od rána do večera jsem vystaveni vlivu reklamy a dalších komerčních typů komunikace. Slyšíme je v rádiu, vidíme kolem sebe venku na billboardech, konzumujeme je prostřednictvím televize a internetu. I když reklama je pouze jednou ze složek marketingové komunikace, často jsou tyto dva pojmy spolu zaměňovány. Marketing je však mnohem ucelenějším pojmem, zahrnuje především formu hodnot, které jsou následně nabízeny zákazníkovi. Marketing vytváří z přirozené potřeby touhu po produktu a navádí své konzumenty, jak tyto touhy uspokojovat. Jeho cílem není jen odbyt výrobku či služby, ale především navrhnout je takovým způsobem, aby za využití minimální reklamní propagace našly tyto produkty svou klientelu. Marketing tedy optimalizuje náklady, tvoří hodnoty a uspokojuje potřeby, ať už přirozené či uměle vyvolané.

Součástí komplexního marketingového mixu je poté i marketingová komunikace, která je reprezentována prostřednictvím komunikačního mixu. Komunikace se zákazníkem je klíčovým prvkem úspěšného fungování každé firmy. Pokud firma nabízí skvělé výrobky, či služby, ale nedokáže jejich výhody správně komunikovat zákazníkovi, je odsouzena k zániku. Správná komunikace také dokáže vytvářet hodnotu přidanou, umí budovat image firmy a její obraz v očích zákazníka. Dobře zvládnutý komunikační mix je dvojnásob potřebný u firem, které prodávají služby. Jejich produkt není hmatatelný a nedá se předem vyzkoušet. Komunikace tedy musí o tomto produktu dodat takovou hodnotu a důvěryhodnost, za kterou bude zákazník ochoten zaplatit.

Cílem práce bude návrh optimální komunikační strategie cestovní kanceláře ALEX. Nalezení hodnoty, kterou zákazníkům přinášejí produkty této kanceláře a následně tuto hodnotu využít pro komunikační a reklamní strategii. Součástí komunikačního plánu bude tedy i komplexní optimalizace reklamní kampaně a marketingové komunikace, včetně systému slev či PR. Bude využito jak tradičních forem propagace, tak inovativních způsobů komunikace se zákazníkem. Výsledný návrh poté pomůže kanceláři ALEX snížit náklady na reklamu popřípadě optimalizuje její působení při nákladech stávajících.

1. POPIS CÍLE PRÁCE A MOŽNOSTI ŘEŠENÍ

1. 1. Popis problému a cílů práce

Problém, kterým se práce bude zabývat je charakterizován jako optimalizace komplexní reklamní strategie firmy.

Konkrétním hlavním cílem bakalářské práce při řešení výše uvedeného problému bude návrh nové komunikační strategie a forem reklamní propagace pro cestovní kancelář ALEX. Z primárního hlavního cíle poté budou odvozeny cíle vedlejší. Ty jsou především:

- analýza trhu, konkurence a zákazníků,
- analýza a zhodnocení dosavadní komunikační kampaně,
- doporučení k image značky,
- rozpočet nové reklamní kampaně.

1. 2. Možnosti řešení

Kapitola si klade za cíl stručně popsat způsoby, které lze využít pro získávání podkladů, na základě kterých bude sestavován plán komunikační strategie kanceláře ALEX a následné plnění určených cílů. Při návrhu komunikační strategie budou využity především prvky marketingového výzkumu a jeho aplikace v praxi. Pojem „marketingový výzkum“ obecně zahrnuje více aspektů, především však varianty analýz makro-prostředí, a mikro-prostředí. Bakalářská práce využije konkrétně těchto postupů:

- Výzkum trhu: zahrne průzkum velikosti. Dále analýzu subjektů, které se na trhu pohybují, tedy v případě dané cestovní kanceláře především konkurence, distributorů (provizních prodejců), způsob segmentace.
- Výzkum zákazníků: zjistit kdo jsou zákazníci kanceláře, jaké jsou jejich potřeby a očekávání. Bude využita kvantitativní analýza databází klientů na vybraném vzorku. Na základě kvantitativního výzkumu bude popsána aktuální skladba spektra zákazníků. Pojem „stávající zákazník“ bude poté důležitou premisou pro budování nové komunikační kampaně.

- Analýza finanční situace firmy: finanční analýza je mimo klasické marketingové analýzy zhodnotí ziskovost. Růžičková (14, str.9): „ Finanční analýza představuje systematický rozbor získaných dat, které jsou obsaženy především v účetních výkazech. Finanční analýzy v sobě zahrnují hodnocení firemní minulosti, současnosti a předpovídání jejího budoucího vývoje.“ Cílem finanční analýzy bude přibližně zhodnotit ekonomický stav podniku na základě dat jím poskytnutých.
- Popis a zhodnocení dosavadní reklamní kampaně a jejích finančních aspektů: kvalitativní výzkum popíše dosavadní formy reklamní propagace cestovní kanceláře ALEX a zhodnotí náklady na ně vynaložené a jejich účelnost. (9)

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2. 1. Marketing

2. 1. 1. Vnímání a podstata marketingu

Kotler, Keller, (8, str.11): „Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, s cílem propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací“ Jinými slovy se tedy dá říci, že marketing uspokojuje potřeby a cíle spotřebitelů prostřednictvím vytváření komplexních produktů, které těmto spotřebitelům následně nabízí. Marketing je také formou práce s trhem. Můžeme jej chápat jako filozofii, jako způsob maximálního uspokojování zákaznických potřeb souběžný s plněním podnikových cílů. Marketing umí definovat trhy, zákaznickovy potřeby a zajistit optimální zisk. (7)

2. 1. 2 Marketingové prostředí

Firmy neexistují ve vakuu a fungují v rámci neustále se vyvíjejícího makro-prostředí. V makro-prostředí můžeme identifikovat jeho nejdůležitější součásti. Jsou to především firmy, zprostředkovatelé, dodavatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Makro-prostředí ovlivňuje množství aspektů jako:

- Legislativní a politické: ty zahrnují zákony a normy ovlivňující podnikání, státní zřízení, politické rozložení sil, sílu zájmových skupin apod.
- Ekonomické: počítají především se strukturou příjmů. Další atributy ekonomického prostředí jsou míra zdanění, inflace, vývoj celostátní ekonomiky apod.
- Sociální a kulturní : zahrnují specifika etnika které je součástí trhu, kulturní zvyky a rutinní postupy, sociální stav zákazníků apod.
- Demografické: tyto aspekty zajímají manažery zejména u osob, které vytvářejí trhy. Zahrnuje věkové charakteristiky, vzdělání a rodinný stav související s typem domácnosti (single, pár, rodina, staří bezdětní lidé). Důležitá je také životní etapa.

- Technologické: tyto aspekty zahrnují zrychlující se tempo technologických změn, souvisejících s nutnou obměnou technických vybavení, změny komunikace mezi lidmi, příležitosti pro inovace, změny ve výdajích na inovace či rostoucí regulace technických změn.
- Přírodního prostředí: faktor přírodních zdrojů souvisí s využitím surovin, náklady na energii a zvyšujícím se znečištěním, které přináší nová ekologická omezení a zájem zákazníků o pobyt v určitých destinacích.
- Kupní: kupní faktory jsou samostatnou kapitolou, neboť vývoj kupního chování je opět součtem dalších dílčích faktorů, z nichž asi nejdůležitější jsou kulturní. Ovlivnit kupní chování zákazníků je jedním z hlavních cílů marketingové koncepce. (4)

Aby byla firma úspěšná, je třeba aby věnovala pozornost interním i externím stránkám vlastního podnikání. Marketingové prostředí je nejenom zdrojem příležitostí, ale také hrozeb, proto je nutné jej permanentně sledovat. Nynější trhy jsou vysoce dynamické a charakteristická jsou pro ně „změna“. Cílem firmy by mělo být chápat změny jako příležitosti a zdroje zisku. Odpovědnost za identifikaci a reakci na změny v makro-prostředí mají jednoznačně marketingoví odborníci firmy. K hlavním trendům vývoje, které mohou ovlivnit analyzovanou firmu patří nyní především zrychlení přepravy, komunikace a finančních transakcí, rostoucí objem barterových obchodů, šíření celosvětových životních stylů, vznik ekonomických uskupení jako je Evropská unie, zvyšující se počet značek, zaměřování na potřeby jednotlivce, touha po delším plnohodnotném životě, sdružování osob a touha být členem nějaké skupiny, předstírání mladšího věku, touha po jedinečnosti a odlišnosti a touha po úniku z každodenní rutiny, zvýšení kupní síly žen a seniorů. Stále přetrvávajícím dlouhodobě působícím trendem je poté nástup internetové generace, která žije, komunikuje, pracuje i nakupuje pomocí internetu. Pokud si firma uvědomí tyto trendy a dokáže jich využít při tvorbě produktu a reklamní kampaně, získává jasnou komparativní výhodu. (8)

2. 1. 3. Marketingová strategie

Pojem strategie pochází z řečtiny a volně přeložen znamená „umění velitele či generála vést boj“. V obchodním světě je spojen především se schopností rozhodovat

na základě vysoké profesionality. Marketingová strategie zahrnuje vymezení obecných pravidel, zásad a cílů, které je třeba chápat a respektovat a také vytvoření optimální podnikové struktury a dělby práce. Marketingová strategie úzce souvisí s marketingovým plánováním a managementem celého podniku, především pak řízení činností. Obecně zahrnuje následující fáze:

- **Plánovací etapa:** zahrnuje především marketingovou situační analýzu včetně SWOT analýzy, stanovení marketingových cílů, formulaci strategií a sestavení komplexního plánu. Podstata SWOT analýzy, která je součástí této etapy, je vyobrazena na následujícím schématu. Obecně se jedná o způsob, jak díky analýze externího a interního prostředí komplexně zhodnotit pozici podniku a určit, jakým způsobem se má dále vyvíjet.

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S – O strategie Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek projektu.	W – O strategie Odstranění slabin, pro vznik Nových příležitostí.
	Hrozby	S- T strategie Využití silných stránek k eliminaci a zamezení hrozeb.	W – T strategie Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obr. 2. 1: Schéma SWOT analýzy (85)

Pro každou specifickou oblast je poté zapotřebí zaujmout odpovídající strategii. Na základě ní jsou formulovány marketingové cíle, které navíc zahrnují poslání podniku a specifické podnikové cíle.

- **Realizační etapa:** tato fáze znamená efektivní provádění marketingových plánů a formulovaných strategií. Vlastní realizace znamená uvádění plánovaných akcí do každodenního života, jejich řízení a také řízení členů marketingového týmu. Důležitá je kooperace, koordinace, komunikace a rozdělení zodpovědnosti.

- Kontrolní etapa: kontrola plánované marketingové výkonnosti zahrnuje tři prvky a to respektované standardy výkonnosti představující úroveň očekávaných výkonů, vyhodnocení výkonnosti a porovnání skutečných výsledků s předpokládaným výkonem a konečně, pokud je to nutné, následnou korekci zjištěných odchylek. Tyto tři prvky tvoří jakýsi kruh, díky kterému jsou neustále inovovány strategie. (6)

2. 1. 4. Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako soubor aktivit sloužících k ovlivňování potřeb a přání na cílových trzích. Tyto aktivity jsou rozděleny do čtyř skupin označovaných podle počátečních písmen jejich anglických názvů jako 4P. Schématické vyjádření je znázorněno níže. Má-li marketingové řízení působit efektivně, je třeba brát v úvahu všechny tyto skupiny způsobů působení na odbytu.



Obr. 2. 2: Marketingový mix (86)

- Produkt (product): se rozumí výrobek nebo služba. Je souborem určitých parametrů, díky kterým je schopen uspokojovat potřebu. Je žádoucí kombinovat tyto parametry tak, aby uspokojovaly přesně vytipované potřeby našeho trhu a v těchto ohledech dodržovat maximální kvalitu. Tu je poté třeba zabudovat do samotného procesu výroby, nepostačuje pouze její kontrola. Parametry, které nejsou pro cílový trh podstatné mohou znamenat úsporu v ceně.
- Cena (price): je definována jako specifická forma směnné hodnoty. Je výsledkem působení nabídky a poptávky a v neposlední řadě také nabídky konkurence. Celkově by cena měla odpovídat souhrnu všech nákladů a přidané

hodnoty, které jsou spojeny s pořízením výrobku či služby. Zákazník je ochoten zaplatit více, je-li mu nabízena vyšší přidaná hodnota.

- Distribuce (place): zahrnuje nejenom umístění výrobku při prodeji, ale i volbu distribuční sítě či způsobu logistiky. Správně zvolené parametry pro dopravu a umístění pomáhají snižovat celkové náklady a dávají zákazníkovi možnost dosáhnout daného produktu co nejjednodušším způsobem, což znamená jasnou konkurenční výhodu.
- Komunikační politika (promotion): znamená jinak také podněcování odbytu. Zahrnuje především reklamní kampaň, osobní prodej, podporu prodeje a publicity. Podnik musí upozornit subjekty ve svém okolí na výrobky či služby které produkuje a interpretovat jejich kvalitu, cenu či odlišnosti v porovnání s konkurenční nabídkou. (16)

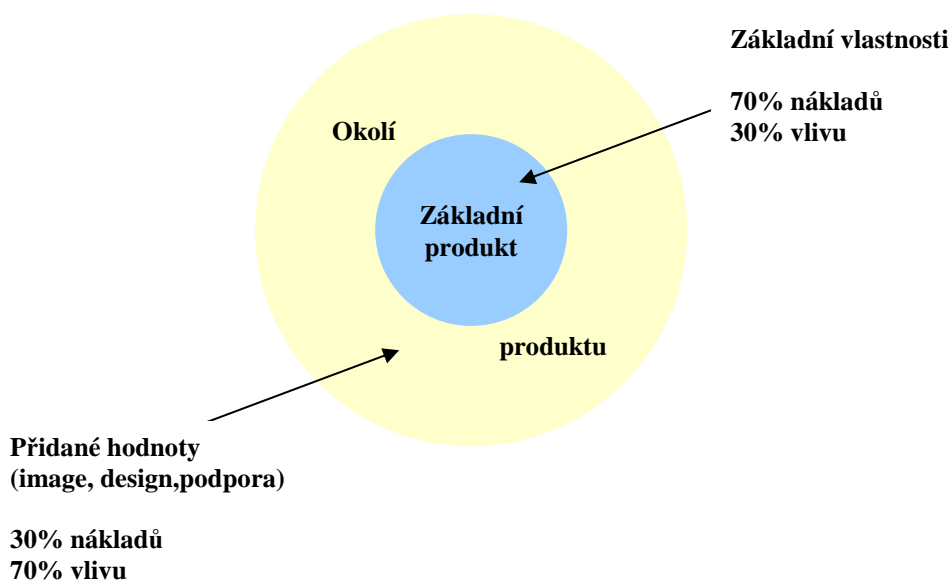
2. 1. 5. Specifika marketingu ve službách

Teorie marketingu je do jisté míry platná pro všechny výměnné vztahy, tedy pro zboží i služby. Avšak přesto lze nalézt odlišnosti, vyplývající z jiné povahy služeb. Z toho poté plyne nutnost zdůraznění jiných marketingových prvků či jejich odlišnou aplikaci. Charakteristickým znakem služeb je jejich nehmatatelnost a dále snadná reprodukovatelnost inovací, které povětšinou nelze chránit autorskými právy. Z těchto důvodů je třeba dbát u firmy, zabývající se produkcí služeb, zejména na vybudování silné a působivé „image“, diferenciaci produktu a také existenci skvělé pověsti na trhu. Marketing služeb zahrnuje zaměření se na několik klíčových aspektů:

- Stanovení efektivního poslání služeb: stanovení poslání konkrétní produkované služby je důležité především z důvodu orientace a diferenciaci. Poslání by nemělo být definováno příliš obecně ani zúženě. Mělo by efektivně a srozumitelně interpretovat, co „může zákazník od dané firmy čekat“. Zároveň by mělo splňovat očekávání cílové skupiny našich zákazníků.
- Segmentace trhu služeb: při segmentaci na trhu služeb je nejvhodnější praktikovat diferencovaný marketingový přístup, který identifikuje tržní segmenty a u každého z nich využívá jinou strategii nebo koncentrovaný marketingový přístup, která taktéž rozlišuje segmenty, ale poté se specializuje

pouze na jeden klíčový. Při poskytování služeb je žádoucí vysoká segmentace spojená s přizpůsobováním se osobním požadavkům jednotlivých zákazníků.

- Umísťování a diferenciacie služeb: umísťování a diferenciacie úzce souvisí s poskytováním přidané hodnoty svým zákazníkům, která je rozdílem spotřební hodnoty a spotřební ceny. Zákazník činí své kupní rozhodnutí na základě přidané hodnoty, při srovnatelném poměru mezi kvalitou a cenou. Proto je nutné službu dostatečně odlišit a zdůrazňovat, čím se její kvality liší od konkurence, tedy proč má zákazník využít zrovna naši službu.
- Specifický marketingový mix: v marketingovém mixu služeb je žádoucí obohatit základní 4P o další klíčové komponenty. Je třeba si také uvědomit, že spotřebitelé nekupují konkrétní výrobek nebo službu, ale především užitek, který jim tento produkt přináší. U služeb především, je vhodné uvědomit si následující strukturu produktu. (12)



Obr. 2. 3: Produkt a jeho okolí (12)

Vidíme tedy, že spotřebitelé jsou ochotni platit více peněz za objektivně méně užitečný, či pohodlný produkt, který je však dalšími prvky výrazně odlišen od ostatních a správně zacílen do cílového segmentu. Rozšířením okolí produktu prodejci kompenzují nehmatatelnou povahu jejich produktu. Zdůrazňováním informací o fyzickém prostředí jsou poskytovány tzv. „fyzické důkazy“, specifický prvek marketingového mixu služeb. Za další prvky, na které je třeba dbát zvýšené pozornosti jsou zejména široká nabídka a dostupné prodejní místo. Inzerce služeb se poté dle George a Berryho řídí šesti

základními pravidly: poskytnout hmatatelné důkazy, vysvětlit službu tak, aby byla pochopena, kontinuita komunikace, slíbit jen to co je možné splnit, vsázet na ústní podání a přímá komunikace se zaměstnanci. (12)

2. 2. Komunikační strategie společnosti

2. 2. 1. Charakteristika komunikační strategie

Součástí moderní marketingové koncepce není pouze vývoj kvalitního a dostupného produktu, ale také komunikace s potenciálními zákazníky. Důležitá není jen otázka, jak si firma najde své zákazníky, ale také jak naleznou zákazníci danou firmu. Je potřeba efektivně propojit nabídku specifického produktu a firmy a individuální poptávku zákazníka k dosažení oboustranného profitu. Je nutné, aby iniciátor reklamního sdělení měl jasnou představu o příjemci a věděl, jakou reakci má toto sdělení vyvolat, tedy zda akční, rozumovou či citovou. Po rozhodnutí o žádoucí reakci je možné formulovat samotné sdělení, které by v ideálním případě mělo vzbudit pozornost, následně touhu a poté vyvolat nákupní akci. Sdělení musí mít pevnou formu a pocházet od atraktivního zdroje. (8)

2. 2. 2. Prvky komunikačního mixu

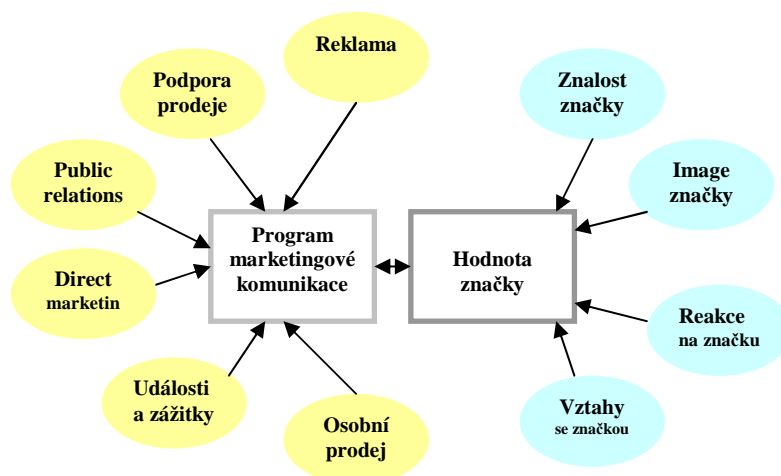
Ve své podstatě zahrnuje komunikační mix následujících šest základních prvků:

- **Reklama:** zahrnuje například tištěné materiály, inzeráty, spoty v televizi a rádiu, letáky, poutače, symboly a loga či billboardy. Je formou veřejné prezentace s neosobním charakterem. Má vysokou účinnost a dává firmě možnost ji ztvárnit prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev.
- **Podpora prodeje:** zahrnuje především soutěže, odměny a dárky, vzorky, ukázky, systém slev, dlouhodobé programy, veletrhy či prezentace. Podpora prodeje poskytuje zákazníkovi informace, které jej přivedou k produktu, obsahují určité výhody a přínosy. Měly by také obsahovat určitý apel, který zákazníka nutí uskutečnit transakci právě teď.

- Public relations: znamenají články v tisku, semináře, výroční zprávy, sponzoring, firemní časopisy, charitativní dary a prezentaci v médiích. Jeho výhodou je ve věrohodnosti a možnosti zaujmout i ty subjekty, které se vyhýbají reklamě. Stejně jako reklama však zdůrazňují důležitost firmy či produktu.
- Osobní prodej: jsou především obchodní nabídky a obchodní setkání. Má výhodou osobního kontaktu, kultivace vztahů a možnost naslouchat kupujícímu a ihned reagovat na jeho připomínky.
- Direct marketing: neboli přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, elektronické nákupy, zasílání informací emailem či poštovní zásilky. Jeho výhodami jsou především koncentrace, personalizace a okamžitost. V současnosti se jeho využívání rozrůstá a v souvislosti s vyšším využíváním počítače stále akcentuje. Zvláště elektronické nákupy jsou fenoménem dnešní doby, které velmi agresivně mění staré nákupní pořádky a zažitý způsob komunikčních strategií
- Události a zážitky: zahrnují sportovní či společenské akce nebo umění a zábavu. Probíhají v reálném čase a zahrnují jakýsi přímý kontakt mezi osobou a firmou, pomáhají budovat vztah. (8)

2. 2. 3. Návrh komunikační strategie

Komplexní návrh komunikační strategie, by měl zahrnout optimální skladbu reklamy a dalších prvků komunikačního mixu tak, aby působení celého spektra těchto prvků mělo co nejlepší vliv nejen na zisk firmy, ale i na její celkovou image a dlouhodobý růst.



Obr. 2. 4: Integrace marketingové kampaně a budování značky (8)

2. 2. 4. Rozpočet komunikační kampaně

Stanovení rozpočtu komunikace může probíhat několika způsoby. Jedna zásada je však společná: situace, při které zisk dosahuje maxima se nazývá optimální intenzita reklamy. Optimem je bod, ve kterém vstup do systému dosahuje nejvyšších výnosů nebo výstupů. Metody stanovení rozpočtu jsou následující:

- Metoda „co si můžeme dovolit“: je metodou, při které firma určí, kolik peněz je k dispozici po zaplacení výdajů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Poté zbytek či jeho část vynaloží na komunikaci. Výhodou je jednoduchost, avšak v důsledku při poklesu hospodářského cyklu investice na komunikační aktivity klesají, což může způsobit škody, které nejsou ihned zjevné.
- Metoda procento z obratu: znamená investování pevného procenta plánovaného obratu příštího období na komunikaci. Je jednoduchá a nejpoužívanější. Nevýhodou jsou snížené výdaje na reklamu, pokud se čeká nízký prodej výrobků. Posiluje cyklický či sezónní typ prodeje.
- Metoda srovnání s konkurencí: znamená volit investice do komunikace dle jednoho ze svých konkurentů. Při této metodě je nutné především definovat svůj cílový trh a na něm rozpoznat konkurenci. Výdaje jsou stanoveny pomocí podílu výdajů na komunikaci na jeden určitý výrobek. Firma je díky ní v souladu se svými konkurenty a často díky ní zvyšuje svůj tržní podíl. Není však vhodná pro nové značky a předpokládá optimální stanovení komunikačních výdajů ze strany konkurenta.
- Metoda cíle a úkolu: stanovuje rozpočet na úrovni, která je potřebná k dosažení určitého cíle. Je technicky relativně obtížná a vhodná spíše pro firmy s velkým rozpočtem. Vyžaduje strategické plánování.
- Metoda maximalizace zisku: volí rozpočet tak, aby firmě primárně navyšoval zisky. Je třeba stanovit funkci, sledující v jakém poměru je prodej k různým úrovním komunikačního mixu. Obtížnost spočívá právě ve stanovení vlivu jednotlivých úrovní na prodej. Je vhodná především pro firmy usilující o krátkodobou ziskovost.

- Metoda libovolné alokace: je jednoduchá a ne příliš vhodná. Záleží striktně na rozhodnutí vedení či managementu podniku, bez vztahu k analýzám či strategiím. (13)

2. 2. 5. Cíle komunikace

Pokud nemá komunikace cíl, nezáleží na tom jak je realizována, ani co přinese. Cíle komunikační kampaně by měly být především jednoznačné, přesné, odvážné, ale dosažitelné a měly by být stanoveny všemi zainteresovanými stranami. Výsledkem jejich účinku by měla být primárně změna chování spotřebitele. Účinek se dá dělit na výsledkové proměnné, kde výsledkem je změna chování spotřebitele, a průběžné proměnné, které jsou měřítkem duševních aktivit, odehrávajících se mezi působením komunikace na subjekt a výsledkem jeho chování. Při navržení plánu s dlouhodobým optimálním účinkem, by mělo být dosaženo obou druhů účinků. V následující tabulce jsou uvedeny nejdůležitější míry účinku reklamy. (17)

Tab. 2. 1: Nejdůležitější míry účinku reklamy (17)

Účinky	Druhy	Nejdůležitější míry
Průběžné	Poznávací Emocionální Volní	Upamatování Vřelost, obliba, názor Přesvědčení, úmysl koupit
Výsledkové	Volba značky Intenzita nákupů Trh Účetnictví	Zkouška, přechod k jiné značce, opětovný nákup Načasování, četnost, množství Tržní podíl Jednotkový prodej, výnosy, zisky

2. 2. 6. Specifika značky, branding

Jak již bylo řečeno, zejména v marketingu služeb a zejména cestovního ruchu, je síla značky a hodnoty, které představuje jedním z nejdůležitějších aspektů celkového dojmu z produktu. Díky značce a její pověsti zákazník ví, co od produktu v nehmataelné formě může očekávat. Obchodní značka má specifickou hodnotu zahrnující znalost jména značky, věrnost značce, vnímání kvality s ní spojené a další asociace spojené se značkou. Zvláště vnímaná kvalita, povýšená na aktivum značky, je

motorem ekonomického výkonu. Je také třeba mít na paměti, že image značky by měla korespondovat s naší cílovou skupinou. (1)

2. 2. 7. Zájem zákazníků

Aby bylo možno se zákazníkem komunikovat, je třeba jej primárně zaujmout. Existuje několik základních způsobů jak upoutat a udržet zákaznickou pozornost. Poskytování informací sděluje spotřebiteli něco nového, v ideálním případě hodnotnou informaci. Informace přináší nové poznatky, proto je pro konzumenta zajímavá. Vzbuzování emocí v komunikaci je žádoucí pouze u některých druhů emocí, a to takových, které vytvoří pouto mezi spotřebitelem a produktem. Láska ke zvířatům se vyvolává pomocí zvířat a jejich mláďat, rodičovský institut vzbuzují malé děti. Zvědavost se navozuje díky vytváření tušení fiktivní či skutečné události. Další emocí je sexuální vzrušení, ke kterému s využívá krásných modelek či modelů. Poslední je strach. Emocí je třeba využívat opatrně, protože příliš silný podnět může přebít poselství. Nabídka hodnoty je poté nejúčinnějším způsobem pro zaujmutí pozornosti.. Produkt, který je potřebný, nový a nenabízí jej konkurence zaujme pozornost pouhým konstatováním tohoto faktu. Hodnotu může představovat i určitá podpora prodeje jako sleva, vzorek či účast v loterii. Pokud klient tuší vlastní přínos, reklamní sdělení dobrovolně přijímá. Dříve byl v tomto smyslu často využíván výraz „zdarma“, avšak dle ekonoma Davida Ogilvy toto slovo přespřílišným využíváním pozbylo účinnosti. (17) Zájem spotřebitelů je však třeba vzbuzovat pouze v oblasti jejich vnímání. Paragraf 2 Zákona o regulaci reklamy říká že: (19) „Zakazuje se reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí taková reklama, která by měla vliv na podvědomí osoby, aniž by ji tato vědomě vnímala“ Tedy veškeré působení na zákazníka musí být pouze v oblasti jeho smyslového vnímání. V tomto smyslu však může být reklama velmi intenzivní. Skutečností posledních let, zvláště u mladých trendových značek, je využívání šoku, k získání klientovy pozornosti. Avšak i této formy propagace je třeba dbát na to, aby motiv nepřebil sdělení. (10)

2. 2. 8. Guerilla marketing

Marketingová komunikace má kontinuální vývoj a v čase se objevují nové způsoby jak zaujmout zákazníka komunikovat s ním. Guerilla marketing (dále GM) je

inovativní formou komunikace, reagující na stále chytřejší, sofistikovanější a agresivnější marketingové prostředí. Správně provedený je efektivním a levným způsobem reklamy, zaměřeným primárně na zisk. Podle definice je guerilla marketing: „nekonvenční cestou k oslovení potenciálních zákazníků realizovaný s nízkými rozpočty, jehož výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci“. (3) Výhodou je, že GM funguje mimo klasické inzertní kanály, kterým se v poslední době obyvatelé západní civilizace snaží vyhýbat. Každá GM kampaň je svým způsobem originál avšak mají několik společných znaků. GM reklama je nekonvenční, „rošťácká“ a na hranici legálnosti, upoutává pozornost a často vyjadřuje protest, vystupuje z běžného vizuálního prostředí, oslovuje neotřelostí, razantností a vtipem. Je nejmodernější formou marketingu.

2. 3. Marketing cestovního ruchu

2. 3. 1. Produkt cestovní kanceláře

Cestovní kancelář nabízí služby, specifického charakteru. Při tvorbě jejího marketingového plánu tedy zohledňujeme stejné zásady jako u marketingu služeb, avšak je třeba dbát na další prvky, vyplývající z profilu samotné cestovní kanceláře, tak z povahy jejích služeb. Zákon říká že (18): „Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.“ Primární produkt cestovní kanceláře se skládá z těchto částí:

- Ubytovací služby: probíhají v rámci různých kategorií. V zásadě lze rozlišit apartmány a studia, k jejich vybavení patří i kuchyň či kuchyňský kout a poté hotely a penziony. Dle vybavenosti, polohy a velikosti jednotlivých zařízení jsou odstupňovány jak ceny tak kategorizace pomocí hvězdiček. Kancelář nakupuje ubytovací kapacity buď na celou obsluhovanou sezonu. V tom případě od poskytovatele dostane nejvýhodnější cenu, avšak smluvní ubytování musí zaplatit ať se jí jej podaří prodat či nikoli. Jinou možností je nákup na vyžádání za „alotmánové“ ceny, které jsou o něco vyšší, avšak kancelář zaplatí pouze za kapacity, po kterých je poptávka.

- Stravovací služby: mohou a nemusí být součástí zájezdu, zákazníci si mohou vařit nebo se stravovat individuálně. Obecně jsou poskytovány v hotelech a penzionech od snídaně až po „all inclusive“ zahrnující plnou penzi včetně neomezené konzumace nápojů.
- Dopravní služby: také nemusí být součástí zájezdu, klient může využít vlastní dopravy. Kancelář je poskytuje ve formě autobusové nebo letecké dopravy. Kancelář může disponovat vlastními autobusy či letadly, nebo si najímat transportní kapacity jiného dopravce. Míst v letadle má kancelář zpravidla fixní objem na celou sezónu a využívá lety pravidelných „charterových linek“.
- Služby delegáta: také nejsou nutnou součástí zájezdu. Většinou jsou však samozřejmostí. Při autobusových zájezdech doprovází delegát klienty po celou dobu cesty a poté je zpravidla k dispozici po dobu trvání pobytu. Při leteckých zájezdech delegáti operují v pobytové destinaci a jsou klientům k dispozici při dotazech či problémech. Delegáti pracují pro samotné kanceláře, nebo pro agentury operující v prázdninových destinacích, které poté spolupracují s kanceláři.
- Další doprovodné služby: jsou například cestovní pojištění, připojištění proti neschopnosti se zájezdu zúčastnit a ztrátě zavazadel, výlety na místě pobytu, půjčení automobilu na místě pobytu či stravování v místních restauracích. Jsou zpravidla fakultativní a doplňují zájezd tak aby celý balíček co nejlépe odpovídal požadavkům klienta. (5)

2. 3. 2. Specifika marketingu cestovního ruchu

- Krátká expozitura služeb: zájezdy extrémně rychle ztrácejí hodnotu, jakmile je zahájena cesta či ubytování, produkt zcela ztrácí svou cenu a prodejnost. Také samotný nákup zájezdu je zpravidla velmi rychlý proces.
- Výrazný vliv psychiky a emocí při nákupech: nákup zájezdů probíhá komunikací člověka s člověkem. Pocity, které tato setkání vyprodukuje mají výrazný vliv na rozhodnutí o nákupu. Pokud se představa zákazníka shoduje s nabídkou kanceláře, pravděpodobně její služby využije.

- Důraz na pověst a image: produkt cestovní kanceláře je nehmotný, zákazník jej nemůže předem vidět či vyzkoušet. Proto je extrémně důležitá image a také pověst s ní svázaná, které zákazníka jednak zaujmou a také díky nim uvěří, že popis jím kupovaného produktu je pravdivý.
- Závislost na komplementárních službách: služba cestovního ruchu musí být naprosto komplexní, protože celkový dojem závisí na více aspektech. Na odpovídající úrovni musí být samotné služby, které dohromady tvoří balíček „zájezd“, ale celková spokojenost turistů závisí například i na službách kadeřnictví či půjčovny aut v destinaci.
- Snadné kopírování konkurence: služby cestovního ruchu jsou snadno kopírovatelné a je obtížné je chránit například pomocí ochranné známky. Existuje nebezpečí, že každý nový nápad bude ihned okopírován konkurencí.
- Důraz na propagaci mimo hlavní sezonu: zboží je zpravidla propagováno v období nejvyšší poptávky, avšak charakter propagace služeb cestovního ruchu musí být nutně jiný. Klienti zpravidla plánují svoji dovolenou dopředu a začít s komunikační kampaní těsně před sezonou je příliš pozdě. (15)

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3. 1. Charakteristika cestovní kanceláře ALEX

3. 1. 1. Základní informace

Tab. 3. 1: Základní informace o kanceláři ALEX (38)

Celý název společnosti	ALEX, cestovní kancelář, s.r.o.
Příslušný rejstříkový soud	Praha
IČO	61055786
Sídlo	Praha 5, Smíchov, Preslova 552/2, PSČ 15000
Den zápisu	03.04.1996
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Obrat za rok 2009	cca 267 000 000 Kč
Počet zaměstnanců	cca 15

3. 1. 2. Historie a současnost

Cestovní kancelář ALEX byla založena již roku 1990 těsně po revoluci. Jejím cílem bylo od počátku nabízet dovolenou u moře. Prvními nabízenými destinacemi byly Španělsko – letovisko Denia a Řecko – oblast poloostrova Peloponés. Po několika prvních letech jeden z původních dvou zakladatelů odešel, kancelář ale fungovala dál. Společnost se pomalu rozrůstala a začala do svého portfolia zájezdů zařazovat další destinace. Španělsko již ALEX nenabízí, avšak rozrostla se nabídka oblastí v Řecku. Dalšími zeměmi byly Egypt, Turecko, Tunisko, Bulharsko. Dřívější Thajsko již kancelář také nenabízí. V současnosti se zaměřuje na všechny věkové kategorie klientů a poskytuje výhradně letecké zájezdy k moři spojené s fakultativními výlety. V současné době má samotná cestovní kancelář ALEX asi 15 zaměstnanců.

3. 1. 3. Finanční a kvantitativní aspekty

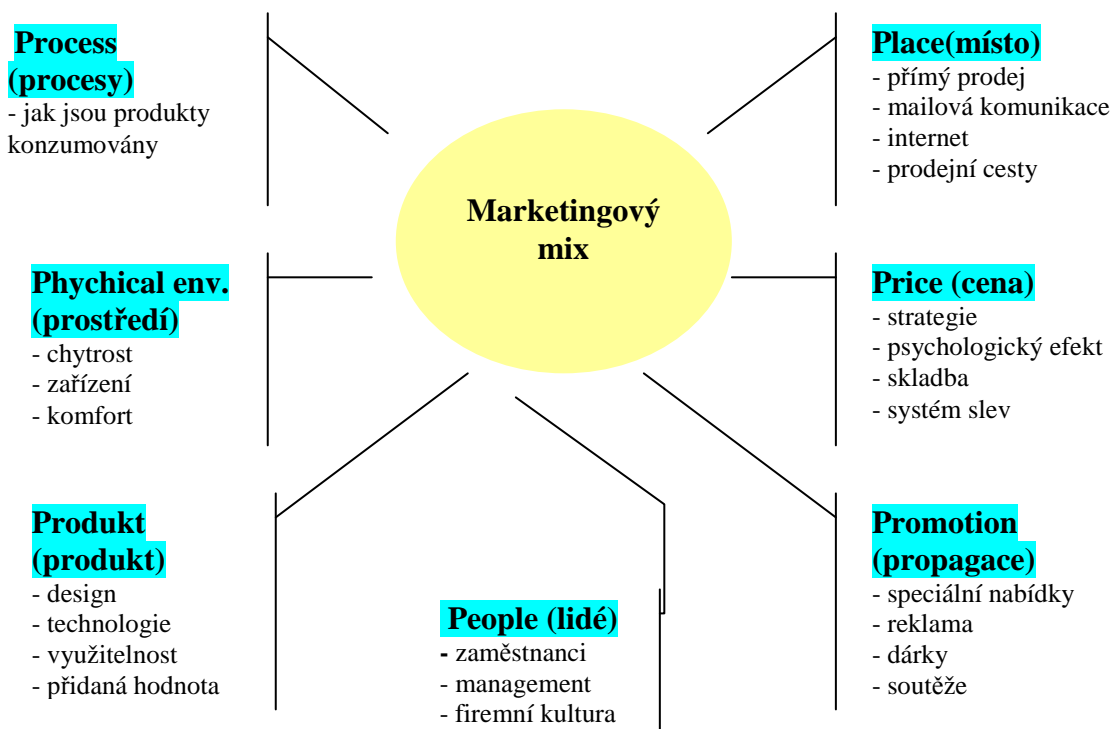
Poslední přesné údaje o ekonomické situaci kanceláře ALEX pocházejí z roku 2008, neboť kancelář sestavuje účetní výkazy za rok 2009 až k 30. 6. 2010. Ekonomická data za rok 2009 jsou odhadnuta.

Tab. 3. 2: Finančních a kvantitativní aspekty za roky 2008 a 2009 (38), (39)

	Obrat	Zisk po zdanění	Počet klientů
2008	376 566 000 Kč	1 007 000 Kč	26 489
2009	cca 267 000 000 Kč	cca 1 000 000 Kč	23 546

3. 2. Interní analýza firmy dle modelu 7P

Analýza komunikačního mixu firmy z kategorie služby bude probíhat dle následujícího schématu:



Obr. 3. 1: Marketingový mix (85.)

Jedná se vlastně o rozšíření klasického marketingového mixu a jeho důsledná analýza nám umožní komplexní interní analýzu firmy ALEX.

3. 2. 1. Price (cena)

Cena produktu cestovní kanceláře ALEX dá rozdělit na dvě části a ty je poté možné dělit dále. Většinu ceny zájezdu tvoří suma, která fyzicky plyne na konto cestovní kanceláře, která je označována jako „základní cena“. Tato suma činí nejméně asi 80 % ceny zájezdu a její podíl se zvyšuje s rostoucí cenou produktu. Ze „základní ceny“ jsou hrazeny náklady na veškeré pevné součásti zájezdu, popsané dále v sekci Produkt. Obsahuje také přírážku cestovní kanceláře, marži. Z marže je vyplácena provize cestovní agentuře, pokud prodá zájezd a další část tvoří letištní a bezpečnostní taxy, které plynou letišti v ČR a letišti v cílové destinaci za servis při odbavení. Záležitostí posledních let je i položka palivový příplatek, která plyne letecké společnosti jako náhrada za kolísání cen paliva.

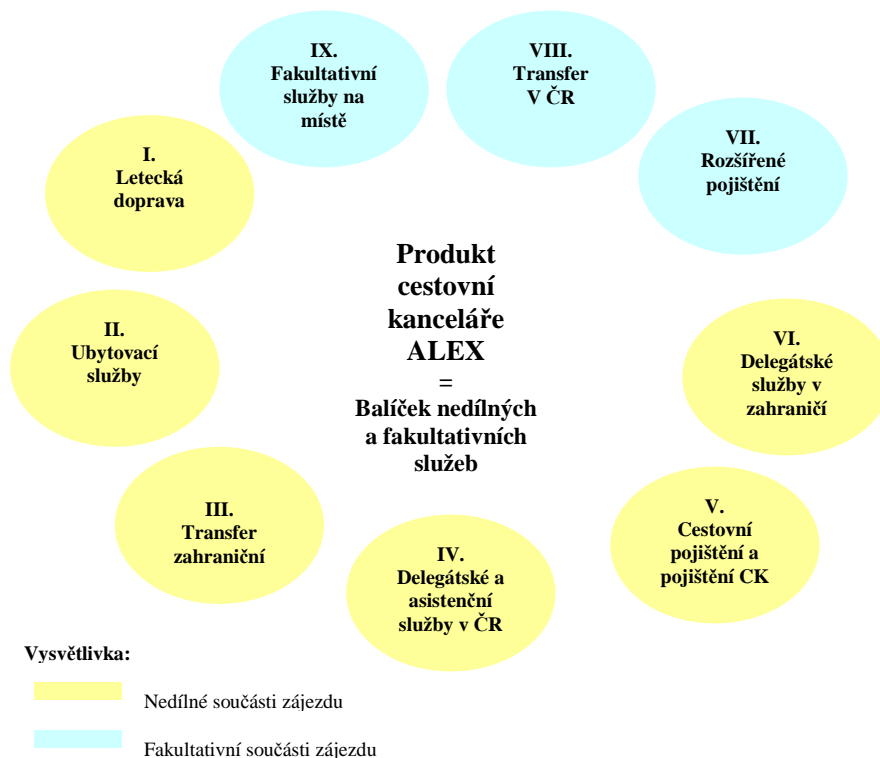
Marže cestovní kanceláře nabízí možnost pro aplikování systému slev a zlevňování neprodaných zájezdů těsně před odjezdem, pro zvýšení jejich atraktivity pro nakupující. Produkty cestovní kanceláře při neodprodání před dnem odjezdu ztrácí celou svou hodnotu – kancelář musí zaplatit neobsazenou kapacitu i místo v letadle. Proto je velmi žádoucí motivovat potenciální kupující systémem slev a v případě nutnosti i radikálním zlevňováním při blížící se expiraci zájezdu. Aby kancelář zabránila velkým slevám při nákupech na poslední chvíli, snaží se motivovat potenciální klienty systémem slev. Výhodou jsou zájezdy prodané před začátkem sezóny. Česká klientela totiž téměř nenakupuje za plné ceny a v období prázdnin vyčkává na slevy „last minute“. Kompletní systém slev obsahuje tyto možnosti:

- Slevy na odlety v červenci srpnu: do 31. 12. 2009 20 % sleva z katalogové ceny bez poplatků nebo 1 dítě do 15let zdarma/ 3. dospělý za poplatky u vybraných kapacit. Při nákupu do 28. 2. 2010 se sleva snižuje na 18 %, dítě jede za poplatky a dospělý za 1990 Kč a poplatky, do 30. 4. 2010 je sleva 15 %, dítě za 1990 Kč a poplatky a dospělý za 2990 Kč plus poplatky.
- Slevy na odlety od května do června a od září do října: podmínky jsou obdobné jako v předchozím odstavci. Sleva pro dospělé osobu postupně snižuje z 15 % na 13 % a do konce dubna 10 %.

- Senioři jednou k moři: slevy jsou určeny pro seniory nad 50 let. Platí pro odlety od května do června a od září do října ve vybraných kapacitách označených v katalogu. Pokud zaplatili celou cenu zájezdu do 31.12. 2009 získala jedna osoba slevu 50 % z ceny bez poplatků. Pokud do 28. 2. 2010 sleva se snížila na 40 % a 30. 4. 2010 na 35 %. Pokud senioři necestovali s ALEXem alespoň 3x za poslední tři roky, jsou uvedené slevy o 10 % nižší.
- Sleva máma a dítě: platí vybrané kapacity a nákup do 30. 4. 2010. Dospělý poté platí cenu za jednolůžkový pokoj a spolucestující dítě platí 1990 Kč a poplatky.
- Celoroční slevy: 500 Kč pro seniory na 50 let, 500 Kč pro klienty s prací ve školství, 5 % pro dospělou osobu držící kartu VIP stálý zákazník při nákupu do 1. 5. 2010, 1000 Kč pro novomanžele do 30 dní po svatbě, skupinové slevy na míru pro 20 osob a více.
- Slevy pohotovostní: v loňské sezóně poskytoval kancelář ALEX i „pohotovostní slevy“. Ty byly avizovány v průběhu sezóny na webových stránkách ALEXu. Byly to například sleva pro každou ženu 1000 Kč, sleva 1000 Kč za odlety z mimopražských letišť a další.
- Slevy na poslední chvíli: sleva „lastminute“ na neprodané zájezdy u kterých se blíží odjezd. Aby zájezd nebyl znehodnocen, jsou zájezdy prodávány i za pod nákladové ceny, aby byly uhrazeny alespoň některé náklady na ubytování a dopravu. Pokud podhodnocený zájezd prodá provizní prodejce, musí mu i tak cestovní kancelář zaplatit prodejní provizi, která je však u zájezdů „last minute“ nižší než u ostatních. (63)

3. 2. 2. Produkt (výrobek)

Produkt cestovní kanceláře ALEX se skládá z několika částí. Jeho složení znázorňuje následující schéma.



Obr. 3. 2: Podrobné složení produktu kanceláře ALEX (vlastní zpracování)

Ad I. Letecká přeprava: všechny zájezdy kanceláře ALEX jsou organizovány letecky. Využíváno je pravidelných charterových linek české letecké společnosti Travel Service. Délka mezi odletem a příletem na těchto linkách variuje mezi 10 a 11 nocemi. Některé linky umožňují pobyty sedmidenní, které lze prodloužit na dvoutýdenní dovolenou. Odlety v ČR jsou z letišť v Brně, Karlových Varech, Ostravě, Pardubicích a v Praze. Lety jsou realizovány přibližně v období od poloviny května do poloviny října. V okrajových termínech jsou organizovány nestandardně dlouhé zájezdy s jednou cestou autobusem, tzv. kombinované zájezdy. Součástí letenky je možnost převezení 20 kg těžkého zavazadla a občerstvení během letu.

Ad.II. Ubytovací služby: ubytování je realizováno buď v kapacitách hotelového typu, tedy hotelech v kategorii 3 až 5 hvězdiček, nebo menších penzionech. V těchto typech ubytování je součástí buď snídaně, polopenze nebo celý jídelní plán se třemi hlavními jídly během dne, občerstvením a neomezenými nápoji, známý jako all inclusive. Dalším typem ubytování jsou apartmá domy s ubytováním včetně kuchyňky. V těchto kapacitách si klienti připravují jídlo sami. Ubytování je realizováno v těchto

destinacích: Řecko s rozšířenou nabídkou ostrovů (Chios, Karpathos, Kefalonia, Korfu, Kos, Kréta, Lefkada, Lesbos, Niforeika, Parga, Rhodos, Samos, Santorini, Skiathos, Skopelos, Thassos, Zakynthos), Egypt, Kypr, Tunisko, Itálie (Sardinie), Turecko a Bulharsko.

Ad.III. Zahraniční transfer: nedílnou součástí je autobusový transfer z místního letiště přímo do ubytovací kapacity při cestě tam a opačný transfer při cestě nazpátek.

Ad.IV. Delegátské a asistenční služby v ČR: zákazníci mají ještě před odletem možnost plně využít služeb pracovníků kanceláře ALEX pro radu a pomoc před odletem a získání potřebných informací. Zákazník obdrží před odletem podrobné pokyny ke své dovolené. Při odletu je na každém letišti k dispozici asistent, který provede zákazníka celým procesem odbavení. V rámci asistenčních služeb pracovníci kanceláře pomohou také zprostředkovat levnější parkování u letišť či odvoz na letiště.

Ad V. Cestovní pojištění a pojištění CK: zákonnou povinností je pojištění kanceláře proti úpadku, které garantuje zákazníkovi vrácení peněz při finančním krachu kanceláře a také návrat z destinace zpět do České Republiky. ALEX nabízí jako nedílnou součást zájezdu také základní zdravotní pojištění, které pokryje léčebné výlohy při zdravotních problémech v zahraničí.

Ad.VI. Delegátské služby v zahraničí: po celou dobu trvání zájezdu mají klienti k dispozici asistenci delegáta. Ten několikrát z pobyt přijede přímo do hotelu, jinak je možné jej zastihnout na telefonu či v kanceláři. ALEX zaměstnává po celou sezónu své vlastní, česky mluvící delegáty.

Ad. VII. Rozšířené pojištění: k zahrnutému pojištění je možné fakultativně připlatit jeho rozšířené možnosti. Můžete si například připojistit riziko stornování zájezdu z důvodu nemoci, krádeže či ztráty zavazadel nebo odpovědnost za způsobenou škodu.

Ad. VIII. Transfer v ČR: Pokud nebydlí klient přímo ve městě, ve kterém se nachází jedno z letišť, nabízí ALEX možnost vlastního autobusového transferu.

Ad. IX. Fakultativní služby na místě: Na místě si mohou zákazníci za asistence delegátů přibjedenat další služby. Většinu fakultativních služeb je však možné objednat již v České republice před realizací zájezdu. Patří mezi ně především možnost dokoupení výletů v realizovaných v okolí cílové destinace, vypůjčení automobilu nebo dokoupení zvýhodněného stravování v restauracích. Novinkou od roku 2008 je organizování svateb v Řecku, přičemž ALEX „svatební balíček“ obsahuje například

organizaci obřadu, vyřízení veškerých administrativních náležitostí, komplexní asistenci, hudbu, překladatelské služby a popřípadě i přítomnost dvou svědků.

Důležitým obecným aspektem produktu cestovní kanceláře je krátká expirace jejích služeb a radikální ztráta původní hodnoty při neuskutečnění realizace zájezdu. Neprodaný zájezd ztrácí okamžitě naprostou většinu své ceny, kromě letištních poplatků a palivových příplatků, které nemusí být placeny v případě ne realizace letecké dopravy.

3. 2. 3. Promotion (propagace)

V roce 2009 probíhala komunikační kampaň cestovní kanceláře ALEX prostřednictvím dále uvedených kanálů. Odhad výdajů na komunikaci v roce v 2009 je 5 535 9000 Kč.

Rozpis a kalkulace komunikační kampaně v roce 2009: (39)

▪ Internetová propagace:

Investice od webových stránek (upgrade, databáze, grafika,...) 200 000 Kč

Klíčová slova na portálu www.seznam.cz 11 500 Kč

Pozn.: přednostní výpis s logem a popiskem v oborové kategorii cestovní kanceláře, v oblastních odkazech informace o jednotlivých pobočkách, trvání od února 2009 do února 2010

Klíčová slova na portálu www.centrum.cz 34 200 Kč

Pozn.: přednostní výpisy pro 1.-3. pozici na hesla Turecko, Tunisko, last minute Řecko, last minute Egypt, Egypt last minute, dovolená, zdarma, zadarmo, zájezdy last minute, Řecko, last moment, Hurghada, dovolená last minute, dovolená Egypt, přednostní výpisy v oborových kategoriích na 1.-3. pozici pro navigaci Dovolená v Evropě/ Řecko, Dovolená ve světě/ Afrika/ Egypt, Cestovní ruch/ Cestování/ Zájezdy on-line, Dovolená v zahraničí/ Dovolená v Evropě/ Bulharsko

Inzerce na www.recko.name 123 000 Kč

Týdenní inzerce na www.orbion.cz 90 000 Kč

Celkem za internetovou propagaci 458 700 Kč

▪ Propagace v tištěných médiích:

Inzerce v MF Dnes 500 000 Kč

Pozn.: inzerát v červnu až srpnu 2009, inzerát v každém vydání každý pracovní den

Inzerce v časopise Žena a život 40 000 Kč

Pozn.: vydání inzerátu ve výtisku z druhého týdne v květnu 2009

Travel Magazín v letadlech Travel Service	120 000 Kč
Pozn.: ve všech výtiscích od dubna do listopadu 2009	
Celkem za propagaci tištěnou	660 000 Kč
▪ <u>Venkovní vizuální reklama:</u>	
Reklama v pražském metru	200 000 Kč
Pozn.: Plakáty vystaveny od půlky ledna do února 2009, období veletrhů Holiday World a Go	
Billboardy v Praze	22 000 Kč
Pozn.: vystaveny od půlky ledna do února 2009, období veletrhů Holiday World a Go	
Celkem za venkovní reklamu	222 000 Kč
▪ <u>Rozhlasová reklama:</u>	
Reklama v rádiích I.	250 000 Kč
Pozn.: Evropa2, Impuls a Bonton, vysíláno poslední tři týdny v srpnu v pracovní dny	
Reklama v rádiu II.	983 000 Kč
Pozn.: KISS více regionálních mutací, vysíláno poslední tři týdny v srpnu v pracovní dny : 983 000 Kč	
Celkem za rozhlasovou reklamu:	1 233 000 Kč
▪ <u>PR aktivity:</u>	
Mediální partnerství se skupinou 4tet	230 000 Kč
Propagace na veletrhu GO v Brně	123 700 Kč
Propagace na veletrhu Holiday World v Praze	214 500 Kč
Odbavovací stánek na letišti v Praze	15 000 Kč
Odbavovací stánek na letišti v Brně	25 000 Kč
Nabídka slevy pro zákazníky Telefonica O ₂	0 Kč
Pozn.: nabídka slevy 8-13% na propagačním letáku distribuovaném všem zákazníkům O ₂	
Celkem za PR aktivity	608 200 Kč
▪ <u>Další propagace:</u>	
Grafické práce katalogy	86 000 Kč
Tisk katalogů	1 800 000 Kč
Fotografická soutěž pro klienty CK o zájezd zdarma	0 Kč
Klub ALEX VIP pro stálé klienty	0 Kč

Grafické práce kromě katalogů	356 000 Kč
Reklamní a propagační předměty	142 000 Kč

Pozn.: deštník, balón pro děti, osuška, ručník, pánská polokošile, dámské tričko, hrnek, létající talíř, nafukovací podhlavník, bílé tričko se sloganem, kšiltovka, propiska, vše s logem ALEX)

Celkem za další propagaci 2 384 000 Kč

Celkové náklady na komunikační kampaň 5 535 900 Kč (39)

Rozbor nejdůležitějších komunikačních aktivit v roce 2009

- Billboardy: tyto poutače byly vystaveny v Praze v době veletrhu Holidayworld. Dominantním prvkem na nich jsou tváře lidí na dovolené, které spojují produkt s prázdninami. Demonstrují důkaz – na dovolené s ALEXem si skvěle užijete. Jsou na méně výrazném pozadí, čímž správně vynikají. Tváře navíc prodlužují dobu zapamatování reklamy. Světle modrá barva v podkreslení symbolizuje radostné veselí a neklade nároky. Červená i žlutá v kontaktní patce a upoutávce na ceny jsou použity v základních agresivních odstínech a navzájem ruší své působení, jejich kombinace evokuje místo klidu dovolené velmi agresivní pocity. Chybí jasné sdělení reklamy. (62)



Obr. 3. 3: Billboardy využívané cestovní kanceláří ALEX (45)

- Inzerce v novinách MF DNES: MF DNES je nejčtenějším deníkem mezi vzdělanými lidmi a podnikateli nejčtenějším seriózním deníkem. Náklad tisku v druhém pololetí 2009 byla asi 250 tisíc kusů nebo až 380 tisíc kusů v případě výtisků s přílohovými magazíny. Nejvíce čtenářů je zde ze skupiny 30 až 39 let, což je 226 tisíc. Druhá nejsilnější skupina je 50-59 let, kde je 195 tisíc čtenářů. Většina z nich jsou středoškoláci s maturitou, kteří jsou ekonomicky aktivní a více než 50 % z nich má příjem nad 30 tisíc korun. (54) Inzerát vycházel každý den po dobu dvou měsíců s aktualizací lastminute. Chybí jasné sdělení a titulek je nevýrazný a zároveň příliš

dlouhý, doporučené je maximum 8 slov. Hlavička je vyvedena v kombinaci tyrkysové a žluté. Tyrkysová spíše evokuje chlad a odstup, žlutá ji však vyvažuje svou pozitivní energií. Oblé písmo v hlavičce ubírá inzerátu na důvěryhodnosti a kontrastuje s přísným písmem v těle inzerátu. Inzerát obsahuje mnoho sdělení, motivů a dominantních barev na malé ploše, čímž se tyto prvky navzájem ruší. Článek primárně apeluje na hodnotu peněz a času. Masivní plocha s výpisem lastminute by mohla ustoupit jiným sdělením. (62)

ALEX U nás zaplatíte jen jednu férovou cenu. Už žádné další poplatky! Ceny včetně všech poplatků

2+2 = dítě nová
2+1 = dítě nová
Rozdání zájezdů s výjimkami

TO JE MÁŠUP!
ALL INCLUSIVE ZCELA ZDARMA
Dostupné u vybraných zájezdů s odletem z Prahy

SENIORI JEDOU K MOŘI S 95% SLEVOU
PLATÍ UZÁVĚRY V ZÁŘÍ A ŘÍJNU

Destinace	Termín	Dni	Ubytování	Strana	Osob	Cena s pop.	DM	VA
Řecko - Lesbos	2.7.-13.7.	12	Studia Naxos 2* - DRUHÁ OSOBA JEN ZA POPLATKY!	BS	PR, BR	9 900	2,21	
Řecko - Kos	2.7.-13.7.	12	Studia Irova Beach 2* - DRUHÁ OSOBA JEN ZA POPLATKY!	BS	PR	10 800	7 900	2,21
Řecko - Kos	2.7.-13.7.	12	Hotel Ionian 2* - DRUHÁ OSOBA JEN ZA LEZENÍ!	PP	PR	14 000	7 900	2,12
Řecko - Lafođa	3.7.-14.7.	12	Studia Kostas 2* (blízko pláže, MHD)	BS	OS	10 800	7 900	2,21
Řecko - Parga	3.7.-14.7.	12	Studia Zoraida 2* (MHD, blízko centra, Parga)	BS	OS	10 800	7 900	2,21
Řecko - Rhodos	3.7.-14.7.	12	Hotel Memphis 2* (bazén, MHD, blízko pláže)	AI	BR, OS	10 800	7 900	2,12
Řecko - Kreta	4.7.-15.7.	8	Studia Sofia 2* - bazén, blízko pláže, rožny a olivky	BS	PR	15 000	6 900	2,21
Řecko - Kreta	4.7.-15.7.	12	Studia Maroula 2* (MHD, blízko pláže, bazén)	BS	PR, BR	11 000	7 900	2,21
Řecko - Kreta	4.7.-15.7.	12	Hotel Venus 2* (bazén, MHD, blízko pláže)	PP	PR, BR	15 000	7 900	2,12
Řecko - Skiathos	4.7.-15.7.	12	Studia Phevos 2* (MHD, blízko městečka pláže)	BS	PR	10 800	7 900	2,21
Řecko - Mikroska	5.7.-12.7.	8	Hotel Korall Beach 2* (blízko pláže a MHD)	HB	PR	11 000	7 900	2,12
Řecko - Mikroska	5.7.-12.7.	8	Resortyviy Aktinos 2* (MHD, bazén, blízko pláže)	AI	PR	14 000	7 900	2,4
Řecko - Skiathos	7.7.-17.7.	11	Studia Amny 2* (MHD, blízko centra a pláže)	BS	PR	11 400	7 900	2,21
Egypt - Hurghada	7.7.-17.7.	11	Hotel Nileo 2* - (na pláži, bazén, MHD)	HB	PR	14 000	6 900	2,21
Egypt - Hurghada	7.7.-17.7.	11	Hotel Grand Azur 2* (na pláži, bazén, MHD)	AI	PR	19 000	9 900	2,12
Tanisko	7.7.-17.7.	11	Hotel Ethala Akyr 2* (50m od pláže, výhodná cena)	HB	PR, PA	13 000	7 900	2,12
Tanisko	7.7.-17.7.	11	Hotel Ethal Resort 2* (bazén, MHD, blízko pláže)	AI	PR, PA	15 000	7 900	2,12
Řecko - Chios	10.7.-21.7.	12	Studia Aga Fotea 2* (blízko pláže, MHD)	BS	PR	11 000	7 900	2,21
Řecko - Chios	10.7.-21.7.	12	Hotel Golden Beach 4* (bazén, přímý let na pláž, MHD)	HB	PR	19 000	7 900	2,15
Řecko - Samos	10.7.-21.7.	12	Studia Komasa 2* (blízko pláže, MHD)	BS	PR	11 000	7 900	2,21
Řecko - Samos	10.7.-21.7.	12	Hotel Kompos Village 2* (bazén, blízko pláže, MHD)	AI	PR	19 000	7 900	2,14
Řecko - Santorini	10.7.-21.7.	12	Hotel Eolia 2* (bazén, blízko pláže Kamari)	SN	PR	14 000	7 900	2,21
Řecko - Zakynthos	10.7.-21.7.	12	Studia Caranta (MHD, blízko letiště pláže)	BS	PR, BR	12 000	7 900	2,21
Řecko - Zakynthos	10.7.-21.7.	12	Hotel Mikasa 2* - bazén, MHD, blízko letiště pláže)	PP	PR, BR	16 000	7 900	2,15
Tanisko - Monastir	10.7.-21.7.	12	Hotel Garden Beach 2* (bazén, MHD, blízko pláže)	AI	PR	14 000	6 900	2,4
Tanisko - Monastir	10.7.-21.7.	12	Hotel Madira Beach 4* (bazén, přímý let na letiště pláže)	AI	PR	18 000	6 900	2,12
Řecko - Kreta	11.7.-18.7.	8	Apartmenty Lirionis 2* (bazén, MHD, blízko pláže)	BS	PR	10 000	6 900	2,21
Bulharsko - Stan.p.	11.7.-22.7.	12	Hotel Iala 2* (bazén, rožny, kuchyňka, internet)	BS	PR	10 000	7 900	2,21
Bulharsko - Stan.p.	11.7.-22.7.	12	Hotel Lion 4* (bazén, blízko pláže, MHD)	PP	PR	17 000	7 900	2,12

CHANCE ODLETY DO 24 HODIN > 2. OSOBA > VE STUDIU ZA POPLATKY! V HOTELU ZA LETENKY!
Call centrum: 2 4100 4100 (po-pá 8.00-18.00 úter-čt 8.00-17.00) www.ckalex.cz

Obr. 3. 4: Inzerční plocha v novinách MF DNES/ různé umístění (45)

▪ Inzerce v časopise Žena a život: tento časopis vychází jako čtrnáctideník a jeho náklad v druhém pololetí roku 2009 byl průměrně kolem 100 000 kusů a toto číslo se příliš neměnilo ani v první polovině roku. 90 % čtenářů tvoří ženy, nejsilnější věková skupina jsou lidé ve věku 30-39 let s 26 % a dále 50-59 let s 20 %. (55) Hlavní barvou inzerátu je tmavě modrá, která symbolizuje tradici, věrnost a stálost. Dominantním motivem jsou fotografie z jednotlivých destinací, které symbolizují atmosféru jednotlivých zemí. Většina lidí chce vidět pěkná místa, proto tyto obrázky působí pozitivně na vnímání a podporují zapamatování. Jednotlivé barvy se neruší. (62)



Obr. 3. 5: Inzerce v časopise Žena a život/ celostránková propagace (45)

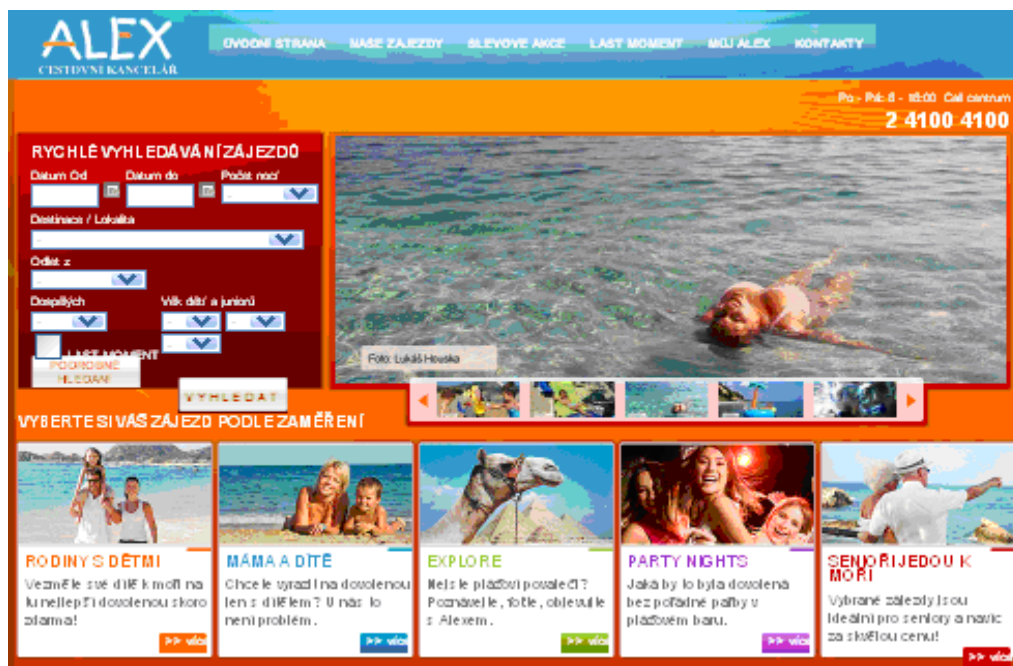
- Leták v metru: vizuálně využívá především tyrkysové a tmavě modré, které k sobě spektrálně ladí. Tradice a klid sousedí s chladem, celek kontrastně prosvěcuje jásová žlutá. Chybí titulek, sdělení není příliš jasné, horní text je jednoduchý. Šťastná rodina jasně demonstruje důkaz – na dovolené s ALEXem se budou bavit všichni její členové, tváře prodlužují dobu zapamatování. Patka je dobře čitelná, tmavě modrá u kontaktů zvyšuje jejich důvěryhodnost. (62)



Obr. 3. 6: Reklamní letáček v pražském metru/ formát A4 (45)

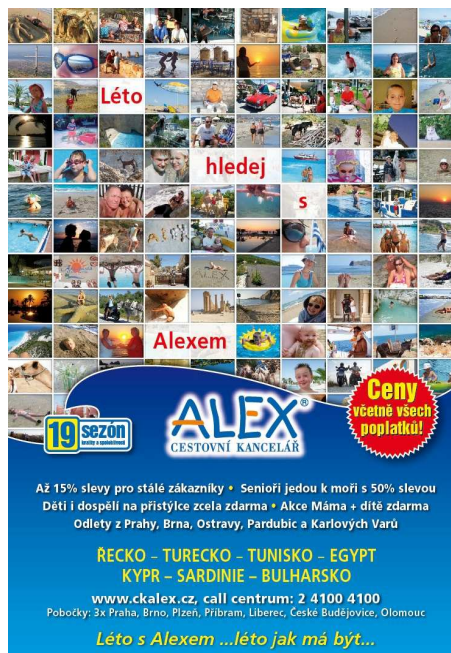
▪ Internetové stránky: na obrázku je inovovaná verze, která je dostupná asi od dubna. Hlavním aspektem účinku webové prezentace firmy, je jejich obsah, dále aktuálnost a provedení. Stránky také musí uživatele zaujmout, snadno jej uvést do problematiky a naplnit jeho očekávání. Na současných stránkách ALEXu dominuje oranžová s hnědou, která je doplněna o blankytně modré menu. Hnědá představuje mlčenlivost a vážnost, což pro pole vyhledávání není vhodná konotace. Oranžová značí bohatství a slunce, je tedy dobře použita. Světlá jásavá modrá symbolizuje vodu, radostné veselí a přívětivost, její využití na menu je tedy také žádoucí. Hlavním obrazovým motivem jsou měnící se fotografie z dovolených s ALEXem, jejichž autory jsou klienti kanceláře. Stránkám však chybí hlavní vizuální motiv, stejně jako zbytku komunikačních kanálů. Stránky mají velmi dobré podrobné vyhledávání dle mnoha parametrů, je možné vybrat dovolenou i dle zaměření. Kancelář však nemá dobře čitelný systém slev a na hlavní stránce nenabízí žádné konkrétní zájezdy a chybí obecné fotografie z destinací. Důležité informace jsou v patě stránky, která zůstává neměnná, její šedá barva je vysoce neutrální, navozuje pokoru a dává informační patce úřednický vzhled. (62)

Při vyhledávání zájezdu není vidět místo odletu, jinak je zde dobrá orientace. Zájezd lze přes stránky rezervovat a následně sjednat nákup nebo rezervaci zrušit.



Obr. 3. 7: Náhled hlavní stránky současných stránek cestovní kanceláře ALEX (53)

- Inzerce v Travel Magazínu: náklad není znám. Časopis s obsahem cestování a life style je k dispozici na palubách všech letadel společnosti Travel Service pro běžné cestující. Modrý přechod značí solidnost společně s hravostí a klidem. Slogan má správnou délku, jasné sdělení a značí akci, kterou podporuje využití červené. Fotky klientů z dovolené dokazují, že s ALEXem se v létě budete skvěle bavit. Červená se žlutou společně agresivně upozorňují na jednu z konkurenčních výhod kanceláře. (62) Inzerování v tomto periodiku však není příliš vhodné. Je čten cestujícími, kteří již pravděpodobně na dovolenou cestují. Vytváří pouze povědomí o značce, které se však dá lépe dosáhnout PR aktivitami.



Obr 3. 8: Inzerce v časopise Travel Magazín (45)

- Přednostní výpis ve vyhledávačích: reklama na seznamu se týká výpisu v rámci serveru firmy.cz, který je největším firemním katalogem na českém trhu (500 tisíc firem) a který vyhledává danou firmu i přes službu mapy.cz. Denně jej navštíví asi 270 tisíc osob. (56) Na serveru centrum.cz je reklama realizována jednak v rámci firemních výpisů najisto.cz (300 tisíc firem) a také prostřednictvím přednostního výpisu při vyhledávání podle klíčových slov. (57) Využívá tak dva nejnavštěvovanější české vyhledávací servery.

- Cestovatelské servery: server www.orbion.cz je určen radám pro cestování a má dle dostupných dat návštěvnost asi 24 tisíc uživatelů za den. Je největší obsahový portál o zahraničním cestování v rámci ČR, obsahuje průvodce a rady. Typický návštěvník je

vdaná žena z většího města, zvyklá s pohybovat na internetu. Server nemá placené pozice na serveru seznam.cz, ale dá se dobře nalézt na serveru google.cz, po zadání názvů oblíbených zemí pro dovolenou. (58) Server www.recko.name se objeví po zadání hesla „recko“ na seznam.cz na prvním místě. Obsahuje především cestopisy a rady pro cestování do Řecka.

- Spoty v rádiu: Kiss rádio existuje v sedmi regionálních mutacích. Hudbou i image je zaměřeno spíše na mladší posluchače, stejně jako Evropa 2, která je druhým nejposlouchanějším rádiem v Česku v druhém pololetí roku 2009. Rádio Impulz bylo ve stejném období nejposlouchanější a svým zaměřením stejně jako Bonton oslovuje spíše publikum v produktivním věku a starší. (59) Text reklamního spotu není správně zvolen – venkovská hudba a krávy neevokují dovolenou, negativní poselství na začátku vzbuzuje negativní konotace s kanceláří. (62)

Text reklamního sporu, který byl použit ve stejné podobě ve všech rádiích: *Bučení krav, hudební pozadí je venkovská hudba. Žena: „Táto, pojd' už konečně uklidit ten hnůj, ty mi taky s ničím nepomůžeš.“ Muž: „Ježišmarjá, to je pořád něco, už toho mám dost.“ Mladší žena: „Pojed'te s ALEXem do Řecka za pět tisíc na dva týdny.“ Muž: „Já se tady na to můžu.... To radši pojedu k moři. Mámo běž zabalit, jedeme do Řecka s ALEXem, mají akci za pět tisíc k moři.“ Mladší žena: „Vé vé vé cé ká alex cz. ALEX, pohodové léto jak má být.“ Zvuk moře. (45)*

- Veletržní stánky: veletrhy GO v Brně a Holidayworld v Praze jsou nejznámější veletrhy cestovního ruchu v České republice. Navštěvují je profesionálové cestovního ruchu i běžní občané, kteří zde prohlížejí nabídku produktů cestovních kanceláří a využívají vysokých slev, které jsou v rámci veletrhu nabízeny. V Brně na veletrhu GO v minulém ročníku vystavovalo 1 105 firem a navštívilo je 33 595 návštěvníků. (60) Veletrh Holidayworld v Praze hostil 837 vystavovatelů a přišlo se na něj podívat 31 710 návštěvníků. (61) Účast na obou veletržích je nezbytnou součástí budování image firmy a povědomí o ní na trhu cestovního ruchu.



Obr 3. 9: Propagační stánek použitý na veletrzích GO a Holidayworld kanceláří ALEX (45)

3. 2. 4. Place (umístění)

Produkty cestovní kanceláře ALEX se v zásadě dostávají ke svému zákazníkovi čtyřmi různými cestami, které jsou patrné v následujícím schématu.

Tab. 3. 3: Způsob prodeje zájezdů kanceláře ALEX (vlastní zpracování)

Prodej zájezdů kanceláře ALEX		
	I. Přímý prodej	a. Pobočka ALEX či Groupa A
		b. Provizní prodejce
	II. Online prodej	a. Prostřednictvím www.ckalex.cz
		b. Prostřednictvím online provizního prodejce

Ad I.a.) Zájezdy ALEX prodává prostřednictvím sítě vlastních poboček a dalších cestovních kanceláří po České republice, které patří pod samotnou firmu Group A s.r.o. Ta je na ALEXu formálně nezávislá, avšak pobočky podléhají vedení centrální pobočky ALEXu a jejich hlavní náplní činnosti je výhradní prodej zájezdů této kanceláře. Kromě toho ještě mohou provozovat provizní prodej produktů jiných kanceláří, tedy běžnou agenturní činnost, avšak primárně by měl být zákazník obsloužen zájezdy ALEXu a pokud si nevybere, nebo tento zájezd nenabízí, využijí pobočky Group A pro uspokojení zákazníka cizích produktů. Pobočky ALEX a Group A můžeme nalézt na těchto adresách:

- Praha 5 - Smíchov, PSČ 150 00, Preslova 2.
- Praha 2, PSČ 120 00, Ječná 22.

- Praha 4 - Kamýk, PSČ 142 00, Novodvorská 33.
- Brno, PSČ 602 00, Mečová 2.
- České Budějovice 1, PSČ 370 01, Hroznová 26.
- Liberec 1, PSČ 460 01, nám. Dr. E. Beneše 3/4.
- Olomouc, PSČ 779 00, Denisova 4.
- Příbram 1, PSČ 261 01, Střelecká 27.
- Plzeň 1, PSČ 301 00, Dominikánská 1. (44)

Ad I. b.) ALEX své zájezdy nabízí i prostřednictvím provizních prodejců po celé ČR. Těmto kancelářím náleží za prodej zájezdu provize, která se počítá ze základní ceny zájezdu. Ta dosahuje asi 10 % u zájezdů zakoupených za plnou cenu nebo s časovou slevou a 6 % u zájezdů z kategorie „last minute“, tedy těch zakoupených na s výraznou slevou v malém časovém horizontu před realizací zájezdu.

Ad. II. a.) Zákazník si může svůj zájezd vybrat, zakoupit a následně zaplatit bankovním převodem prostřednictvím www.ckalex.cz . Zde je možné činit i nezávislé rezervace. Tato cesta je pro kancelář teoreticky nejvýhodnější. Nákup časově nezatíží zaměstnance kanceláře, klient jedná samostatně, není třeba manipulovat s hotovostí a kancelář neposkytuje nikomu provizi.

Ad. II. b.) Nákup přes online provizního prodejce je totožný jako u běžného. Zákazníkovi se však většinou nedostane do rukou fyzický katalog a celá obchodní komunikace zpravidla probíhá prostřednictvím mailů a telefonů.

3. 2. 5. Process (procesy)

Zájezdy jsou konzumovány účastí na nich. Oficiálně zájezd začíná příjezdem na letiště, který je dvě hodiny před plánovaným odletem. Přesné informace o něm obdrží klient elektronickou cestou 7 dní před realizací zájezdu. Na letišti dostane klient své letenky, poukazy na ubytování, doklady k pojištění a dalším doobjednaným službám. Při odbavení a odletu jim asistuje zaměstnanec CK ALEX. Po přiletu vyzvedne klienta delegát CK ALEX a společně s dalšími jej odveze na místo ubytování, kde dohlédne na korektní postup a řeší případné nesrovnalosti. Po dobu zájezdu

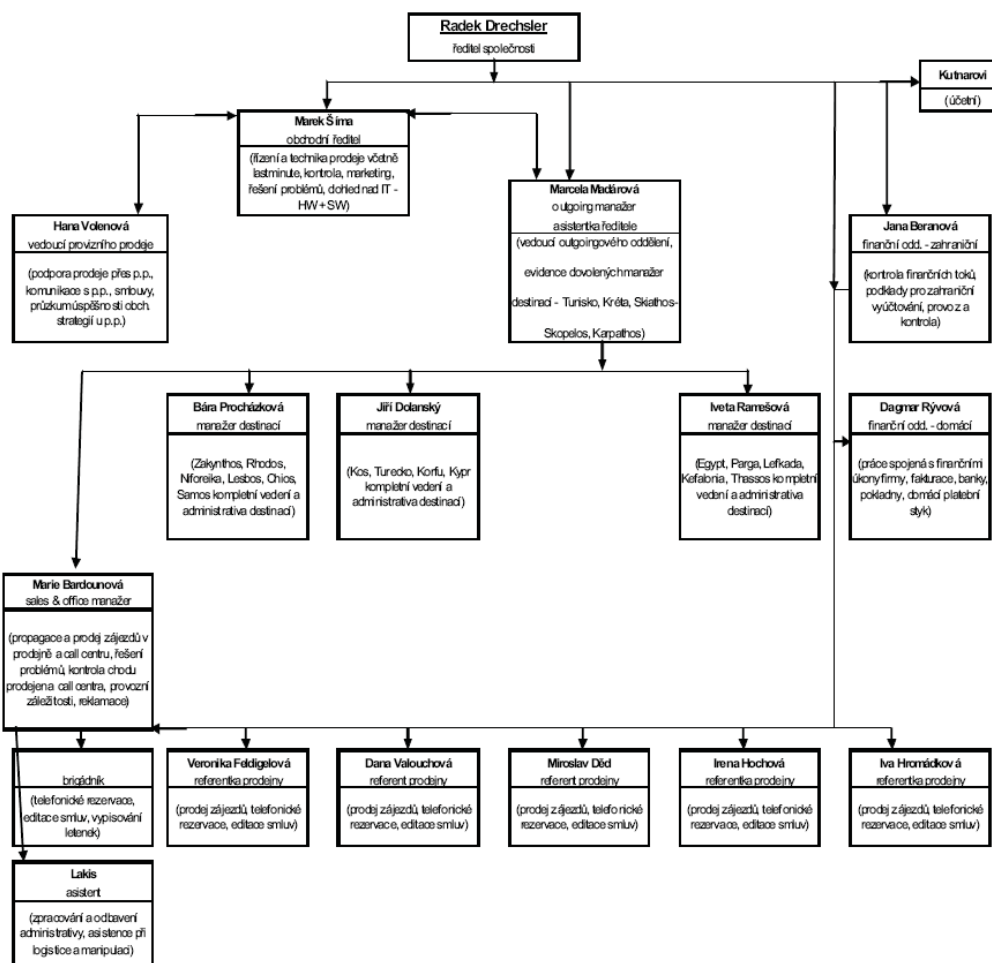
je delegát klientům k dispozici, zařizuje výlety, zprostředkovává půjčování aut a další služby a vyřizuje vzniklé problémy. Přibližně jednou za 3 dny zkontroluje klienty přímo v místě bydlení. Při odjezdu je doprovodí na letiště a asistuje u dobavení. Během realizace služby je třeba dbát především na její shodu s popisem v katalogu a v případě potíží ihned zabezpečit jejich řešení.

3. 2. 6. People (lidé)

Podrobné organizační schéma cestovní kanceláře ALEX je zobrazeno níže. Obrázek zobrazuje základní kmen zaměstnanců kanceláře ALEX. Hlavou celé struktury je pan Radek Drechsler, obchodním ředitelem Marek Šíma. Součástí jsou také produktoví manažeři, kteří se specializují na problematiku jednotlivých destinací. Zvláště stojí finanční a účetní záležitosti. Pobočky mimo Prahu fungují převážně jako součásti skupiny Group A. Rozšířily by organizační strukturu o jednotlivé vedoucí poboček, místní referenty prodeje a asistenty odbavení na mimopražských letištích. Do kontaktu se zákazníkem přicházejí především referenti prodeje.

Požadavky na referenta prodeje definuje kancelář následovně: komunikace v anglickém jazyce slovem i písmem, komunikační schopnosti, orientace v geografii, znalost práce na PC (kancelářské programy Microsoft) a středoškolské vzdělání. Výhodou je tématické zaměření vzdělání a praxe v oblasti cestovního ruchu. Referent se musí ve své praxi skvěle orientovat v produktové nabídce kanceláře ALEX a také ovládat její rezervační systém Magic. Úkolem je poskytnout klientovi maximum relevantních informací o produktové nabídce a provést jej procesem nákupu zájezdu. (39) V praxi jsou referenti na pobočkách opravdu dobře informovaní a schopni poradit. Problém nastává při telefonickém dotazování v případě, že na pobočce jsou fyzicky přítomni jiní zákazníci, referenti mají tendenci tyto hovory upozadovat. Ne vždy jsou také schopni do detailů ovládat rezervační systém a některé specifické záležitosti musí řešit například produktoví manažeři. Celkově je ale přístup referentů trpělivý a profesionální.

Struktura firmy: Alex cestovní kancelář s.r.o.



Obr. 3. 10: Organizační Struktura cestovní kanceláře ALEX (45)

3. 2. 7. Psychical environment (psychické prostředí)

Vedení ALEXu podporuje firemní cítění především sjednoceným vzhledem prodejen. Samozřejmostí jsou vývěsní štíty, dekorace ve firemních barvách modré a oranžové a tématické polepy. Interiéry jsou zpravidla sladěny s firemní image. Referenti nevyužívají stejnokrojů ani jednotlicích prvků oblečení. Na pobočkách vládne spíš uvolněná atmosféra, jsou odděleny pozice vedoucích a manažerů od referentů. Při vyšším náporu klientů za vysoké sezóny jsou často referenti na pobočkách vystaveni většímu tlaku a následný stres se může snadno přenést na klienty, kteří čekají na obsluhu. Management a účetní oddělení jsou zpravidla ochotni asistovat při řešení provozních problémů.



Obr. 3.11: ALEX Praha, Preslova 2 (43)

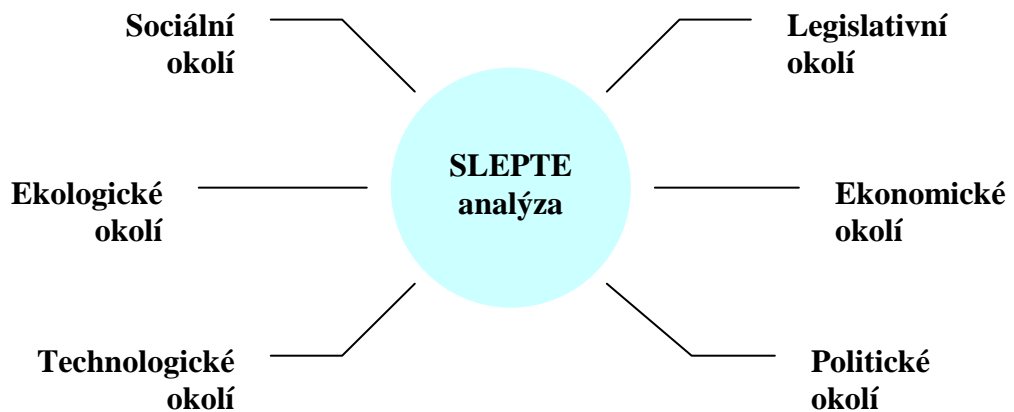


Obr. 3. 12: ALEX Brno, Mečová 2 (43)

3. 3. Analýza okolí firmy

3. 3. 1. Analýza vnějšího prostředí dle modelu „SLEPTE“

Analýza SLEPTE dokáže zhodnotit obecné okolí společnosti. Toto okolí dělí do několika oblastí a to dle aspektů sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických a ekologických. Tento přístup identifikuje klíčové trendy a vlivy, zhodnotí míru jejich působení a ovlivňování zkoumané instituce. (23)



Obr. 3. 13: SLEPTE analýza diagram (4)

Sociální faktory: z dostupných statistických dat je zřejmé, že v posledních letech roste zájem residentů v České republice o cestování do zahraničí také výdaje

na jednotlivé cesty rostou. Oproti tomu průměrný čas strávený v zahraničí na jedné cestě delší než čtyři dny je konstantní a kolísá kolem devíti.

Tab. 3. 4: Vývoj počtu zahraničních cest residentů ČR do zahraničí delších než 4 dny (46)

rok	počet delších cest do zahraničí (cesty delší než 4 noci) v tisících	průměrný počet přenocování na jedné delší cestě	průměrné výdaje na jednu delší cestu v korunách českých
2003	4 457	9,9	12 373
2004	4 031	9,0	12 885
2005	4 374	8,8	12 021
2006	3 949	9,0	13 778
2007	4 525	9,2	14 183
2008	4 987	9,2	15 621

Co se týče rozložení cest v roce 2008, počet je v rámci roku relativně stabilní a velkého nárůstu si všimneme především v průběhu hlavní turistické sezóny, tedy období hlavních letních prázdnin a okrajových měsíců června a září.

Tab. 3. 5: Počet cest českých residentů delších než 4 noci do zahraničí v roce 2008 podle měsíců (47.)

Měsíce roku 2008	počet cest v tisících
Leden	174,4
Únor	269,5
Březen	207,2
Duben	224,2
Květen	390,5
Červen	539,7
Červenec	1102,4
srpen	871
Září	645,7
Říjen	182,7
Listopad	236
Prosinec	143,3

Zajímavá je i statistika skladby delších zahraničních cest v roce 2008 z České Republiky. Z celkového počtu 4 987 cest byla většina realizována automobilem, avšak cesty letadlem jsou na druhém místě. Více než polovina cestujících využívá pro přenocování hotel či zařízení podobného rázu. Více než polovina lidí také realizuje svůj zájezd, nebo alespoň dopravu či ubytování, prostřednictvím asistence cestovní

kanceláře. Ze všech cest do zahraničí byla drtivá většina absolvována za účelem relaxace a odpočinku. Většina pobytů byla v délce do sedmi nocí.

Tab. 3. 6: Cesty českých residentů zahraničí delší než 4 dny v roce 2008 rozdělené podle různých kategorií (47)

	Počet cest delších než 4 dny v tisících	procentní podíl
podle druhu dopravy		
letadlo	1572	31,50%
železnice	176	3,50%
autobus	1124	22,50%
automobil	2106	42,20%
jiné	Není	není
podle druhu ubytování		
hotel	2859	57%
ostatní hromadná	523	10,50%
placené v soukromí	804	16,10%
vlastní	Není	není
u příbuzných	661	13,30%
ostatní v soukromí	133	2,70%
podle způsobu organizace cesty		
individuální	2350	47,10%
zájezd s CK/CA	2297	46,10%
pouze část c CK/CA	202	4,10%
jinak	136	2,70%
podle účelu cesty		celkový za ČR i zahraničí
rekreace a volný čas	-	74%
zdravotní pobyt	-	3,20%
návštěva příb./znám.	-	17,90%
ostatní soukromý	-	4,40%
délka cesty		
4-7 nocí	2775,2	55,70%
8-14 nocí	1810	36,30%
15 a více nocí	401,4	8%

Nejoblíbenější destinací pro cestování stále zůstává sousední Slovensko. Následuje tradičně Chorvatsko, které je dlouhodobě českou nejoblíbenější destinací pro prázdniny u moře, a za ním následuje Itálie. Délka pobytu v těchto dvou zemích je 6-8 nocí což odpovídá skutečnosti, že většina zájezdů do nich je realizována autem či autobusem a délka pobytu je zpravidla týden. Oproti tomu v dalších oblíbených destinacích, Řecku, Egyptě, Španělsku, Turecku či Tunisku strávíme průměrně 10 nocí, což kopíruje délku leteckých zájezdů realizovaných prostřednictvím pravidelných „charterových“ linek.

Tab. 3. 7: Žebříček zahraničních destinací pro cesty českých residentů delší než 4 noci (47)

celkový počet zahraničních cest	počet cestujících celkem	celkový počet přenocování	průměrný počet nocí na jednu cestu
	4987	46030	9,2
z toho top 14 zemí			
Slovensko	779,8	4 715,30	6
Chorvatsko	773,6	6205,8	8,5
Itálie	628,9	4572,4	7,3
Řecko	308,1	3198,7	10,4
Rakousko	283,2	1542,3	5,4
Egypt	242,3	2504,8	10,3
UK	174,9	2877,1	10,5
Španělsko	163,2	1725,4	10,6
Francie	162,2	1281,3	7,9
Bulharsko	146	1309,5	9
Turecko	136,9	1372,9	10
Maďarsko	133,3	858	6,4
Tunisko	120,7	1171	9,7

Legislativní faktory: prostředí cestovního ruchu nejvíce ovlivňuje zákon číslo 159/1999 Sb. o cestovním ruchu. V tomto klíčovém dokumentu jsou definovány cestovní kanceláře a agentury, termín zájezd a podmínky pro podnikání v cestovním ruchu. Cestovní kancelář dle zákona musí provozovat vlastník koncese a musí být řádně pojištěna proti úpadku. Získání koncese je vázáno na vzdělání či praxi v cestovním ruchu. Pojištění je nákladnou záležitostí – pohybuje se v řádech sta tisíců korun. Zájezd je definován jako soubor alespoň dvou ze tří následujících služeb: doprava, ubytování, jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. Tyto služby musí být prodávány za souhrnnou cenu a trvání musí být delší než 24 hodin. (21)

Dalším důležitým předpisem je občanský zákoník, tedy Zákon č. 40/1964 Sb., který ve své dvacáté první hlavě, účinné od října 2000, konkrétně v §852a definuje pojem „cestovní smlouva“. Ta představuje závazek kanceláře poskytnout za smlouvenou cenu zájezd. Jsou zde určeny také všechny její náležitosti a podmínky změn a rušení.(22) Novinkou roku 2009 je zákon č.403/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, a zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen. Jedním z cílů této novely bylo donutit cestovní kanceláře uvádět

úplnou cenu zájezdů včetně transferů, povinného pojištění a dalších poplatků. Každá uváděná cena tedy musí nyní obsahovat všechny cenové složky zájezdu. To umožňuje klientům lépe porovnávat jednotlivé nabídky kanceláří. (23) Zákon č. 235/2004 sbírky o dani z přidané hodnoty v §89 stanovuje způsob zdanění cestovních služeb. Ty v tomto případě patří do tzv. zvláštního režimu a v rámci něj se stává základem daně přirážka, stanovená jako rozdíl prodejní částkou ceny zájezdu a součtem částek, které plátce (tedy cestovní kancelář) uhradil nebo má uhradit za jednotlivé služby cestovního ruchu a zboží nakoupené od plátců, které jsou přímo zahrnuty do výsledné služby cestovního ruchu. Aktuální sazba DPH pro služby cestovního ruchu je 20 %. (25)

Jiné zákony se cestovního ruchu také dotýkají, když spíše okrajově a pouze v některých částech. Jsou to například zákon č. 329/1999 Sb. o cestovních dokladech, zákon č.101/2000 Sb. o ochraně osobních dat, zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, nebo zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. (26)

Ekonomické faktory: ekonomické faktory mikro-prostředí souvisí zejména s speciálními finančními aspekty podnikání v cestovním ruchu v rámci České republiky. Provozování cestovní kanceláře je spojeno povinným pojištěním proti úpadku. To je momentálně poskytováno pěti pojišťovnami: UNIQA, Česká Pojišťovna, Generali, Česká Podnikatelská Pojišťovna a Union. Pojištění je nákladnou záležitostí, jeho součástí je jistina a částka za pojištění, přičemž obě se dle kritérií jako obsluhované destinace či počet obslužených klientů pohybují v řádech statisíců. Faktory makro-prostředí souvisejí se stále trvající ekonomickou recesí. Několik cestovních kanceláří se nevyrovnalo s touto skutečností a v loňské sezóně ukončilo svou činnost. Patří mezi ně například známa Tomi Tour či Retur nebo I'm traveling.

Tab. 3. 8: Odhad vývoje HDP – změna oproti totožnému čtvrtletí předchozího roku (40)

Období	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
	čtvrtletí 2008	čtvrtletí 2008	čtvrtletí 2008	čtvrtletí 2008 b	čtvrtletí 2009	čtvrtletí 2009	čtvrtletí 2009	čtvrtletí 2009
meziroční růst HDP	5, 4%	4, 5%	4, 7%	1 %	-3, 4%	-4, 9%	-4, 1%	-4, 3%

Dle předešlé tabulky vidíme, že v loňském roce oproti roku 2008 meziročně klesalo HDP a to ve všech sledovaných čtvrtletích. Na ekonomice České republiky je

stále znát vliv ekonomické krize. Očekává se, že vývoj nebude o mnoho pozitivnější ani v roce 2010. Lidé jsou opatrní a méně utrácí za výrobky a služby, které nutně nepotřebují k životu. Logickým krokem je i šetření na dovolené a neochota nakupovat zájezdy dopředu, neboť si nejsou jisti svou budoucí finanční situací.

Tab. 3. 9: Odhad meziročního růstu indexu spotřebitelských cen (41)

Období	březen 2008	červen 2008	září 2008	prosinec 2008	březen 2009	červen 2009	září 2009	prosinec 2009
Změna inflace	7,1%	6,7%	6,6%	6,3%	2,3%	1,2%	2,1%	1%

Tabulka meziroční změny indexu spotřebitelských cen značí razantní pokles tohoto indexu. Inflace začala pomalu klesat již počátkem roku 2008, a její pokles stále pozvolna pokračoval i v roce 2009. Změna v roce 2009 oproti stejným číslům v roce 2008 je velmi výrazná. Pokles inflace značí „ochlazení ekonomiky“, lidé příliš neutrácejí, mají tendence šetřit.



Graf 3. 1: Vývoj kurzu koruny vůči EURU v letech 2008, 2009 a prvním čtvrtletí roku 2010 (42)

Silný kurz Koruny a tedy nižší ceny EURA motivují tuzemské občany k výjezdovému cestovnímu ruchu, zvláště do zemí Eurozóny. Dle předchozí tabulky vidíme, že cena EURA se v loňské letní sezóně pohybovala kolem 26 Kč. Dosavadní

vývoj v letošním roce je stabilní, dá se očekávat větší změna kurzu po proběhlých volbách do Poslanecké sněmovny.

Politické faktory: díky politické situaci je neustále oddalováno přijetí Eura. Tento krok by jednoznačně zvýšil atraktivitu cest do zemí Eurozóny, tedy například Řecka, Itálie nebo Španělska. Zatím nejbližší termíny se zdají být reálné v průběhu roků 2016 nebo 2017. (27) Dále jsou zde důležitým faktorem proběhlé volby do poslanecké sněmovny, které se uskutečnily uskutečnit v období 28. květen a 29. květen 2010. Zejména vítězné pravicové strany plánují rozsáhlé reformy a především aplikaci vlastních řešení hospodářské krize a také úsporná rozpočtová opatření. Výsledek voleb značně ovlivní úspory různých vrstev obyvatelstva, například kvůli očekávané změně míry zdanění. Očekávání důsledků voleb ovlivňuje tržní chování občanů. (28) Z globálních politických faktorů můžeme jmenovat i momentální situaci v Řecku, kde kvůli dlouhodobě špatným krokům tamní vlády hrozil téměř stání bankrot. Tomu bylo zamezeno mezinárodní finanční pomocí, zejména ze zemí EU. Tyto faktory snižují atraktivitu Řecka, jako místa pro strávení letní dovolené.

Technologické faktory: roli hraje jistě prudký rozvoj techniky a informačních technologií. Lidé v České republice stále více preferují létání letadlem a tento typ dopravy již nebudí hrůzu.

Tab. 3. 10: Vývoj počtu domácností připojených k vysokorychlostnímu internetu (29)

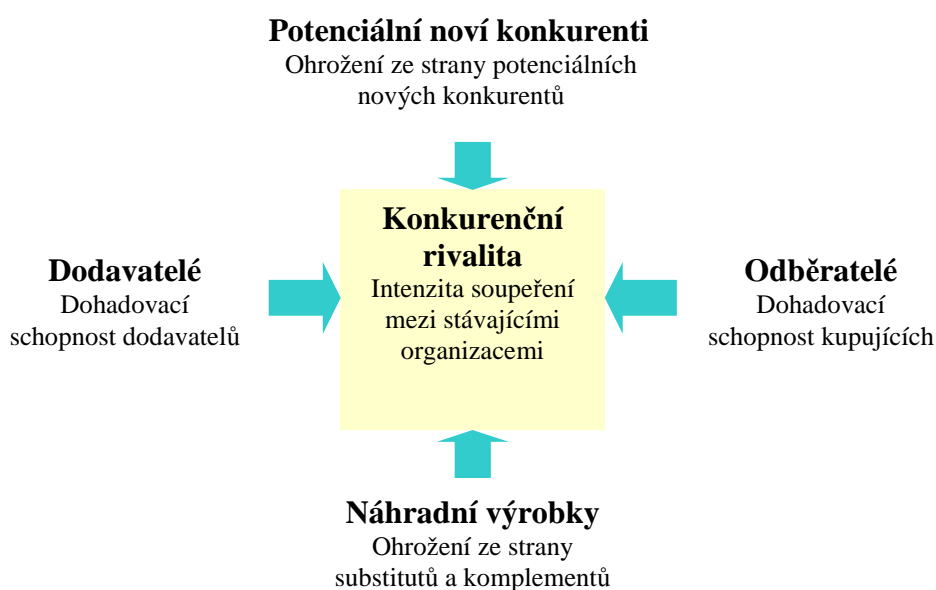
rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009
počet domácností s vysokorychlostním připojením (v tis.)	60	205	636	1082	1492	1912
procento domácností	1,50%	5,10%	15,10%	25,60%	33,10%	44,40%

Z předešlé tabulky také jasně vidíme, že v posledních letech skokově roste počet domácností, připojených k vysokorychlostnímu internetu. Lidé tráví na síti více času a získávají důvěru k internetovému nakupování, což se dotýká způsobu nákupu zájezdů.

Ekologické faktory: cestovní kanceláře v současné době neovlivňují žádné ekologické faktory, neexistuje žádná speciální legislativa.

3. 3. 2. Analýza oborového okolí

Pro analýzu oborového okolí využijeme konceptu Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Ten umožňuje komplexně pochopit a popsat podstatu konkurenčního prostředí v rámci vybraného odvětví. Každá z pěti zkoumaných konkurenčních sil ovlivňuje specifickým způsobem intenzitu konkurence v odvětví. Porter uvažuje tyto síly: zákazníci, nově vstupující subjekty, dodavatelé, odběratelé substituční a komplementární produkty a konkurenční prostředí. (24) Schéma je znázorněno dále.



Obr. 3. 14: Porterův model pěti konkurenčních sil (24)

Potenciální noví konkurenti: trh cestovních kanceláří je v posledních letech spíše přesycen a současná ekonomická recese přivedla krach několik velkých dříve dobře fungujících firem. Nebezpečí vstupu nových subjektů na analyzovaný trh je nízké.

Odběratelé: odběrateli produktů cestovní kanceláře ALEX jsou běžní občané České republiky. Na trhu je velké množství produktů cestovního ruchu. Informovanost klientů roste, zpravidla mají velmi dobré povědomí o konkurenční nabídce a v případě nespokojenosti a neuspokojení jejich poptávky snadno přecházejí ke konkurenci. Vyjednávací síla odběratelů, tedy zákazníků, je vysoká.

Dodavatelé: V návaznosti na složení produktu kanceláře, který obsahuje vždy několik složek lze dodavatel rozdělit do několika skupin:

- **Dodavatelé dopravy:** leteckou dopravu dodává ALEXu výhradně společnost Travel Service. Podmínky jsou pevně dány, sedadlo v charterových linkách je třeba smluvit na celou sezónu, kdy je daný let v provozu. Cenu si vyjednává každá kancelář sama a je ovlivněna i počtem míst v letu. Lze využívat i jiné letecké společnosti, například ČSA nebo Seagle Air, podmínky jsou však srovnatelné. Přechod k jiné letecké společnosti je snadný, vyjednávací síla dodavatelů dopravy je nízká.
- **Dodavatelé ubytování:** ALEX pro ubytovací služby využívá místních zprostředkovatelů, kteří nabízejí i další služby jako výlety či půjčovny aut. V daných destinacích působí zpravidla pouze několik místních zprostředkovatelů, kteří mají portfolio ubytovacích kapacit po celém území cílové destinace. Zpravidla je zde jeden nebo dva největší. Jejich ceny se odvíjejí od množství klientů a délce smlouvaného ubytování. V případě reklamací je často těžké vymáhat od zahraničních partnerů náhrady, přechod ke konkurenci je z části omezený. Jejich vyjednávací síla je vysoká.
- **Dodavatelé doprovodných služeb:** zpravidla místní zprostředkovatelé, přechod ke konkurenci nesnadný. Viz výše.
- **Dodavatelé pojišťovacích služeb:** na trhu působí několik pojišťoven, jejich nabídka je srovnatelná. Přechod ke konkurenci v rámci pojišťovacích služeb je bezproblémový, avšak pojišťovny zpravidla striktně trvají na svých podmínkách. Jejich vyjednávací síla je průměrná.

Náhradní výrobky: nákup produktu cestovní kanceláře ALEX, zahraničního leteckého zájezdu k moři s kompletní asistencí může nejčastěji nahradit:

- Pořízení ubytování a letenky individuálně.
- Domácí turistika.
- Cesta do zahraničí vlastním automobilem a nákup soukromého ubytování.
- Cestování za zimou v letní sezóně.
- Poznávací zájezdy.

Konkurenční rivalita: na českém trhu působí velké množství cestovních kanceláří. Jejich přesný počet byl zjištěn dle údajů pojišťoven, které evidují společnosti pojištěné proti úpadku jako cestovní kanceláře. Pojišťovna UNIQA eviduje 145 kanceláří (32), Generali 388 (33), Česká podnikatelská pojišťovna 259 (34), Union pojišťovna 112 (35.) a Europäische Reiseversicherung AG poté 107 (36). Česká pojišťovna již zmíněnou službu nenabízí. (37) Celkem tedy v České republice k datu 1. 4. 2010 působí 1012 cestovních kanceláří. Mezi nimi jsou však i nepřímí konkurenti – malé specializované kanceláře, kanceláře pro lyžařské zájezdy nebo kanceláře nabízející služby příjezdového cestovního ruchu. Selekcí je proto třeba zúžit. Větší a zavedené cestovní kanceláře jsou zpravidla členy Asociace cestovních kanceláří České Republiky. V současné době registruje tato asociace registruje 103 řádně pojištěných členů, kteří provozují zájezdy do zahraničí. 70 z jejích členů provozuje zájezdy do totožných destinací jako cestovní kancelář ALEX. (31)

V loňské sezóně vycestovalo s kanceláří ALEX nejvíce klientů do Turecka, poté na Zakynthos, Krétu, Niforeiku a do Tunisko. Z osobního průzkumu a konzultace s vedením ALEXu bylo ze 70 konkurentů vybrána čtveřice kanceláří. Za srovnatelné kanceláře dle nabízeného produktu a dalších parametrů tedy považujeme Alexandria, Blue Style, Eximtours a Firo. Základní poznatky o nich jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. 3. 11: Podrobnosti o konkurentech cestovní kanceláře ALEX (49), (50), (51), (52)

Cestovní kancelář	Využívaná letiště	Specializace	Konkurenční výhoda	Možné destinace
Alexandria	Brno, Praha, Ostrava, Pardubice, Karlovy Vary	Bulharsko, velké množství destinací v Řecku	Více poboček, specializované akce slev, zájezdy i autem, dětské kluby	Bulharsko, Egypt, Chorvatsko, Itálie, Kypr, Maďarsko, Malta, Rakousko, Řecko, Slovensko, Španělsko, Tunisko, Turecko
Blue Style	Brno, Praha, Ostrava	Arabské země, luxusnější ubytování s bohatou stravou	Přehledné stránky, dobře čitelný systém slev, letní dovolená i přes zimu, dárky	Egypt, Spojené Arabské Emiráty, Tunisko, Řecko, Španělsko, Turecko
Eximtours	Brno, Praha, Ostrava, Pardubice, Karlovy Vary	Egypt, Tunis, Djerba Exotické zájezdy, kvalitní dovolená	Velké množství destinací, klientská věrnost, nákupy i přímo na letišti, prodej letenek, zákaznické karty, zájezdy celý rok	Bulharsko, Egypt, SAE, Itálie, Kypr, Malta, Řecko, Španělsko, Tunisko, euro-víkendy, exotika (Dominikánská republika, Kuba, Mexiko,...)
Firo	Brno, Praha, Ostrava, Pardubice, Karlovy Vary	Řecko, Španělsko, Turecko, Madeira, poznávací zájezdy, zimní dovolená	Velmi výrazné lastminute slevy, zájezdy celý rok, obrovské množství destinací, zájezdy i autem, poznávací zájezdy	Bosna, Bulharsko, ČR, Chorvatsko, Francie, Itálie, Kypr, Maďarsko, Malta, Německo, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švýcarsko, Turecko, Egypt, Madagaskar, Mauritius, Tunisko, Bali, Izrael, Jordánsko, SAE, Mexiko, USA, Tahiti

Z tabulky je dobře patrné podobnost produktů jednotlivých kanceláří, které se liší pouze v malých detailech. Při bližším prohledání stránek zjišťujeme, že i cenová nabídka je velmi podobná. Trh je zasyčen velkým počtem cestovních kanceláří, přičemž nabídka největších konkurentů je velmi podobná nabídce kanceláře ALEX. Konkurenční rivalita je vysoká.

3. 4. Charakteristika zákazníka

Tato podkapitola si klade za cíl zjistit „kdo“ je dosavadním zákazníkem cestovní kanceláře ALEX. Charakteristika dosavadního zákazníka bude důležitou premisou pro směřování další komunikační strategie. Pro potřeby průzkumu bylo využito rezervační databáze Magic2G, která sdružuje základní informace o klientech, kteří s ALEXem v uplynulých letech vyjeli do zahraničí.

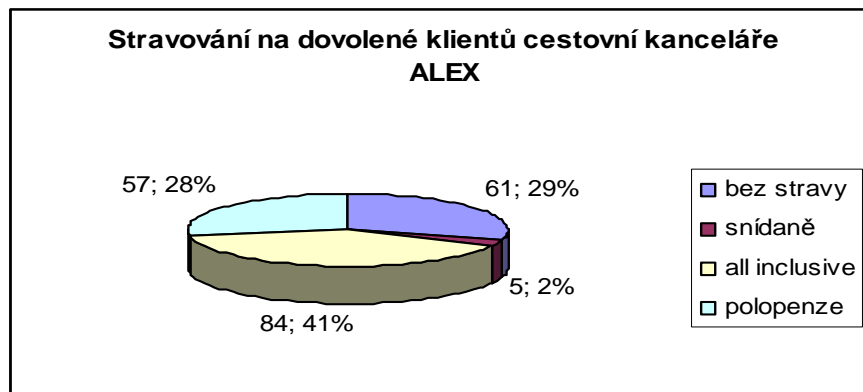
3. 4. 1. Výzkumný postup

Určení charakteristiky klientů bude probíhat jako kvantitativní výzkum. Jako základní soubor jsem použila souhrn realizovaných zájezdů za právě uplynulou sezónu 2009. Reprezentativní vzorek vybereme metodou prostého náhodného výběru.

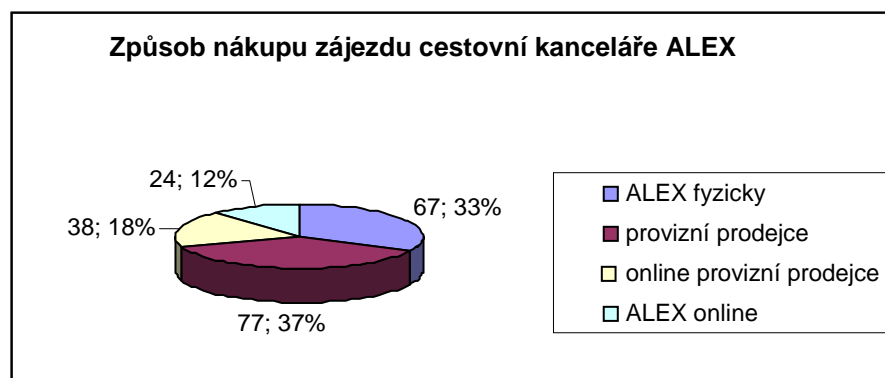
Za tento rok najdeme v seznamu celkem 6204 položek – tedy uzavřených smluv. Ty jsou seřazeny dle dat založení účetního případu. Číselná řada označení začíná číslem 2 900 001 a končí 2 915 736. Tato řada není kontinuální, protože v systému jsou přidělována čísla i rezervacím, které se posléze nepotvrdí. Systematický výběr 206ti náhodných jednotek provedeme výběrem každé 30té smlouvy v řadě. Kvůli řazení rezervačního systému budeme postupovat odzadu. Sledované znaky budou: věk objednatele, počet spolucestujících, zda cestuje s dětmi, zda cestuje s partnerem, cena za osobu, cena za smlouvu, typ ubytování (hotel, apartmán) strava (vlastní, snídaně, polopenze, all inclusive), počet dní mezi uzavřením smlouvy a odjezdem, město objednatele a druh prodeje (on-line, ALEX nebo Group A, provozní prodejce).

3. 4. 2. Profil zákazníka cestovní kanceláře ALEX

Sekce I. – průměrné veličiny: Průměrný věk nakupujícího byl stanoven na 44,86 let. S objednatelem zájezdu cestuje průměrně dalších 1, 63 osob. Průměrně jedna dospělá osoba utratí za zájezd 15 489 Kč a na jednu smlouvu připadá asi 37 056 Kč. 82,5 % klientů sebou na dovolenou bere partnera. 31 % cestuje s dětmi, avšak pouze 0,5 % z nich využije akce dítě zdarma. Průměrný zákazník kupuje svou dovolenou 75,2 dní před odjezdem, kupuje li ji ale prostřednictvím internetu, doba se zkracuje na 34,1 dní. Způsob stravování na dovolené a způsob nákupu zájezdu je znázorněn na následujících grafech:



Graf 3. 2: Stravování klientů kanceláře ALEX na dovolené (48)



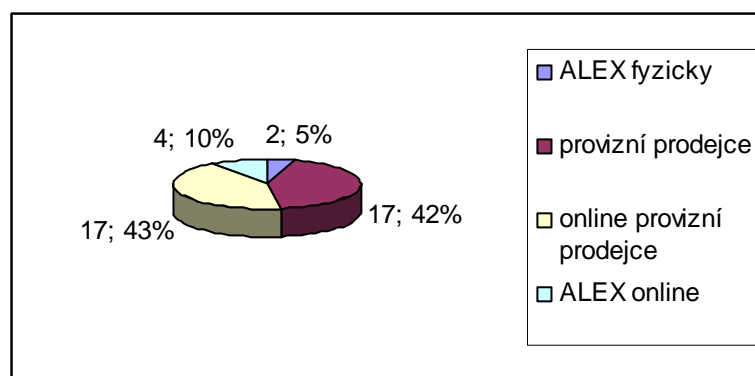
Graf 3. 3: Způsob nákupu zájezdu kanceláře ALEX jeho klienty (48)

Z grafu a popsaných veličin můžeme usoudit, že kancelář ALEX má spíše starší klienty, kteří většinou cestují s partnerem a ve třetině případů sebou berou i děti. Jsou zvyklí kupovat zájezd s předstihem téměř dva měsíce dopředu. Na dovolené preferují stravovací servis a to minimálně polopenzi nebo all inclusive. Většinou nakupují svůj zájezd fyzicky na prodejně, a to buď přímo u ALEXe nebo u některého provizního prodejce.

Sekce II.- vliv doby nákupu na změny ostatních veličin:

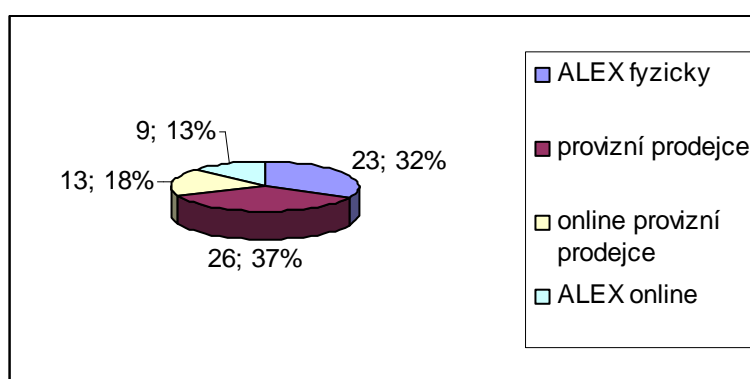
- Situace u smluv, které byly uzavřeny 9 a méně dní před odjezdem je většinou spojena s výraznými slevami last minute, prostřednictvím kterých se kanceláře snaží odprodat dosud neprodané zájezdy. V tomto období zakoupilo svůj zájezd asi 20 % zákazníků přičemž průměrná cena na osobu klesla oproti celkovému průměru na 13 951 Kč. Způsob nákupu demonstruje graf. Z něj můžeme vidět, že při nákupu na poslední chvíli zákazníci vyhledávají služby provizních prodejců, téměř 43 % využije

internetovou cestovní agenturu. Lidé mají tendenci porovnávat více nabídek a hledat nejlevnější zájezd.



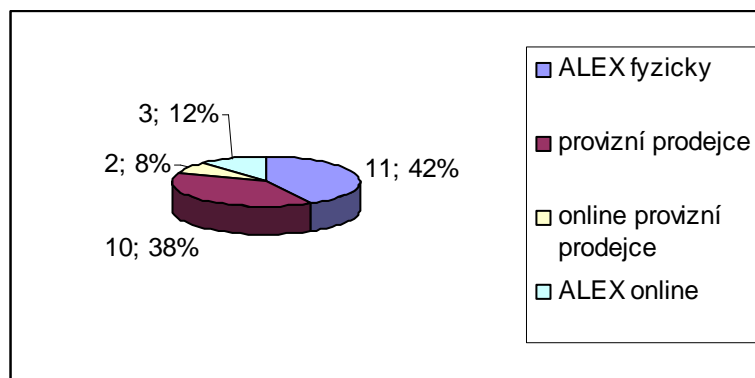
Graf 3. 4: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 9 a méně dní před odjezdem (48)

- V době 10 až 40 dní před odjezdem bylo realizováno 35 % smluv. V tomto období je pravděpodobné využití slevy last minute, ovšem již ne tak radikální. Průměrná cena za smlouvu byla 15 548 Kč. Procento nákupů u internetových agentur radikálně klesá na úkor prodeje na pobočkách ALEXu.



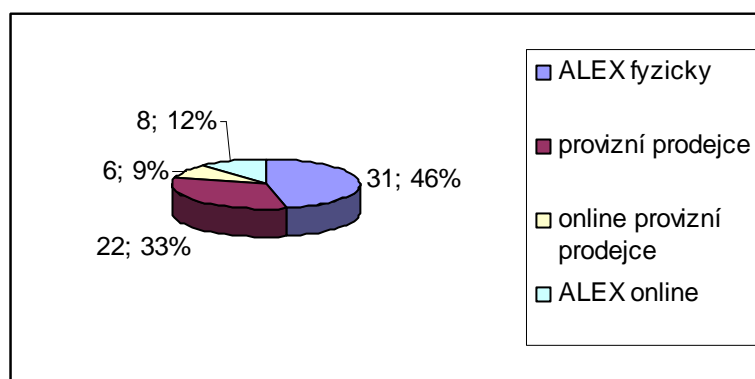
Graf 3. 5: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 10 až 40 dní před odjezdem (48)

- Pro nákup v období 41 až 100 dní předem se rozhodlo pouhých 13 % zákazníků. V tomto období není pravděpodobný výskyt žádných akcí na posledních chvíli a ani časových slev a zájezd je zpravidla realizován za plnou cenu. Průměrná cena za osobu v tomto období byla 15 387 Kč. V grafu vidíme jasnou dominanci nákupu v kamenných prodejnách, ať už ALEX či provizních prodejců a další pokles nákupů u internetových cestovních agentur.



Graf 3. 6: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 41 až 100 dní před odjezdem (48)

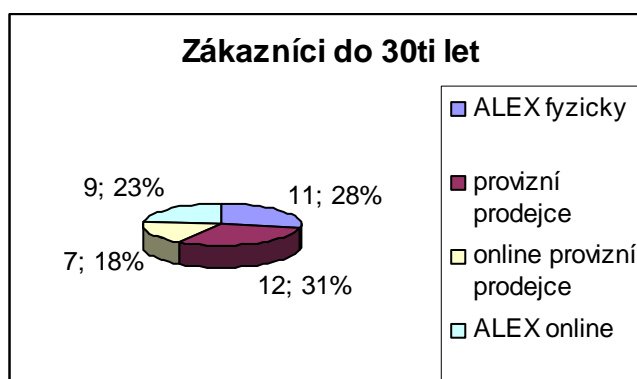
- S velkým předstihem, tedy dříve než 101 dní před odjezdem na dovolenou si pořídilo svůj zájezd celých 33 % klientů. V tomto období je velmi pravděpodobné využití některé z časových slev, které se mohou pohybovat až kolem 15 % za dospělou osobu. Průměrná cena za osobu v tomto období byla 16 352 Kč, dá se tedy předpokládat, že s předstihem si lidé kupovali spíše luxusnější zájezdy. Z grafu vidíme, že skoro polovina zákazníků koupila zájezd přímo na pobočce ALEX a také velký nárůst nákupů prostřednictvím webových stránek ALEXe, který předstihuje internetové agentury.



Graf 3. 7: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 101 a víc dní před odjezdem (48)

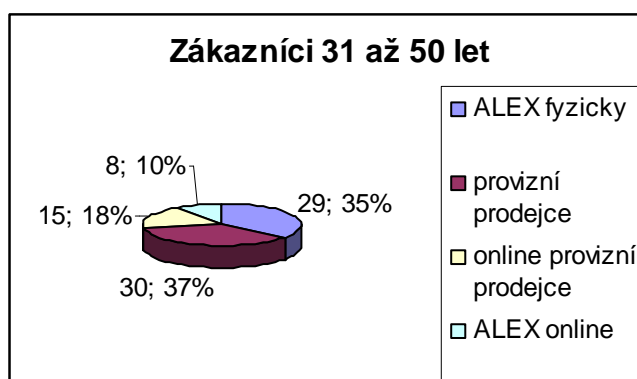
Sekce III. – Věková skladba zákazníků a vliv věku na další veličiny:

- Zákazníků ve věku do 30ti let má cestovní kancelář pouze 14,6 %. A asi čtvrtina z nich sebou bere na dovolenou i dítě. Průměrně utratí 15 198 Kč za osobu a svůj zájezd zakoupili 38 dní předem. Graf ukazuje, že velké procento z nich nakupuje zájezdy online



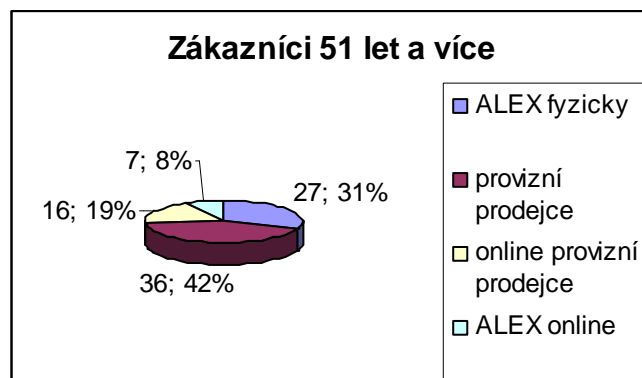
Graf 3. 8: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX zákazníky mladšími 30ti let (48)

- Ve věkové skupině 31 až 50 let, což jsou lidé v produktivním věku, pravděpodobně s rodinou nalezla kancelář ALEX 40 % svých klientů. 56 % z nich bere na dovolenou i děti a asi 10% z celé této skupiny k tomu využívá akci dítě zdarma. Průměrně za zájezd utratili 16 591 Kč a nakoupili jej 83 dní dopředu. Zájezdy tedy nakupovali dříve a za více peněz než mladší klienti. Tato skupina je již méně nakloněna online nákupům. 72 % nakoupilo svůj zájezd fyzicky přičemž stejně frekventovaně využívali agentury i pobočky ALEXu.



Graf 3. 9: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX zákazníky od 31 do 50 ti let (48)

- Zákazníci ve věku 51 let a více cestovali s ALEXem ještě více a bylo jich 45,4 %. Děti sebou vzalo pouhých 13 % z nich a pouze 1 % využilo akci dítě zdarma. Zájezd nakoupili podobně brzo jako předchozí skupina, tedy 84 dní před odjezdem. Utratili však podstatně méně a to 14 527 Kč za osobu. Tato skupina jednoznačně nejvíce nakupuje u provizních prodejců v kamenných obchodech.



Graf 3. 10: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX zákazníky staršími 50ti let (48)

3. 4. 3. Shrnutí získaných poznatků o zákaznících kanceláře ALEX

Z průzkumu chování zákazníků vyplývá jasně několik skutečností:

- První vlna prodeje probíhá již v zimních měsících – lidé využívají časových slev.
- Druhá vlna nastává již během sezóny – lidé využívají slev na poslední chvíli.
- Většina zákazníků cestuje s partnerem.
- Při nákupu na poslední chvíli více než polovina lidí nakoupí svůj zájezd přes internet a celých 40 % prostřednictvím online cestovní agentury.
- Při dřívějším nákupu zákazník využívá kamenných prodejen kolem 70- 80 % zákazníků.
- Klientů pod 30 let má kancelář pouhých 15 %. Polovina z nich nakupuje přes internet asi 30 dní před odjezdem.
- Klientů v produktivním věku má kancelář 40%, utrácejí nejvíce a to asi téměř 17 000 Kč za osobu. Polovina z nich jezdí s dětmi. Nakupují asi 80 dní předem většinou v kamenných obchodech.
- Nejvíce klientů ALEXu je v důchodovém věku. Utratí však jen 14 500 Kč za osobu. Nakupují 80 dní dopředu nejčastěji fyzicky u provizních prodejců.
- 79 % klientely pochází z Prahy.

Nejčastěji si u ALEXu kupují zájezd do Turecka, poté na Zakynthos, Krétu, Niforeiku a do Tuniska.

3. 5. Komplexní zhodnocení – SWOT

Komplexní analýza a doporučené strategie pro další fungování firmy jsou sestaveny na základě poznatků vyplívajících z interní a externí analýzy cestovní kanceláře ALEX.

3. 5. 1. Silné stránky

- Definice dobře fungujících a konkurenceschopných stránek firmy, možno využít při propagaci a k zamezení hrozeb.
- Dlouhodobě fungující a zavedená kancelář, odlety ze všech dostupných letišť v ČR, rozsáhlý systém slev, klientská věrnost, kvalitní produkt, férové cenové jednání, zaměření na nejoblíbenější prázdninové destinace, klienti kupující zájezdy s předstihem, ekonomicky aktivní klientela.

3. 5. 2. Slabé stránky

- Limity firmy, stránky, ve kterých se může zdokonalovat a na jejich zlepšení musí dbát.
- Složitě pochopitelný systém slev a jeho propagace, problematické aspekty ve fungování rezervačního systému, nejednotná komunikace a vizuální styl, slabé odlišení produktu od konkurence, rozsáhlé nákupy zákazníků prostřednictvím provizních prodejců.

3. 5. 3. Příležitosti:

- Kam firma může růst, další příležitosti k zisku, rozvoji, inovaci.
- Výrazné odlišení produktu od konkurence, zvýšení prodeje prostřednictvím vlastních webových stránek a vlastních poboček, posilování komunitního rázu klientely ALEXu, vyšší klientská věrnost, oslovení mladších zákazníků.

3. 5. 4. Hrozby

- Potenciální problémy a zdroje zhoršení pozice firmy, kterým lze zabránit aktivní strategií.

- Záměna produktu kanceláře ALEX za substitut či podobný produkt jiné kanceláře, nákup zájezdu u konkurence, malý zájem o cestování kvůli ekonomické recesi, odchod klientů kvůli neuspokojení jejich potřeb.

3. 6. Požadavky na komunikační kampaň

Cestovní kancelář ALEX by v rámci nové komunikační kampaně především ráda oslovila novou klientelu a posílila vztah s klientelou stávající. Její zákazník by měl preferovat kvalitu před cenou. Tedy nehledat nejlevnější nabídku, ale tu která optimálně uspokojí jeho potřeby a bude disponovat odpovídající kvalitou. Kancelář může kvalitu svého sortimentu doložit a zaručit se za ní – za uplynulou sezónu měla nejméně reklamací a byla jí udělena cena Volba klienta 2009, kterou uděloval největší internetový portál pro provizní prodej Invia. Dle pana Radka Drechslera není cílem oslovovat masu klientů, ale učinit spokojené ty, kteří s kanceláří cestují. Cílem je tedy vytvořit stálé portfolio vracejících se klientů. Cílovou skupinou by měly být rodiny s dětmi, senioři a cestující páry. Je také třeba komunikovat nový projekt „Svatby v Řecku“. Navrhovaná komunikační kampaň se však zaměří na základní službu kanceláře ALEX: letní dovolené k moři. Oproti výdajům za rok 2009, které odhadem činily 5 535 900 Kč, nechce vedení v roce 2010 dělat výrazné změny. Spíše změnit strukturu komunikace.

4. NÁVRH NOVÉHO ŘEŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

4. 1. Obecné rysy kampaně

4. 1. 1. Cíle nové komunikační strategie

Nová komunikační kampaň je navrhována pro sezónu léto 2011. Propagace cestovní kanceláře pro letní dovolené začíná již v zimě předchozího roku, proto je návrh komunikace pro rok 2010 bezpředmětný. Nový styl komunikace si klade za cíl především:

- najít optimální komunikované symboly a barvy,
- sjednotit komunikační styl po vizuální i obsahové stránce,
- odlišit produkt a vyzdvihnout jeho pozitiva,
- posilovat komunitní ráz zákazníků cestovní kanceláře ALEX,
- posilovat vztah se stávajícími zákazníky,
- motivovat klienty k brzkému nákupu a zároveň odprodat volná místa i v probíhající letní sezóně,
- oslovovat své nejčastější klienty: osoby nad 30 let,
- sjednotit a dobře komunikovat systém slev,
- oslovit nové skupiny zákazníků: mladou klientelu.

4. 1. 2. Odlišení produktu od konkurence

Produkt cestovní kanceláře ALEX nabízí svému klientovi několik výhod a vykazuje znaky, kterými se odlišuje od konkurence:

- zaměření na nejoblíbenější prázdninové destinace,
- odlety ze všech dostupných letišť,
- snadná komunikace online,
- rozsáhlý systém slev zaměřený pro různé věkové skupiny,
- ITQ kodex: program byl vyvinut společností Etics ITP a v jeho rámci jsou kryty veškeré zájezdy kanceláře ALEX. Součástí je evropský standard vyřizování reklamací a nadstandardní náhrady v případě reklamace. V rámci něj

se vyskytuje i odškodné za „ztrátu radosti z dovolené“. Zaručuje klientům kvalitu. (64),

- kvalitní zájezdy: ALEX dle svých statistik eviduje pouze 1 % reklamovaných zájezdů. Byl také oceněn klienty agentury Invia (největší internetová cestovní agentura na českém trhu) jako „Volba klientů 2009“. (64),
- funguje na českém trhu již 20 let,
- uvádí dlouhodobě ceny kompletně včetně poplatků.

4. 2. Vizuální styl

4. 2. 1. Logo a barevné řešení

Logo kanceláře je dobře známé a zvedené. Používá se ve variantě. Doporučuji pouze nepatrnou modifikaci a to připojení nového loga v podobě symbolu.







Obr. 4. 1: Současné logo cestovní kanceláře ALEX (64.)

Po vlastním osobním průzkumu log cestovních kanceláří bylo zjištěno, že žádná z nich nevyužívá pro své logo motiv slunce. Tento motiv nevyužívá v současnosti žádná další fungující cestovní kancelář v České Republice. Motiv slunce použitý pro ALEX je stylizovaný do podoby zbytku stávajícího loga. Zároveň volíme nový slogan: „Léto hledej s ALEXem.“



Obr. 4. 2: Návrh nového loga cestovní kanceláře ALEX (vlastní zpracování)

Kancelář potřebuje sjednotit vizuální styl včetně barev reklamních materiálů. Pro materiály navrhuji kombinace těchto barev:

	Světle modrá: radostné veselí, neklade na pozorovatele nároky, velmi oblíbená a používaná barva. Vhodná pro podklady.
	Oranžová: slunce, bohatství, radostné očekávání, barva stimuluje dobrou náladu, do pozitivní energie červené přidává akci. Vhodná na detaily.
	Světlá oranžová: přidáním bílé k oranžové se tento odstín stává více svobodným. Vhodná pro podklady
	Zářivá modrá: modrá evokuje vodu, důvěru a oddanost. Akcent světle modré nabíjí tento odstín energií. Vhodná pro detaily.

4. 2. 2. Komunikované symboly

Pro symboliku reklamní kampaně využijeme techniky důkazu, tedy jasně ukázat, jak se zákazníci budou na dovolené dobře bavit. Další technikou je spojení myšlenek, přičemž symbolika jako moře, slunečnick nebo písek budou využity k analogii s dovolenou. Konkrétní symboly, které se budou opakovat na propagačních materiálech budou:

- Moře: barevné podkreslení s mořskou hladinou jednoznačně symbolizuje léto a prázdniny, odpočinek.
- Spokojené usměvavé tváře: důkaz skvělé dovolené, kterou ALEX přináší svým klientům, nejjednodušší asociace vydařené dovolené.

4. 2. 3. Návrh vizuálních materiálů

Návrh tištěných materiálů je vytvořen v souladu s barevným řešením a zvolenými komunikovanými symboly. Kampaň bude personifikovaná. Hlavním symbolem budou usměvaví lidé u moře. Tito lidé budou zástupci pěti skupin lidí, které chce ALEX oslovit. A to pár v důchodovém věku, manželský pár středního věku, mladý pár, rodina s dětmi a maminka s dítětem. „ALEXovi lidé“ se v reklamě vždy představí, vyjádří sympatie s kancelářím a proč s ní jezdí. Dále zmíní jakým způsobem na dovolené ušetřili a vyzvou pozorovatele k tomu, aby také ušetřil. V zimních měsících budou propagovat časové slevy, v letních měsících výhodné lastminute. Tyto osoby by klienti měli potkávat na všech propagačních materiálech, které budou navrženy v jednotném barveném stylu. Představuji „ALEXovi lidi“ a návrh některých propagačních materiálů.

- ALEXovi lidé, představení:



Obr. 4. 3: Důchodci Josef a Marie
(vlastní zpracování)

„Jsme Josef a Marie a už pár let si užíváme důchodu. S ALEXem jezdíme odpočívat k moři každý rok. Už ho známe a víme, že má pro nás vždy to nejlepší.“

Zima: „Letos jsme jako senioři ušetřili na dovolené 35 %.“

Léto: „Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lastminute slevou až 45 %.“



Obr. 4. 4: Máma s dcerou Verunkou
(vlastní zpracování)

„Na prázdniny jezdíme vždycky jen Verunkou. Spolu si je užijeme nejlépe. A naše kancelář ALEX nám k tomu každý rok pomáhá.“

Zima: „Díky němu se mnou letí má dcera k moři jen za 1990 Kč.“

Léto: „Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lastminute slevou až 45 %“



Obr. 4. 5: Rodina s Aničkou a Honzíkem
(vlastní zpracování)

„Na dovolenou jezdíme vždycky všichni. Není lehké cestovat s dětmi, ale s ALEXem to jde opravdu snadno. Vždy nám vyjde vstříc.“

Zima: „Díky němu jede Anička zadarmo a Honzík za skvělou dětskou cenu.“

Léto: „Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lasminute slevou až 45 %.“



Obr. 4. 6: Solidní manželský pár
(vlastní zpracování)

„ Od dovolené očekáváme pohodlí a záruku dokonalého odpočinku. Umíme si vybrat to nejlepší a proto je ALEX každý rok naše cestovní kancelář.“

Zima: „Letos letíme se skvělou slevou 20%.“

Léto: „Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lasminute slevou až 45 %“



Obr. 4. 7: Mladý pár (vlastní zpracování)

„ Celý rok studujeme a k tomu chodíme do práce. Ani na chvíli se nezastavíme a proto si na dovolené chceme opravdu odpočinout. Díky ALEXu je to možné.“

Léto: „Letos jsme si vybrali včas a proto ušetřili 20 %.“

Zima: „Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lasminute slevou až 45 %.“

- Plakát formátu A6, A4, A3 nebo city light.

ALEX cestovní kancelář
 Hledej leto s Alexem!
www.ckalex.cz
 241 0041 00

„Jsme Josef a Marie a už pár let si užíváme důchodu. S ALEXem jezdíme odpočívat k moři každý rok. Už ho známe a víme, že má pro nás vždy to nejlepší. Letos jsme jako senioři ušetřili na dovolené 35%.“

- odlety ze všech českých a moravských letišť.
- najedeme slevu pro každého.
- řídíme se kvalitou.

Vámí již 21. sezónu
 S ALEXem cestovní kancelář

INTERNATIONAL TRAVEL QUALITY
 CODEX

ŘECKO ITÁLIE KYPR TUNISKO TURECKO ITÁLIE BULHARSKO

Obr. 4. 8: Návrh plakátu pro univerzální použití (vlastní zpracování)

▪ Návrh podoby inzertní plochy v tisku

ALEX
cestovní kancelář
Hledej leto s Alexem!
www.ckalex.cz
241 0041 00

S Vámi již 21. sezónu
ALEX
cestovní kancelář

INTEKSTIONER
00001

„ Na dovolenou jezdíme vždycky všichni. Není lehké cestovat s dětmi, ale s ALEXem to jde opravdu snadno.“

- odlety ze všech českých a moravských letišť .
- najedeme slevu pro každého.
- řídíme se kvalitou.

Díky němu jede Anička úplně zadarmo a Honzík za skvělou dětskou cenu. Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lasminute slevou až 45%“.

ŘECKO ITÁLIE KYPR TUNISKO TURECKO ITÁLIE BULHARSKO

Obr. 4. 9: Návrh inzertní plochy v tisku (vlastní zpracování)

▪ Banner pro internetovou propagaci

„ Celý rok studujeme a k tomu chodíme do práce. Na dovolené si chceme opravdu odpočinout. Do Turecka nebo Řecka s ním teď můžeme odjet s lasminute slevou až 45%“

ALEX
cestovní kancelář

Chcete také tu nejlepší cenu?

←

Obr. 4.10: Banner na internet (vlastní zpracování)

- Přední stránka katalogu



Obr. 4. 11: Návrh přední stránky katalogu (vlastní zpracování)

4. 3. Webové stránky

Webové stránky jsou v současné době jedním z nejdůležitějších prezentačních a komunikačních prostředků firem. Musí poskytovat dostatečné a přehledné informace, být srozumitelné, reprezentativní, příjemné k užívání a zároveň upoutat pozornost.

Nejdůležitějším prvkem webu cestovní kanceláře by měl být vyhledávač zájezdů. Stávající stránky jsou vyhovující, avšak navrhuji několik změn.

4. 3. 1. Rozvržení informací, orientace, vyhledávání

Web cestovní kanceláře je na první pohled přehlcen informacemi. Zákazník se na první pohled není schopen jednoduše zorientovat a oddělit od sebe důležité a nedůležité informace. Webdesign musí „nastavovat“ důležitost jednotlivých prvků webu. Tou by měl být určitě vyhledávač, který se na hlavní stránce ztrácí. Další důležité informace jsou slevy nebo lastminutové nabídky. Nevhodné jsou z formálního hlediska i fotky z dovolených klientů na homepage. (78)

Doporučení k rozvržení webových stránek:

- Posílit jedinečné postavení vyhledávače.
- Maximalizovat množství parametrů výběru zájezdu. Možnost přepnutí na vyhledávání pomocí „zužování výběru“. Tedy volím kritéria dle mé subjektivní důležitosti a při jejich zadání ubudou z nabídky nevyhovující zájezdy.
- Dobře popsat systém slev a zdůraznit přelomové termíny pro jejich realizaci, slevová kalkulačka.
- Zvolit reprezentativní a informačně bohatý fotomateriál. Prezentovat na homepage „ALEXovi lidi“.
- Na přední stránce propagovat upomínat na aktuální časové slevy, po jejich skončení na nejaktuálnější lastminute.
- Sjednocení navigace mezi jednotlivými stránkami a zavedení pomocného „navigačního panelu“.

4. 3. 2. Barevné a vizuální řešení

Stránka která má evokovat cestování, odpočinek, volný čas a pohodu by měla být vyvedena v jasných, světlých a měkkých barvách. Klient by se na ní měl cítit příjemně. Měla by navozovat chuť cestovat. Tmavé těžké a zemité barvy nejsou vhodné. (78)

Doporučení k vizuálnímu řešení webových stránek:

- Celkově zesvětlit a projasnit web.
- Sladit web do jednotných barev určených pro propagaci kanceláře.
- Barevně akcentovat vyhledávač a položky menu slevy a lastminute.
- Používat kontrast bílé a tyrkysové.
- Využívat barvy k usnadnění navigace.

4. 3. 3. Klientská sekce

Jako součást webu bude i klientská sekce pro členy „VIP ALEX clients club“ (popsaný dále). Členy klubu se mohou stát všichni klienti, co již s ALEXem někdy cestovali. Registrace je možná online. Klientská sekce bude místem sociální interakce klientů. Součástí bude možnost založit si vlastní profil klienta s fotkami (počet dle počtu osob na smlouvě). Každá destinace i hotel zde budou disponovat editovatelnou stránkou. Členové mohou přidávat fotografie, psát komentáře, rady i tipy k jednotlivým položkám. Součástí bude také diskuzní fórum a možnost zakládání dílčích fór pro jednotlivé termíny, destinace i konkrétní hotely. Klienti tak budou moci poznat své spolucestující již před odjezdem, popřípadě snadno kontaktovat známé z dovolené. Ve speciální schránce bude ALEX upozorňovat na důležité věci týkající se zájezdu: například časy odletů a odbavení, odeslání cestovních pokynů na emailovou adresu apod. Cíle klientské sekce bude posílit komunitní ráz kanceláře.

4. 4. Reklamní plán

Na základě provedeného průzkumu klientů cestovní kanceláře ALEX se dají odhadnout nákupní zvyky zákazníků. Na jejich základě bude sestaven reklamní plán. Samotná cestovní sezóna trvá asi od začátku června do konce září. Propagace však musí začít již mnohem dříve. Již v listopadu předchozího roku je pravidlem tisk katalogů na další sezónu a zákazníci jsou motivováni na časové slevy. Během samotné sezóny již většinou není možné prodat zájezd za plnou cenu. Nastupují slevy na poslední chvíli, které mohou kanceláři rapidně ubírat na zisku. Nejvýhodnější je prodat zájezd ve velkém předstihu.

4. 4. 1. Vymezení základních parametrů pro tvorbu reklamního plánu

Cílová skupina: cílovou skupinou budou lidé ve věku od 20ti do 70ti let. Muži i ženy. Pracující nebo v důchodovém věku. Vzdělání středoškolské a vyšší, sociální třída střední až vyšší. Speciálními skupinami, které chce kancelář oslovit jsou mladé páry, rodiny s dětmi, maminky s dětmi, manželské páry, lidé v důchodu cestující s přáteli, partnerem či vnoučaty.

Využívané reklamní nosiče: využitá média pokryjí spektrum klasických, internetových i netradičních reklamních nosičů. Využijeme propagaci v městské hromadné dopravě, inzerci v novinách a časopisech, samolepky, letáky, billboardy a venkovní reklamní panely, rádiové spoty, optimalizaci pro vyhledávače, bannery na internetu a zejména na zájmových serverech a sociální sítě.

Cíl působení reklamy: cílem reklamní komunikace je budovat image značky, posilovat vztah se stávajícími zákazníky a motivovat nové zákazníky k využití služeb cestovní kanceláře ALEX.

4. 4. 2. Sestavení komunikačního časového plánu

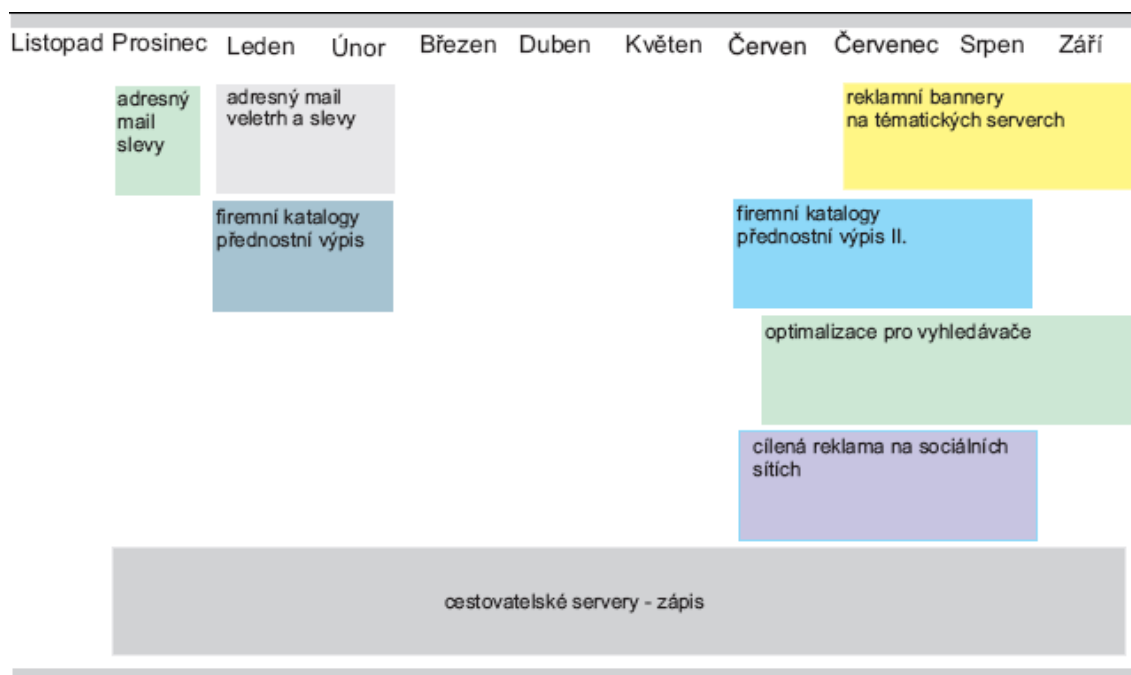
Základní reklamní plán je sestaven ve dvou variantách.

Komunikační plán tištěná média, outdoor, MHD a rádio



Obr. 4. 12: Reklamní plán pro tištěná média a rádio (vlastní zpracování)

Komunikační plán pro internet



Obr. 4. 13: Komunikační plán pro internet (vlastní zpracování)

4. 5. Komunikační mix

4. 5. 1. Reklama

- Noviny: MF DNES, Lidové Noviny/ Leden, Únor, Červenec a Srpen: bude zvolen inzerát menšího rozměru na 1/8 strany do již využívané MF DNES, rozšířené o propagaci v Lidových novinách, čímž bude osloveno větší portfolio zákazníků. MF DNES vychází v nákladu 300 – 450 tisíc výtisků podle dne v týdnu, Lidové noviny v nákladu až 100 tisíc. Uvedená kombinace má nejvyšší podíl ekonomicky aktivních čtenářů s příjmy nad 30 000 Kč a také nejčtenější v Praze. Inzerát o velikosti 1/8 stránky vyjde vždy pětkrát za týden a to v pondělí až ve čtvrtek a poté v sobotním vydání. První kampaň v lednu až únoru bude motivovat k využití časových slev. Druhá kampaň v červenci až srpnu bude propagovat lastminutovou nabídku. Cena s využitím 10 % množstevní slevy bude 1 045 353 Kč. (68)

- Časopisy: Blesk pro ženy, Reflex/ Leden, Únor: inzerát v časopisech osloví dvě základní skupiny obyvatel. Ženy a ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Inzerát vždy v jednom lednovém a jednom únorovém vydání proto bude umístěn v časopisech Blesk pro ženy a Reflex. Blesk pro ženy je nejčtenějším ženským týdeníkem, vychází v nákladu asi 300 000 kusů za měsíc. Inzerce na 1/8 strany ve dvou číslech stojí 62 000 Kč. (72) REFLEX je společenským týdeníkem s velkým záběrem sledovaných témat. Zabývá se především aktuálními tématy a publicistikou. Vychází v nákladu asi 70 000 kusů, avšak jeho čtenost je mnohem vyšší a dosahuje asi 300 000 čtenářů za měsíc. Inzerát ve dvou číslech bude stát 60 000 Kč. U obou časopisů bude využito jednoho čísla v lednu a jednoho v únoru. (73)
- Outdoor reklama: City Light vitríny v Praze/ Leden: loňská billboard kampaň bude nahrazena populárními City Light vitrínami. Ty totiž umožňují pozorovateli předat více informací, neboť jsou pozorovány delší dobu. Navíc díky osvětlení upoutávají pozornost i během noci. Měsíční pronájem tří City Light vitrín v centru Prahy bude kancelář stát 24 000 Kč. (74)
- Plakáty: pražská a brněnská městská hromadná doprava/ Leden: reklama v MHD je velmi účinným prostředkem komunikace. V Praze a v Brně využívají služeb MHD stovky tisíc zákazníků a reklamní sdělení je jim velmi blízko. Kampaň v měsíci lednu rozložíme do dvou měst. V Brně bude v tramvajích vyvěšeno 200 barevných letáčků formátu A4 za 17 200 Kč, 200 plakátů formátu A3 za 32 400 Kč a 16 velkoformátových prezentací s rozměry 220x60 cm na tramvajích za cenu 28 800 Kč. Celková cena kampaně pro Brno bude 77 800 Kč. V Praze bude vyvěšeno 200 barevných A4 letáků za 31 400 Kč, dále 70 podlouhlých prezentačních panelů v metru za 69 300 Kč a 10 velkoformátových prezentací s rozměry 220x60 cm na tramvajích za cenu 27 000 Kč. Celková cena kampaně pro Prahu bude 127 700 Kč. (77)
- Firemní online katalogy: www.firmy.cz /Leden, Únor, Červen, Července, Srpen: na portálu www.seznam.cz bude stejně jako v minulé sezóně zvolena reklama prostřednictvím zvýhodněných pozic na serveru www.firmy.cz. Největší český portál s tematikou firemního katalogu zaručuje svým využitím tisíce zobrazení. Zvolíme základní roční zápis s příplatkem za popis 500 slov s vyhledáváním hesel za 10 000 Kč. Text bude taxativně vyjmenovávat destinace obsluhované ALEXem.

V zimní části kampaně bude zaměřen na časové slevy, v letní části na lastminute. Pro Prahu a Jihomoravský kraj bude zařízen sponzorovaný přednostní výpis s garancí 2000 zobrazení celkem za 10 000 Kč na měsíce leden, únor, červen, červenec a srpen. Pro kraje Olomoucký, Liberecký, Plzeňský a Jihočeský zvolíme garantovaných 1200 zobrazení za celkovou cenu 15 000 Kč za jmenované měsíce. (69)

- Zápis na cestovatelském serveru: celý rok: zápis na www.cestování.cz bude základní stopou kanceláře na cestovatelských serverech. Tato stránka je prvním zobrazením při zadání frekventovaného hesla „cestování“ do vyhledávače. Zápis v maximálním rozsahu přijde kancelář na 18 000 Kč za rok. (80)

- Placená hesla pro vyhledávače: bude zvolen nákup klíčových slov pro vyhledávač www.centrum.cz. Garantovaný výpis na 1.-3. místě pro hesla Turecko, Řecko, last minute Turecko, last minute Řecko, Egypt, dovolená Turecko, dovolená Řecko, Bulharsko, Sardinie, zájezdy last minute, ,dovolená last minute, dovolená u moře. Odhad ceny je asi 34 000 Kč, stejně jako v předchozí kampani. Slova byla zvolena i s ohledem na oblíbenost destinací českými turisty.

- Bannery na internetových stránkách: červenec až září: servery pro umístění bannerů budou zvoleny tématicky. Základní banner bude po dobu přibližně tří měsíců (červenec až září) umístěn na domovské stránce serveru www.invia.cz. Ten je jednoznačně největším internetovým prodejcem zájezdů v rámci České republiky. Navštěvují jej převážně lidé ve věkové skupině 20 až 59 let s vyšším vzděláním a příjmy, kteří si chtějí vybrat dovolenou. Cena bude 144 000 Kč. (81) Druhý banner poté umístíme na server www.cestovani.idnes.cz, který obsahuje hlavně reportáže z celého světa a tipy o cestování. Jeho mateřský portál www.idnes.cz navštíví za den kolem 3 milionů lidí. Umístění základního banneru na tři měsíce bude stát firmu 300 000 Kč. (83)

- Rozhlas: červenec až září: pro rozhlasovou propagaci využijeme nejposlouchanější rádio v České republice. Denní poslouchovost dosahuje až 100 000 posluchačů. Posluchači rádia Impuls jsou lidé nad 20 let a jejich ranní vysílání „Haló, tady Impulsovi“ je jednoznačným lídrem trhu. Typickému posluchači je 20-54 let, rád cestuje a používá informační technologie. V rádiu budeme inzerovat spoty v rámci frekventovaného ranního vysílání. Tématem spotů budou skvělé

lastminute ceny se zvukovým podkreslením moře. Spot 1x denně v ranním vysílání každý den v červenci a srpnu v Praze bude stát 243 000 Kč. Taktéž frekvence pro Brno a jižní Moravu vyjde na 117 000 Kč. (82)

- Neadresné letáky a plakáty: malé letáčky formátu A5 budou sloužit k rozdělení do poboček kanceláře ALEX a mezi některé provizní prodejce. 100 000 kusů bude propagovat časové slevy, dalších 100 000 kusů poté aktuální lastminute nabídku. Cena tisku malých letáčků bude asi 50 000 Kč. Plakáty rozměru 400 x 550 mm budou zobrazovat „ALEX lidi“ a důvody proč s ALEXem cestují. 1000 plakátů bude vytištěno za 46 800 Kč. (84)

4. 5. 2. Podpora prodeje

- Systém slev: stávající systém slev je funkční a zahrnuje velké spektrum zákazníků. Navrhuji několik změn:
 - **sleva 2 %** ke všem slevám ze základní ceny navíc pro všechny klienty, kteří již s ALEXem cestovali, sčitatelná se všemi slevami i lastminuty,
 - **sleva 5 %** navíc ke všem slevám a lastminute ze základní ceny pro klienty, co jsou členy VIP klubu,
 - **seniorská sleva** vyšší kategorie, tedy odstupňovaná dle doby nákupu od 50 %, přes 40 % a 35 % pro starší 50ti let, kteří s ALEXem cestovali alespoň jednou, nedá se sčítat s jinými slevami,
 - **22 % speciální veletržní sleva** pro zájezdy zakoupené na veletrhu, nedá se sčítat s jinými slevami,
 - **3 % bonusová narozeninová sleva**, bonus pro stávající zákazníky, dá se sčítat se všemi dalšími slevami kromě lastminute, platí do týdne po narozeninách klienta,
 - **„Pojistěte si tu nejlepší cenu“**, speciální systém slev pro nerozhodné klienty nebo pro ty, kteří nedokáží svou dovolenou předem načasovat. Pokud zákazník složí do mezních dat pro časové slevy zálohu 2000 Kč na dospělého a 1000 Kč na dítě a podepíše speciální smlouvu s doložkou pozdějšího výběru destinace, získá plnou časovou slevu. Záloha je nevratná. Zájezd si poté může klient vybrat kdykoli,
 - **Partnerská sleva**, 5 % stálá sleva pro všechny klienty partnerských firem a 10 % pro jejich zaměstnance.

- Reklamní předměty: s ALEXem u moře: reklamní předměty budou kopírovat loňskou nabídku. Jedná se tedy o deštník, balón pro děti, osušku, ručník, pánskou polokošili, dámské tričko, hrnek, létající talíř, nafukovací podhlavník, bílé tričko se sloganem, kšiltovku a propisku. Všechny předměty budou opatřeny výrazným sluníčkem z nového loga a menším logem ALEX. Tím se stanou atraktivnější pro používání. Dále bude přetvořen design dalších předmětů, především obálek na tiskové materiály a odbavení, sloh na A4 dokumenty a odbavovacích visaček. Vše bude sladěno s novou vizuální image ALEXu. Odhadem bude cena všech těchto předmětů asi 292 000 Kč.

- Soutěže: kancelář uspořádá další ročník fotografické soutěže. Na svých www. Stránkách zavede sekci, kde bude probíhat veřejné hlasování. Další soutěže budou probíhat na „facebookové“ stránce kanceláře ALEX. Výhrou budou vždy balíčky reklamních předmětů.

- Internetová prezentace: www.ckalex.cz

Návrh revize webových stránek je podrobně popsán v předchozí samostatné sekci. Součástí bude i speciální část pro členy VIP clients klubu, která je popsána v sekci PR. Prostřednictvím webu je možné realizovat online nákup zájezdu. Odhad ceny upgradu webových stránek je asi 80 000 Kč. (78)

4. 5. 3. Public relations

PR nemá přímý prodejní efekt, ale buduje povědomí o značce. Tématický PR článek otištěný v médiích má mnohonásobně vyšší přidanou hodnotu, než stejně velká placená inzertní strana. Jedním ze způsobů, jak budovat vztahy s veřejností je psaní tématických článků s malými zmínkami o značce a jejich nabízení novinám a časopisům k otištění. Redakce zpravidla rády využívají předpracovaných textů, zvláště jsou li hodnotné a obohacené o fotografie. Další využívanou možností může být sponzorství organizací a známých osobností. (79)

- PR články: Tématické články o destinacích pro tištěná periodika: zpracované pracovníky cestovní kanceláře ALEX o jednotlivých destinacích, do kterých pořádá dovolené. Budou obsahovat tipy k jednotlivým letoviskům a rady pro cestovní do jednotlivých zemí. ALEX bude v článku zmiňována jako rádce a kromě fotek destinací bude publikována vždy jedna fotografie z loňské fotosoutěže, kde

se objevuje i motiv ALEX. U článku by měly být připojeny i www stránky. Celkem sedm tématických článků bude nabídnuto těmto časopisům: Blesk pro ženy, Claudia, Chvilka pro tebe, Katka, Překvapení, Rytmus života, Tina, Týdeník Květy, Vlasta, Glanc, Žena a život, Domov, JOY, Marianne, Marie Claire, Paní domu a Svět ženy.

- Sponzorství: Dětské centrum Brno: navrhuji sponzorství dětského domova formou zájezdu pro skupinku 10ti dětí s doprovodem. Sponzorství této organizace přispěje k budování dobrého jména kanceláře ALEX. Zájezd z Brna do Tunisu bude pro kancelář znamenat náklady asi 100 000 Kč. Fotografie pořízené z dovolené budou dostupné na stránkách ALEXu. Vytipovaná organizace je Dětské centrum Brno - Chovánek, kde přebývají i zdravé a soběstačné děti, pro které nebude cesta k moři problematická. (71)
- Adopce na dálku: dítě z Indie: populární projekt prostřednictvím příspěvku na školní pomůcky a školné pomůže dítěti z rozvojových zemí začít nový život. ALEX již podobného postupu využívá. Příspěvek pro devítiletého chlapečka Krishna z Indie prostřednictvím Arcidiecézní charity Praha bude firmu stát 4900 Kč. Fotky dítěte budou dostupné na webu. (70)
- VIP clients club ALEX: Klub klientů kanceláře ALEX: speciální klub pod křídly kanceláře ALEX. Budou se do něj moci zapsat všichni, co již s ALEXem někdy cestovali. Všechny jeho materiály budou disponovat speciálním logem.



Obr. 4. 14: Logo klubu ALEX VIP (vlastní zpracování)

Účastníci klubu dostanou vždy poštou nový katalog, na e-mail budou pravidelně dostávat informace o končících časových slevách a nejvýhodnějších nabídkách slev. Součástí členství je také speciální sleva na zájezdy, která není časově omezená a bonusová sleva k časovým slevám. Pro členy klubu bude zřízena

speciální sekce na stránkách ALEXu. Zde si po registraci budou moci klienti zařídit vlastní profil, vkládat fotografie, vyměňovat si zkušenosti o destinacích a ubytování a poznat své budoucí spolucestující. Každý člen obdrží vlastní členskou kartu, která bude zároveň sloužit jako poukaz na slevu u smluvních partnerů. Další výhodou pro členy bude komplexní pojištění v ceně zájezdu pro všechny účastníky, dále automatické zaslání nového katalogu až domů a občasné obdarování reklamními předměty.

- Obchodní partnerství: Vzájemná výměna slev: navrhuji oslovit několik firem s nabídkou partnerství. Nákup u jednoho z partnerů by automaticky znamenal nárok na slevu u cestovní kanceláře ALEX a nákup u ALEXu slevu u partnera. Bonus ve formě slevy by poté obdrželi i zaměstnanci partnerské firmy. Firmy by při nákupu přidávaly poukázky na slevu k nákupu zájezdu ALEX a pracovníci ALEXu by svým zákazníkům při prodeji zájezdu předávali poukaz na slevu u partnerů. Členové ALEX VIP klubu by měli nárok na vyšší slevy, pro které by se používala jejich klubová karta. Program s názvem „ALEX partner. Nejlepší s nejlepšími“ může být nabídnut prakticky jakékoli firmě.
- Prezentace kanceláře na veletrzích GO a Holidayworld/ Leden, Únor: prezentace na veletrzích cestovního ruchu je nezbytnou součástí komunikační strategie cestovní kanceláře nejen ve vztahu k zákazníkům, ale především obchodním partnerům. Během veletrhů dochází k oživování a utužování vztahů s dalšími kancelářemi. Je to také příležitost poznat nové zprostředkovatele místních služeb v cílových destinacích. Kancelář na veletrzích také představuje svůj produkt pro další sezónu a prezentuje svou image. V rámci veletrhů dochází také k zásobení spolupracujících agentur základní zásobou katalogů pro další sezónu a také předání dalších obchodních materiálů, včetně obnovení provizních smluv. Náklady na prezentaci v minulých letech byly optimální vzhledem k velikosti stánku a nelze je tedy snížit. Stánek v příští sezóně bude stylově a barevně sladěn se zbytkem kampaně. Kancelář do prezentace na obou významných veletrzích tedy investuje opět asi 337 000 Kč.
- Prezentační stánky na letištích v Brně a v Praze/ květen až říjen: budka nebo pultík pro delegáta kanceláře, který odbavuje její klienty jasně napomáhá k formování image kanceláře. Všechny „velké“ a zavedené kanceláře v České republice disponují na letišti svou prezentační plochou ve formě pultu či budky,

kteřá i v nepřítomnosti delegáta slouží jako reklamní poutač a stojan na katalogy. Prezentační stánek musí být opatřen logem a být vyveden v barvách kanceláře. Cena za budku na letišti v Brně je 25 000 Kč za celý rok, pultík v Praze pro květen až říjen stojí kancelář 15 000 Kč.

4. 5. 4. Osobní prodej

- Nabízení zájezdů formou osobního prodeje není vhodné. Tuto formu komunikačního mixu proto vynecháváme.

4. 5. 5. Direct marketing

- Direct mailing: Oslovení stávajících klientů/ Prosinec, Leden, Únor: pro direct mailing bude využita databáze kontaktů na stávající klienty. V prosincovém mailu budou upozorněni na nový katalog a na způsob, jak si jej objednat poštou až domů a také na nejuvhodnější časové slevy. Lednový mail upozorní na probíhající veletrh a s ním spojenou speciální veletržní slevu. Poslední direct mail v únoru upozorní na končící platnost nejuvhodnějších slev a také na možnost využití speciální akce „Pojistěte si tu nejlepší cenu“.
- Poštovní zásilka: Dopis stávajícím klientům/ Prosinec: v prosinci budou osloveni dopisem stávající klienti kanceláře ALEX. V zásilce bude upozorněno na nový katalog, aktualizaci destinací a popsány slevy pro následující sezónu. Budeme odhadem počítat s oslovením asi 20 000 klientů. Při využití veškerých možností slev, které poskytuje Česká pošta vyjde rozeslání zásilky včetně tisku na cca 70 000 Kč. (75)
- Online prodej: funkce webových stránek ALEXu: online prodej zájezdů je funkcí webových stránek ALEXu. Systém je dlouhodobě funkční a nepotřebuje modifikaci. Umožňuje výběr, nákup, platbu i ostatní záležitosti vyřídit zcela bezkontaktně.
- Speciální direct mailing: narozeniny klientů: bude zavedena databáze klientů s daty jejich narození. V den narozenin popřeje ALEX svým jménem oslavenci vše nejlepší a nabídne mu narozeninovou bonusovou slevu s omezenou platností (viz. modifikace systému slev).

- Katalogy: tisk listopad/ průběžná distribuce: katalog je základním prezentačním prostředkem cestovní kanceláře. Prezentuje nejen její kompletní nabídku produktů, ale pomáhá i vytvářet image. Katalog pro příští sezónu bude graficky ladit s ostatními vizuálními prvky kanceláře. Vnější část evokuje prázdniny a prezentuje kancelář (viz. grafické návrhy), vnitřní část bude vyvedena ve světlých barvách s barveným odlišením jednotlivých destinací. Vytvoření grafiky a tisk katalogů je náročná a nákladná práce, na které není vhodné šetřit. Za grafiku tedy opět odhadneme cenu 86 000 Kč a za tisk dostatečného množství katalogů 1 800 000 Kč.

4. 5. 6. Události a zážitky

- Tento typ komunikace nebudeme pro kampaň využívat.

4. 6. Inovativní formy komunikace

4. 6. 1. Guerilla marketing

Guerilla marketing je formou komunikace, která klienta především zaujme. Na první pohled se ani netváří jako reklama. Má pobavit, šokovat či vzbudit zvědavost. Kampaň pro kancelář ALEX se bude jmenovat „Hledej léto...“ a jejím hlavním nositelem budou samolepky.

- Popis kampaně: Velké množství výrazných samolepek bude vytištěno s popiskem „Kam se ztratilo léto? Hledej jej na www.hledejleto.cz“. V několika vlnách budou samolepky rozmístěny po veřejných prostorech a paralelně rozdávány mezi lidmi. Uvedená doména bude po otevření obsahovat velkou grafiku s mořem a sluníčkem a nápisem. „Hledáte léto? Už jste u něj!“. Malá ikona letadla bude odkazovat na stránky www.ckalex.cz.

- Vizuální řešení: samolepka s průměrem 4 cm



Obr. 4. 15: Návrh samolepky pro guerillovou kampaň „Hledej léto...“ (vlastní zpracování)

- Podrobný popis a časování: Celkem bude natisknuto 25 000 kusů samolepek s průměrem 4 cm. Kampaň bude probíhat ve čtyřech městech s frekventovanými letišti: Praha, Brno, Ostrava a Pardubice. Průběh bude mít tři vlny. Zimní na konci prosince upozorní na probíhající časové slevy. Jarní v polovině dubna upozorní na ukončení platnosti časových slev. Poslední letní v polovině července a srpna upozorní na lastminutové slevy. Polovina samolepek pro každé město bude rozdána a polovina rozlepena. Odhad času na rozdání ve 4 městech pro tři dvoudenní kampaně vždy o čtyřech brigádnících je 432 hodin.

Tab. 4. 1: Podrobný rozpis distribuce samolepek (vlastní zpracování)

	Zima	Jaro	léto červen	léto srpen	Celkem
Praha	3000	3000	2000	2000	10 000
Brno	1500	1500	1000	1000	5000
Ostrava	1500	1500	1000	1000	5000
Pardubice	1500	1500	1000	1000	5000

- Cenová kalkulace guerillové kampaně:

Tab. 4. 2: Podrobná cenová kalkulace guerillové kampaně (vlastní zpracování)

	Počet	Jednotková cena	Celkem za položku
Tisk samolepek	25 000 kusů	-	28 210 Kč (65)
Brigádníci	432 hodin	70 Kč/hodina	25 200 Kč
Pronájem domény	-	269 Kč	269 Kč (66)
Tvorba stránek	-	4000 Kč	4000 Kč (67)
Celkem			57 679 Kč

4. 6. 2. Sociální síť, fenomén webu 2.0.

- Facebook: vlastní „fanpage“ stránka kanceláře ALEX

ALEX již disponuje vlastním profilem na sociálním portálu Facebook (www.facebook.com). Sociální sítě jsou v současné době jedním z nejrozšířenějších způsobů komunikace a sociální interakce mezi mladými lidmi. „Facebooková“ stránka by měla obsahovat fotoalba z množstvím fotografií z jednotlivých destinací. Důležitá je také aktuálnost, novinky by na zed' měly být přidávány alespoň jednou týdně. Své fanoušky by měla upomínat prostřednictvím událostí a pořádat pro ně speciální internetové soutěže o reklamní předměty. Soutěže budou upomínány formou „událostí“, důležité informace bude profil ALEXU poskytovat prostřednictvím FB zpráv.

Existenci profilu na www.facebook.com doplníme v průběhu měsíců července a srpna reklamním sdělením s ukázkou aktuálních latminute s fotografií z portfolia „ALEXovi lidé - mladý pár“. Reklamní sdělení se bude promítat na levé straně osobní stránky uživatelů Facebooku. Díky podrobným parametrům uvolíme cílovou skupinu nad 20 let se středním a vyšším vzděláním mluvící českým jazykem, kteří jsou uvedeni jako zadaní, zasnoubení nebo v manželství. Forma platby bude za „kliknutí“ na reklamní sdělení za které budeme platit doporučenou cenu 0,5 dolaru (asi 16 Kč) za den. Při denním rozpočtu 125 dolarů (asi 2000 Kč) tak máme garantováno 250 návštěv stránek kanceláře ALEX za den. Celkový rozpočet kampaně za 62 dní v měsících červenci a srpnu bude 120 000 Kč. (76) Dle plánu

stránky kanceláře navštíví 15 500 potenciálních zákazníků ze zvolené cílové skupiny.

4. 7. Rozpočet komunikace

Rozpis a kalkulace navržené komunikační kampaně v roce 2011

Rozpočet svým cenovým rozsahem přibližně odpovídá nákladům na komunikaci, které vynaložila kancelář v průběhu sezóny 2010. Na základě podrobných analýza však byla změněna struktura těchto nákladů k dosažení optimalizace jejich působení a splnění vytyčených cílů komunikační kampaně.

Pozn. Bylo využito aktuálních cen platných v roce 2010.

- Internetová propagace:

Zápise do katalogu www.firmy.cz	25 000 Kč
Propagace na www.cestovani.cz	18 000 Kč
Optimalizace pro www.centrum.cz	34 000 Kč
Banner na www.invia.cz	144 000 Kč
Banner na www.cestovani.idnes.cz	300 000 Kč
Úprava stránek, klientská sekce	80 000 Kč
Reklama na www.facebook.com	120 000 Kč
Celkem za internetovou propagaci	721 000 Kč

- Propagace v tištěných médiích:

Inzerce v MF DNES a Lidových novinách:	1 045 353 Kč
Inzerce v Blesku pro ženy:	62 000 Kč
Inzerce v časopise REXLEX:	60 000 Kč
Celkem za propagaci v tištěných médiích	1 167 353 Kč

- Venkovní vizuální reklama:

Prezentace v Citylight poutačích v Praze:	24 000 Kč
Letáky v MHD Brno a poutače na tramvajích	77 800 Kč

Letáky v MHD Praha a poutače na tramvajích	127 700 Kč
Celkem za vizuální venkovní propagaci	229 500 Kč

▪ Rozhlasová reklama:

Spoty na rádiu Impuls Praha	243 000 Kč
Spoty na rádiu Impuls Brno a jižní Morava	117 000 Kč
Celkem za propagaci v rozhlase	360 000 Kč

▪ PR aktivity:

Sponzorství dětského domova	100 000 Kč
Adopce na dálku	4 900 Kč
Prezentace na veletrzích GO a Holidayworld	337 000 Kč
Celkem za PR propagaci	441 900 Kč

▪ Katalogy a letáky:

Neadresné letáčky	50 000 Kč
Plakáty	46 800 Kč
Katalogy grafika	86 000 Kč
Katalogy tisk	1 800 000 Kč
Celkem za tištěnou propagaci	1 982 800 Kč

▪ Další:

Reklamní předměty a pomůcky	292 000 Kč
Odbavovací prostor Brno a Praha	40 000 Kč
Adresná zásilka klientům	70 000 Kč
Guerillová kampaň	57 679 Kč
Další nutné grafické práce	200 000 Kč
Celkem za další propagaci	659 679 Kč

Celkové náklady na komunikační kampaň 5 562 232 Kč

(vlastní zpracování)

4. 8. Zhodnocení přínosů

Nově navrhovaná komunikační kampaň pro cestovní kancelář ALEX měla několik cílů. Dosažení každého z nich bude zhodnoceno zvlášť.

Prvním cílem bylo najít optimální komunikované symboly a barvy. Pro grafické řešení byly navrženy čtyři základní snadno kombinovatelné barvy, které psychologicky souvisí s cestováním. S volbou barev souvisí i sjednocení komunikačního stylu. Pro ten byly kromě barev nalezeny i personifikované figury, zobrazující klienty kanceláře ALEX, kteří doprovázejí klienta celou kampaní. Byly sjednoceny komunikované informace a také slogan: „Léto hledej s ALEXem.“. Pro odlišení produktu byla zvolena hlavně jeho výjimečná kvalita, zaručovaná kodexem. Také ceny dlouhodobě uváděné transparentně včetně všech poplatků hovoří pro solidnost a kvalitu kanceláře. Sdělení komunikace ALEXu je nyní jasné: ALEX jsou opravdové prázdniny pro každého za výhodnou, ale adekvátní cenu. Komunitní ráz a vztah s klientem byl posílen nejen personifikovanou kampaní, ale i systémem výhod pro stávající zákazníky a členy klubu. Tento ráz posiluje i vybudování klientské sekce na stránkách a komunikace s klienty. Kampaň v tradičních médiích byla zacílena již na leden, aby motivovala osoby nad 30 let k brzkému nákupu. Rozhodnutí je podporováno speciální akcí „Pojistěte si tu nejlepší cenu“. V letní sezóně se kampaň směřována na internet a velmi mladé lidi oslovuje i prostřednictvím sítě Facebook. Internetové nákupy jsou pro lastminute nákupy typické, jak vyplynulo z výzkumu. Celá kampaň je však primárně směřován na produktivní osoby nad třicet let. Systém slev byl obnoven a obohacen o nové výhody pro stávající klienty.

Nová kampaň přinese kanceláři především možnost vybudovat pevnější pouto se svými stávajícími klienty a pomůže přivést i klienty nové, především díky oslovení mladší klientely prostřednictvím internetu a využití optimálních nosičů další komunikace. Nový koncept komunikace také díky jednotné image umocní sílu značky a umožní jednodušší identifikaci.

5. ZÁVĚR

Aby firma mohla prodat své výrobky a služby, je nezbytné, aby komunikovala. A to nejen se svými potenciálními odběrateli, ale i stávajícími zákazníky, dodavateli a obchodními partnery. Komunikační strategie vlastně formuje celou firmu, neboť její obraz si vytváříme pouze z dostupných informací. Komunikace vytváří image, buduje značku a tvoří hodnotu pro zákazníka. Důležitost kvalitní komunikační strategie je dvojnásobná u firem nabízející služby. Jejich produkt je nehmataelný a jedině kvalitní komunikační strategie dokáže vytvořit hodnotu, za kterou bude zákazník ochoten platit. Zájezd cestovní kanceláře si nemůžeme předem vyzkoušet, musíme uvěřit, že za své peníze opravdu obdržíme odpovídající protihodnotu.

Prostřednictvím této práce se podařilo navrhnout zcela novou celoplošnou komunikační kampaň pro cestovní kancelář ALEX. Podoba návrhu vycházela především z rozsáhlých analýz dostupných dat a teoretických poznatků. Byla podrobně analyzována loňská klientela kanceláře a její nákupní zvyklosti a dále celkový trh na kterém ALEX působí včetně veškerých aspektů vnějšího prostředí. Detailním rozborem samotné firmy byly nalezeny konkurenční výhody. Seskupením všech poznatků byla navržena nová komplexní komunikační kampaň. Ta využívá jak tradičních nosičů a reklamních prostředků, tak inovativních forem komunikace. Vede dialog se zákazníkem a prostřednictvím poznání jeho potřeb umožňuje kanceláři je lépe uspokojit. Pokud jsme vyšli z předpokladu, že na trhu cestovního ruchu je nepřehledné množství produktů srovnatelných cen i parametrů, poté jedinou šancí kanceláře, jak se na tomto trhu prosadit, je vést dialog. Odlišit svůj produkt od ostatních a tuto odlišnost komunikovat. Vybudovat osobním přístupem vztah se zákazníkem, který bude „své“ kanceláři věřit a bude s ní cestovat opakovaně. Navržená personifikovaná kampaň má potenciál tyto požadavky splnit a pomoci kanceláři fungovat nejen po další sezónu, ale i v delším časovém horizontu. Pevný vztah se zákazníkem je totiž ta nejcennější a zároveň nejtrvalejší hodnota, kterou může firma komunikační kampaní získat.

6. SEZNAM LITERATURY

- (1) AAKER,D. *Brand building*. 3.vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- (2) BERMAN, E. *MARKETING 4E*. 1. vyd. NewYork : Macmillan Publishing Company, 1985. ISBN 0-02-334401-6.
- (3) BIERNÁTOVÁ, O. Analýza a aplikace netradičních marketingových technik na podporu čtenářství – guerilla readers. In *Infokon 2008*. Brno : FF MU, 2008, str. 87-102.
- (4) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- (5) HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- (6) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2.rozšířené vydání. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- (7) KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- (8) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (9) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-7.
- (10) LEHMANN, R. Kolik toho ještě unesou nervy vašich zákazníků? *Marketing a média*, 2007, č.51.

- (11) NASH, E. *Direct marketing*. 5. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- (12) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- (13) PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. 4. vyd. Havlíčkův brod : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-1254-1.
- (14) RŮŽIČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele a využití v praxi*. 7. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2481-2.
- (15) SEATON, A. V., BENNETT. *Marketing Tourism Products*. 1. vyd. Praha : Thomsom Business Press, 1996. ISBN 0-412-57320-2.
- (16) SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- (17) TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 3. vyd. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- (18) Zákon č.159/1999Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
- (19) Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.
- (20) *Marketing a marketingové dovednosti* [online] 2006 [2009–11-4]. Dostupné z WWW: <http://www.3kpa.webzdarma.cz/mmd1.pdf>
- (21) Zákon č.159/199 Sb. o cestovním ruchu z 1.10.2000
- (22) Zákon č. 40/1964 Sb. – Občanský zákoník v novelizaci z 1.10.2000

- (23) MALLYA, T. *Základy strategického rozhodování*. První vydání. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (24) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. První vydání. Praha : Grada 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- (25) Zákon č. 235/2004 o dani z přidané hodnoty ve verzi platné od 1.1.2010
- (26) *Zákony, vyhlášky a jiné předpisy* [online]. 2004 [cit. 2010-21-3]. Dostupný z WWW: <http://www.cestuji.cz/pravo/zakony.htm>
- (27) URBÁNEK, Vladimír. *Vláda schválila konvergenční program*. www.kurzy.cz [online]. 2010-02-09 [cit. 2010-21-3]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.kurzy.cz/210185-vlada-schvalila-konvergenčni-program-i-s-navrhy-uspor-euro-mozne-v-2016-ci-2017/>
- (28) *Prohlášení prezidenta republiky o termínu konání voleb* [online]. 2010-02-05. [cit. 2010-21-3]. Dostupný z WWW: <http://www.volebni-preference.cz/informace/clanek/7/>
- (29) *Telekomunikační a internetová struktura* [online]. 2010-03-01. [cit.2010-10-3]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
- (30) *Národní účty a předběžný odhad HDP: ČSÚ* [online]. 2010-03-06. [cit. 2010-11-3]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2009-hdp>
- (31) *Členové ACK ČR: Asociace cestovních kanceláří ČR* [online]. 2010. [cit.2010-11-2]. Dostupný z WWW: <http://www.ackcr.cz/clenove>
- (32) *Seznam pojištěných cestovních kanceláří* [online]. 2009. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: http://www.fiducia.cz/cz/travel_agencies/travel_agencies.html

(33) *Seznam pojištěných cestovních kanceláří* [online]. 2009. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW:

http://www.generali.cz/Portal/Redakce/cksolven.nsf/view_forWEB?OpenView&Count=400&Start=1

(34) *Pojištění proti úpadku - Pojištěné cestovní kanceláře* [online]. 2009. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: <http://www.cpp.cz/prodejci/cpp/cp/upadek-seznam.asp>

(35) *Seznam pojištěných cestovních kanceláří* [online]. 2009. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: http://www.union.sk/index.php?www=sp_file&id_item=5767

(36) *Seznam pojištěných cestovních kanceláří* [online]. 2009. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: <http://www.etics.cz/pojistene-ck 1. 4. 2010>

(37) Osobní telefonický rozhovor s klientskou linkou 841 114 114, 25. 3. 2010.

(38) *Obchodní rejstřík a sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti ČR* [online]. 2010- 4- 1. [cit.2010-4-1].

Dostupný z WWW:

http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.%40typ=or&sysinf.%40strana=searchResults&hledani.%40typ=subjekt&hledani.podminka.subjekt=ALEX%2C+cestovn%ED+kancel%E1%F8%2C+s.r.o.&hledani.podminka.ico=&hledani.podminka.obec=&hledani.podminka.spisZnacka.oddil=&hledani.podminka.spisZnacka.vlozka=&hledani.podminka.spisZnacka.soud=0&hledani.format.pocet_polozek=50&hledani.format.trideni=netridit&hledani.format.typHledani=x*&hledani.format.obchodniJmeno=platne&hledani.podminka.pravniForma=-1&hledani.podminka.ulice=

(39) Rozhovor s Ing. Radkem Drechslerem, Brno, 23. 3. 2010.

(40) *HDP a národní účty* [online]. 2010-3-20. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

- (41) *Kalendář: ČSÚ* [online]. 2010-2-20. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/>
- (42) *Grafy kurzů měn které vydává ČNB, česká koruna a euro k 01. 04. 2010* [online]. 2010-4-1. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?A=G&m1=CZK&m2=EUR&T=0&V=3&od=1.1.2008&do=1.4.2010>
- (43) *Navštivte nás v našich prodejnách 2010* [online]. 2010. [cit.2010-4-4]. Dostupný z WWW: <http://www.ckalex.cz/kontakty/>
- (45) Interní firemní materiály cestovní kanceláře ALEX
- (46) *Cestovní ruch-časové řady: ČSÚ* [online]. 2010-3-25. [cit.2010-4-4]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- (47) *Aktuální data: Czechtourism* [online]. 2010-10-27. [cit.2010-4-4]. Dostupný z WWW: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/27_10_09_domaci_vyjezd_cr_2008.pdf
- (48) Průzkum provedený na základě přístupu do interního rezervačního systému MAGIC 3G. Brno. Leden 2010
- (49) *Webová prezentace kanceláře EXIM tours* [online]. 2009. [cit. 2010-4-8]. Dostupný z WWW: www.eximtours.cz
- (50) *Webová prezentace kanceláře* [online]. 2009. [cit. 2010-4-8]. Dostupný z WWW: www.firo.cz

- (51) *Webová prezentace kanceláře* [online]. 2009. [cit. 2010-4-8]. Dostupný z WWW: www.blue-style.cz
- (52) *Webová prezentace kanceláře* [online]. 2009. [cit. 2010-4-8]. Dostupný z WWW: www.alexandria.cz
- (53) *Webová prezentace kanceláře* [online]. 2009. [cit. 2010-4-8]. Dostupný z WWW: www.ckalex.cz
- (54) *Čtenáři MF DNES, Lidových novin a Metra: Mafra prezentace* [online]. 2010. [cit. 2010-4-9].
Dostupný z WWW: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100324_TVE_D0934.PDF
- (55) *Žena a život: Bauermedia* [online]. 2010. [cit. 2010-4-9]. Dostupný z WWW: <http://www.bauermedia.cz/files/1352422526.pdf>
- (56) *Firmy.cz-firemni zápisy* 2010. [cit. 2010-4-9]. Dostupný z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/firmy-firemni-zapisy.html>
- (57) *Klíčová slova na centrum.cz* [online]. 2010. [cit. 2010-4-9]. Dostupný z WWW: <http://www.centrumholdings.com/inzerce/2008/11/4/clanky/placene-odkazykatalog/>
- (58) *Reklama na orion.cz* [online]. 2010. [cit. 2010-4-9]. Dostupný z WWW: http://www.orbion.cz/img/web/cestovateleorbioncz/orbion_20090512.pdf
- (59) PETERA, Martin. RadioProjekt III.-IV.Q 2009: Týdenní poslechovost ve znamení silných pádů. *STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt* [online]. 2010-02-12. [cit. 2010-9-4]. Dostupný z WWW: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-ivq-2009-tydenni-poslechovost-ve-znameni-silnych-padu/

- (60) *Veletrhy GO a Regiontour 2010 v číslech* [online]. 2010-02-2. [cit. 2010-9-4]. Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/go>
- (61) *Závěrečná zpráva Holidayworld 2010* [online]. 2010. [cit. 2010-9-4]. Dostupný z WWW: <http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2821>
- (62) VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha : Grada, 2004. 264 s. ISBN 8024704021
- (63) *Narozeninové slevy pro všechny klienty ALEXu* [online]. 2010. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: <http://www.ckalex.cz/slevy/>
- (64) *ITQ Kodex - záruka vaší spokojenosti* [online]. 2010. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: <http://www.ckalex.cz/itq-kodex-alex/>
- (65) *Samolepky levně-ceník* [online]. 2010-22-4. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: <http://www.samolepky-levne.cz/cenik.php>
- (66) *Domény CZ, EU, COM, NET, ORG, BIZ, INFO* [online]. 2010. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: <http://www.levne-domeny.cz/domeny-prehled.html>
- (67) *Ceník, jednoduché webové stránky* [online]. 2010. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: <http://www.webovestranky.com/webove-stranky-cenik.html>
- (68) *Ceník tištěných titulů k 1.1. 2010: Mediální skupina Mafra* [online]. 2010-1-1. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100507_TVE_CENIK2010_W.PDF
- (69) *Firmy.cz ceník* [online]. 2010-1-20. [cit. 2010-22-4]. Dostupný z WWW: <http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/firmy-kompletni-cenik-20100122.pdf?2010-01-25>

(70) *Databáze dětí: Arcidiecézní charita Praha* [online]. 2010-4-22. [cit. 2010-22-4].

Dostupný z WWW: <http://www.charita-adopce.cz/databaze.php3>

(71) *Současnost Dětského centra Brno* [online]. 2010. [cit. 2010-25-4]. Dostupný

z WWW: <http://www.dcbno.cz/cs/soucasnost>

(72) *Ceník inzerce platný k 1.2.2010: Ringier ČR* [online]. 2010-2-1. [cit. 2010-5-9].

Dostupný z WWW: <http://img.blesk.cz/static/pdf/46/6/4/466456.pdf>

(73) *Reflex ceník inzerce platný k 1.2.2010: Ringier ČR* [online]. 2010-2-1. [cit. 2010-5-

9]. Dostupný z WWW: <http://img.blesk.cz/static/pdf/46/6/4/466439.pdf>

(74) *Ceník billboardy, bigboardy a City light vitríny: falcon media* [online]. 2008. [cit.

2010-5-9]. Dostupný z WWW: <http://www.falconmedia.cz/?page=cenik>

(75) *Základní služby a slevy: Česká pošta* [online]. 2010-1-1. [cit. 2010-5-9]. Dostupný

z WWW: <http://www.ceskaposta.cz/assets/sluzby/slevy.pdf>

(76) *Facebook Advertising* [online]. 2010. [cit. 2010-5-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.facebook.com/advertising/>

(77) *Reklama v MHD: Sancar* [online]. 2010. [cit. 2010-5-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.reklama-mhd.cz/index.htm>

(78) Rozhovor s Bc. Petrem Jandou, specialista na web-design a flash technologie firmy 2FRESH s.r.o, Brno, 9. 5. 2010.

(79) Rozhovor s Ing. Markem Hadrou, vedoucím PR oddělení agentury AETNA, Brno 30. 4. 2010.

- (80.) *Ceník prezentace zájezdů, reklamy a dalších služeb* [online]. 2010. [cit. 2010-5-9]. Dostupný z WWW: <http://www.cestovani.cz/reklama/>
- (81) *O serveru invia.cz, reklama* [online]. 2010. [cit. 2010-5-9]. Dostupný z WWW: <http://o.invia.cz/reklama/>
- (82) *Obchodní prezentace: Rádio Impulz* [online]. 2010. [cit. 2010-5-10]. Dostupný z WWW: http://www.impuls.cz/data/File/Obchodni_prezentace_Radia_Impuls_2010.pdf
- (83) *Ceník reklamních ploch na iDNES* [online]. 2010-4-1. [cit. 2010-5-9]. Dostupný z WWW: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100415_BOP_IDNES_2010.PDF
- (84) *Online kalkulace velko formátového tisku: Studio reklamní produkce* [online]. 2010-5-9. [cit. 2010-5-9]. Dostupný z WWW: <http://www.srp-reklama.cz/cs/c/kalkulace/velkoformatovy-tisk.htm>
- (85) BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3. vyd. V Praze : Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 9788024511696.
- (86) *Marketingový mix* [online]. 2009.[cit. 2010-4-1]. Dostupný z WWW: <http://www.robertnemec.com/obrazky/marketingovy-mix-4p.jpg>

7. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Schéma SWOT analýzy.....	15
Obr. 2.2: Marketingový mix.....	16
Obr. 2.3: Produkt a jeho okolí.....	18
Obr. 2. 4: Integrace marketingové kampaně a budování značky.....	20
Obr. 3. 1: Marketingový mix.....	28
Obr. 3. 2: Podrobné složení produktu kanceláře ALEX.....	31
Obr. 3. 3: Billboardy využívané cestovní kanceláří ALEX.....	35
Obr. 3. 4: Inzertní plocha v novinách MF DNES.....	36
Obr. 3. 5: Inzerce v časopise Žena a život/ celostránková propagace.....	37
Obr. 3. 6. Reklamní letáček v pražském metru/ formát A4	37
Obr. 3. 7: Náhled hlavní stránky současných stránek cestovní kanceláře ALEX.....	38
Obr. 3. 8: Inzerce v časopise Travel Magazín.....	39
Obr. 3. 9: Propagační stánek použitý na veletrzích GO a Holidayworld	41
Obr. 3. 10: Organizační Struktura cestovní kanceláře ALEX.....	44
Obr. 3.11: ALEX Praha, Preslova 2.....	45
Obr. 3. 12: ALEX Brno, Mečová 2	45
Obr. 3. 13: SLEPTE analýza diagram.....	45
Obr. 3. 14: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	52
Obr. 4. 1: Současné logo cestovní kanceláře ALEX.....	65
Obr. 4. 2: Návrh nového loga cestovní kanceláře ALEX.....	66
Obr. 4. 3: Důchodci Josef a Marie.....	67
Obr. 4. 4: Máme s dcerou Verunkou.....	67
Obr. 4. 5: Rodina s Aničkou a Honzíkem	68
Obr. 4. 6: Solidní manželský pár	68
Obr. 4. 7: Mladý pár	68
Obr. 4. 8: Návrh plakátu pro univerzální použití	69
Obr. 4. 9: Návrh inzertní plochy v tisku	70
Obr. 4.10: Banner na internet	70

Obr. 4. 11: Návrh přední stránky katalogu	71
Obr. 4. 12: Reklamní plán pro tištěná média a rádio.....	74
Obr. 4. 13: Komunikační plán pro internet.....	75
Obr. 4. 14: Logo klubu ALEX VIP.....	80
Obr. 4. 15: Návrh samolepky pro guerillovou kampaň „Hledej léto...“	84

Seznam tabulek

Tab. 2.1.: Nejdůležitější míry účinků reklamy	22
Tab. 3. 1: Základní informace o kanceláři ALEX	27
Tab. 3. 2: Finančních a kvantitativní aspekty za roky 2008 a 2009	28
Tab. 3. 3. Způsob prodeje zájezdů kanceláře ALEX	41
Tab. 3. 4: Vývoj počtu zahraničních cest residentů ČR do zahraničí delších než 4 dny	46
Tab. 3. 5: Počet cest českých residentů delších než 4 noci do zahraničí v roce 2008 podle měsíců	46
Tab. 3. 6: Cesty českých residentů zahraničí delší než 4 dny v roce 2008 rozdělené podle různých kategorií	47
Tab. 3. 7: Žebříček zahraničních destinací pro cesty českých residentů delší než 4 noci	48
Tab. 3. 8: Odhad vývoje HDP – změna oproti totožnému čtvrtletí předchozího roku.....	49
Tab. 3. 9: Odhad meziročního růstu indexu spotřebitelských cen	50
Tab. 3. 10: Vývoj počtu domácností připojených k vysokorychlostnímu internetu	51
Tab. 3. 11: Podrobnosti o konkurentech cestovní kanceláře ALEX	55
Tab. 4. 1: Podrobný rozpis distribuce samolepek	84
Tab. 4. 2. Podrobná cenová kalkulace guerillové kampaně	85

Seznam grafů

Graf 3. 1: Vývoj kurzu koruny vůči EURU v letech 2008, 2009 a prvním čtvrtletí roku 2010	50
Graf 3. 2: Stravování klientů kanceláře ALEX na dovolené.....	57
Graf 3. 3: Způsob nákupu zájezdu kanceláře ALEX jeho klienty	57
Graf 3. 4: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 9 a méně dní před odjezdem	58
Graf 3. 5: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 10 až 40 dní před odjezdem	58
Graf 3. 6: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 41 až 100 dní před odjezdem	59
Graf 3. 7: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX 101 a víc dní před odjezdem	59
Graf 3. 8: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX zákazníky mladšími 30ti let	60
Graf 3. 9: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX zákazníky od 31 do 50 ti let	60
Graf 3. 10: Způsob nákupu zájezdu cestovní kanceláře ALEX zákazníky staršími 50ti let	61