

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

JIŘÍ SVOBODA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Reklama v rámci komunikačního mixu společnosti Czech Airlines v Ruské federaci

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jiří Svoboda/PE 23

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: Praha, 26.11.2011

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Reklama v rámci komunikačního mixu
společnosti Czech Airlines v Ruské
federaci**

**Advertisement within communication mix
of company Czech Airlines at Russian
federation**

Autor: Jiří Svoboda

Souhrn

Tématem této práce je reklama v komunikačním mixu společnosti Czech Airlines v Ruské federaci. Práce je zaměřena na provedení analýzy komunikačního mixu a určení pozice reklamy v něm, tak abychom mohli určit způsob jakým přispívá k naplňování obchodních cílů. Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci, definuje pojem marketingové komunikace, její principy a cíle a detailně popisuje jednotlivé nástroje a jejich praktické využití. Součástí této části je též realizace reklamního programu a hodnocení jeho účinnosti. V praktické části je nejprve popsán trh letecké dopravy, charakterizována společnost Czech Airlines a její pozice na ruském trhu, poté je provedena analýza komunikačního mixu a vyhodnocena vybraná reklamní akce. Na závěr je navrženo několik kroků za účelem efektivnější komunikace.

Summary

Theme of this theses is an advertirisement within comunication mix of the company Czech Airlines at Russian federation. Theses is concetrated on execution of an analysis of comunication mix and definition of a position of an advertisement to be able determin how an advertisement affect fullfilment of bussines plan. Teoretical part deals with marketing comunciations, defining concept of marketing comunication, its principles and targets and describing in detailes individual comunication tools and their options in practice. This part include also realization of an advertizement program and tools for measurement of its efficiency. In practical part of this theses is described an airline market, profile of company Czech Airlines and determined the company market position in Russia, than is executed analysis of comunciations mix and meassured choosen advertizing campain. In the end there are suggested couple of steps toward more effective comunication.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, Komunikační proces, Marketingové komunikační nástroje, Reklama, Účinnost reklamy

Keywords:

Marketing communication, Communication process, Marketing communication tools, Advertisement, Effectiveness of advertisement

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 - Marketing

M390 - Marketing and Advertising: Other

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Marketingová komunikace.....	3
2.1 Proces komunikace	3
2.2 Cíle Marketingové komunikace.....	4
2.3 Strategie marketingové komunikace	5
2.4 Marketingový komunikační mix	6
2.4.1 Podpora prodeje	7
2.4.2 Public relations (vztahy s veřejností).....	9
2.4.3 Osobní prodej	10
2.4.4 Direct marketing	11
2.4.5 Internationalizace v komunikačním mixu	12
3 Reklama.....	13
3.1 Realizace reklamního programu	14
3.2 Stanovení cílů.....	14
3.3 Stanovení rozpočtu	15
3.4 Tvorba reklamní strategie	16
3.5 Hodnocení účinnosti reklamy.....	20
4 Vybraná metodologie	21
5 Reklama jako součást komunikačního mixu ČSA v Ruské federaci	23
5.1 Trh letecké přepravy	23
5.2 Charakteristiky společnosti ČSA a jejich pozice v Ruské federaci	24
5.3 Analýza komunikačního mixu	27
5.4 Reklamní akce Podzim v barvách ČSA.....	36
5.4.1 Charakteristiky reklamní akce	36
5.4.2 Hodnocení dopadu reklamní akce na obrat	37

6 Závěr	39
Literatura.....	42
Přílohy.....	1

Seznam zkratk

B2B Bussines to Bussines	
B2C Bussines to Customer	
B2G Bussines to Goverment	
ICAO International Civil Aviation Organisation	
IATA International Air Transport Assosiaton	
IOSA IATA Operational safety audit	
MHD Městská hromadná doprava	
SNS Společenství nezávislých států	

Seznam tabulek

Tabulka č.1 Přehled reklamních médií.....	18
Tabulka č.2 Přehled týdenních letů ČSA do Ruské federace.....	25

Seznam grafů

Graf č.1 Vývoj počtu cestujících z Ruské federace.....	26
Graf č.2 Podíl geografických regionů na komunikaci.....	28
Graf č.3 B2B a B2C komunikace.....	28
Graf č.4 Komunikační nástroje.....	29
Graf č.5 Reklamní média.....	30
Graf č.6 Vývoj průměrné ceny v roce 2010.....	37
Graf č.7 Meziroční vývoj týdenní kapacity letů v listopadu 2010.....	38

Seznam obrázků

Obrázek č.1 Schéma komunikačního procesu.....	4
Obrázek č.2 Schéma strategie tlaku.....	5
Obrázek č.3 Schéma strategie tahu.....	6

1 Úvod

Letecká doprava patří k odvětvím s velmi silnou konkurencí a náročnými podmínkami existence. Teroristické útoky, stálý růst cen ropy, světová finanční krize, to vše ovlivňuje jeho podobu na celém světě. Klasičtí letečtí dopravci navíc musí čelit nelehké výzvě v podobě nízkonákladových přepravců, kteří významným způsobem ovlivnili toto odvětví. Tématem této bakalářské práce je „Reklama v rámci komunikačního mixu společnosti Czech Airlines¹ (dále jen ČSA) v Ruské federaci“. Toto téma nebylo náhodně vybráno, ČSA prošlo mnohými změnami, nejen ekonomickými, ale také personálními. Společnost se potýká s velkými ekonomickými problémy a právě díky nim je pak nutné, aby taková společnost měla velice silnou konkurenceschopnost. Konkurenceschopnosti lze taktéž dosáhnout pomocí marketingových nástrojů, přičemž jedním z nich je právě komunikační mix.

Klíčovým pojmem této práce je komunikační mix a reklama, která je jedním z jeho nástrojů. Za pomoci těchto nástrojů se firma může pozitivně zviditelňovat v očích zákazníků a tím ovlivňovat jejich nákupní chování tak, že jim přinese tržby v potřebné výši. Efektivní využití těchto nástrojů je jedním ze základů zvýšené konkurenceschopnosti firmy.

Pro svou práci jsem si vybral společnost ČSA, která v posledních letech prošla mnohými změnami, jak jsem již výše uváděl a toto bylo jedním z hlavních důvodů proč jsem si ji vybral. Pro praktickou aplikaci byl vybrán ruský trh a to z důvodu, že se jedná o nejvýznamnější zahraniční trh ČSA.

Cílem této práce je provedení analýzy marketingového komunikačního mixu této společnosti na ruském trhu na základě teoretického studia komunikačního mixu a určení pozice reklamy v něm, abychom mohli určit jakým způsobem přispívá k naplňování obchodních cílů a zda je reklama jako nástroj marketingového komunikačního mixu ČSA používána účelně a efektivně.

Vedle hlavního cíle bakalářské práce má práce ještě vedlejší cíl a tím je zjistit zda vybraná reklamní akce měla vliv na nárůst objemu prodeje a určit zda je vhodné tuto reklamní akci opakovat i v budoucích obdobích.

¹ České a aerolinie a.s.

Práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část práce čerpá ze sekundárních zdrojů a to zejména z knih nebo článků zaměřených na marketing a marketingovou komunikaci. Práce se nejprve zaměří na definování pojmu marketingové komunikace, jejích principů, cílů a důležitosti jejího využití pro hospodaření podniku. Následně budou podrobně analyzovány jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu. Významné složce marketingové komunikace, reklamě bude věnována zvláštní část, která se zaměří na realizaci reklamního programu. Teoretická část bude podkladem ke zpracování části praktické.

Ve druhé praktické (analytické) části práce bude nejprve charakterizován trh letecké přepravy, společnost ČSA a produkt, který nabízí k prodeji a na závěr shrnuta pozice ČSA na ruském trhu. Poté bude provedena analýza komunikačního mixu, který ČSA využívá na ruském trhu a reklamy v něm. Na závěr praktické části bude vyhodnocena účinnost vybrané reklamní akce na základě dopadů na obrát firmy ve sledovaném období a doporučeny další postupy.

2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací chápeme aktivity, které firmy používají k informování, ovlivňování a připomínání spotřebitelům a to přímo či nepřímo své výrobky, služby či značku, kterou se jim snaží prodat². Marketingovou komunikaci můžeme dělit podle několika hledisek.

Podle způsobu kontaktu :

- osobní komunikace – forma komunikace, která využívá pro předání zprávy cílovému segmentu fyzického kontaktu. Komunikace k jednomu zákazníkovi nebo malému okruhu zákazníků;
- neosobní komunikace – forma komunikace, která předává zprávy neosobní formou, někdy se také nazývá masovou komunikací.

Podle cílové skupiny :

- B2C (Business to customer) – komunikační aktivity směrem ke konečnému spotřebiteli;
- B2B (Business to Business) – komunikační aktivity směrem k distribučním mezičlánkům;
- B2G (Business to Government) – komunikační aktivity směrem k vládním institucím.

Marketingová komunikace je jednou ze složek marketingového mixu a je tvořena souborem nástrojů, mezi které patří reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations³.

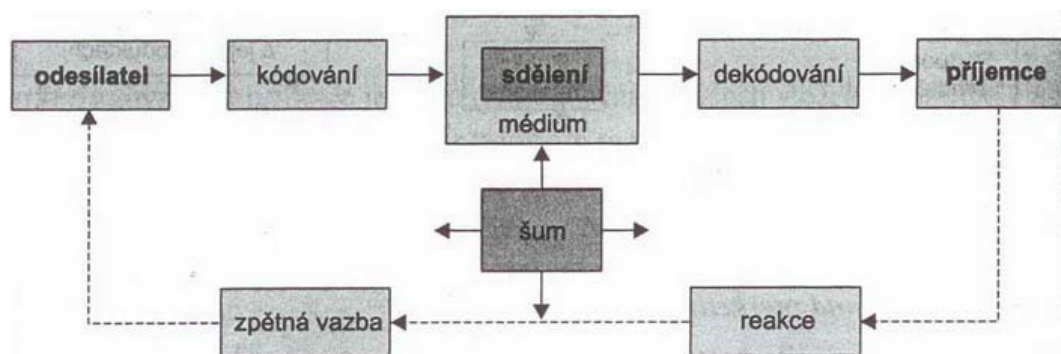
2.1 Proces komunikace

Komunikačním procesem chápeme samotnou podstatu komunikace a tou je přenos informací od odesílatele k příjemci s cílem jeho ovlivnění. Proces marketingové komunikace je shodný s modelem komunikačního procesu na obrázku č.1.

² KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 574

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. 629 s.

Obrázek č.1 Schema komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. Str.577

Komunikační proces je tvořen devíti prvky a to odesílatelem a příjemcem, kteří jsou hlavními stranami procesu, sdělením, použitým médiem, kódováním a dekódováním zprávy, reakcí, zpětnou vazbou a informačním šumem⁴. Tento model definuje klíčové faktory úspěchu komunikace, kterými jsou znalost cílového segmentu a druh reakce, kterou očekáváme, volba správného způsobu kódování, tak aby byla srozumitelná druhé straně a ta ji mohla dekódovat. Volba média je neméně důležitá, musí být vždy snadno dostupná druhé straně⁵. Vzájemné interakce mezi odesílatelem a příjemcem v podobě reakce a zpětné vazby umožňuje oboustrannou komunikaci. Informačním šumem jsou veškeré faktory z prostředí, ve kterém se nacházejí odesílatel a příjemce, které zkreslují obraz, obsah či její smysl a můžou způsobit chybnou reakci příjemce.

2.2 Cíle Marketingové komunikace

Základní cíle marketingové komunikace jsou informování zákazníků a ovlivnění jejich kupního chování. Při tvorbě strategie marketingové komunikace je velmi důležité definování cílů, které by měly být v souladu jak s cíli firmy tak i se strategickými marketingovými cíli. Jejich naplňování by mělo směřovat k posilování dobrého firemního obrazu a posilování firemní značky. Jejich specifická podoba je

⁴ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 600

⁵ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 577

závislá na mnohých faktorech, mezi které patří např. cílový segment publika nebo stádium životního cyklu výrobku.

Obecnými cíli marketingové komunikace jsou⁶:

- zvyšovat informovanost zákazníků o výrobku, firmě;
- zdůraznit vlastnosti výrobku, firmy;
- vyzdvihnout přínos a užitek z výrobku, firmy;
- iniciovat růst poptávky po daném produktu, firmě;
- stabilizovat a zvyšovat obrat firmy;
- navázat, upevňovat a vylepšovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;
- zlepšovat image firmy a zvyšovat důvěru zákazníků ve výrobek i firmu.

2.3 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie firem je významně ovlivněna použitým způsobem distribuce výrobků nebo služeb⁷. Obecně marketingová komunikace využívá dvou základních strategií:

Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje viz Obrázek 2.

Obrázek č.2 Schéma strategie tlaku



Zdroj: MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009.

Výrobce se snaží komunikačními aktivitami o přesvědčení distributora (maloobchodníka) o výhodnosti nákupu zboží a následné nabídce konečnému zákazníkovi a to hlavně za použití podpory prodeje nebo osobního prodeje.

⁶ PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Dotisk 2011, Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. str. 40

⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. Str.166

Strategie tahu (pull-strategie) je založena na komunikaci výrobce přímo na koncového zákazníka s cílem vzbudit u něj zájem o zboží či službu a tím vytvořit poptávku směrem k maloobchodníkovi a poté poptávku od maloobchodníka směrem k výrobcovi viz Obrázek č. 3.

Obrázek č.3 Schéma strategie tahu



Zdroj: MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009.

Pro marketingovou komunikaci od výrobce ke spotřebiteli je využívána zejména reklama a podpora prodeje.

V praxi je běžné, že firmy využívají kombinace těchto komunikačních strategií. Míra jejich využití je závislá na způsobu distribuce. Při distribuci na trzích B2C se častěji užívá strategie „tahu“ a naopak na trzích B2B strategie „tlaku“⁸.

2.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Jedná se o soubor komunikačních nástrojů, z nichž každý má své charakteristické znaky, výhody a nevýhody. Reklama bývá často převládajícím prvkem v marketingové komunikaci a proto se nazývá mixem propagačním⁹. Marketingový mix je tvořen těmito nástroji¹⁰:

- **reklamou** jako placenou formou neosobní prezentace a propagace, která může nabývat různých podob;
- **podporou prodeje** představující krátkodobé stimuly snažící se povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu;
- **public relations** jako vytvářením a rozvíjením dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.639-640

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.629

- **osobním prodejem** jako přímou osobní komunikací, jejímž účelem je prezentovat produkt, zodpovídat dotazy a získat objednávky;
- **přímým marketingem** jako předávání sdělení prostřednictvím e-mailů a elektronického nakupování, pošty, telefonů, katalogů, snahou je získat přímé odezvy od zákazníků a jejich názory.

2.4.1 Podpora prodeje

Význam podpory prodeje jako komunikačního nástroje se neustále zvyšuje na úkor reklamy, o čemž svědčí stále rostoucí podíl výdajů na podporu prodeje, který během několika posledních let dosáhl až 75% všech marketingových výdajů¹¹.

Zvyšující podíl není zapříčiněn pouze častějším využíváním, ale také díky přetlaku značek na trhu, ve kterém se zákazník ztrácí a jediným orientačním bodem pro něj zůstává cena a určitě také faktory zvyšujících se nákladů na reklamu, přehlcení reklamou či různá legislativní omezení v oblasti reklamy.

Podpora prodeje je neosobní formou marketingové komunikace, která se zaměřuje na aktivity motivující koupi na rozdíl od reklamy, která poskytuje pouze příčinu koupě výrobků nebo služeb¹². Cíle podpory prodeje jsou různé a liší se podle použitých nástrojů. Může se jednat jak o krátkodobou stimulaci prodejů a zvýšení obratu, dosažení určitého tržního podílu, některé nástroje podporující distribuční síť mohou mít za cíl rychlý vstup nového výrobku na trh nebo posilování pozice značky či udržování dlouhodobé loyality zákazníků.

Podporu prodeje lze rozdělit podle segmentu, na který se zaměřuje a to na podporu spotřebitelskou, obchodní síť a prodejního personálu. Spotřebitelská podpora prodeje se zaměřuje na motivaci koncového zákazníka v koupi zboží. Mezi nejběžnější nástroje spotřebitelské podpory patří tyto¹³:

- **vzorky produktu** na vyzkoušení, ochutnání (sampling) jsou zpravidla zdarma, distribuce poštou, přímo v místě prodeje či přibalováním v časopisech nebo

¹⁰ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 574

¹¹ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.625

¹² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.660

¹³ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.626

k jiným výrobkům, je považována za nejúčinnější, ale zároveň za nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh;

- **kupóny**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu, distribuce je obdobná jako u vzorků;
- **prémie** je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků, může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu;
- **odměny za věrnost** se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za časté a intenzivní využívání produktů či služeb, letecké společnosti mají věrnostní programy, ve kterých zákazník může obdržet různé slevy v podobě nákupů služeb za nagenеровané body;
- **soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo službu, a to za pomoci vynaložení vlastního úsilí (sbírání) a následném vylosování;
- **rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

Podpora obchodní sítě se zaměřuje na motivaci obchodního mezičlánku v odběru, zvýšené a viditelnější nabídky zboží či služeb podniku. Využívá různé nástroje¹⁴:

- **slevy**, které jsou poskytovány z cen publikovaných v ceníku a to buď v okamžiku nákupu či zpětně po realizaci nakoupeného zboží;
- **zboží zdarma**;
- **incentivní programy či soutěže** odměňující distributory za zvyšující objemy prodeje;
- **společná propagace** spočívá v příspěvku výrobce na reklamní podporu určitému výrobku, kterou realizuje distributor. Může být stanovená např. procentem z obrátu zboží.

¹⁴ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.627

Podpora prodeje prodejního personálu a obchodníků se zaměřuje na vytváření nových obchodních příležitostí a motivaci obchodníků a prodejců ke zvýšené aktivitě¹⁵. Zde se jedná zejména o tyto nástroje :

- **veletrhy, prezentace a výstavy**, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence;
- **soutěže prodejních sil** za pomoci různých cen lze namotivovat k navýšení prodeje k určitému období;
- **semináře** zaměřující se na novinky o produktu, proškolení prodejního personálu v lepší znalosti produktu;
- **dárkové předměty**, které na sobě nesou znaky či slova připomínající firmu či její výrobky.

2.4.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations jsou dalším nástrojem komunikačního mixu, jehož používání spočívá v podpoře či vytváření důvěryhodnosti firemního obrazu a tvorbě dobrých vztahů s veřejností.

Public relations nemá přímo podporovat prodej určitého výrobku, ale zaměřuje se podporu dobrého obrazu firmy či výrobku. Hlavním cílem je vytvoření pozitivního firemního obrazu a postojů veřejnosti k firmě v dlouhodobém horizontu.

Public relations spočívá v poskytování informací a organizací takových aktivit, kterými se snaží zaujmout veřejnost a tím podpořit image firmy a nepřímo ovlivnit postoj veřejnosti k firmě či firemní nabídce.

Stejně jako reklama, public relations podporují dobré firemní image. K tomuto využívají obdobné spektrum médií, vyžadují obdobné způsoby plánování či stejnou míru kreativity. Rozdílnosti lze nalézt zejména v nižší adresnosti public relations, v tom, že publicitu opírají na bezplatném umístění zpráv v masmédiích a tím, že public relations jsou nástrojem s dlouhodobými cíli¹⁶.

¹⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.665

¹⁶ PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace* Dotisk 2011, Praha : Grada Publishing, a.s., 2010.str.106-108

Hlavními nástroji public relations jsou¹⁷:

- **tiskové zprávy, tiskové konference;**
- **interview** ve sdělovacích prostředcích;
- **výroční zprávy;**
- **events (organizování událostí)**, výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- **lobbying** (lobbování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- **sponzoring** (sponzorování) kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích.

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších marketingových disciplín používající se k ovlivňování zákazníků.¹⁸ Jedná se o osobní formu oboustranné komunikace probíhající mezi prodejcem a zákazníkem, která kromě osobního kontaktu využívá různé komunikační prostředky jako jsou telefon, internet a jiné.

Pod pojmem prodejce můžeme hledat mnoho různých pracovních pozic, které určitým způsobem participují na prodejním procesu. V prodejních týmech můžeme nalézt jak obchodní zástupce, prodavače, obchodníky, prodejní inženýry a třeba v odvětvích kde probíhají velmi složité a finančně náročné obchodní transakce, nalezneme finanční analytiku, plánovače či třeba servisní techniky, jako to je například v letectví při prodeji letadel leteckým dopravcům¹⁹.

Účinnost tohoto nástroje se zvyšuje oproti reklamě zejména ve složitějších obchodních situacích²⁰ kdy je potřeba změnit priority či zvyklosti spotřebitelů, potřeba pomoci překonat prvotní nejistotu, situace kde zákazníkovi je potřeba pomoci udělat nákupní rozhodnutí.

¹⁷ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.634

¹⁸ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.654

¹⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.682

²⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.680-682

Klíčovým faktorem zvýšené účinnosti je osobní kontakt, který umožňuje obchodníkovi přizpůsobovat nabídku a obchodní jednání potřebám zákazníka na základě jeho bezprostředních reakcí, což je jeho hlavní výhodou. Mezi nevýhody patří vysoké náklady na jednoho zákazníka, jenž jsou mnohem vyšší než u reklamy a podle některých publikací, také složitost kontroly prodejců při prezentaci služeb a výrobků a tím zajištění toho, že se k zákazníkovi dostane přesná a pravdivá informace.

2.4.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing představuje interaktivní komunikaci do co nejpřesněji zacíleného segmentu trhu. Základ úspěšného direct marketingu je založen na komplexní databázi informací o zákaznících a to jak současných tak těch potencialních. Databáze je uceleným souborem srozumitelných informací, které slouží k oslovení zákazníků a přizpůsobí nabídky podle jejich potřeb²¹.

Existují následující formy přímého marketingu²²:

Katalogový prodej – využívá katalogy, které jsou rozepisovány vybraným zákazníkům. Mají jak tištěnou tak i elektronickou podobu.

Zásilkový prodej – jedná se o rozepisování nabídek na adresáta. Nabídky mohou obsahovat popis produktu, reklamy či vzorky zboží. Distribuce je realizována prostřednictvím pošty, e-mailu, faxu či hlasových služeb.

Telemarketing – využívá telefonních hovorů, které jsou iniciovány firmou. Buď firma volá přímo zákazníkovi anebo on reaguje na nějaké sdělení. K prodejem se využívají bezplatné telefonní linky.

Teleshopping – využívá televizních spotů kde jsou prezentovány výrobky. Využívá jak info spotů na běžných televizních kanálech, tak i specializované televizní kanály nabízející nákupy z domova širokého spektra výrobků.

Přímý marketing je velmi pohodlný a jednoduchý na obsluhu nástrojem, který zákazníkovi umožňuje komunikovat s firmou kdekoliv a kdykoliv. Tato jednoduchost v přístupu a ovládnutí, která je způsobena rychlým rozvojem internetu a informačních technologií, přinesla velmi dynamický rozvoj využívání tohoto komunikačního

²¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.706

²² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.711-719

nástroje. Jedná se o nejrychleji rostoucí a nejperspektivnější formu marketingové komunikace²³.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment;
- oboustrannost komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- operativnost realizované komunikace;
- názornost předvedení produktu;
- dlouhodobost využívání;

2.4.5 Internationalizace v komunikačním mixu

Marketingová komunikace je nejviditelnějším a také nejvíce kulturně ovlivněným nástrojem mezinárodního marketingového mixu. Komunikační mix v mezinárodním prostředí využívá úplně stejné nástroje jak na domácím trhu. Míra jejich využití, jejich specifická podoba a zejména použitá komunikační strategie závisí na různých faktorech:

- legislativním;
- ekonomickém;
- kulturním;
- technologickém.

Na základě těchto faktorů se pak firma rozhoduje jakým způsobem bude upravovat svou komunikační strategii, jestli ji bude plně adaptovat zahraničnímu trhu nebo ji nechá standardní tak jako na domácím trhu.

Globální strategie je často používána nadnárodními firmami. Jedná se fakticky o přenos úspěšné komunikační koncepce z domácího na zahraniční trh. Firmy v tomto případě upravují komunikaci jen v nutných parametrech jakým je např. jazyk. Mezi výhody této strategie patří zejména nižší náklady, větší možnosti koordinace na mnoha trzích najednou, možnost budování globální image. K nevýhodám patří zejména

²³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.706

ignorování rozdílů mezi trhy a to zejména v oblastech kultury, demografie, ekonomických podmínek a infrastruktury trhu.

Tuzemská strategie znamená, že veškerá komunikace je přenechána plně v zodpovědnosti dceřinné společnosti na daném trhu a je trhu plně přizpůsobena.

Při adaptační strategii je dceřinnou společností přejímán základní komunikační koncept od centrály a poté dceřinná společnost provede úpravy vynucené kulturními a společenskými odlišnostmi trhu²⁴.

3 Reklama

Reklama je nejznámější a nejviditelnější složkou a pro mnohé firmy je to nejpoužívanější nástroj komunikačního mixu. Jedná se neosobní formu komunikace prezentující či podporující myšlenky, výrobky či služby, k čemuž používá veřejné sdělovací prostředky. Konkrétní podobu reklamy vymýšlejí „kreativci“ firemních marketingových oddělení či reklamních agentur. Jejich cílem je nalezení co nejlepšího přístupu k oslovení zvolené cílové skupiny zákazníků. Samotné provedení reklamního sdělení může nabývat různých podob, může být vtipné, okouzující, otravné či informativní. Hlavně to má být efektivní způsob, jak ovlivnit spotřebitele v jeho kupním rozhodování.

Reklamu lze třídit podle několika hledisek. Prvním z nich je orientace reklamy a zde ji tedy dělíme na reklamu výrobkovou a institucionální. Výrobová reklama se snaží podpořit prodej určitého výrobku či služby, oproti tomu reklama institucionální se snaží podpořit image firmy či značky.

Druhým hlediskem klasifikace je použití reklamních medií a zde se jedná o reklamu tiskovou, televizní, radiovou, internetovou, kinoreklamu, out a indoor reklamu a nově i reklamu v mobilních telefonech.

Třetím hlediskem klasifikace je rozdělení podle jejich funkcí a to na reklamu informativní, která informuje veřejnost o produktu a jejím záměrem je vyvolat poptávku, reklamu přesvědčovací, která se snaží v období zesíleného tlaku konkurence zákazníka přesvědčit právě ke koupi našeho výrobku a reklamu připomínací, která se snaží o to, aby naše výrobky či naše značky zůstaly v povědomí zákazníků.

²⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. Str.166-168

Dalším hlediskem je trh, kterého se její působení týká a zde dělíme reklamu na spotřebitelskou a průmyslového trhu.

3.1 Realizace reklamního programu

Při tvorbě reklamního programu by firmy měly začínat s určením cílové skupiny zákazníků neboli segmentací a definicí jejich motivů. Samotný proces je tvořen čtyřmi fázemi, ve kterých je nutné rozhodnout o záměru reklamního sdělení, kolik peněz na tento reklamní program vydělíme, jaká bude strategie sdělení a jaké médium bude využito a nakonec je tedy nutné rozhodnout jakým způsobem vyhodnotit účinnost reklamního programu²⁵.

3.2 Stanovení cílů

Reklamní cíle jsou odvozeny z marketingových a celkových firemních cílů. Jejich formulace se odvíjí od rozhodnutí o cílovém trhu, cílovém segmentu, positioningu výrobku a celkové strategii marketingu firmy²⁶. Ústředními cíli reklamy jsou budování značky, informování, přesvědčování a podpora ostatních nástrojů komunikace²⁷.

Cíle konkrétní reklamní akce vznikají na základě důkladných analýz marketingové situace a jedná se o specifické komunikační úkoly a stupeň jejich naplnění²⁸. Cíle by měly být detailně propracovány a specifikovány tak, aby po skončení reklamního programu mohlo být provedeno co nejpřesnější vyhodnocení. Cíle mohou mít buď podobu ekonomických ukazatelů nebo psychologických ukazatelů.

Mezi nejběžnější reklamní cíle patří²⁹:

- **ekonomické** - zvýšení obrátu, zvýšení zisku a udržení nebo zvýšení si tržního podílu;
- **psychologické** - pozitivní ovlivnění firemního image, zvýšení povědomí o značce, změna postojů ke značce či zvýšení věrnosti značce.

²⁵ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.606

²⁶ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.606

²⁷ BAACK, D., CLOW, K.E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, str. 139-141

²⁸ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.606

²⁹ BAACK, D., CLOW, K.E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, str.96-97,139-143

3.3 Stanovení rozpočtu

Rozpočet se začíná vytvářet po završení fáze stanovení reklamních cílů. Určení kolik peněz na reklamu vydat a aby to nebylo málo anebo zase příliš, to je jeden z nejsložitějších marketingových úkolů. V praxi existují obecné přístupy ke tvorbě reklamního rozpočtu podle kterých se firmy rozhodují³⁰:

- metoda přijatelného rozpočtu;
- metoda procenta obratu;
- metoda shody s konkurencí;
- metoda cíle a jeho dosažení.

Metoda přijatelného rozpočtu - firma si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si může dovolit nebo co je pro ni přijatelné. Metoda nechápe komunikaci jako investici, většinou jejím výsledkem je hodně nejistý rozpočet³¹.

Metoda stanovením rozpočtu procentem z tržeb – firma ho stanovuje procentem ze stávajících, plánovaných tržeb, či z jednotkové prodejní ceny. Mezi výhody patří její jednoduchost a vyšší vypovídací hodnota díky vazbě mezi komunikací, prodejní cenou a ziskem za jednotku. Mezi zápory patří ten fakt, že se obrat firmy může jevit jako důvod podpory, nehledí se na plánování podle potřeb výrobku nebo značky a v případě cyklického výkyvu je kontraproduktivní³².

Metoda shody s konkurencí - některé firmy stanovují svůj komunikační rozpočet tak, aby získaly stejný prostor v médiích jako konkurenti. Je založena na pozorování reklam konkurence, odhadů jejich nákladů a tomu přizpůsobení vlastních výdajů na reklamu³³.

Metoda cíle a jeho dosažení - firma plánuje komunikační výdaje v závislosti na specifických komunikačních cílech a úkolech, které musí být dosaženy pro naplnění těchto úkolů. Výhodou je, že nutí management vyjádřit přesný vztah mezi cenou reklamy a očekávaným výsledkem. Nevýhodou je pracnost této metody³⁴.

³⁰ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.591-593

³¹ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.593

³² KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.593

³³ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.593

³⁴ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.593

Při sestavování rozpočtu na reklamu je ale nutné brát v úvahu také těchto pět faktorů majících vliv na tvorbu značky, jelikož významná část reklamních výdajů je směřuje právě ke tvorbě značky³⁵.

Stadium životního cyklu produktu – nové produkty potřebují větší podporu a naopak zavedené výrobky nižší.

Tržní podíl – výrobky či značky s vysokým tržním podílem nepotřebují tolik vynakládat na reklamu, aby si svůj podíl udržely anebo posílily, naopak ty, které ještě chtěného podílu nedosáhly, musí vynakládat více, aby předstihly konkurenci.

Konkurence a změť sdělení – na trhu s velkým počtem konkurentů a vysokými investicemi do reklamy musí každá značka inzerovat více, aby byla zaznamenána.

Frekvence reklamy – množství frekvencí reklamy nutných k průniku značky až k zákazníkům má také vliv na rozpočet.

Existence substitutů – na trhu méně diferenciovaných produktů je nutná silná reklama k dosažení odlišnosti v image.

3.4 Tvorba reklamní strategie

Po stanovení rozpočtu začíná příprava reklamní strategie, která se skládá ze dvou hlavních částí - tvorbou reklamního sdělení a výběrem reklamního média.

Reklama může být úspěšná jen v případě, že dokáže upoutat pozornost a dobře komunikovat užitky výrobku. Toto je zejména důležité v době, kdy lidé čelí doslova komunikační smršti reklamních sdělení. Procesu tvorby sdělení předchází definice klíčových užitků výrobku či služby, které chce firma zákazníkům nabídnout jako výhodu jejího výrobku a tento užitek poté použít jako reklamní apel. Samotný proces tvorby reklamního sdělení lze shrnout do tří fází. První fází je výběr formy jakým bude reklama komunikována, strategie sdělení. Strategie sdělení by měla být jednoduchá a srozumitelná, směřovat přímo k užitkům, které chce firma zdůraznit. Druhá fáze je tvorba kreativní strategie, která pomůže sdělení udělat lehce zapamatovatelným a originálním. Kreativní strategie je buď v podobě textové anebo vizuální. Třetí fáze je realizována výběrem nápaditých reklamních apelů. Reklamní apel by měl mít tři základní vlastnosti: smysluplnost – zdůrazňovat užitek, důvěryhodnost – vyvolat

³⁵ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.607

důvěru u zákazníků, že daný užitek získají a odlišení – zdůraznění odlišností od výrobků konkurence³⁶.

Proces výběru komunikačních médií pro reklamní sdělení se skládá z aktivit při kterých se srovnávají silné a slabé stránky a vybírají ty, které umožňují co nejefektivnější spojení mezi komunikačními cíli a segmentem zákazníků. K tomu aby firma byla schopná vybrat správné médium, které umožní maximální pokrytí trhu, musí provést několik kroků. V prvním kroku musí provést rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu reklamního sdělení tak , aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů.

Dosah se měří procentem lidí cílové skupiny vystavených reklamní kampani za určité časové období.

Frekvence určuje, kolikrát byl průměrný člen cílového segmentu vystaven působení reklamního sdělení.

Dopad určuje kvalitativní hodnotu sdělení v daném médiu, např. v případě, že sdělení má předvést určitý výrobek, tak bude mít větší dopad televize než radio.

Druhým krokem je volba mezi typy médií, při kterém musí být zvoleno co nejefektivnější z nich. Reklamní média jsou všechna média, která slouží jako nosiče reklamního sdělení, můžeme je rozdělit na:

Elektronická media:

- televize – využívá se televizních audiovizuálních reklamních spotů, jehož standardní délka bývá 30s.;
- kino – využívá stejně jako televize audiovizuálních reklamních spotů;
- rozhlas – využívá radio audio reklamních spotů, jejich standardní délka se shoduje s televizí;
- internet – velmi dynamicky se rozvíjející medium, které přináší mnoho způsobů reklamy mezi které patří bannerová reklama nebo vyskakovací okna což jsou reklamní oznámení umístěné na internetových stránkách, dále se může jednat o search engine marketing, který využívá internetových vyhledávačů, newsletters či různé další nástroje komunikace na internetu jako jsou chaty, diskusní fóra nebo různé formy messenger;

³⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.645-650

- mobilní telefony – využívané zejména formou sms.

Klasická:

- tisk – noviny, časopisy ve kterých jsou umístěné reklamní inzeráty, dále se jedná o různé tiskové materiály umístěné v prodejnách v podobě plakátů, letáků či samolepek;
- outdoor – billboardy, megaboardy, city light, sdělení na vnějšku vozů MHD, lavičkách a odpadkových koších pomocí mobilboardu, sideboardu či backboardu, velkoplošné síťoviny na fasádách;
- indoor – v prostředcích MHD zejména podoba úchytek, rámečků či vylepených letáků, 3D materiály v místech prodeje představující makety výrobků, světelné reklamy.

Následuje stručný přehled používaných reklamních médií s jejich silnými a slabými stránkami v tabulce č.1

Tabulka č.1 Přehled reklamních médií

Reklamní médium	Silné stránky	Slabé stránky
Televize	široké pokrytí trhu, působí na lidské smysly, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele	vysoké celkové náklady, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Rozhlas	příznivý ohlas místních posluchačů, nízké náklady, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů	pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Internet	možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, nízké náklady, rychlý kontakt	nízký počet oslovených, relativně malý vliv
Noviny	flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu	krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Časopisy	možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy positioningem
Outdoor-Indoor	flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
Kino	selektivnost, flexibilita, opakovatelnost, přesvědčivost	limitace obsahu, dočasnost sdělení, delší doba přípravy

Zdroj: KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007

Při výběru médií je nutné posoudit různé faktory mezi které patří mediální návyky cílového segmentu, charakteristické vlastnosti výrobku, informační obsah

sdělení a samozřejmě výše nákladů. Po zvolení typu média nastává třetí krok, volba specifického mediálního nosiče, tedy výběr z dostupných médií obdobného obsahového zaměření. Pro hodnocení účinnosti jednotlivých mediálních nosičů se používají různé ukazatele, které mají usnadnit rozhodnutí. Zde jsou některé z nich³⁷:

Rating - procentuální část cílové skupiny sledující médium v určitém časovém úseku. Hodnota 0 - nebyl vůbec sledován, hodnota 100 sledovala je celá cílová skupina.

Share (podíl) – tržní podíl cílové skupiny, médií nebo segmentu za určitý časový úsek. Hodnota se opět pohybuje od 0 do 100. Kumulativní hodnota za všechny sledovaná média se musí rovnat 100.

Reach - celkový zásah, pokrytí cílové skupiny médii nebo kampaní. Udává se buď v absolutních počtech a nebo v procentech cílové skupiny.

GRP (gross rating point) – celkové pokrytí, celkový součet ratingů za reklamní akci, je rovný celkovému počtu kontaktů cílové skupiny, vyjadřuje celkovou sílu kampaně.

OTS/H (opportunity to see/hear) – průměrný počet kontaktů cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období, vyjadřuje intenzitu kampaně.

AVP (average price) – průměrná cena 30s. radio spotu v primetime.

AQH (average quarter hour) – průměrný počet posluchačů v primetime na radio, udává se v tisících posluchačů.

CPT (cost per thousand) – cena za tisíc kontaktů cílové skupiny se sledovanou komunikací za období, kampaň, médium. Hodnotí nákladovou efektivnost.

Posledním krokem výběru médií je sestavení přesného časového harmonogramu. Firma musí rozhodnout o tom, jakým způsobem a intenzitou bude inzerovat v průběhu celého roku. Firma může inzerovat stejně v průběhu celého roku anebo může reagovat na sezonní výkyvy v obratu a zvýšenou inzercí v těchto obdobích je eliminovat³⁸. Výstupem tohoto procesu je média plán, který vše detailně zaznamenává kde, kdy a za kolik firma bude inzerovat.

³⁷ PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace* Dotisk 2011, Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. Str.78-81

³⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. Str.654-655

3.5 Hodnocení účinnosti reklamy

V rámci procesu realizace reklamního programu je nutné neopomíjet ani fázi jejího vyhodnocování. Výsledky hodnocení reklamy by nám měly dát odpověď na to, zda-li firma komunikuje správným způsobem. Cílem tohoto procesu je dosažení maximální efektivnosti reklamy před jejím spuštěním a zamezení aplikování neúčinných reklam v budoucích reklamních programech. Při přípravě procesu hodnocení účinnosti reklamy je potřeba se zaměřit na nastavení hlavních cílů reklamy a úroveň jejich naplnění, hodnotíme podle naplnění cílů, ne podle toho jak se reklama „líbí“ spotřebitelům³⁹. V praxi se setkáváme se dvěma způsoby hodnocení :

- **komunikačních efektů** - jak reklama ovlivňuje názory a postoje spotřebitelů;
- **prodejních efektů** - nakolik se odrazila v zájmu a ve zvýšení prodeje produktu.

Hodnocení komunikačních efektů je realizováno v podobě pre-testů, které jsou využívány před zahájením kampaně a uplatňují se při nich jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky či post-testů, kdy je test prováděn po skončení reklamní kampaně a jeho účelem je testovat efektivnost reklamy po jejím umístění v médiu. Existují tři hlavní metody používané pro hodnocení komunikačního efektu a to⁴⁰:

- **metoda zpětné vazby** – kdy jsou spotřebitelé dotazováni na reakce na reklamu;
- **portfoliové testy** – kdy jsou spotřebitelé vystaveny portfoliu reklam a závislosti na úrovni zapamatování jednotlivých obsahu reklam se určuje její účinnost;
- **laboratorní testy** - využívají různé zařízení k měření fyziologických reakcí na reklamu (tep, pocení, srdeční tlak atd.), která měří míru upoutání.

Hodnocení dopadu reklamy na obrat je mnohem složitější změřit než je tomu u komunikačního efektu, jelikož prodeje jsou ovlivněny i jinými faktory než je reklama. Čím větší míra kontroly těchto faktorů, tím je hodnocení jednodušší a přesnější. *Měření účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy*⁴¹. Pro vyčíslení dopadu reklamy na obrat se při analýzách

³⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. Str.170

⁴⁰ KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.621-623

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. Str.170

využívají zejména data historická, kdy jsou srovnávány prodeje v minulosti s investicemi do reklamy ve stejném období⁴².

4 Vybraná metodologie

Praktická část práce se věnuje analýze komunikačního mixu společnosti ČSA na ruském trhu a určení pozice reklamy v něm. Ke zpracování této části práce je použito jak kvantitativních tak i kvalitativních informací, které jsou čerpány ze sekundárních zdrojů, kterými jsou zejména interní publikace společnosti jako jsou manuály, vnitřní nařízení a normy týkající se postupů v oblasti prodeje a marketingové komunikace a různé druhy prodejních a rezervačních statistik. Takto získané informace ze sekundárních zdrojů byly ještě obohaceny o informace kvalitativní z primárních zdrojů. Pro sběr těchto informací bylo použito neformálních rozhovorů a konzultací se zaměstnanci oddělení prodeje a marketingu, do jejichž zodpovědnosti spadá prodej a marketingová komunikace na ruském trhu.

Rozhovor (interview) je jednou z metod, která se používá k získávání kvalitativních informací z primárních zdrojů. Tato metoda je založena na přímém dotazování, jedná se o metodu kdy je k získávání informací využívána verbální komunikace mezi tazatelem a respondentem. Jedním z typů rozhovorů je rozhovor neformální.

Neformální rozhovor je spontánním generováním otázek v přirozené interakci tazatele a respondenta. Respondent ani nemusí vědět, že jde rozhovor určený pro výzkum⁴³.

Dalším postupem pro shromáždění dat ze všech relevantních zdrojů bude aplikace metody srovnávání a analogie, což umožní najít data, která dokážou podat o zkoumané problematice co nejúplnější obraz.

Druhá část praktické práce se věnuje vyhodnocení vybrané reklamní akce a jejich dopadů na prodej. Ke zpracování této části jsou použity metody, které jsou v praxi využívány pro hodnocení návratnosti investic vložených do reklamy.

⁴² KOTLER, P., LANE, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str.621-623

⁴³ *Pracovní materiály k metodice „Zjišťování potřeb uživatelů sociálních služeb včetně uživatelských výzkumů“*. Ministerstvo sociálních věcí a práce [Online]. [cit. 15/08/2011]. Dostupné z: WWW: http://www.mpsv.cz/files/clanky/4173/prac_materialy_5.pdf

Analýza prodeje hodnotí odchylky ve vztahu ke stanoveným cílům nebo vůči skutečnosti v předchozím sledovaném období. Při aplikaci této metody je nutné zjistit podíl ostatních faktorů, které mohou mít vliv na této odchylce. Nenaplnění stanovených cílů v oblasti prodeje neznamená vždy selhání marketingové komunikace. Pokles může být zapříčiněn poklesem cen, novou konkurencí či zhoršením ekonomické situace v regionu.

Analýza tržního podílu se využívá proto, abychom vyloučili faktor, že růst prodejů pouze odráží situaci na trhu, která prospěšně působí na prodeje všech firem. Důležité je znát jak si na tom stojí firma ve srovnání s konkurencí. Pokud podíl firmy na trhu roste, znamená to úspěch a pokud tržní podíl klesá, je to znakem neúspěchu.

Analýza efektivnosti výdajů na komunikaci porovnává výdaje na marketingovou komunikaci ve vztahu k tržbám. Pokud jsou průměrné výdaje na komunikaci 3% z tržeb firmy, tak se sleduje, jak se náklady u jednotlivých komunikačních aktivit odchylojí od průměru. Záporná odchylka znamená více efektivní aktivitu, kladná odchylka znamená méně efektivní komunikační aktivitu. K přehodnocení znovu použití daného druhu komunikace nastává v případech, kdy odchylka překročí pásmo, ve kterém se tyto náklady běžně odchylojí⁴⁴.

⁴⁴ NAVRÁTILOVÁ I., *Hodnocení účinnosti reklamy v komunikačním mixu*, Pardubice, Univerzita Pardubice Fakulta Ekonomicko-správní, 2008, s.35, Diplomová Práce

5 Reklama jako součást komunikačního mixu ČSA v Ruské federaci

5.1 Trh letecké přepravy

Letecká doprava je nejmladším druhem dopravy, jehož začátky sahají na počátek dvacátého století, kdy byl realizován první dopravní let na Floridě v U.S.A. Od této doby tento druh dopravy prošel obrovským rozvojem a dnes se jedná o nejrychlejší, nejpohodlnější a nejbezpečnější druh přepravy. Firmy zajišťující přepravu se nazývají leteckými společnostmi a lze je rozčlenit podle několika hledisek. Na osobní nebo nákladní společnosti podle charakteru přepravy, na regionální, mezinárodní a dálkové společnosti podle rozsahu přepravní sítě a na klasické a nízkonákladové společnosti podle typu a rozsahu služeb. Přeprava osob se člení na pravidelnou přepravu, kdy cestující jsou přepravováni na letech, které jsou opublikované v letových rádech a nepravidelnou charterovou přepravu, kdy se jedná o lety realizované na jednorázové objednávky.

Letecká doprava díky své rychlosti a pohodlnosti překračuje hranice národních států i kontinentů a toto jí dodává mezinárodní charakter, který vyžaduje mezinárodní spolupráci a regulaci. Mezi nejdůležitější mezinárodní sdružení v tomto odvětví patří mezinárodní sdružení leteckých přepravců IATA (International Air Transport Assosiaton) a mezinárodní organizace pro leteckou dopravu ICAO (International Civil Aviation Organisation). Tyto organizace svými předpisy a rezolucemi dávají právní a smluvní základy pro organizaci letecké dopravy po celém světě. Podmínky o přepravě mezi dvěma konkrétními státy jsou určeny v mezivládních dohodách o letecké přepravě uzavíraných na úrovni vlád těchto států.

Službou v osobní letecké dopravě je přeprava osob. Její kvalita je definována rychlostí, kvalitou a pohodlností odbavení cestujících, včasností odletů a přiletů a kvalitou a rozsahem služeb poskytovaných na palubě letadla. Samotná služba se prodává v podobě přepravního dokumentu, který se nazývá letenka. V minulosti mívala papírovou podobu, která se v posledních letech přeměnila v podobu virtuální-elektronickou. K prodeji jsou využívány leteckými společnostmi globální distribuční systémy (GDS) Amadeus, Galilelo, Sabre a několik dalších. Prodej je realizován za pomoci sítě prodejních IATA agentur, tour operátorů a dále přes vlastní prodejní kanály společnosti (prodejní kanceláře, internetový prodej a call centrum).

5.2 Charakteristiky společnosti ČSA a jejich pozice v Ruské federaci

Společnost ČSA je vlajkovým leteckým dopravcem České republiky, jehož hlavním předmětem podnikání je osobní letecká doprava a to přeprava na pravidelných linkách.

Společnost ČSA byla založena 6. října 1923, tehdy ještě pod názvem Československé aerolinie. První let ČSA uskutečnily 29. října 1923 mezi Prahou a Bratislavou letounem A-14 Branderburg. V roce 1929 se ČSA staly členy mezinárodní asociace leteckých přepravců IATA a na trh mezinárodní letecké přepravy vstoupily v následujícím roce, když otevřely letecké spojení Praha - Záhřeb. Na ruský trh firma vstoupila před 75 lety a to 2. září 1936, kdy uskutečnila první letecké spojení mezi Prahou a Moskvou letadlem Airspeed Envoy AS-6. Od té doby firma prošla mnohými proměnami včetně změny názvu na České aerolinie v roce 1995. Dalším významným mezníkem je rok 2001 kdy se ČSA staly členem aliance leteckých společností Sky Team, jejíž členem je v současné době 15 leteckých společností a každodenně nabízí více než třináct tisíc letů, celkem do 926 měst v 169 zemích po celém světě.

V současné době jsou ČSA největší a nejvýznamnější leteckou společností na českém trhu. Firma zajišťuje přepravu osob ve dvou přepravních třídách, třídě ekonom a třídě bussines. Rozdíl mezi přepravními třídami spočívá v rozsahu a kvalitě poskytovaných služeb jak na palubách letadel tak i na zemi při odbavení cestujících, ve flexibilitě použití letenky či v počtu milí načítaných do věrnostního programu. ČSA zajišťují spojení z pražského letiště do 56 měst v 37 zemích světa a svůj letový řád sestavují tak, aby zajišťovaly ideální spojení mezi východem a západem s přestupem v Praze. Toto spojení je zajišťováno moderním leteckým parkem, který je tvořen 38 letadly od výrobců letadel Airbus, Boeing a ATR. Díky členství v alianci leteckých společností Sky Team je ČSA schopno tuto nabídku ještě rozšířit o spojení realizované ve spolupráci se členy této aliance na celkem 91 měst v 45 zemích.

Mezi další aktivity společnosti patří přeprava osob na charterových linkách, přeprava zboží, odbavení cestujících a letadel, technická údržba letadel a cestovní kancelář.

Struktura organizace společnosti ČSA na ruském trhu je tvořena pěti obchodními zastoupeními ve městech Jekatěrinburg, Moskva, Rostov na Donu, Samara a Sankt Peterburg. Obchodní zastoupení v Moskvě je zastoupením centrálním a do jehož zodpovědnosti spadá obchodní a provozní řízení všech ostatních zastoupení v Ruské federaci a také všech ostatních obchodních zastoupení na teritoriích států SNS.

Během působení na ruském trhu, kde se firma nachází již 75 let, postupně rozšiřovala počty svých letů, zpočátku pouze mezi Prahou a Moskvou a do roku 1968 také do Sankt Peterburgu. Na začátku 21. století se začaly rozšiřování sítě linek věnovat intenzivněji a postupně byly otevřeny linky do měst Jekatěrinburgu a Samary v roce 2004 , v roce 2008 do Rostova na Donu a nejnověji v roce 2009 do Novosibirsku, která ale díky omezujícím podmínkám v mezivladní dohodě o letecké přepravě mezi Českou republikou a Ruskou federací, musela být předčasně a dočasně ukončena.

Tabulka č.2 Přehled týdenních letů ČSA do Ruské federace

Letecké Spojení z Prahy do	Lety ČSA	Lety ve spolupráci s partnery	Celkem
Moskva	24	21	45
Sankt Peterburg	6	6	12
Jekatěrinburg	5	2	7
Samara	5	0	5
Rostov na Donu	2	2	4
Kazaň	0	2	2
Celkem	42	33	75
Letecké Spojení z Karlových Varů do	Lety ČSA	Lety ve spolupráci s partner	Celkem
Moskva	4	2	6
Sankt Peterburg	1	1	2
Samara*	1	0	1
Celkem	6	3	9

* od 2.11. 2011

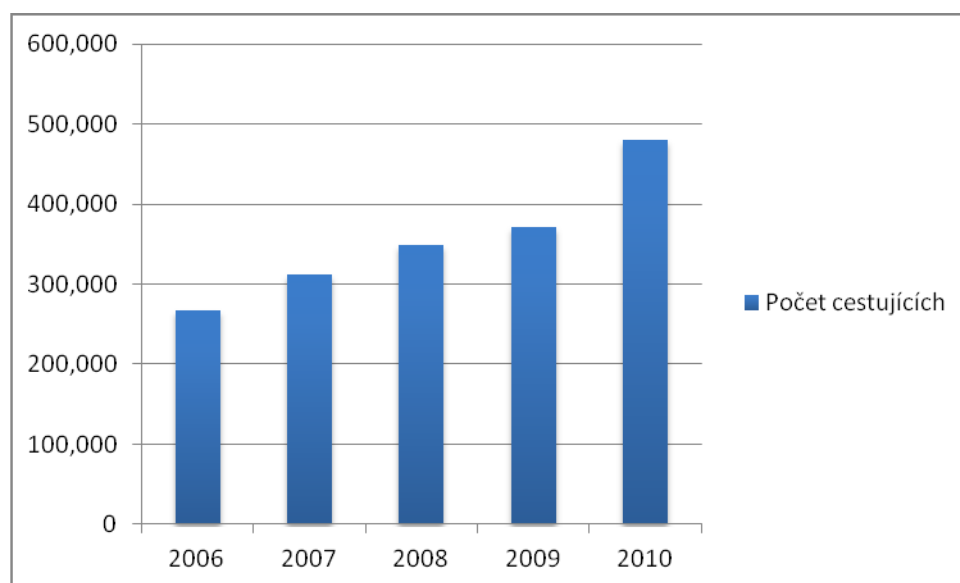
Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Jak je vidět z tabulky č.2, ČSA, každý týden realizují 48 letů mezi Českou republikou a Ruskem a ještě k tomu přidávají 36 letů, které jsou realizovány ve spolupráci s jejich partnery. Celkově se jedná o 84 letů, z nichž 75 odlétá směrem do Ruska z Prahy a 9 z Karlových Varů. Nejpopulárnějším bodem z pohledu počtu letů je Moskva, kam každý týden směřuje 45 leteckých spojení a tím se také stala Moskva

nejvíce populárním bodem v celém letovém řádu ČSA. Nejnovějším přírůstkem do letového řádu je spojení mezi Karlovými Vary a Samarou, jehož první „inaugurační“ let byl uskutečněn 5. října 2011 a pravidelný let je naplánován na každou středu od 2. listopadu 2011. Kromě těchto měst v Ruské federaci nabízí ČSA ještě spojení do měst Barnaul, Irkutsk, Kemerovo, Omsk a Soči, které je realizováno s přestupem na moskevském letišti Šeremetěvo ve spolupráci se společností Aeroflot. Zde se jedná o 42 letů týdně.

Díky postupnému rozšiřování vlastního leteckého spojení si ČSA vybuodovalo pozici jednoho z nejvíce létajících dopravců z Evropské Unie do Ruské federace hned za členy Star Alliance, jmenovitě společnostmi Lufthansa a Austrian.

Graf č.1 Vývoj počtu cestujících ČSA z Ruské federace



Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

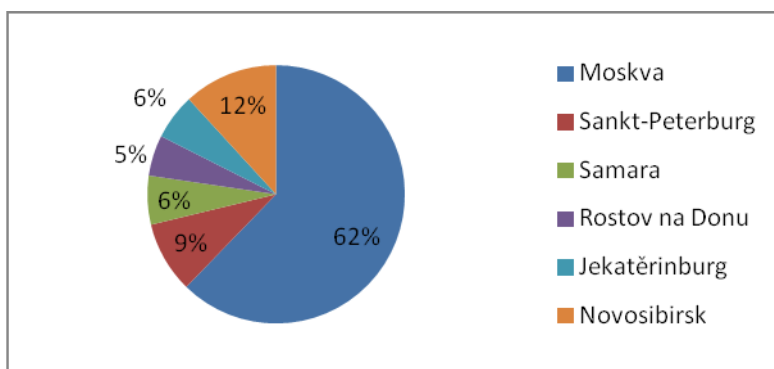
S rozvojem počtu spojení rostou také počty přepravených cestujících a tržby. V grafu č.1 je vidět vývoj počtu cestujících z Ruské federace od roku 2006 do roku 2010. V roce 2010 ČSA přepravily 489 tisíc cestujících, což tvořilo 10 % z přepravených cestujících v pravidelné přepravě a bylo za ně utrženo v korunovém ekvivalentu 1.3 miliardy korun, což tvoří 11% tržeb z pravidelné letecké přepravy. Tyto výsledky dělají z Ruské federace pro ČSA druhý nejvýznamnější trh hned po domácím trhu v České republice.

5.3 Analýza komunikačního mixu

Společnost ČSA se pohybuje v prostředí letecké osobní dopravy vyznačující se vysokou mírou konkurence, kde je nutné kvalitně a efektivně komunikovat své konkurenční výhody směrem k potenciaálním zákazníkům. Tvorba komunikačního plánu spadá do zodpovědnosti oddělení prodeje a marketingu a to přímo jednotce odpovědné za daný trh. Komunikační mix společnosti ČSA v Ruské federaci se nastavuje plně v souladu s obchodními cíli společnosti na tomto trhu. Za hlavní cíle lze považovat udržení si pozice jedné z nejsilnějších zahraničních společností na trhu, zvýšení tržního podílu v segmentu cestujících do České republiky a transférových cestujících mířících přes pražské letiště dále do své cílové destinace. Rozpočet na marketingovou komunikaci je nejdříve vytvořen na úrovni celé firmy a pak tato částka je rozdělena na jednotlivé trhy podle jejich priorit. Rozpočet je tvořen metodou přijatelného procenta z tržeb, tedy toho co si firma může dovolit a to zejména pod vlivem probíhající restrukturalizace firmy, kdy management firmy tlačí na minimalizaci všech nákladů. V roce 2010 byl rozpočet pro Ruskou federaci sestaven na úrovni 0.7% a na rok 2011 je nižší než 0.3% z plánu tržeb. Celková výše rozpočtu je ve vztahu k tržbám velmi nízká a proto jsou komunikační aktivity na ruském trhu značně omezené ve srovnání s tím, jak ČSA komunikuje na domácím trhu. Pro srovnání reklamní kampaň „Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule“, kterou ČSA uvedlo na českém trhu v srpnu 2011 a byla za něj oceněna časopisem Marketing&Media, měla téměř dvojnásobný rozpočet než to, co byl rozpočet pro ruský trh na rok 2010.

Plán marketingové komunikace je sestavován na každý kalendářní rok a vnitřně je rozčleněn na několik částí, viz **Příloha 1**. Komunikace se člení podle cílových skupin na komunikaci B2C (koncoví spotřebitelé) a B2B (obchodní mezičlánky) a dle geografické polohy je rozčleněn na 6 měst, ve kterých ČSA působilo (Jekatěrinburg, Moskva, Rostov na Donu , Samara, Sankt Peterburg a Novosibirsk). Na základě analýzy nákladů je rozložení nákladů mezi jednotlivými geografickými regiony ukázáno v následujícím grafu č.2.

Graf č.2 Podíl geografických regionů na komunikaci

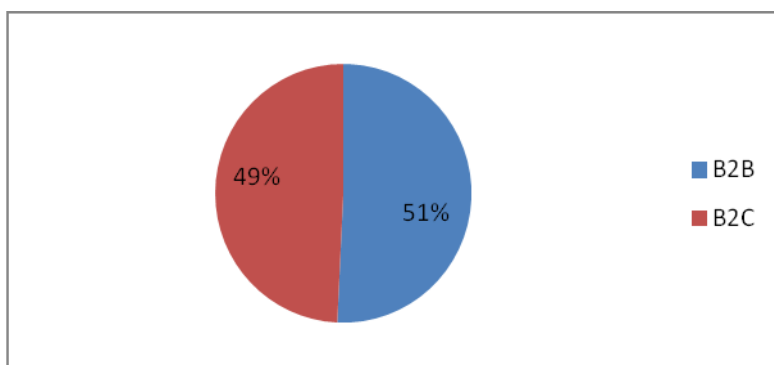


Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Majoritní část nákladů na marketingovou komunikaci je tvořena regionem Moskva, který tvoří 62%, zbylých 38% je rozděleno mezi ostatních pět regionů. Náklady jsou naplánovány podle důležitosti daného regionu z hlediska výše výnosů a četnosti leteckého spojení.

Na následujícím grafu č. 2 je ukázáno rozložení mezi cílové skupiny komunikace.

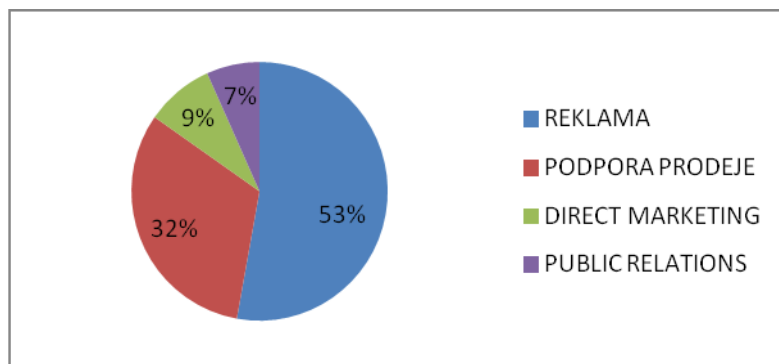
Graf č.3 B2B a B2C komunikace



Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že rozložení komunikace mezi cílové skupiny je rovnoměrné, kdy 51% směřuje k distribučním mezičlánkům v podobě IATA BSP agentur a Tour operátorů, což neodpovídá jejich podílu na celkových výnosech, viz příloha č.2.

Graf č.4 Komunikační nástroje



Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Z grafu č. 4 vyplývá, že z pohledu nákladů komunikačního plánu r. 2010 dominantním nástrojem komunikačního mixu společnosti ČSA na ruském trhu je reklama, která tvoří 53% z celkových nákladů na komunikaci, podpora prodeje tvoří 32%. Ostatní dvě položky tvoří minoritní podíly na nákladech, direct marketing 9% a public relations 7%.

Reklama

Reklama je dominantním nástrojem komunikačního mixu, který firma využívá k propagaci konkrétních produktů, cílových destinací. Reklama se buď orientovala na připomínání destinací a nebo ve své většině se zaměřovala na přesvědčování o vhodnosti výběru ČSA, jehož projevem byla inzerce speciálních cen u cílových destinací. Pro reklamní sdělení o cenových nabídkách koncovému spotřebiteli je použita celková cena, sdělení pro prodejní síť obsahuje pouze prodejní tarif. Reklamní akce jsou rozloženy v průběhu celého roku a ČSA je plánují na období kdy prodeje do některých destinací trpí poklesem a tím se snaží tento negativní trend zvrátit.

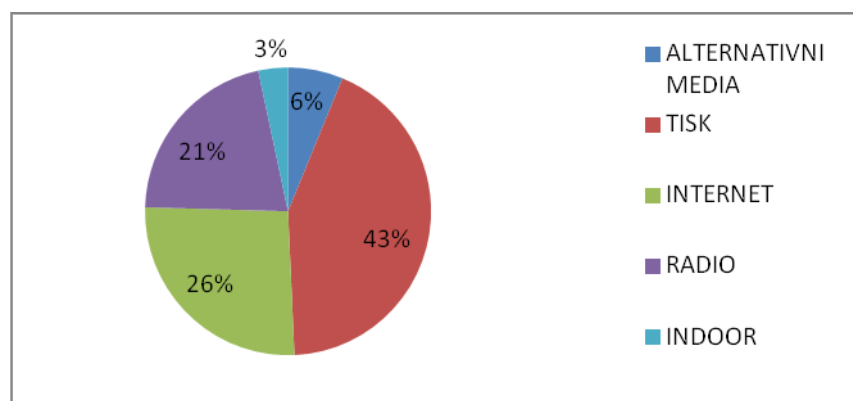
Vizuální podoba inzerce plně odpovídá globálnímu firemnímu stylu a je tvořena na základě manuálu specifikujícího firemní značku a vizuální styl veškeré komunikace. Manuál obsahuje charakteristiky a hodnoty firemní značky, firemní vize, specifikuje možnosti použití firemního loga, obchodního jména firmy, jaký styl a velikost písma lze použít, charakterizuje firemní barvy a povinné grafické elementy. Veškerá inzerce vždy obsahuje logo firmy a s výjimkou internetových reklamních bannerů také její webovou stránku. Vizuální podoba inzerce je připravována pro všechny trhy centrální reklamní agenturou v České republice a po té probíhá pouze jazyková úprava a v případě nutnosti i úprava textového sdělení odpovědným zaměstnancem na ruském trhu.

Rozložení prostředků do reklamy v jednotlivých geografických regionech je obdobné jako u nákladů na komunikaci jako celek. Reklama v Moskvě tvoří 65% a zbylá část připadá na ostatní města, Rostov 5% , Jekatěrinburg a Samara po 6%, Sankt Peterburg 8% a Novosibirsk 10%.

Reklama směřuje ze 73% ke koncovému zákazníkovi a zbylých 27 % směrem k obchodním mezičlánkům.

Na následujícím grafu č. 4 je ukázáno rozdělení jednotlivých reklamních medií.

Graf č.5 Reklamní média



Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Mediální podpora reklamy společnosti ČSA v Ruské federaci je tvořena zejména tiskem, který tvoří 43%, dále internetovou reklamou 26%, radio 21% a zbylých 9% je tvořeno indoor reklamou a alternativními médii.

Tisková reklama je primárním nástrojem pro který firma využívá na ruském trhu tři oblasti tiskovin. První oblastí jsou noviny a časopisy se všeobecným zaměřením, tvoří 36% z tiskové inzerce a jsou využívány zejména pro propagaci speciálních cenových nabídek, sem patří zejména celorusky vydávané noviny „Kommersant“, časopisy „Forbes“, „Dengi“ či „Glianec“. Druhou oblastí jsou tiskoviny s odborným zaměřením na cestování či geografii, které jsou využívány pro propagaci jednotlivých destinací, do kterých ČSA nabízí přepravu nebo četnosti těchto letů, mezi tyto tiskoviny patří cestovní průvodci jako „Vokrug Světa“ nebo „Tourfile“ a časopisy zaměřené na cestování nebo geografii jako jsou „Turizm“ nebo „T2T“, této části tiskovin je věnováno nejvíce prostoru a to 50%. Třetí formou inzerce je v publikacích obchodních partnerů - turistických firem tvořících 14% ze všech inzercí v tisku a zde se jedná

zejména o katalogy jejich služeb či letáky s jejich speciálními nabídkami, kde je v textu ČSA referováno jako doporučený letecký dopravce a reklama se zaměřuje na propagaci destinací do kterých ČSA létá. Ukázky tiskových reklam se nachází na příloze č.2.

Internet je druhým nejvíce používaným médiem a jeho využití lze rozdělit na dvě části a to na firemní internetovou stránku a ostatní internet. Firemní internetová stránka www.czechairlines.ru slouží zejména k informování klientů o novinkách firmy, podmínkách přepravy a je nástrojem primárně stimulujícím a umožňujícím prodej letenek a odbavení se na let. Z pohledu reklamy jsou zde využívány zejména bannery, které jak informují o nových destinacích či novinkách v servisu firmy, tak i o aktuálních speciálních cenových nabídkách firmy, které ještě podporuje microsite připojený k bannerům a kde jsou doplněny informace k nabídce. Firemní internetová stránka komunikuje dvěma jazyky a to jazykem ruským a anglickým, a to se týká i všech reklamních sdělení. Ukázky inzerce z firemní internetové stránky jsou ukázány v příloze č.3.

Druhou oblastí použití reklamy v internetu jsou ostatní internetové stránky. Jednou oblastí kde ČSA umísťuje reklamu jsou internetové stránky o cestování či geografii jako jsou např. ustravel.ru nebo russiantraveller.ru nebo informační portály s nejvyššími počty uživatelů jakou jsou např. samaru.ru nebo e1.ru. V tyto internetové stránky směřují výhradně reklamní bannery obsahující informace o speciálních cenových nabídkách či podporující specifické destinace. Tato část reklamy směřuje ke koncovým spotřebitelům a tvoří 71%. Druhá oblast všeobecného internetu se týká reklamní komunikace směřující prodejnímu personálu distribučních mezičlánků umístěna na specializovaných portálech jako je tourprofir.ru. tvořící zbývajících 29%. Reklama je tvořena zejména cenovými nabídkami 75%, informacemi o novinkách v servisu tvořících 25%. Kromě reklamních bannerů umísťují ČSA v internetu reklamní články o úrovni a kvalitě servisu, které spíše spadají do oblasti public relations. Příkladem může být článek o bezpečnostním certifikátu IOSA umístěný na portálu tourprofir.ru, který byl reakcí na nedávnou leteckou katastrofu hokejistů Lokomotivu Jaroslavl, jenž silně otřásl důvěrou v tento druh dopravy a jehož cílem bylo zvýšení povědomí prodejního personálu o vysoké úrovni bezpečnosti letů společnosti ČSA. Ukázky reklamních bannerů jsou v příloze č.4.

Radio je podpůrným médiem k tisku a internetu, slouží výhradně k informování o speciálních cenových nabídkách při výprodejových akcích. Používají se reklamní spoty s délkou 25-30s. Tento nástroj umožňuje široký dosah cílového publika s vysokou frekvencí reklamních spotů a to vše za relativně nízkou cenu. Z tohoto důvodu je využíváno velmi často jako reklamní médium ve všech ruských regionech. Jako příklad je možné uvést reklamní akci „Podzim v Barvách ČSA“, která proběhla v regionech měst Jekatěrinburgu, Rostova na Donu a Samary v listopadu 2010.

Indoor reklama je využívána velmi sporadicky a jediným jejím využitím v roce 2010 byla reklamní kampaň v listopadu a prosinci 2010, která propagovala lety ČSA z Moskvy přes pražské letiště dále do evropských měst, která byla umístěna v interiérech Aeroexpressu, expres vlaků z centra Moskvy na všechna moskevská letiště.

Za využití alternativních medií lze považovat reklamu umístěnou na elektronických klíčích hotelu Radisson SAS v Rostově na Donu, při které zde byla propagována četnost letů mezi Prahou a Rostovem a v druhé variantě věrnostní programy pro často létající cestující. V rámci této akce bylo vytištěno osm tisíc klíčů.

Oudoor reklama není využívána vůbec a to i přesto, že na ruském mediálním trhu za rok 2010 měla nejnižší index CPT v hodnotě 19 rublů⁴⁵.

Televize jako médium není využíváno vůbec a to z důvodu vysokých celkových nákladů potřebných na realizaci reklamní akce.

Podpora Prodeje

Podpora prodeje je druhým nejvýznamnějším nástrojem komunikačního mixu ČSA na ruském trhu, který tvoří 32 % nákladů komunikačního plánu. Podle zaměření jednotlivých aktivit lze podporu prodeje rozčlenit na podporu spotřebitelů tvořící 6% aktivit, obchodní síť s 48% podílem a podpory prodejního personálu s podílem 46% na všech aktivitách podpory prodeje. V toto rozdělení nebyl začleněn věrnostní program OK plus překrývající vše tři směry podpory prodeje.

Spotřebitelská část podpory prodeje je tvořena spotřebitelskými soutěžemi jako byla soutěž ve spolupráci s dealerem Škoda Auto v Rostovské oblasti, kdy v červnu

⁴⁵ *Televidenie terâet čuvstvo kontakta.* SOBOLEV S., Kommersant [Online]. [cit. 17/09/2011]. Dostupné z:WWW: <http://kommersant.ru/doc/1532431>

2010 klienti při zakoupení letenek do Prahy získávali slevu na zakoupení vozu Škoda Octavia.

Obchodní síť je podporována několika nástroji, které mají rovnoměrný podíl. Incentivní programy, kdy jsou vybraným klíčovým distributorům vypláceny provize v případě, že vyplní stanovené obchodní cíle. Výplata probíhá buď při prodeji letenek anebo zpětně až po jejich realizaci. Dále se jedná o slevy z publikovaných tarifů v podobě cen konsolidátorských a touroperátorských a realizace společné reklamy, která je hrazena částečně ze strany ČSA, za pomoci marketingového fondu, který je tvořen z 1-2% tržeb daného distributora za kalendářní rok.

Obchodní personál distributorů na ruském trhu je chápán společností ČSA jako významný článek, který má velký vliv na konečné kupní rozhodnutí zákazníka a proto do této oblasti směřuje mnoho aktivit. Je využíváno několik nástrojů. Prezentace a semináře s podílem 72%, fam tripy s podílem 18% a účasti na výstavách s podílem 10%. Prezentace a semináře pro prodejní personál jsou aktivity kde je specifikována úroveň služeb, výhody produktu ČSA společnosti, důvody proč by si zákazník měl vybrat společnost ČSA, novinky ve společnosti týkající se nových destinací či změn v letovém řádu a také nejnovější výprodejové akce. Tyto semináře se konají v průběhu celého roku. Dalším způsobem podpory jsou účasti na výstavách cestovního ruchu kdy jsou prezentovány novinky ve službách na palubě letadel, na letištích při odbavení, novinky v letových řádech, vše v podobě osobních setkání u výstavního stánku a nebo v podobě semináře v prostorách výstaviště. Zde se jedná o Moskevské výstavy "MITT" v březnu a „Otdych“ v září. V ostatních městech společnost vlastní výstavní stánky nemá a její účast je realizována pouze v podobě seminářů či prezentací. Fam tripy jsou placené cesty do různých destinací ČSA, kterými jsou odměňováni nejlepší obchodníci.

Oddělenou složkou podpory prodeje jsou věrnostní programy OK plus, které pokrývají všechny tři směry podpory prodeje. OK plus program je zaměřen na odměňování často létajících cestujících. Na tento program je navázán program OK plus Corporate, který je zaměřen na firemní klientelu a odměňuje často nakupující firemní zákazníky. Posledním dílem tohoto nástroje je OK plus Partner, který je zaměřen jak na distribuční články, tedy prodejní agentury, tak na jejich prodejní personál, kdy jsou odměňovány za obchody realizované ve prospěch ČSA. Účastníci těchto programů jsou odměňováni body a mílemi, které lze považovat za virtuální peníze a za které si mohou koupit různé služby ČSA i jejich partnerů. Kromě tohoto jsou účastníci programů

členění do čtyř úrovní, základní, stříbrné, zlaté a platinové na základě počtu mílů a bodů, které dosáhli a každá úroveň přináší klientovi ještě dodatečné výhody.

Direct Marketing

Direct marketing je oblastí marketingové komunikace, která z pohledu nákladů tvoří minoritní složku. Je tvořena zejména každotýdenním zasíláním nabídek za pomoci e-mailu na databáze adres, které jsou buď vytvářeny globálně z kontaktních informací věrnostních programů nebo na základě vyplnění ankety na zasílání novinek, umístěné na firemní webové stránce, databáze tvořené lokálně, za pomoci obchodních zastoupení v Ruské federaci. Kromě e-mailu byl využit pro prodejní kampaň v lednu 2010 mobilní telefon, kdy na celou členskou základnu programu OK plus byly ve spolupráci s firmou Zanzara zasílány SMS s cenovými nabídkami a promokódy umožňující slevy při koupi. V březnu 2010 byla zakoupena databáze firemních zákazníků z regionů Ruské federace s objemem deseti milionů subjektů s podrobnými kontaktními informacemi a popisem jejich činností, geografického zaměření jejich obchodních aktivit z pohledu cestování, která bude využita při kampaních v roce 2011 zaměřených na tento segment cestujících.

Public Relations

Oblast public relations je realizována zejména v podobě vydávání tiskových zpráv, které jsou připravovány centrálním tiskovým oddělením a odpovědný zaměstnanec na ruském trhu zajišťuje pouze překlad do ruského jazyka a distribuci všem masmédiím v Rusku. Kromě tiskových zpráv je též realizována distribuce Výroční zprávy a to jak masmédiím tak i významným obchodním partnerům. Komunikace směrem k obchodní síti spočívá v organizaci výročních akcí, které proběhly v prosinci 2010 a kdy byl vyhodnocován rok pro firmu jako celek a poté jsou vyhlášeni nejlepší obchodní partneři podle kategorií a vše je poté medializováno na základě článků v odborném tisku nebo internetu. Sponzoring je oblast, které se ČSA věnuje jen okrajově, jedná se zejména o podporu mládežnických hudebních či sportovních souborů či kulturních aktivit na místě. Sponzoring probíhá vždy výhradně za pomoci barteru, za pomoci bezplatné či výrazně zlevněné přepravy. Jako příklad lze uvést koncert Toto Cutugno v Jekatěrinburgu v březnu 2009, kde bylo ČSA leteckým partnerem tohoto koncertu.

Osobní Prodej

Z pohledů nákladů vyplývajících z komunikačního plánu se jedná o nulovou položku, náklady u ní jsou tvořeny pouze mzdami obchodníků, které ČSA klasifikují jako distribuční náklady. Tento nástroj je důležitou složkou a to zejména díky kulturnímu vlivu. V Rusku jsou kvalitní osobní vztahy základem každého dobrého obchodu. Osobní prodej se netýká jednotlivých cestujících, ale je zaměřen na získávání a poprodejní servis nových distributorů a velkoobchodních zákazníků v podobě tour operátorů či firemních klientů. Obchodní tým je tvořen account a keyaccount managerami, kteří se zodpovídají obchodnímu řediteli pro Ruskou federaci. Jelikož tato složka je pro ČSA velmi důležitá, tak obchodní personál prochází každoročně školeními zaměřenými na obchodní praktiky, novinky týkající se úrovně a portfolia služeb, které ČSA nabízí. Pro hodnocení obchodního personálu je využíván Activity reporting systém, který hodnotí zejména výnosy portfolia klientů ve srovnání s obchodním plánem a meziročně.

5.4 Reklamní akce Podzim v barvách ČSA

5.4.1 Charakteristiky reklamní akce

Reklamní akce Podzim v barvách ČSA byla naplánována na listopad roku 2010 v regionech měst Jekatěrinburgu, Samary a Rostova na Donu. Společnost ČSA období listopadu vnímá jako periodu roku kdy poptávka po letecké přepravě klesá pod průměrné roční hodnoty a s tím klesá i obrat z prodeje letenek a proto se firma snaží reklamními akcemi tuto tendenci zvrátit.

Cilovým segmentem této akce byla určena populace ve věku 30 až 50 let.

Primárním cílem bylo stimulovat celkové prodeje firmy v Rusku v měsíci listopadu a tím zvýšit počty cestujících v letadlech ČSA směřujících z Ruské federace nebo zpět a to v období 15. 11. – 15. 12. 2010 a tímto naplnit obchodní cíle za měsíc listopad 2010. Jako sekundární cíl bylo vytýčeno podpoření patnácti destinací v síti linek ČSA, u kterých se v tomto období projevuje nižší obsazení sedačkové kapacity. Za klíčové čtyři byly vybrány Paříž, Barcelona, Ljublaň a Milán. U nich si firma vytýčila další úkol a to udržení si stávajícího tržního podílu prodeje na tyto destinace, který se pod vlivem nové konkurence v Rusku začal postupně během roku 2010 snižovat.

Rozpočet byl stanoven fixní částkou 251 tisíc rublů, která neodrážela žádné cíle. Byl tedy sestaven metodou přijatelného rozpočtu.

Reklamní média pro podporu této akce byl použit internet, který byl hlavním médiem a podpůrnými médii byly použity tisk a radio. Výběr jednotlivých specifických mediálních nosičů byl omezen výší rozpočtu této reklamní akce a proto jejich výběr probíhal zejména na základě nákladovosti jednotlivých nosičů za pomoci indexu CPT.

Internetová reklama využila bannery s cenovými nabídkami, které byly rozmístěny po celou dobu reklamní akce, tedy od 1. 11. do 30.11. 2010. Internetové bannery kromě informace o cenové nabídce umožňovaly i okamžitý prodej a to díky propojení banneru s domácí internetovou stránkou, do její části „*Best Deals*“ obsahující nástroj online prodeje. V Jekatěrinburgu byly využity stránky blizko.ru a utravel.ru v Samaře samaratoday.ru a Rostově na Donu 161.ru. Kromě těchto bannerů

byly ještě reklamní bannery umístěny na firemní domácí stránce s odkazem do části „Best Deals“.

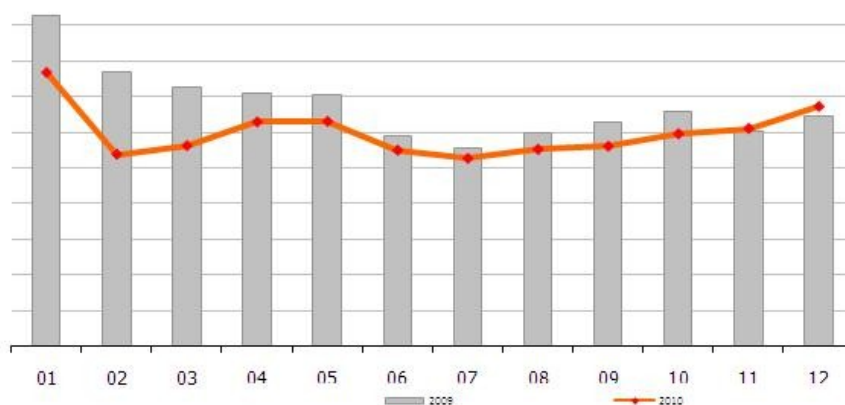
Radio kampaň využila radio spotu o délce 25 vteřin, který byl rozmístěn na radiostanicích v Jekatěrinburgu Radio C a Evropa, v Samaře Rádio Maximum a v Rostově rádio Šanson. Tak jak radio bylo podpůrným médiem, tak rozmístění probíhalo pouze v první nebo druhý listopadový týden a intezita se pohybovala od 35 spotů na Rádio Šanson do 45 spotů na Rádio C za týden.

K tiskové inzerci byl využit inzerát v novinách Kommersant a to v frekvenci 4 vydání během měsíce listopadu. Vždy se jednalo o páteční vydání, které obsahuje víkendovou přílohu o cestování.

5.4.2 Hodnocení dopadu reklamní akce na obrat

Při hodnocení dopadů akce na obrat firmy je nutno vzít v úvahu několik faktorů, které mohou mít vliv na úroveň naplnění obchodních cílů. Jedním z nich je meziroční vývoj průměrné ceny letenek a druhým jsou změny na trhu, vstup nových konkurentů nebo zvyšování přepravní kapacity stávající konkurence a ještě tendence trhu jako celku.

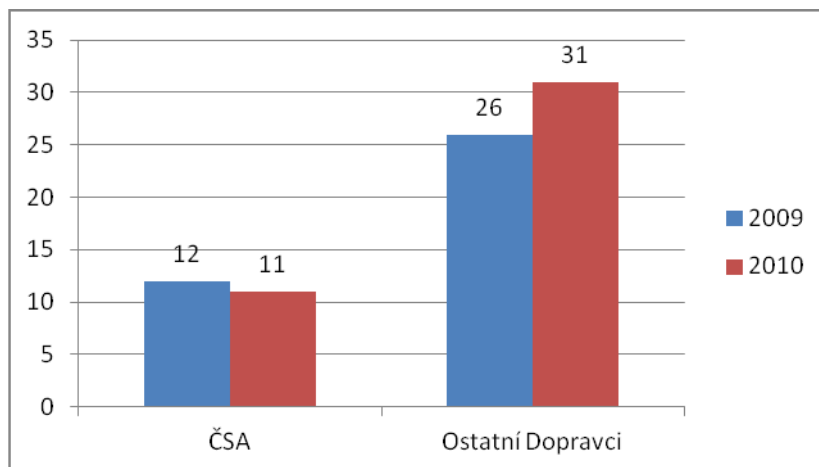
Graf č.6 Vývoj Průměrné ceny v roce 2010



Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v předcházejícím grafu tak kumulativně za rok 2010 se průměrná cena letenek snížila o 17.3% ve srovnání s rokem 2009, naopak za měsíc listopad kdy probíhala reklamní akce, se cena v meziročním srovnání zvýšila o 1.3%.

Graf č.7 Meziroční vývoj týdenní kapacity letů v listopadu 2010



Zdroj : ČSA a.s., vlastní zpracování

Nabízená přepravní kapacita vyjádřena počtem týdenních odletů z sledovaných měst se u ČSA meziročně v měsíci listopadu 2010 snížila o 8.3 % a u sledované konkurence se zvýšila o 19%.

Výsledkem této reklamní akce bylo naplnění obchodního plánu za měsíc listopad na 109%, což v meziročním srovnání znamenalo nárůst tržeb o 27%. Abychom vyloučili faktor toho, že růst byl vyvolán růstem trhu jako celku, byl srovnán meziroční vývoj tržního podílu, který se meziročně u ČSA ve sledovaném regionu měst zvýšil o 3.1% a to i přesto, že ČSA svoji kapacitu snížily a ostatní dopravci ji zvýšily. Tržby celého trhu meziročně vzrostly o 10%. Pokud se na výsledky podíváme z pohledu čtyř klíčových destinací, tak zde byl zaregistrován meziroční nárůst tržeb u Paříže o 12%, u Milána o 59%, u Barcelony o 10% a Ljublaně o 45%.

Sekundární cíl, jímž bylo udržení stávajícího tržního podílu těchto měst byl naplněn u Paříže, kde tržní podíl vrostl o 1%, u Milána o 2.8% a u Ljublany o 28%. Nenaplněn byl u Barcelony, kde klesl o 0.1 %. Je nutné dodat, že u těchto měst si ČSA udrželo dominantní podíl na trhu přesahující 40%.

Při hodnocení efektivity reklamy se srovnávají náklady vynaložené na reklamní akci s tržbami, které přinesla. Náklady této reklamní akce dosáhly 251 tisíc rublů a tržby za měsíc listopad za prodeje přepravy, pouze do měst Paříž, Milán, Barcelona a Ljublaňa dosáhly 35 milionů a 880 tisíc Rublů. Reklama tedy tvořila pouhých 0.7% z tržeb, což odpovídá průměrným nákladům vynakládaným na komunikaci ČSA na ruském trhu.

Reklamní akce splnila primární cíl a dominantní část sekundárních cílů a proto lze tuto akci vyhodnotit jako úspěšnou a doporučit firmě ji k znovuzařazení.

6 Závěr

Hlavním tématem této práce je komunikační mix a reklama v něm. Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, který firma využívá k ovlivňování zákazníků a jeho efektivní využívání v tak konkurenčním odvětví jak letecká přeprava je, by mělo zvyšovat konkurenceschopnost firmy, jenž by měla zajistit v této turbulentní době firmě její přežití.

Tato práce si na začátku stanovila cíl, kterým bylo provedení analýzy komunikačního mixu společnosti ČSA na ruském trhu a určení pozice reklamy v něm a jako sekundární cíl si práce stanovila vyhodnocení vybrané reklamní akce a jejich dopadů na obrat a určení toho, zda-li je vhodné obdobné akce opakovat.

Teoretická část práce byla sestavena na základě rešerší z odborných knih a článků z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Charakterizovala pojem marketingové komunikace a její členění, základní principy a cíle. Po té se zaměřila na jednotlivé složky komunikačního mixu, charakterizovala jejich výhody a zápory a definovala jejich konkrétní nástroje, které jsou v praxi využívány. Druhá část teoretické části práce se zaměřila na reklamu jako nejvýraznější a nejznámější složku komunikačního mixu. Problematika reklamy se zaměřila na realizaci reklamního plánu od stanovení cílů reklamní akce až po její hodnocení. V závěru teoretické části byly charakterizovány metody sběru informací a jejich zpracování v praktické části.

Praktická část byla vytvořena na základě informací získaných zejména z interních dokumentů a zdrojů společnosti. Nejdříve byla uvedena charakteristika trhu letecké dopravy, kde byly definovány jeho základní prvky a principy fungování. Dále byl popsán základní profil společnosti ČSA, rozsah jejích služeb, sítě provozovaných letů a pozice společnosti na ruském trhu, který byl určen jako nejvýznamnější zahraniční trh ČSA, kde si ČSA udržuje pozici jedné z nejsilnějších zahraničních leteckých společností z Evropské Unie.

Následně provedená analýza komunikačního mixu určila způsoby řízení marketingové komunikace, způsob tvorby a výši rozpočtu komunikačního plánu. Marketingová komunikace je realizována v regionech měst kam ČSA létá, to je

Jekatěrinburg, Rostov, Samara, Sankt Peterburg a Moskva, které je věnováno nejvíce prostředků. Plány komunikace ukázaly, že komunikace je rovnoměrně rozložena na obchodní mezičlánky a koncové spotřebitele, což svědčí o rovnoměrném rozdělení komunikační strategie tahu a strategie tlaku, a to i přesto že je realizováno 79% tržeb přes distributory. ČSA využívá pro komunikaci všechny nástroje komunikačního mixu, z nichž má reklama dominantní roli.

Reklama je dominantním nástrojem komunikačního mixu, který je ze 73% zaměřen na koncového spotřebitele. Orientace reklamy se zaměřuje výhradně na podporu prodávané služby s cílem přesvědčit zákazníky o vhodnosti výběru ČSA. Reklamní inzerce využívá globálního vizuálního stylu, který je na místní trh adaptován pouze z jazykového hlediska. Reklamní akce jsou plánovány v průběhu celého roku, kdy ve vybraných obdobích se snaží zvrátit negativní tendenci prodejů do určitých destinací. Mediální mix je tvořen zejména internetem, rádiem a tiskem, který tvoří dominantní položku. Tisková i internetová inzerce je rozmístěna jak ve všeobecných tak i v mediálních nosičích zaměřených na cestování. Rádio je podpůrným nástrojem k tisku a internetu a je využíváno při prodejních akcích. Indoor a některé alternativní prostory jsou využívány velmi málo a ostatní média vůbec.

Podpora prodeje je druhým nejvýznamnějším nástrojem komunikačního mixu, který se ve své většině zaměřuje na podporu obchodní sítě a prodejního personálu, k čemu využívají zejména incentivních programů, realizaci společné reklamy, prezentací a fam tripů. Ústřední pozici má soubor věrnostních programů OK plus pokrývající všechny tři směry podpory prodeje.

Direct marketing a public relations jsou nástroje s minoritním podílem nákladů. Direct marketing směřuje se svými sděleními výhradně ke koncovému spotřebiteli a emailingové aktivity jsou využívány frekventovaně. Public relations kromě vydávání a distribuce tiskových zpráv, realizují na konci roku společenské večery kde jsou oceněni nejvýznamnější obchodní partneři.

Osobní prodej je nástroj komunikace, který spočívá v osobním ovlivňování obchodních mezičlánků a jeho role spočívá hlavně ve vyhledávání nových obchodních příležitostí a partnerů.

V závěru práce byla vyhodnocena reklamní akce Podzim v barvách ČSA, její realizace z pohledu plánování, zvolení cílového segmentu, stanovení cílů a rozpočtu akce, volba médií. Po té byla provedena analýza dopadu této akce na prodej, která prokázala pozitivní odchylku 9% ve srovnání s obchodním plánem a 27% ve srovnání se stejným obdobím v předchozím roce. Abychom vyloučili faktor růstu trhu, byla provedena analýza tržního podílu, která určila meziroční přírůstek tržního podílu o 3.1 % a to i přesto, že ČSA snížilo přepravní kapacitu o 8.3%. Akce byla vyhodnocena jako úspěšná a doporučeno využití obdobných reklamních akcí do budoucna.

Marketingová komunikace ČSA na ruském trhu funguje ve velmi omezeném rozpočtu a lze z důsledku nedostatku informací jen odhadovat, že ve srovnání s konkurencí i násobně menším. V souvislosti se stále probíhající restrukturalizací společnosti lze očekávat, že tento rozpočet bude v budoucnu v poměru k obchodním plánům ještě menší, což bude vyžadovat využívání co nejefektivnějších nástrojů. Z tohoto pohledu bych doporučil přehodnotit používaný mediální mix reklamy a využití těch médií, které umožňují co nejlevnější kontakt. Dle AEGIS média to v roce 2010 byli na ruském trhu outdoor, indoor, radio a internet⁴⁶. Zejména outdoorová reklama, díky možnosti širokého zásahu, nejlevnějšího kontaktu a možnosti použití nápadné reklamy by v roce 2012 mohla najít využití při vstupu na nové trhy, tedy nových měst kam ČSA plánují vstoupit. Dále bych doporučil na základě analýzy používaných komunikačních strategií jejich přehodnocení a provedení takových změn, aby komunikace směrem k obchodním mezičláncům více odrážela jejich podíl na celkových tržbách. Je evidentní, že bez prodejních agentur a tour operátorů se na ruském trhu ČSA neobejdou.

⁴⁶ *Televizní terať čuvstvo kontakta*. SOBOLEV S., Kommersant [Online]. [cit. 17/09/2011]. Dostupné z: WWW: <http://kommersant.ru/doc/1532431>

Literatura

Monografie

BAACK, D., CLOW, K.E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008. 484s. ISBN 978-80-251-1769-9.

BERGH, J., De PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003,s. 600, ISBN 80-247-0254-1

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-

CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. *International marketing*. 13. vyd. Boston, Mass.: McGraw-Hill, 2007, ISBN 0-07-308006-3.

JAKUBÍKOVÁ,D. *Strategický Marketing.Strategie a trendy*.1.vydání, Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2009, Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., LANE,K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace* Dotisk 2011, Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STAŇKOVÁ, P. *Metodika měření účinnosti reklamy*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2002. 32 s. ISBN 80-214-2099-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Odborné knihy a časopisy

Interní Materiály ČSA

NAVRÁTILOVÁ I., *Hodnocení účinnosti reklamy v komunikačním mixu*, Pardubice, Univerzita Pardubice Fakulta Ekonomicko-správní, 2008, s.99, Diplomová Práce

Periodika vydávaná ČSA

PRUŠA, Jiří a kolektiv. *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007. 315 s. ISBN: 80-239-9206-9.

Tiskové zprávy ČSA

Výroční zprávy ČSA

Internetové zdroje

České Aerolinie a.s. [Online]. [Cit.20/08/2011]. Dostupné z WWW: <http://www.czechairlines.com>

Hodnocení účinnosti propagace. PAVLEČKA, V. Marketing journal. [Online]. [cit. 17/08/2011]. Dostupné z: WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podporaprodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s394x431.html

International Marketing. PERNER, L. [Online]. [Cit.19/08/2011]. Dostupné z WWW: http://www.consumerpsychologist.com/international_marketing.html

K čemu je měření efektivity marketingu. Marketingové noviny [online]. [cit. 21/08/2011]. Dostupné z: WWW: http://marketingovenoviny.interweb.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6063

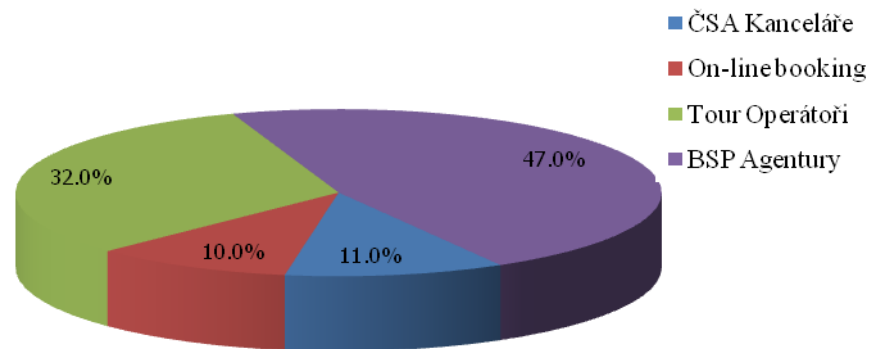
Měřit efekt reklamy zvýšením prodeje není (vždy) správné. Marketingové Noviny [cit. 21/08/2011]. Dostupné z: WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1214

Pracovní materiály k metodice „Zjišťování potřeb uživatelů sociálních služeb včetně uživatelských výzkumů“. Ministerstvo sociálních věcí a práce [Online]. [cit. 15/08/2011]. Dostupné z: WWW: http://www.mpsv.cz/files/clanky/4173/prac_materialy_5.pdf

Televidenie terjaet čuvstvo kontakta. SOBOLEV S., Kommersant [Online]. [cit. 17/09/2011]. Dostupné z: WWW: <http://kommersant.ru/doc/1532431>

Business-to-Costumer			
Online leasure website	banners and best deals campaigns	80,000	
	samara.ru	40,000	■
	news.samaratoday.ru	40,000	■
Tourists and public	Advertising in travel trade press	60,000	
	Magazine Samarskoe obozrenie (4 issues)	60,000	■
Tourists and public	Radio Campaign (best deals, destination promo)	30,000	
	Radio Samara Maximum	30,000	■
Other brand cooperation	competition, campaign, new shared product	60,000	
	online quizz about Czech republic	40,000	■
	Czech restaurant competition game	20,000	■
Rostov-on-Don		405,000	
Business-to-Business			
Corporate agency, IATA agency and touroperators	Workshops / Presentations (4 times a year)	60,000	■
Corporate agency and IATA agency chains	Advertising on covers of airtickets, newsletters, catalouges	20,000	■
Corporate agency and IATA agency chains	Fam trip	20,000	■
	famtrip Mandarin Oriental for best selling agencies	20,000	■
Corporate agency chains	fairtrade seminar and event	15,000	■
Business Travellers	Advertising in Corporate Travel Magazine (SME, Business Travel)	50,000	
	Kommersant Friday enclosure Quality (4 issues)	50,000	■
Business Travellers	advertising SAS Radisson cards	30,000	■
IATA agencies and Touroperators	Annual event for Bestsellers	50,000	■
Business-to-Costumer			
Online leasure website	banners and best deals campaigns	60,000	
	webrostov.ru	40,000	■
	161.ru	40,000	■
Tourists and public	Advertising in travel trade press	50,000	
	Magazine Komsomolskaya pravda (4 issues)	50,000	■
Tourists and public	Radio Campaign (best deals, destination promo)	10,000	
	Radio Sanson	10,000	■
Other brand cooperation	competition, campaign, new shared product	40,000	
	Skoda Auto salon discount promo	20,000	■
	Czech restaurant competition game	20,000	■
Ekaterinburg		455,000	
Business-to-Business			
Corporate agency, IATA agency and touroperators	Workshops / Presentations (4 times a year)	60,000	■
Corporate agency, IATA agency and touroperators	Advertising in internal publications, newsletters	20,000	■
	Vedi tour group (newsletter, challenge)	20,000	■
Corporate agency, IATA agency and touroperators	Fam trip	20,000	
	famtrip Kempinski for best selling agencies	20,000	■

Příloha č.2 Distribuční mezičlánky





Лето в Европе по лучшим ценам!

Из Самары в:

МИЛАН от 11 640 рублей

ШТУТГАРТ от 12 560 рублей

РИМ от 11 680 рублей

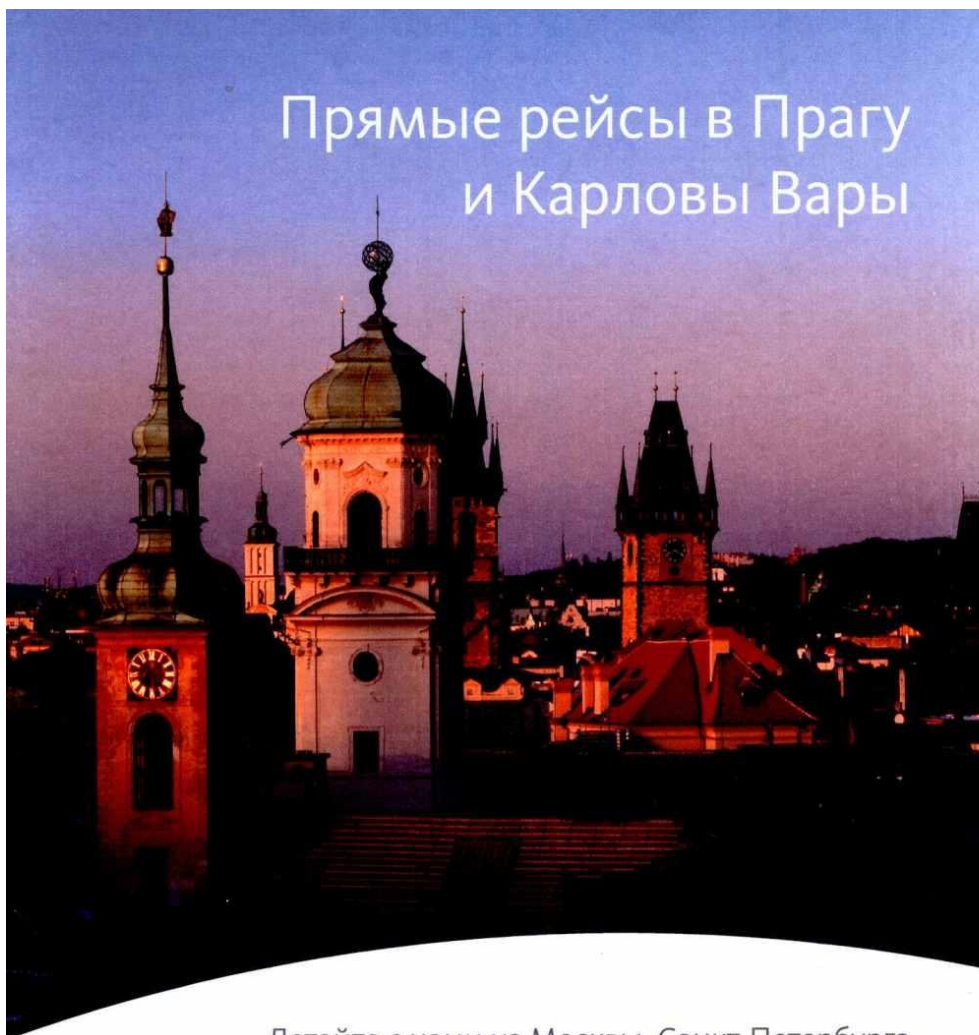
ПАРИЖ от 14 640 рублей

*Цена авиабилета туда/обратно включая все сборы.

Забронируйте Ваш авиабилет по тел. 8-10-800-22-44-33-66 или через интернет.

www.czechairlines.ru





Прямые рейсы в Прагу и Карловы Вары

Летайте с нами из Москвы, Санкт-Петербурга,
Самары, Ростова-на-Дону и Екатеринбурга
в Чешскую Республику и наслаждайтесь
комфортом наших услуг высочайшего класса.

www.czechairlines.ru



Дорогих авиабилетов на двоих

В нашем предложении не ищите



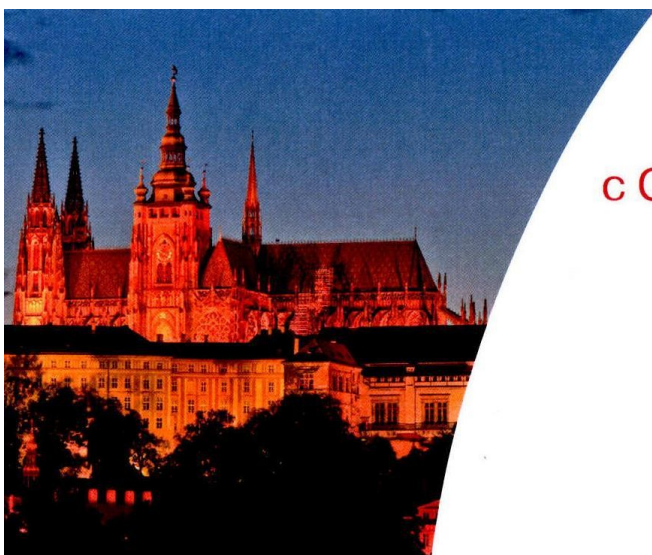
СТАМБУЛ	от 164 Евро*	АМСТЕРДАМ	от 201 Евро*
БАРСЕЛОНА	от 171 Евро*	АФИНЫ	от 201 Евро*
ЛАРНАКА	от 171 Евро*	ЛОНДОН	от 201 Евро*
ПАРИЖ	от 171 Евро*	СПЛИТ	от 241 Евро*

* Цена за один авиабилет без такс и сборов при покупке двух и более авиабилетов.

Для получения более подробной информации обращайтесь:
Екатеринбург, 620911, Аэропорт Кольцово, пл. Бахчиванджи 1,
Tel.: (7/343) 264 42 14, Факс: (7/343) 264 42 13, E-mail: svx@czechairlines.com

www.czechairlines.ru





| www.czechairlines.ru |

Летайте комфортно
с Czech Airlines четыре
раза в неделю из
Самары в Прагу

Добро пожаловать на борт Czech Airlines.



Пříloha č.4 Inzerce z firemní internetové stránky

Domácí stránka

Logo: **CZECH AIRLINES** Russia

Navigation: Главная, Страница, Выбрать страну, Выберите язык: English

Search: Поиск: Google, Яндекс, Mail.ru

Menu: Купить билет, Услуги on-line, Информация для пассажиров, All Czech Airlines, Бонусные программы, Holidays, B2B

Бронирование: Ваше путешествие, Гостиница + перелет

Полет: Туда и обратно

Откуда: Москва, Sharm-el-Sheikh

Куда:

Туда: 28.9.2011

Обратно: 2.10.2011

Взрослые (25+ лет): 0

Молодёжь (12-24 лет): 0

Дети (6-2 лет): 0

Класс: Economy

Промкод:

Продолжить

Новости по электронной почте

Регистрация посредством Интернета

Откуда: Номер рейса:

Номер электронного авиабилета:

Специальные предложения

Ekaterinburg ▶ Амстердам*	16 961 RUB	Купить
Москва ▶ Амстердам	11 296 RUB	Купить
Самара ▶ Рим	12 798 RUB	Купить
Самара ▶ Париж	14 726 RUB	Купить
Ekaterinburg ▶ Барселона*	17 060 RUB	Купить
Ekaterinburg ▶ Париж	17 074 RUB	Купить

Услуги

75-летие рейса Москва – Прага

Летите в Прагу из:

Санкт-Петербурга	от 12 967 рублей
Москвы	от 13 979 рублей
Ростова-на-Дону	от 19 959 рублей
Самары	от 20 453 рублей
Екатеринбурга	от 23 768 рублей

*Цена авиабилета в обе стороны, включая все сборы

Banery

Летите в Прагу из:

Санкт-Петербурга	от 12 967 рублей
Москвы	от 13 979 рублей
Ростова-на-Дону	от 19 959 рублей
Самары	от 20 453 рублей
Екатеринбурга	от 23 768 рублей

*Цена авиабилета в обе стороны, включая все сборы

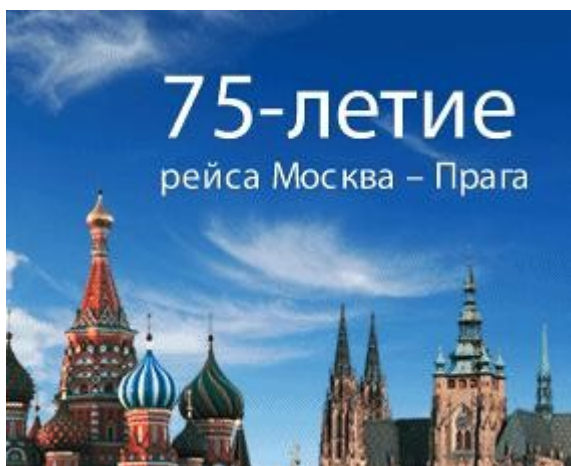
Лучшие цены в Европе от 9 530 Руб.

В продаже именно сейчас.
Забронируйте авиабилет быстрее.

Предложение действительно для полетов с 01.11.2011 г. по 31.03.2012 г.

*Цена авиабилета туда/обратно включая все сборы.

Banner ve spojení s microsite



Специальный бонус 75-ти летия рейса Москва-Прага 1936 мил.

Размер текста: [A](#) [A](#) [A](#)



Получайте бонусные мили на рейсах Москва – Прага

По случаю юбилея 75-ти летия полетов между Прагой и Москвой, авиакомпания Czech Airlines предлагает Вам дополнительные бонусные мили.

Так как Первый рейс был выполнен 2-го сентября 1936 г., предлагаем Вам дополнительно 1936 бонусных миль.

Бонусные мили сможете получить на рейсах выполняемых авиакомпанией Czech Airlines в направлениях Москва-Прага и Прага-Москва в период с 01 по 30 сентября 2011г.

Перед первым полетом Вам необходимо зарегистрироваться в разделе [дополнительные бонусы за полет](#) на сайте OK PLUS, чтобы получить 1936 дополнительных бонусных миль.

Летайте Москва-Прага начиная от 11768 руб. и отметьте с Czech Airlines 75-ти летний юбилей.

[Регистрируйтесь](#) в программе ОК Плюс и покупайте авиабилеты [здесь](#).

75 летний юбилей рейса Москва-Прага авиакомпании Czech Airlines

Самая популярная международная линия в сети Чехословацких государственных Аэролиний и одна из самых известных в сети направлений Аэрофлота. Такими превосходными степенями называли авиационное сообщение между Москвой и Прагой уже с начала эксплуатации. Не смотря на то, что ЧСА Czech Airlines хотели открыть новую международную линию в Москву уже во второй половине 1935 г., общественности этот рейс был представлен только 2-го сентября 1936 г. Из России в Прагу сообщение обеспечивал самолет Аэрофлота АНТ-9, на обратном пути Прага-Москва самолет Airspeed Envoy авиакомпании Czech Airlines под регистрацией ОК-БАО и известным главным пилотом Карлем Брабенцем, радионавигатором Бедрихом Соукупом и бортовым механиком Владимиром Чадским. Рейс в прошлом нуждался в нескольких промежуточных посадках (Прага-Ужгород, Ясы-Киев-Брянск-Москва) и занимал свыше 10 часов. Сегодня прямой рейс Czech Airlines Москва-Прага занимает максимум 2,5 часа.

 [Печать](#)

Пříloha č.5 Internetová reklamní inzerce

Нет цен,
более
привлекательных
чем наши



Милан	от 400 Евро*
Мюнхен	от 400 Евро*
Париж	от 400 Евро*
Венеция	от 400 Евро*

* Указанные цены без такс и сборов



Прямое сообщение
в Прагу

7 раз в неделю



**Дорогих авиабилетов
на двоих**
В нашем предложении
не ищите



Франкфурт от 161 Евро
Стамбул от 164 Евро

* Цена за один авиабилет без такс и сборов при покупке двух и более авиабилетов



Время  специальные
цены на наши
авиабилеты

Мюнхен	от 9 412 РУБ.
Париж	от 11 646 РУБ.

* цена за авиабилет туда/обратно, включая таксы и сборы



Пříloha č.6 Inzerce reklamní akce Podzim v barvách ČSA

**Недоступные места
Вашего отдыха**
станут делом прошлого с нашим
осенним предложением



Вылеты из Екатеринбурга:
Милан
от 15 209 рублей

* цена авиабилета в обе
стороны включая все
сборы



Вылеты из Екатеринбурга:
Париж
от 14 722 рублей

* цена авиабилета в обе
стороны включая все
сборы



Вылеты из Екатеринбурга:
Любляна
от 16 254 рублей

* цена авиабилета в обе
стороны включая все
сборы

