

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jana Koud'ová

**Využití reklamy v propagaci cestovního ruchu na příkladu
Alfa Agency**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Jana Koud'ová

**Usage of advertising in tourism with an example of Alfa
Agency**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jana Kouřová

Poděkování

Děkuji Ing. Radku Jarošovi za trpělivost, kterou studentům kombinovaného studia věnuje a zároveň kolegům v Alfa Agency za rady a znalosti poskytnuté při psaní.

Anotace

Diplomová práce zaměřená na téma využití reklamy v propagaci cestovním ruchu na příkladu Alfa Agency se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je čtenář seznámen s definicí a hlavními prvky marketingové komunikace; reklama jako součást marketingového mixu je popsána podrobně. Teoretická část diplomové práce je zakončena definicí cestovního ruchu, cestovních kanceláří a cestovních agentur. Praktická část se zabývá agenturou Alfa Agency a způsoby užití marketingové komunikace právě v této firmě. V neposlední řadě jsou aplikovány výsledky uskutečněného marketingového výzkumu a jsou zde také uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy Alfa Agency.

Klíčová slova

Cestovní agentura, cestovní kancelář, cestovní ruch, marketingová komunikace, marketingový výzkum, reklama.

Annotation

This diploma thesis with the title Usage of advertising in tourism with an example of Alfa Agency is divided into theoretical and practical part. Reader is introduced to the definition and main parts of marketing communication; advertising as a part of marketing mix is described individually. Theoretical section of the thesis is closed with the definition of tourism, travel office and travel agency. Practical part talks about Alfa Agency and its usage in advertising. At last, the outcome of marketing research is described together with recommendations to the improvement to marketing communication of Alfa Agency are held.

Keywords

Advertising, marketing communication, marketing research, travel agency, travel office, tourism.

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ SOUČÁSTI.....	10
2 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	25
3 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY	36
PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 PŘEDSTAVENÍ ALFA AGENCY.....	44
4.1 SWOT Analýza.....	45
4.2 Segmentace produktů Alfa Agency.....	48
5 SOUČASNÝ STAV A ZPŮSOBY PROPAGACE ALFA AGENCY	52
6 OPTIMÁLNÍ FORMY PROPAGACE CESTOVNÍCH AGENTUR.....	60
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JAKÉ JSOU ZKUŠENOSTI S MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ CESTOVNÍCH AGENTUR.....	62
8 APLIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU NA KOMUNIKAČNÍ PLÁN AGENTURY.....	72
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	76
SEZNAM ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Cestovní ruch je jedno ze stále se rozvíjejících a rozrůstajících odvětví, které každoročně vyhledává a využívá mnoho lidí na celém světě. Dobrodruzi či samouci vyrážejí za hranice za doprovodu bedekrů či následují cestovatelské blogy jiných, ovšem zároveň vzrůstá počet lidí, kteří si pobyt v zahraničí kupují u cestovní kanceláře či agentury z důvodu usnadnění plánování. Nakupující si jsou vědomi dražší ceny, ve které je obsažena i zprostředkovatelská provize, zároveň ale chtějí dovolenou, se kterou nebudou mít starosti. V dnešní době vzrůstá počet osob, které do zahraničí nejezdí jen na dovolenou, nýbrž za účelem poznávání nových míst či zlepšení se v jazyce zahraničních zemí. Právě pro tyto osoby je na trhu mnoho cestovních kanceláří a hlavně agentur, které jim nabízejí své služby. Diplomová práce na téma „Užití reklamy na propagaci cestovního ruchu na příkladu Alfa Agency“ se snaží odpovídat na otázku optimální formy propagace těchto agentur a na příkladu konkrétní agentury zprostředkovávající studijní pobyty v zahraničí zjišťuje aktuální stav a uvádí možnosti lepší marketingové komunikace firmy.

Práce představuje čtenáři základní formy marketingové komunikace a její součásti s důrazem na reklamu, stejně jako dopodrobna popisuje funkce a druhy reklamy. Vzhledem k zaměření práce na reklamu v cestovním ruchu je popsán tento jev a definovány jsou cestovní agentury a kanceláře a rozdíly mezi nimi. Teoretická část dále slouží jako vodítko pro část praktickou, neboť ta popisuje způsoby a formy marketingové komunikace u agentury zprostředkovávající studijní pobyty v zahraničí.

Autorka diplomové práce je zaměstnancem agentury zprostředkovávající studijní pobyty v zahraničí Alfa Agency. Již v rámci studia sociální a mediální komunikace zapracovává mnohé poznatky a průběžně obohacuje marketingovou komunikaci firmy, nicméně nedostatek zaměstnanců ve firmě, kteří by se přímo věnovali pouze marketingu, vede k sepsání této práce.

Teoretická část práce obsahuje představení agentury Alfa Agency, užitím analýzy SWOT popisuje její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a segmentuje trhu. Dále je čtenáři popsán současný stav marketingové komunikace agentury, který je obohacen

o příklady z praxe. Hlavním cílem této práce je na základě vymezení aktuálních forem marketingové komunikace spolu s vyhodnocením marketingového výzkumu určit, zda je reklama používaná Alfou Agency efektivní a zároveň navrhnout nové formy reklamy, nastínit nové směry a upozornit na chyby.

Výsledky zjištěné v diplomové práci budou následně předány pověřené osobně v agentuře Alfa Agency. Diplomová práce by pak mohla sloužit jako příručka pro nové zaměstnance firmy, kteří budou mít na starosti marketing Alfa Agency.

TEORETICKÁ ČÁST

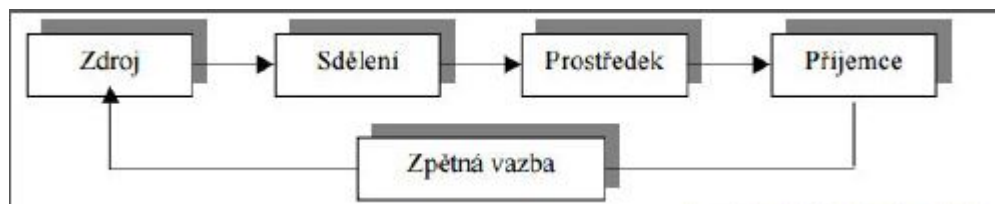
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ SOUČÁSTI

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré typy komunikací, kterými firma snaží ovlivnit zákaznicko nákupní chování, vědomosti, postoje a názory. V tomto procesu se snaží společnost učinit sama sebe nebo svůj produkt přitažlivým pro cílovou skupinu klientů či zákazníků. Přestože jsou v současné době dvě hlavní dvě skupiny příjemců- tj. zákazníci a obchod, je třeba věnovat pozornost i mediální komunikaci a stránce věci. Marketingová komunikace společnosti může být ovlivněna veškerým jednáním s externím prostředím, neboť závisí i na ostatních ne-marketingových funkcích podniku. Komunikace a vztah s různými externími skupinami veřejnosti úzce souvisí se skutečnou hodnotou podniku a jeho dobrým jménem spolu s image firmy. Přežití a prosperita firmy je tady otázkou komunikační politiky. Koordinovaný program aktivit, které prezentují konzistentní obraz vůči externímu prostředí firmy, by proto měl zahrnovat vše výše zmíněné. (GROSOVÁ, 2002, s. 24).

Model komunikačního procesu

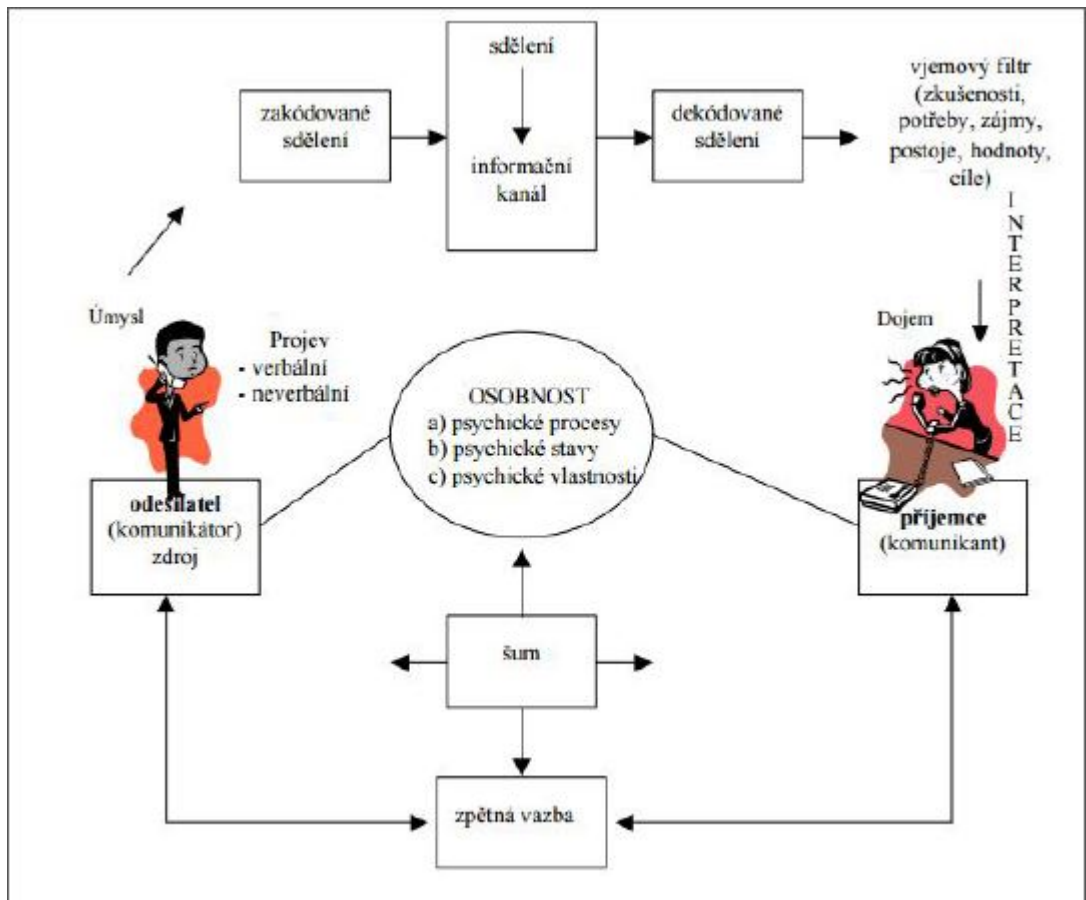
Klasický komunikační model byl definován již nesčetněkrát; vždy se ovšem jedná o obměnu klasického modelu, který počítá se zpětnou vazbou. Během komunikace dochází k zakódování a dekodování zprávy, ke komunikačnímu šumu a tento proces je ovlivňován různými subjekty. (HORÁKOVÁ, 1992, s. 45).

Obrázek 1: Schéma klasického komunikačního modelu



Zdroj: HORÁKOVÁ, 1992, s. 45

Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., 2002, s. 24

Dle Kotlera jsou hlavními nositeli komunikačního procesu odesílatel a příjemce zprávy. Hlavní komunikační funkce zahrnují kódování a dekódování, dále pak reakci a zpětnou vazbu. Další součástí komunikace je také šum, který zasahuje do přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Každý, kdo chce úspěšně vést marketingovou komunikaci, musí být s těmito částmi komunikačního procesu seznámen. (KOTLER, 2001, s. 26).

Mezi hlavní faktory účinné komunikace patří perfektní znalost příjemce zprávy, respektive jeho jasná definice spolu s předem známou reakcí, kterou má u příjemce sdělení vyvolat. Odesílatel musí zprávu kódovat obvyklým způsobem, aby byl příjemce schopný ji následně dekódovat. K distribuci sdělení musí odesílatel použít nejúčinnější formy médií, díky nimž bude následně schopný adresáta dosáhnout a zároveň sledovat

příjemcovu reakci. Tímto se uzavře zpětnovazební smyčka a model komunikace dosáhne své funkce. (VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., 2002, s. 23).

Řízení marketingové komunikace

Řízení procesů marketingové komunikace úzce souvisí s, a odvíjí se od pochopení kupního jednání zákazníků, přičemž za nejdůležitější poznatky pro oblast komunikace považujeme to, že:

- 1) Většina marketingové komunikace je neefektivní. Neefektivnost souvisí s různorodostí lidského druhu, selektivností jeho vnímání a částečnému zkreslenému přijímání sdělení publikem. Spotřebitel často kvůli velkému množství zpráv a podnětů nevnímá sdělení a ta tudíž neplní svůj cíl.
- 2) Velikost prezentace, její frekvence, kreativita či odlišenost a novost určují účinek komunikace. Podmínkou vysokého úspěchu jsou vysoce kreativní komunikace, na které se vynaloží vysoké investice.
- 3) Zprávy, o které má zákazník zájem, a které mu podávají informace, dosahují většího úspěchu. Komunikace se musí trefovat do zájmů cílového publika; zprávy, které tento atribut nesplňují (neodpovídají sociálním zájmům či osobním potřebám) jsou nevyhovující a zákazník je nevnímá.
- 4) Rozdílné typy nákupního chování přejímají rozdílné způsoby komunikace. Klasický hierarchický proces učení je účinný u racionálně rozhodujícího se zákazníka. Tento proces začíná u povědomí o novém produktu, následuje pochopení jeho funkce a vybudování stimulace preference před samotným nákupem. Pocity užívá zákazník v případě subjektivních rozdílů mezi produkty či v jejich obtížném uchopení. K diferenciaci produktu složí v tomto případě vytvoření image firmy či produktu, jež se stává cílem procesu komunikace. Nezainteresovaný, či málo zainteresovaný zákazník může být image firmy ovlivněn a ta pak dává impuls ke změně postojů k nákupu.
- 5) Komunikační mix a jeho složení se odvíjí od typu nákupního rozhodování. Zákazníky s nízkým zaujetím je možno přesvědčit o nákupu pomocí podpory prodeje, naopak osobní prodej zapůsobí na zákazníky s vysoce racionálním rozhodováním. Podpora prodeje v podobě reklamního trička, či cestovnímu adaptéru zdarma k pořízení cestovního balíčku zaujme zákazníka s nižším zaujetím, oproti tomu na zákazníka s vyššími požadavky zapůsobí lepší

znalost trhu a nabídky a osobní přístup s dostatkem informací. Samotná reklama pak působí na zákazníka vytvářející rozhodnutí na základě emocionální odezvy.

- 6) Marketingová komunikace má větší dopad na změnu zákaznicko preferencí značek produktů, spíše než na poptávku po určitém produktu (kategorie výrobků). Marketingová komunikace směřuje zákazníka k volbě značky v rámci výrobní kategorie. Samotný prodej určité kategorie výrobků (balení vody, značka oblečení, cigarety) je ovlivňován sociálními faktory, např. kulturními, výškou příjmů či psychologickým zázemím zákazníka. (FORET, 1994, s. 36).

Cíle marketingové komunikace

Mezi nejvýznamnější komunikační cíle patří:

- Zvýšení prodeje.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Ovlivnění postojů ke značce.
- Zvýšení loajality ke značce.
- Stimulace chování směřujícího k prodeji.
- Budování trhu. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011).

Všechny komunikační cíle by měly jednoznačně spadat do metody SMART, tj. být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), reálné (realistic) a časově omezené (time-bound). Stanovení komunikační strategie je posledním krokem, který je třeba neopomínat, neboť stanovuje postup pro dosažení komunikačních cílů. Veškerá komunikační strategie je postavena na vhodném marketingovém sdělení, to znamená sdělení, které je směřováno cílové skupině. Kreativci musí ztvárnit sdělení tak, aby o něj měli příjemci zájem, což plně souvisí s positioningem značky. Positioning určuje, jak bude daná značka vnímána navenek cílovou skupinou oproti značkám konkurenčním. Dále je při stanovování komunikační strategie potřeba myslet na časový plán, stejně jako na rozpočtové omezení či možnosti. Časový plán může být ovlivněn sezónními vlivy na poptávku, a tudíž je třeba upravovat intenzitu jednotlivých sdělení. Rozpočtové omezení či rozpočtové možnosti dále určují výběr užívaných médií a jiných

komunikačních nástrojů. Kromě různých cen v různých médiích se mohou lišit i ceny mediálního prostoru během roku v jednom mediu – v měsících dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci jsou ceny mediálního prostoru v televizi vyšší o 40%, než je tomu v ostatních měsících. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 134).

Hlavními cíly marketingové komunikace jsou cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. Ten nejdůležitější z nich popisuje cíl přimět potencionálního zákazníka prostřednictvím sdělení informace k činu. V osobní komunikaci lze tento cíl vyjádřit pohybem přímým, kdy je pohyb směřován na jednu konkrétní osobu. V komunikaci masové je sdělení adresované mnoha příjemcům. Tyto protichůdné procesy lze dále porovnat v komunikaci; osobní prodej patří do kategorie přímé komunikace, naopak všechny ostatní nástroje prodeje spadají pod kategorii masové komunikace. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., 2003, s. 157).

Poznání zákazníka z komplexního hlediska je prvním článkem řetězce volby správného sdělovacího prostředku. K tomu, aby společnost byla schopna určit správný výběr sdělovacího prostředku, užitého k dosažení sdělení cílové skupiny, správný komunikační nástroj či intenzitu a množství prostředku investovaného do kampaně, musí určit definici potencionálního zákazníka. Splnění přání a požadavků definovaného potencionálního zákazníka je pak úzce spjato s jeho poznáním, jak už bylo zmíněno výše. Příprava konkrétní nabídky vytipovanému zákazníkovi obsahuje zvolený komunikační kanál a zároveň určuje nejvhodnější způsob propagace daného produktu prostřednictvím marketingových nástrojů tak, aby bylo dosaženo největší efektivnosti a dosaženo hlavních cílů komunikace. K naprostému poznání zákazníka a následnému vhodnému užití správných komunikačních kanálů slouží informace z internetových zdrojů, marketingové výzkumy, monitorování či statistické údaje. Samotná firma disponuje často údaji o svých zákaznících, a proto se jedná o nejspolehlivější zdroj informací, které jsou v tomto případě snadno dostupné. Marketingové zprávy ukazující každodenní informace o situaci na trhu jsou jednou z dalších možností k získání informací o zákazníkovi. Způsoby, jakými se nejlépe dostat do povědomí zákazníka nebo ukázky reakcí zákazníka na naši společnost či produkt jsou obsaženy v každodenních marketingových zprávách. (FORET, 2006, s. 234).

Model AIDA

K dosažení komunikačních cílů slouží například model AIDA. Model vysvětluje stádia rozhodovacího procesu zákazníky, kterými musí projít před rozhodnutím k nákupu. Model AIDA se často využívá i k sledování efektivity výsledků komunikace mezi odesílatelem a příjemcem. Akronym AIDA je složen z počátečních písmen anglických slov. Tato slova udávají pořadí jednotlivých stádií rozhodovacího procesu.

Attention (pozornost)

Interest (zájem)

Desire (touha)

Action (čin)

Základním stavebním prvkem komunikace a prvním krokem musí být upoutání zákaznicko pozornosti. Jakmile produkt získá zákaznicko pozornost, nastává stádium projevení zájmu o tento produkt. Ve chvíli, kdy zákazník projeví zájem je namíste přesvědčení zákazníka, že zmiňovaný produkt uspokojí jeho potřeby a přání. Poslední stádium komunikace, čímž fakticky dosahuje firma svého cíle, je vyvolání zákazníkovi akce, tj. koupi produktu. Cílem ovšem není pouze jednorázový nákup, nýbrž spokojený zákazník, který se pro produkt bude opakovaně vracet. (NAGYOVÁ, 1999, s. 24).

Nástroje marketingové komunikace

Komunikace může mít v marketingu osobní i neosobní formu. Mezi způsoby osobní komunikace spadá osobní prodej a telemarketing, naopak do kategorie neosobní komunikace spadá reklama, podpora prodeje či public relations. (NAGYOVÁ, 1994, s. 44).

Přikrylová s Jahodovou uvádějí: (2010, s. 42), že součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej, oproti tomu neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací obou forem marketingové komunikace. Nástroje marketingové komunikace jsou jedním z aspektů, bez kterých se dnešní moderní marketingová komunikace neobejde. Jak již bylo v úvodu řečeno, marketingová komunikace je soubor marketingových nástrojů, respektive

se jedná o souhrn nástrojů, jež vykonávají svou činnost v prostoru marketingové komunikace. Hlavním cílem je společná spolupráce a integrace těchto nástrojů.

Při porovnání a rozdělení komunikačních disciplín u různých autorů lze dospět k téměř shodnému výsledku. Dle Pelsmackera a kol (2003), Kotlera, Armstronga (2004), Karlička a Krále (2011), jsou uvedeny tyto nástroje:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Osobní prodej.
- Přímý marketing.

Dalšími zařazenými nástroji publikovanými autory jsou především event marketing, sponzoring, online komunikace a digitální marketing.

Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Může se zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty. Jejím prostřednictvím firmy o novém výrobku či produktu informují, stejně jako představují své činnosti.

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků a služeb. (KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P., 2000, s. 92). Jedná se o jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Reklama má mnoho forem a způsobů užití. Mezi schopnosti reklamy patří oslovení širokého kruhu veřejnosti díky užití sdělovacích prostředků. Do negativních vlastností naopak patří nižší účinek na přesvědčivost zákazníka, časová životnost či výše vynaložených prostředků. Nutnost reklamy je dodání zákazníkovi v pravý čas za užití správných sdělovacích a komunikačních prostředků. Mezi nejčastěji užívané sdělovací prostředky patří:

- Tisk.
- Televize.
- Rozhlas.
- Plakáty, letáky.

- Billboardy.
- Bannery.
- Venkovní reklama.
- Obal výrobku, produktu.

Základní cíle reklamy lze rozdělit na informativní, přesvědčovací a připomínací. Reklama musí informovat veřejnost o novém produktu, jeho vlastnostech, o změně ceny, atd. Hlavním účelem a funkcí informativní reklamy je spolu s předání informace o produktech vyvolat zájem a poptávku, s čímž souvisí následná koupě. Přesvědčovací reklama se vyskytuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Hlavním účelem je zapůsobení na zákazníka a přesvědčení ho o koupi firemního produktu. Někdy se v tuto chvíli objevuje reklama porovnávací, která jasně srovnává konkurenční výrobky a upřednostňuje firemní produkt. Posledním typem reklamy je reklama připomínací, která nepřipomíná pouze výrobek, nýbrž připomíná zákazníkovi celou značku. Při porovnání fází životního cyklu produktu je připomínací reklama důležitá ve fázi zralosti výrobku. (TELLIS, 2000, s. 49).

Podpora prodeje

Podpora prodeje, neboli sales promotion, používá krátkodobé, jednorázové, ale často účinné podněty a pozornosti ke zvýšení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Hlavní funkcí sales promotion je vyvolání okamžité nákupní reakce, kterou může malý dárek u zákazníka vyvolat. Jedná se o formu neosobní komunikace, která lze lehce kombinovat s ostatními komunikačními prvky. Odlišnost jednotlivých forem podpory prodeje závisí na vztahu k cílovému zaměření. Sales promotion lze rozdělit na obchodní propagaci a spotřebitelskou propagaci.

Obchodní sales promotion je mířena na obchody. Hlavním cílem je snaha o převzetí firemních výrobků mezi jejich sortiment. Dalším cílem je snaha o větší odběry a lepší umístění firemních produktů na prodejních odběratelských obchodů. Mezi hlavní příklady podpory prodeje směrem k obchodům patří školení a udělování certifikátů a licencí. Dalšími prvky jsou:

- kupní slevy,
- obrátové slevy,

- slevy u opakovaných odběrů,
- bezplatné zboží,
- merchandising,
- obchodní seznamy.

Spotřebitelská sales promotion je naopak cílena na samotného spotřebitele. Hlavním cílem je povzbuzení zákazníka, aby si nový produkt vyzkoušel, zapomněl na konkurenci a případně byl i odměněn za věrnost. Hlavními nástroji spotřebitelské podpory prodeje jsou:

- kupony,
- prémie,
- dárky,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- rabaty,
- veletrhy, prezentace a výstavy. (FORET, M., 2003, s. 196).

Public Relations

Public relations (vztahy s veřejností) spadají do kategorie sociálně komunikačních aktivit. Organizace využívá public relations ke komunikaci s vnitřní i vnější veřejností s cílem vytvoření a udržení pozitivních vztahů, z čehož pramení vzájemné porozumění a důvěra mezi těmito sektory a firmou. Vztahy s veřejností lze vyložit několika klíčovými slovy. Jedná se o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Oproti ostatním kanálům marketingové komunikace public relations zákazníkovi nic nenabízí ani neprodává, naopak pouze a jedině poskytuje informaci a snaží se o pozitivní vnímání firmy navenek. Public Relations se snaží o lepší image firmy. Public relations stejně jako reklama spadá do nástrojů neosobní komunikace. Mezi způsoby prezentace firmy navenek patří například projevy, tiskové konference, semináře, články v tisku, charitativní dary a sponzorství, výroční zprávy či firemní styky se společností. Vztahy s veřejností nejsou vymezeny pouze na obchodní a komerční oblast, ale aktivně se podílí i v ostatních sférách společenského života. Podle toho lze dělit PR na druhové varianty:

- Press relations – práce s tiskem a médií.

- Government relations – vztahy s vládními institucemi.
- Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou.
- Investor relations – vztahy s investory (akcionáři a majiteli).
- Community relations – komunikace s blízkým okolím.
- Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností (se zaměstnanci).
- Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví.
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami. (SVOBODA, 2005, s. 27).

Osobní prodej

Osobní prodej je příkladem velice efektivního nástrojem marketingové komunikace. Hlavní užití osobního prodeje nastává, když se firmy snaží o změnu preferencí, stereotypů a zvyklostí zákazníků. Osobní prodej lze definovat jako: „*dvoustrannou komunikaci, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti*“ (PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., 2003, s. 463). V osobním prodeji se klade důraz na užití verbální i neverbální komunikace. Jedná se o proces ovlivňování a nasměrování spotřebitele prostřednictvím osobního kontaktu. Osobní prodej je vyhledávaným způsobem marketingové komunikace, neboť právě díky osobnímu kontaktu je tento způsob mnohem účinnější než běžná reklama či jiné nástroje komunikačního mixu. Možnost přímo ovlivnit zákazníka je zde mnohem vyšší, stejně tak se může prodávající lépe seznámit s reakcemi (názory, potřeby, zábrany) zákazníků a rychle na ně reagovat. Možnost rychlé zpětné vazby je zde obrovskou výhodou.

Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý označuje způsob specifického přístupu firmy ke svým stávajícím i potenciálním zákazníkům. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média, která umožňují přímý kontakt. Mezi tato média patří poštovní zásilky, katalogy, telefonní kontakty či brožurky. Firmy si proto zakládají či dokonce kupují databáze osobních údajů, jež slouží k přesnému výběru konkrétních adres ze zvolených cílových skupin. Velmi důležitým krokem je vhodná segmentace trhu s cílem zasáhnout ty potenciaální zákazníky, kteří mohou mít o firemní produkt zájem. Internet lze

považovat za další z médií užívaných v direct marketingu. Pomocí internetu lze přenést a sdělit požadovanou informaci k potenciaálním i stávajícím zákazníkům. Firma, která se snaží být dlouhodobě úspěšná, musí věnovat odpovídající pozornost právě novým možnostem, které internet přináší. Jedná se především o správu firemních webových stránek, bannerové reklamy, emailový marketing, intranet a extrakt nebo sociální sítě.

Cílený (přímý) marketing, je čím dál tím více provozován na internetu, ovšem firmy nesmějí zapomínat na využití telemarketingu. Telemarketing byl dříve využíván ve velké míře, ovšem intenzita využívání již opadá. Lidé již nezveřejňují své osobní údaje tak často, nebo naopak nezvedají telefon, když volá neznámý volající. Z firemní pozice se stále jedná o neúčinnější formu komunikace, jelikož skrze ní získává firma rychlou zpětnou vazbu. Nevýhoda je ovšem časová náročnost.

Do direct marketingu dále patří poštovní styk (direct mail), on-line nakupování, katalogový prodej, či televizní, rozhlasová a tisková inzerce s přímou odezvou. Databázový marketing, který se zabývá přímým adresováním osob uvedených v databázích, může být u vzniku dlouhodobých vztahů k zákazníkům a následné vzájemné komunikaci. V databázích lze kromě osobních údajů vyhledat informace o zákaznickových zájmech či předchozích nákupech a předchozím nákupním chováním.

Mezi výhody přímého marketingu nesporně patří:

- jasná smysluplná segmentace za předpokladu dobře stanovené strategie firmy,
- efektivní komunikace se zjistitelnou zpětnou vazbou, podpora a vytváření osobních vztahů firmy a zákazníka,
- kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na firemní nabídku,
- flexibilita,
- individualizace,
- přímé představení produktu,
- dlouhodobá využívání/ odběr klientem.

Marketing užívaný v direct marketingu se dále dělí na adresný a neadresný. Adresný marketing umožňuje vytváření a doručování přesnějších marketingových sdělení, naopak neadresný marketing zahrnuje letáky a tiskoviny, jež jsou doručovány zdarma

do poštovních schránek širší skupině obyvatel, případně, které jsou rozdávány na frekventovaných veřejných místech.

Digitální marketingová komunikace

Digitální marketingová komunikace je poměrně známý jev, nicméně samotné pojmenování zatím neproniklo do povědomí zákazníků. Digitální marketingovou komunikaci lze vysvětlit jako propojení společnosti jako takové s jednotlivými digitálními kanály. Tyto digitální kanály využívají dnes a denně zákazníci a jedná se například o internet, potažmo webové prohlížeče, či email. Komunikace na internetu se vyskytuje v podobě digitální marketingové interakce a to hlavně ve vytvořených internetových skupinách či pouze při zaslání sdělení blízkému využitím internetu. Samotná myšlenka digitální marketingové komunikace vznikla ještě před vznikem internetu. Jedná se o jeden z opravdu efektivních způsobů šíření informace mezi lidmi, kteří se například neznají zas tak dobře. (KOTLER, 2001, s. 649).

Digitální marketing jako takový je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Vzhledem k rozšiřujícím se možnostem o další technologie je zkrátka pro některé segmenty trhu a cílové skupiny tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Jeho definice je následující: „*interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu*“ (FREY, 2008, s. 12). Součástí digitálního marketingu jsou také on-line marketing a mobilní marketing.

On-line marketing

Internet disponuje ohromnými příležitostmi jak pro zákazníky, tak pro firmy. Internet nabízí příležitost pro zákazníky v podobě širšího výběru z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů a jejich porovnávání. Příležitosti pro firmy jsou na internetu v podobě možnosti expanze s novými výrobky na nové trhy, či možnost konkurence ostatním firmám za využití nových produktů či služeb. Úspěch v on-line reklamě je založen na poznání a uchopení internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu a tiskových médií. Možnost kontrolovat a schopnost sám rozhodovat o tom, co bude zákazník poznávat je jeden z hlavních bodů, kterých je

vhodné si všimnout a přizpůsobit se mu. (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 13). Mezi nástroje on-line marketingu patří:

- vlastní webové stránky,
- bannerová reklama,
- e-mailové kampaně,
- virové kampaně,
- tvorba komunit, věrnostní programy.

Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Dalším z důvodů vzniku mobilního marketingu se dá považovat touha marketérů po co nejvíce interaktivní a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Mezi typy kampaní a propagačních akcí patří:

- promotion stimulující nákup,
- promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců,
- aktivity budující značku,
- virový marketing,
- komunikace založená na kontextu,
- databázový marketing,
- udržení zákazníků,
- marketingový výzkum. (FREY, P., 2005, s. 67).

Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketingové problémy a jejich řešení vyžadují sledování aktuálních trendů a oproštění se od zaběhnutých klišé. Aktuální trendy se zabydlují ve slovnících marketingové komunikace a často vznikají nové samostatné obory, které je třeba dále zkoumat a přistupovat k nim s jinými znalostmi, dále je poznávat a učit se jejich užití. Následující tři strany popisují tyto nové trendy, které vznikaly jako nové kanály klasické techniky prodeje a dnes jsou uznávanými formami.

Guerilla marketing

J. C. Levinson byl první, kdo si tohoto jevu všiml a spolu s užitím dostatečného množství příkladů ho poprvé v osmdesátých letech popsal. Jeho definice guirella marketingu zní: „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (FREY, P., 2005, s. 29). Základní postupy, jež je třeba při vytváření guirellové marketingové kampaně dodržovat, jsou jasně pevně dané. K docílení úspěšné a efektivní kampaně je třeba dodržovat následující body - nečekanost, krátkodobost a využití momentu překvapení. Důležité je využití humoru za předpokladu nízkých nákladů na tvorbu a distribuci kampaně.

Virový marketing

Virový marketing je schopnost přimět zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o výrobku, službě, nebo třeba webové stránce, aniž by zadávací firma dále do procesu zasahovala. Hlavním cílem virálního marketingu je samovolné šíření uživateli. Uživatelé potřebují být videem osloveni a musí je zaujmout natolik, aby ho šířili dále. Důležitou úlohu zde proto sehrává kreativní tým s cílem vymyslet produkt, jenž zákazník pošle sám od sebe dál a tím užije „friend tell a frind marketing“. Nejčastěji se vyskytuje ve formě internetových videí, elektronické pošty, elektronické pohlednice či informačního bulletinu. Mezi výhody virového marketingu patří nenáročnost, nízkonákladovost, a možnost rychlé realizace. Nevýhody zahrnují hlavně malou možnost kontroly šíření, jelikož se šíří pouze na základě uživatelů a často není možnost vrátit akci zpět.

Product placement

Product placement můžeme definovat jako: „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat*“ (FREY, P., 2008, s. 12). Jeho hlavní funkcí je vytvoření reklamního efektu v určité cílové skupině za podmínky nasazení do určitého kontextu či díky užívání produktu známými osobnostmi. Správný a kvalitní product placement umísťuje produkt právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou a každodenní součástí života filmového hrdiny. Známým příkladem je James Bond, který zásadně pije Martini s vodkou (druh vodky se liší aktuálním zadavatelem product placementu v různých dílech), jež musí být

připraveno přesně, dle něho. (FREY, 2005, s. 59). Ač se jedná o netradiční reklamní formu působení na diváka, respektive zákazníka, v dnešní době se stává čím dál častější. Product placement spočívá v tom, že je určitý výrobek nebo značka viditelně umístěna do filmu či seriálu. Divák nemůže product placement ovlivnit a díky tomu je přímo zasazen. Může se ovšem stát, že je divák z nekvalitního užití product placementu negativně ovlivněn a výrobek proto schválně nevyhledává.

Event marketing

Event marketing je jeden z neúspěšnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, který slouží k prohloubení vztahů s obchodními partnery či upoutání zájmu nových potenciačních zákazníků pomocí nevšedních zážitků. Event marketing je často využíván k motivování a ovlivňování obchodních partnerů či prohlubování jejich loajality. Při užití event marketingu má zákazník/ partner možnost vyzkoušet firemní produkty, či poznat firemní služby. Zážitky, které zákazník při marketingovém eventu zažije, pak ovlivňují jeho kupní chování, neboť jsou úzce spjaty s emocemi, které tento nástroj komunikačního mixu vyvolává. V zákaznickových očích pak firma udržuje své dobré jméno a zlepšuje svou image. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti. Pod event marketing patří například tyto události:

- konference, semináře, workshopy,
- teambuilding, pub event, vánoční večírky,
- slavnostní otevření poboček, firemní prezentace, představení nových produktů.

2 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Jednou z největších výhod reklamy, jakožto placené formy neosobní komunikace je schopnosti oslovení velkého množství lidí najednou. Mezi osloveným množstvím lidí jsou pak potencionální i existující zákazníci, na které reklama samozřejmě cílí. Co se týče poutavosti zákazníka, jedná se o jednu z neúčinnějších nástrojů. Negativní dopad reklamy se ovšem projevuje ve špatné zjistitelnosti zpětné vazby, tj. těžko se měří efektivita reklamy, jelikož je těžké vyvolat přímou reakci u zákazníka nebo klienta. Co se týče reklamy v cestovním ruchu, lze zde využívat různé druhy médií. Stále populární formou, která se klientovi dostane do rukou, je katalog zájezdů cestovní kanceláře. Katalog má funkci jak informativní, nabízí informace o zájezdu, (ceny, formy ubytování, stravování, či vzdálenosti okolních atrakcí) tak motivující. Katalog láká líbivými fotkami zajímavých destinací zákazníka a vybízí ho ke koupi. Kromě samotné nabídky zájezdů katalog obsahuje často i objednávkový formulář, s funkcí docílení okamžité zpětné reakce. V neposlední řadě najde zákazník v katalogu také kontakty na pobočky v určité lokalitě, postup při vyřizování zájezdu a krátké informace o samotné cestovní kanceláři. Cestovní kanceláře dále využívají reklamu v novinách či časopisech v tištěné podobě, hlavně v období turistických sezón, či v případě speciálních akcí. Venkovní reklama obsahující billboardy plní často funkci připomínací, na druhou stranu reklama v metru či na City lightech v centru Prahy informuje zákazníka o momentální akci, kterou cestovní kancelář nabízí omezenou určitých časovým obdobím. Reklama v televizi je díky vysoké nákladnosti používána pouze velkými a renomovanými kanceláři.

Tabulka 1: Obvyklé reklamní cíle

Informativní reklama	- informovat trh o nových produktech - informovat o možnostech	- poskytnout informace o nabízených službách - napravit mylné představy
----------------------	---	--

	nového využití produktu - informovat trh o změnách cen vysvětlit, jak výrobek funguje	o nabízeném zboží - rozptýlit obavy spotřebitele - budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	- Zvýšit preference dané značky - podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky - změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží	- přimět spotřebitele k okamžitému nákupu - přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	- připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat - připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit	- Udržovat povědomí o výrobku - udržovat známost výrobku

Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Reklama na internetu (plošná, PPC, Zápisy do katalogů)

Za hlavní funkce reklamy na internetu se považuje, stejně jako u reklamy klasické, snaha o pozitivní ovlivnění nákupního chování, budování povědomí o značce a její image či snaha informovat zákazníka o produktech. Internetová reklama ovšem vyčnívá určitými body a nejen proto se poslední dobou stává stále vyhledávanějším nástrojem spousty firem. Mezi pozitivní vlastnosti internetové reklamy hlavně patří:

- interaktivnost – možnost příjemce poskytnout okamžitou reakci, čímž tvůrce sdělení získá rychlou a počitatelnou zpětnou vazbu,
- lepší targeting (cílení na zákazníka),

- měřitelnost – větší možnost internetovou reklamu změřit,
- non-stop působení. (JANOUC, 2014, s. 82).

Potenciál internetové reklamy se každým rokem zvyšuje stejně tak, jako roste počet uživatelů internetu v České republice. Za období ledna 2016 se na internet přihlásilo skrz mobilní telefon lehce přes 3 miliony uživatelů, přes počítač více jak 6 milionů uživatelů a z tabletu 1 302 739 osob. (NetMonitor: Počet návštěv provedených ze všech platforem se blíží k počtu 1,4 miliardy [online]. Únor 2016 [cit. 2016-02-25]). Vzhledem k tomu, že není možné dohledat, kolik přístrojů vlastní jedna domácnost, není možné ani určit celkový počet internetových uživatelů, nicméně k i tak se jedná o vysoký poměr české populace.

Plošná reklama

Plošná reklama je historicky první typ reklamy, která se na internetu objevil. Dnešní formy plošné reklamy na internetu zahrnují především:

- reklamní proužky (bannery),
- automaticky se otevírající okna (pop-up okna);
- tlačítka.

Plošná reklama a hlavně její účinnost se začíná v posledních letech snižovat. Ke snížení dochází hlavně díky setkávání se internetových uživatelů s přemírou reklamy, tudíž klesá i míra prokliků, a to hlavně oproti reklamě spojené s vyhledáváním. Pojem banner blindness (bannerová slepota) je stále rozšířenější mezi uživateli, když jej často neumějí definovat. Slepota popisuje fakt, u kterého uživatelé prakticky přestávají bannerovou reklamu vnímat a často dochází k její ignoraci. Důvodů existuje několik, ale hlavním je přehlčení trhu. Zadavatelé nicméně bannerovým reklamám stále věří, jen se snaží o inovativní reklamní proužky, které konečného zákazníka nalákají a přesvědčí ke koupi. (JANOUC, 2014, s. 78).

Míra prokliků je jedním z cílů plošné reklamy, ovšem dalším, často vyhledávaným, může být počet zobrazení (ideální zpětná vazba, kdy má firma, jež si buduje image, jasně dané množství potenciálních zákazníků, které plošná reklama zaujala), případně méně častěji užívaná cílová konverze (konverzní poměr, také míra konverze či ATR- Action-through-rate (%) = počet konverzí/počet návštěvníků*100, počet konverzí značí

počet návštěvníků webové stránky, kteří udělali požadovanou akci, například nakoupili či vyplnili kontaktní formulář). (JANOUC, 2014, s. 82 – 83).

Pay Per click Reklama

PPC je zkratkou pro anglický termín pay per click, tedy platba za kliknutí. Pay per click je u zadavatelů velmi oblíbený způsob reklamy, jehož hlavní výhodou oproti plošné reklamě je fakt, že zadavatel neplatí pouze za jednotlivá zobrazení internetové reklamy, ale za celkový úkol pay per click reklamy. Hlavní úkol pay per click reklamy je tedy přechod na klientovu webovou stránku při kliknutí uživatele na reklamní banner. Zadavatelé mají tento nástroj v oblibě, jelikož za samotné zobrazení nic neplatí. Finální cena, kterou inzerent zaplatí, se pohybuje od haléřů po desetikoruny v závislosti na klíčovém slovu uvedeném pod kliknutím. Cena se totiž odvíjí od zájmu o dané slovo mezi ostatními inzerenty.

Reklamu pay per click lze považovat za jeden z neúčinnějších nástrojů internetového marketingu. Její jednoznačnou výhodou je možnost jasného a precizního cílení na konkrétní internetové uživatele. Reklamní banner je totiž navázán na zadávání klíčových slov do internetových vyhledávačů typu Seznam.cz, či Centrum. Internet je moudré prostředí, které sbírá data o svých uživateli. Samotná skutečnost, že se reklama, která uživateli vyskočení na homepagi (domovské stránce) nápadně podobá vyhledávaných klíčovým slovům je zajímavá. V konečném důsledku z toho plyne, že potenciální zákazník odhlíží od vyhledaných webových stránek a často se obrací na perfektně lákavý banner konkrétní společnosti, které pak zbývá už malý krůček k přeměně tohoto potenciálního zákazníka na konečného. Jak už bylo zmíněno, za pay per click se platí za každé jedno kliknutí a tím pádem se jedná o cílenou reklamu, na kterou se nemusí vynaložit tolik finančních prostředků. Zadavatel má dopředu jasně daný rozpočet a zprostředkovatel nechá bannery vyset na internetu tak dlouho, dokud nejsou finanční zdroje vyčerpány, proto je další výhodou jasná kontrola nákladů. (JANOUC, 2014, s. 94). Při zadávání pay per click služby u poskytovatele lze nastavit denní maximální rozpočet, tj. kolikrát se může maximálně banner denně zobrazit, když předem známe cenu za proklik, stejně jako lze nastavit maximální cenu za samotný proklik. (JANOUC, 2014, s. 98). Díky nástrojům pay per click může zadavatel kontrolovat postupný progres kampaně a zároveň s tím i sledovat její účinnost. Při

zjišťování zpětné vazby kontroluje zadavatel, kolikrát byla daná reklama zobrazována, porovnává, jak často na ní uživatelé klikali atd. Díky možnosti průběžné kontroly výsledných čísel může zadavatel reklamu měnit či upravovat dle libosti v zájmu zvýšení efektivity. Na celé zeměkouli se nachází velký počet nástrojů pro tvorbu reklamy. Tyto systémy jsou odlišovány hlavně ve svých zásadách. Určité procento systémů spolupracují pouze se stránkami, kterou jsou schopné a ochotné se například podílem na tržbách zapojit, jiné jsou naopak předem vyvíjené pouze pro vlastní stránky. (JANOUCHEK, 2014, s. 98).

Zápisy do katalogů

Firma zapsaná do katalogů má větší šanci a preferenci při jejím hledání internetovými uživateli. Kromě samotného nalezení firmy funguje zápis do katalogů jako dobrý nástroj k budování zpětných odkazů, ačkoli je v dnešní době hodnota takto opatřených zpětných odkazů z hlediska vyhledávačů ve srovnání s jinými odkazy zanedbatelná. Jedním z hlavních měřítek při zadávání zápisů do katalogů je uživatelská významnost katalogu spolu s volbou správné kategorie. Katalog firem na portále Seznam.cz je považován za nejdůležitější katalog dnešní doby v České republice. Vyhledávač Seznam preferuje katalog firem před ostatními, neboť se jedná o vlastní produkt a má proto velkou váhu. Jedná se o uživatelsky hojně využívaný katalog k vyhledávání služeb, firem a jejich produktů či služeb. Delší zápis s objemnějšími informacemi je zde výhodou oproti kratšímu zápisu. Delší zápis obsáhne více klíčových slov, stejně jako se do něj vejde více údajů o firmě, jako jsou například základní údaje typu webové stránky, otevírací doba či základní kontaktní informace. (JANOUCHEK, 2014, s. 88).

Následující zásady je vhodné dodržovat při zápisech do katalogů:

- zapisovat pouze do kategorie, která přesně spadá pod obor podnikání a jasně patří pod tento obor,
- porovnávat náklady vynaložené na získání klienta pomocí zápisu do katalogu oproti získanému klientovi z pay per click,
- monitorovat návštěvnost daného katalogu.

Webové stránky

Webová prezentace je v dnešní době pro firmu základem podnikání a nutností. Firma musí pochopitelně reagovat na konkurenci, která webovými stránkami také disponuje, nicméně se zároveň snaží o estetičnost webových stránek a hlavně o to, aby se zákazníkovi pomocí webových stránek zalíbila a on si pak chtěl domluvit schůzku či měl zájem zakoupit si produkt. Webové stránky se stávají firemní vizitkou, jejíž absence by pro firmu znamenala velkou konkurenční nevýhodu. Jak již bylo zmíněno výše, Čechů užívajících internet stále přibývá, proto se i většina provozovatelů a firem přemísťují také na internet. Nadaný zaměstnanec vzdělaný v IT webové stránky dokáže sám vymyslet a vytvořit během několika dní, nicméně většina firem si nechává webové stránky vytvářet profesionály. Při vzniku webových stránek je hlavním a nejdůležitějším krokem stanovení klíčových funkcí. Nejčastějšími účely vzniku webových stránek jsou:

- budování a posilování image značky,
- poskytování informací o činnosti a produktech společnosti,
- zlepšení přímého prodeje zboží a služeb,
- získávání kontaktů na potenciální zákazníky (sales leads),
- získávání informací od zákazníků týkajících se jejich preferencí, potřeb, požadavků a zkušeností s produkty,
- poskytování servisních služeb a podpory zákazníkům,
- prodeje reklamních ploch (JANOUCHEK, 2014, s. 233).

Vymezení hlavní funkce webových stránek je důležité ke stanovení základních kritérií, které musí kvalitní webové stránky splňovat. Mezi nejhlavnější z nich patří:

1) Obsahová atraktivita.

Efektivnost webu závisí na kritériu obrazové atraktivity. Přilákaní zákazníků či klientů pomocí plošné reklamy či pay per click na web firmy ještě neznamená, že je firma zákazníka jistého. Obsah webových stránek musí být atraktivně umístěn a samozřejmě musí obsahovat veškeré zákazníkem potřebné informace, případně ukazovat na přímého zaměstnance, u kterého může zákazník informace dohledat. V případě, že zákazník na webových stránkách nenaleze ani jedno z výše zmíněného, web firmy opouští a obrací se na konkurenci. Webové stránky je nutné neustále obnovovat a kontrolovat jejich obsah; zastaralé a neaktualizované

informace zákazníka odradí. Firma si tedy ideálně stanovuje uživatelsky přívětivý redakční systém, díky němuž můžou webové stránky firmy obsluhovat veškerí zaměstnanci. Webové stránky musí korespondovat s aktuální nabídkou firmy a současné akce a aktuální nabídka nesmí na webových stránkách chybět.

2) Snadná vyhledatelnost

Samotný název neboli doména webových stránek firmy je důležitá, nicméně rychlá a snadná možnost webové stránky vyhledat je základním stavebním kamenem webových stránek. Stránky můžou být sebevíc estetické, zajímavé a velmi informativní, nicméně nemožnost zákazníka stránky najít ničí firemní úspěch. Vyhledatelnost webových stránek je úzce spojena s umístění v internetových vyhledávacích, které se snaží seřadit pořadí odkazů dle relevantnosti pro zadané heslo. Reklama na internetu, ať už plochá reklama, pay per click či umístění klíčových slov do katalogů je další možnost zvýšení povědomí o firemních stránkách. Reklama na sociálních sítích je v dnešní době také velmi dobrý zdroj vyšší návštěvnosti webových stránek firmy.

3) Snadná použitelnost webových stránek

Webové stránky by měly být intuitivní a přizpůsobeny uživatelům a účelům, pro které byly vytvořeny. Návštěvník by se měl na webových stránkách cítit příjemně, vyhledávání a záložky či jednotlivé kategorie by mu měly být známé a rozhodně by měl pochopit účel a neměl by mít problém se na webových stránkách orientovat. Webové stránky musí být přehledné, jednoduše, intuitivně ovladatelné s primitivně a logicky strukturovaným obsahem. Pravidlo káže, že jakoukoliv informaci by měl zákazník být schopný nalézt do tří kliknutí. Podrobné informace týkající se konkrétních nabídek či produktů by pak měly být na webových stránkách obsaženy, ovšem dostupné těm zákazníkům, kteří o informace doopravdy stojí a jsou ochotni podniknout malé úsilí k jejich nalezení. Stejně jako na první dojem při seznamování dá většina zákazníků na první dojem při pohledu na webové stránky. Homepage, neboli úvodní stránka, je proto nejdůležitější. Homepage musí být atraktivní, aby zákazníka přilákala na webových stránkách zůstat, a zároveň musí odkazovat na další své části a tím nabádat zákazníka, aby pokračoval.

4) Přístupnost

Webové stránky by měly fungovat ve všech nejčastěji užívaných prohlížečích a měly by být přístupné pro všechna zařízení. Existence mobilní verze stránek se stává pomalu ale jistě nutností.

5) Adekvátní grafický design

Grafický design webových stránek závisí na kreativním týmu či IT sekci. Tito lidé se snaží o zasažení cílové skupiny a jejímu přiblížení se. Při tvorbě designu je třeba myslet na technické možnosti a zároveň se směřovat na zákazníka. Dbá-li firma dlouhodoběji na svůj positioning, je třeba v tomto pokračovat a nutně by se měla firemní značka z webu odrážet. Zákazníkovo první dojem z domovské stránky je velmi důležitý, a proto by měl evokovat firemní barvy a zároveň by měl rozhodně obsahovat firemní logo. Zároveň je třeba myslet na diferenciaci oproti konkurenčním značkám, aby si klient nemohl splést zdroj informací. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 173 -179).

Další zásady, jež by měly kvalitní a účinné webové stránky splňovat, lze shrnout následovně: (JANOUCHE, 2014, s. 250)

- nesmí obsahovat příliš mnoho grafických prvků (mají negativní dopad na SEO),
- minimalizace použití flash technologie a javascript,
- srozumitelná a konzistentní navigace a prolinkování stránek,
- výstižný a čitelný text - krátké věty a odstavce s dostatečnými mezerami, vhodně zvolené nadpisy, rozdělení textu na více stránek s provázanými odkazy, příslušné jazykové mutace, výběr vhodných barev písma a pozadí;
- rychlé načítání webu. (JANOUCHE, 2014, s. 268).

Partnerské weby

Partnerské weby představují vhodnou cestu pro vytváření sítě bezplatných zpětných odkazů, přičemž většina z nich funguje na bázi bezplatné výměny zpětných odkazů jeden za jeden.

Oborové portály

Internetové stránky zabývající se různými obory podnikání existují pro každý z oborů. Zápisy do oborových katalogů jsou tudíž velmi důležité nástroje internetové reklamy, jelikož je možnost této tematické příbuznosti využít při budování zpětných

odkazů. Firma se může nejenže zapsat do oborového katalogu, ale zároveň může i průběžně přispívat články a informacemi na server o novinkách a produktech, jež nabízí. V případě, že se jedná o firmu působící v oborech, na které se zaměřuje zájem konečného zákazníka, (př. sport, dům, zahrada, výživa) je pak zajímavé sledovat tyto oborové portály. Stane-li se, že za článek není požadována finanční odměna, často lze pod text umístit odkaz na firemní webové stránky či odkaz nenásilně zakomponovat do samotného textu.

Sociální síť

„Online sociální sítě jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 183).

Mezi nejvýznamnější a nejpoblárnější sociální sítě na světě se řadí Facebook, WhatsApp či čínský QQ a další. V České republice je velmi populární například sociální síť Lide.cz. Hlavním důvodem participování na sociálních sítích je především udržování kontaktu s přáteli a známými. Dalšími důvody užívání sociálních sítích jsou organizované sdružování se, s čímž plně souvisí plánování a organizace akcí a v neposlední řadě získávání rad a doporučení. Marketingové využití sociálních sítích firmami pak přesně sleduje výše zmíněné trendy a volně je kopíruje. Firmy na sociálních sítích šíří kromě reklamy a vlastní prezentace také události, které pořádají, sdělují speciální akce a slevy, připomínají se, nebo sdílí virální obsah. Sociální sítě jsou zároveň vhodným způsobem pro budování image firmy, přiblížení značky uživatelům i pro posílení firemních marketingových aktivit (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 185). Uživatelé mohou „lajkovat“, tj. dávat ostatním najevo svůj zájem o oblíbené značky či produkty ve svých profilech, a tím šíří pozitivní word-of-mouth (WOM). Vzhledem ke skutečnosti, že dle výzkumu slouží online sociální sítě hlavně ke komunikaci s lidmi, které uživatelé znají již z off-line prostředí, je intenzita WOM na sociálních sítích srovnatelná s její intenzitou v off-line prostředí. V jiných sociálních médiích než na facebooku je WOM anonymní, neboť uživatelé mohou být pouhými sledovateli, nikoli přáteli a WOM je pak i méně přesvědčivý a v důsledku méně efektivní (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 43).

Facebook

Facebook je v současné době nejpoužívanější sociální síť na světě. Facebook je, co se týče firmy, vhodný ke zlepšování její image, užitečný k budování značky a jedná se o ideální nástroj pro PR komunikaci. Při využití Facebookových reklam je zároveň velká výhoda možnosti cílení na konkrétní skupiny uživatelů dle jejich zájmu. Uživatelé využívají Facebook především ke komunikaci s přáteli a k odreagování či jako zdroj zábavy. Firma by kromě obecných informací spojených s kontaktními údaji, otevírací dobou či možností okamžitého přechodu na web firmy měla nabízet takový obsah, který odpovídá uspokojování potřeb spojených s touto sociální sítí. Sdílena by měla být méně odlehčená témata. Firma by se měla snažit přiblížit svým zákazníkům, nutit je ke sdílení svých příspěvků a tím dosáhnout i větší návštěvnosti svého profilu. Navázání komunikace a budování komunity je nevyhnutelné při snaze o správnou komunikaci na sociální síti.

Firemní profil na Facebooku

Firemní profil na Facebooku slouží k oficiální komunikaci firmy se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím větší počet fanoušků firma má, tím větší počet uživatelů může svým sdělením zasáhnout. Při vyplňování informací o firmě by měl být důraz kladen spíše na kvalitu poskytovaných informací než na jejich kvantitu. Klíčovou součástí tvorby profilu je rovněž grafika použitá na úvodní a profilové fotce. Mnoho firem zapomíná, že je kvalita těchto fotek velice důležitá - prezentuje firmu a měla by zároveň reflektovat prvky jednotného vizuálního stylu firmy (corporate design). Nedílnou součástí správy profilu je interakce s fanoušky. Tón komunikace by měl být zvolen s ohledem na cílovou skupinu firmy.

Pay Per Click na Facebooku

Facebook používá určité algoritmy, díky nimž jsou příspěvky uživatelům filtrovány takovým způsobem, aby pro ně byly co nejrelevantnější. Příspěvky z firemního profilu se tak nezobrazují více než 14-18 % fanoušků. Nejen z tohoto důvodu se doporučuje vedle samotné propagace profilu zapojit i PPC kampaň. Ta se na Facebooku vyskytuje v pravém horním sloupci. Vzhledem k možnosti demografického, zájmového i věkového cílení na specifickou cílovou skupinu mohou být PPC kampaně na Facebooku velice efektivní.

Twitter

Tato, ve světě velmi populární, u nás však ne tolik rozšířená, sociální síť je především doménou lidí, kteří pracují s novými médii, technologiemi a financemi. Na Twitteru mohou vkládat krátké zprávy o délce 140 znaků označované jako „tweety“, fotografie, videa, či rozhovory. Pod typickým českým uživatelem Twitteru si lze představit například IT specialistu, finančního konzultanta či manažera. Tato sociální síť slouží především k získání nejnovějších informací a jeho potenciálu by měli využívat moderní a technologicky zaměřené společnosti a jedinci, pro které je Twitter vhodným nástrojem pro informování zákazníků o nových akcích či novinkách. Zbytek firem na této sociální síti pravděpodobně nenalezne posluchače, kteří by chtěli komunikovat. (PROCHÁZKA, ŘEZNÍČEK, 2014, s. 129).

3 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY

Cestovní ruch je jedno z mnoha stále se rozrůstajících odvětví, které každoročně vyhledává a používá nespočet občanů České republiky. Samotná definice cestovního ruchu se neshoduje, avšak United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu) v roce 1991 definovala cestovní ruch následovně: „*cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo jiné běžné životní prostředí a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívením místě.*“ (SYSEL, ZURYNEK, 2009, s. 7). V definici dále zaznívá, že jiný účel než vykonávání výdělečné činnosti vylučuje výdělečnou činnost na základě trvalého nebo přechodného pracovního poměru, čímž pádem definice nevylučuje služební, obchodní či vzdělávací cesty s pracovní motivací.

Činnost v cestovním ruchu upravuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon definuje rozdíly mezi cestovními agenturami a kanceláři a stanovuje základní podmínky pro každý subjekt. Cestovní kancelář je v tomto případě živností koncesovaná a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, a zároveň nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Cestovní agentura je vázána živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.

Formy cestovního ruchu

Podle české centrály cestovního ruchu – CzechTourism jsou formy cestovního ruchu následující:

1. rekreační forma cestovního ruchu = primární forma cestovního ruchu, spojená s obnovou duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu,
2. kulturně – poznávací forma cestovního ruchu = spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí; význam pro úroveň vzdělanosti osob, převládá v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky,
3. lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu = rekreační a léčebné pobyty v lázních, v České republice význam pro DCR (domácí cestovní ruch) i pro incoming,
4. sportovně-rekreační forma cestovního ruchu = sportovně zaměřené pobyty -> vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika – Česká republika má

jedny z nejkvalitněji značených a udržovaných turistických cest v Evropě,

5. formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (business tourism) = např. kongresová turistika, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a incentivní turistika = turistika za odměnu, za poznáním nebo např. pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty),

6. seniorská forma cestovního ruchu = velmi důležitá pro Českou republiku, ve světě má tento typ turistiky značnou dynamiku, senioři jsou vyhledávaná turistická klientela,

7. mládežnická forma cestovního ruchu (youth tourism) = klientela s perspektivou pozdějších opakovaných cest,

8. venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika = význam regionálně, s ohledem na ekologickou a regenerační funkci pro lidi,

9. cestovní ruch mimo veřejné formy = chataři, chalupáři (v České republice velmi časté, je to tradice s kořeny z dob první republiky) nebo bezplatné ubytování u příbuzných a známých,

10. ostatní formy cestovního ruchu = náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, industriální turistika“. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku [online].© 2005-2016 [cit 2016-02-02].

Cestovní ruch se dělí do kategorií dle následujících faktorů.

a. Místo realizace:

- domácí cestovní ruch – účastník nepřekračuje území své vlastní země,
- zahraniční cestovní ruch – příjezd cizinců ze zahraničí, tedy příjezdový cestovní ruch (incoming) a výjezd občanů do zahraničí, tedy výjezdový cestovní ruch (outgoing),
- tranzitivní cestovní ruch – občan ze zahraničí danou zemí pouze projíždí.

b. Způsob účasti a forma úhrady nákladů:

- komerční cestovní ruch – účastník si hradí účast pouze ze svých příjmů,
- sociální cestovní ruch – účastník dostává příspěvek ze společenských fondů.

c. Způsob a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu:

- neorganizovaný cestovní ruch – vše si zajišťuje účastník sám,
- organizovaný cestovní ruch,

- skupinový – formální – podnikový,
- individuální - účastník cestuje sám – například s rodinou.

d. Délka účasti:

- krátkodobý cestovní ruch – cestovní pobyt do 4 dnů (maximálně 3 přenocování mimo trvalé bydliště),
- dlouhodobý cestovní ruch – cestovní pobyt déle než 4 dny, ale kratší než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a 1 rok v mezinárodním cestovním ruchu.

Stephen J. Page (2011, s. 56) uvádí, že lidé se stávají součástí cestovního ruchu z různých důvodů. Turisty lze obecně dělit do skupin dle jejich příjmu, věku, životní fázi či dle jejich životního stylu. Porozumění těmto faktorům úzce souvisí na úspěšnosti nabízeného produktu. K nalezení ideálního produktu či služby je žádoucí hledět na následující specifické rysy v marketingu cestovního ruchu.

1. Riziko velmi krátké expozitury služeb – zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují. Zatímco v případě našich služeb jejich spotřeba probíhá během hodiny a kratší doby, a to i v případě návštěvy restaurací, rychlého občerstvení, krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří. Pro udělení dobrého či špatného dojmu máme méně času.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – lidé mají sklon nakupovat služby pohostinství a cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního (více služeb a pozorností) a emotivního (status a třída) uvažování.
3. Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb – zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku). Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je zajišťována trvale a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.
4. Větší důraz na úroveň a image – protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty – v pohostinství a cestovním

ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v našem oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové balíčky. Oproti tomu mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní chování zákazníka. Cestovní kanceláře a organizátoři konferencí či zájezdů za odměnu jsou vyhledáváni jako poradci destinací, hotelů, zábavních středisek, zájezdů a dopravy.

6. Větší závislost na komplementárních firmách – služba cestovního ruchu musí být absolutně komplexní – a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.

7. Snazší kopírování služeb – většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.

8. Větší důraz na propagaci mimo sezónu – zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Propagace v našem oboru, až na malé výjimky, vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Existují pro to tři důvody. Prvním je, že zákazníci se mnohem déle emotivněji připravují na dovolenou. Druhým důvodem je to, že výrobní kapacita je obvykle fixní a třetí důvod je takový, že vzrůstá tlak na využití kapacity mimo sezónu. (MORRISON, 1995, s. 67).

Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Mezi činnost cestovních kanceláří spadá hlavně nakupování od poskytovatelů služeb cestovního ruchu, kombinování těchto služeb, vytváření balíčků. Následně CK prodávají tyto služby či balíčky a cestovním agenturám či přímo zákazníkům. V dnešní době nabízejí cestovní kanceláře balíčky či produkty do všech světových destinací ve všech ročních obdobích.

Cestovní kanceláře se zabývají zejména:

- nákupem dopravních služeb,

- nákupem ubytovacích služeb,
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu,
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků,
- nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků,
- monitorování realizace těchto služeb,
- informační a propagační činností. (SYSEL, ZURYNEK, 2009, s. 14).

Cestovní agentury fungují jako mezičlánek mezi cestovní kanceláří, aeroliniemi a dalšími dopravci, příp. hotely se zákazníky. Cestovní agentura slouží různým trhům:

- zákazníkům vyhledávající informace,
- zákazníkům – kupujícím zájezdů,
- organizacím, které hledají komplexní zajištění organizovaných akcí, např. teambuildingové akce, obchodní cesty, animační programy apod. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 26).

Cestovní agentura se zabývá zejména

- obstaráváním a prodejem dopravních cenin,
- obstaráváním a prodejem ubytování,
- prodejem standardních zájezdů cestovních kanceláří,
- prodejem výletů, exkurzí a transferů,
- obstaráváním a prodejem vstupenek na společenské, kulturní a společenské akce,
- směnářskou službou,
- prodejem map, turistických plánů a turistické literatury,
- informačním servisem. (SYSEL, ZURYNEK, 2009, s. 15).

Cestovní kanceláře jsou povinny mít uzavřené povinné pojištění proti úpadku cestovní kanceláře. Toto povinné pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře chrání zákazníka. O tomto pojištění je kancelář povinna informovat v katalogu, resp. na požádání zákazníka před uzavřením cestovní smlouvy. Cestovní kancelář má za tímto účelem certifikát o uzavřeném pojištění od pojišťovny. Na internetových stránkách příslušné pojišťovny má klient možnost si ověřit pojištění cestovní kanceláře. Adresy webových stránek pojišťoven jsou k dohledání na webu

ACK ČR. V případě úpadku cestovní kanceláře pojišťovna zajistí klientům dotyčné CK, kteří jsou na zájezdu v zahraničí, repatriaci (tj. služby potřebné k tomu, aby se vrátili do ČR, resp. místa určeného v cestovní smlouvě). Následně zajistí plnění klientům, kteří si zakoupili zájezd, ale kterým nebyly z důvodu úpadku CK poskytnuty služby. Na přihlášení nároků mají klienti lhůtu 6 měsíců, výplata náhrad následuje proto až po této lhůtě.

Toto zákonné pojištění se vztahuje pouze na zájezdy, nevztahuje se na jednotlivé služby. (ČECHUROVÁ, L. *Jak zjistím, zda je cestovní kancelář pojištěna?* [online]. 23.8.2008 [cit. 2016-02-23]).

Povinné smluvní pojištění se vztahuje také na případ, kdy je zájezd uskutečněn pouze z části. Za těchto okolností dostává zákazník náhradu rozdílu mezi zaplacenou cenou zájezdu a částečně poskytnutého zájezdu. Na cestovní agentury se nevztahuje povinné pojištění záruky proti úpadku, protože tuto povinnost má ze zákona cestovní kancelář, jejíž zájezdy agentura prodává. „*Avšak povinností agentury je před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku dané cestovní kanceláře*“. (VEBER, Musí být cestovní agentura pojištěna proti úpadku? [online]. 23.2.2009 [cit. 2016-02-23]).

Marketing služeb se liší od marketingu výrobků. Při tvorbě marketingu služeb je důležité myslet na následující zásady, které zásadně ovlivňují marketing služeb.

1) Nehmotnost služeb (nehmatatelnost) – službu nelze ochutnat ani předem vyzkoušet její funkčnost. Nehmotnost služeb představuje také vlastnost, kvůli které nemůže uživatel službu vnímat zrakem, hmatem ani čichem.

2) Heterogenita (proměnlivost) – u služby nelze očekávat shodnou kvalitu. Kvalita služby je ovlivňována kvalitami a úrovní zaměstnanců firmy. Protože služby závisejí na tom, kdo je poskytuje a kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé. Někteří lékaři se chovají k pacientům na lůžku příjemně, jiní mají se svými pacienty menší trpělivost. Někteří chirurgové jsou velmi úspěšní při provádění určitých operací, jiní nikoliv.

3) Pomíjivost (zničitelnost) – služba je spotřebovávána v reálném čase. Tato okamžitá spotřeba služby odkazuje k vlastnosti služby, která ji znemožňuje skladovat pro pozdější prodej nebo spotřebu.

4) Nemožnost vlastnictví – službu nelze vlastnit, zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. Službu lze zákazníkovi přenášet prostřednictvím distribučních cest, např. kadeřnice navštíví zákazníka doma.

5) Neoddělitelnost (vztah služeb a provozovatele) – některé služby nelze oddělit od jedince, který službu poskytuje, např. vystoupení umělců, herců, zpěváků jsou zpravidla hlavní atrakcí, bez kterých by nebyla stejná odezva.

6) Podmíněnost nákladů – náklady na služby jsou velmi těžko předvídatelné, neboť každý zákazník vyžaduje různá přání, odlišné přístupy chování, různé požadavky.

7) Vztah se zákazníky – u některých služeb může být vztah se zákazníkem velice osobní, např. rodinný lékař, právník nebo finanční poradce.

8) Znalost vybavy a personálu poskytovatele – u některých služeb, jako např. léčba v nemocnici, se zákazník seznamuje s budovou a jejím technickým vybavením, osobně se setkává s personálem (nejen s ošetřujícím lékařem, ale také pomocným, včetně uklízeček), v jiných případech s nimi nemusí vůbec přijít do styku, např. telefonní operátoři, čistírny a prádelny atd. (KOTLER, 2007, s. 444 – 446).

Cestovní ruch se stále vyvíjí, a proto je důležité, aby firma nabízející služby či produkty v tomto oboru následovala nové trendy, které přináší vývoj technologií. Stále důležitější je ovšem dodržovat jasná pravidla, která platí právě pro mix cestovního ruchu a jsou popsána níže.

Navýšení počtu marketingového mixu - marketingový mix nezahrnuje pouze produkt, cenu, distribuci a komunikaci ale i lidi a jejich výběr, balíčky produktů a služeb a spolupráci (partnership) – vzájemná spolupráce při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi v cestovním ruchu v destinaci.

Větší význam ústní reklamy – platí pravidlo: „musíš koupit, abys vyzkoušel“ – největší význam má doporučení od jiných spokojených zákazníků.

Používání emotivní přitažlivosti propagace – aby se podařilo zatraktivnit hotel, restaurační řetězec, aerolinie, cestovní kancelář, destinaci, prázdninový balíček nebo atraktivitu místa pro zákazníka, musí být přidáno kouzlo osobnosti – personifikace. Společnost se musí „zlidštit“, aby se s nimi zákazníci ztotožnili.

Složitější ověřování inovací – služby se snadno kopírují – formy v oblasti pohostinství a cestovního ruchu byly připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.

Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami – řízení vzájemných vztahů v destinaci mezi všemi zúčastněnými subjekty (poskytovateli služeb, přepravci, obchodníky s cestovním ruchem). Je nutné vytvářet koncepce destinačního mixu (s atraktivitami, společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou, dopravou, dostupnými zdroji), budovat vztahy mezi návštěvníky a obyvateli místa.

Norbert Vanhove (2011, s. 197) uvádí, že budoucnost cestovního ruchu je velmi obtížné předvídat. Oproti jiným oborům zde figuruje příliš mnoho proměnných na to konat závěry. Lze ovšem předpovídat nárůst poptávky po cestování, při předpokladu klidné politické situace v rozvojových zemích.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ ALFA AGENCY

Webové stránky firmy Alfa Agency, respektive sekce „O firmě“ uvádějí, že Alfa Agency je mezinárodní společností – agentura, která nabízí komplexní servis v oblasti vzdělávání, práce, cestování a ohledně studia v zahraničí. V roce 2016 oslavuje firma dvacet let své existence. V roce 1996 je založil inženýr Aleš Bárta. Čtyři roky fungovala firma jako fyzická osoba, o čtyři roky později ji nechali zapsat jako společnost s ručením omezeným. Webové stránky dále odkazují na fakt, že během uplynulých dvaceti let se může firma pyšnit několika tisíci spokojených zákazníků, kterým nabízí své služby ze čtyř kanceláří, a to v Brně, Praze, Bratislavě a v Sydney.

Majitel Alfa Agency, stejně jako všichni zaměstnanci, má sám zkušenosti s pobyty v zahraničí. Inženýr Bárta strávil několik let v Austrálii, kde načerpal své znalosti a zkušenosti a hlavně získal důležité kontakty. Dále žil ve Velké Británii, kde také pracoval a proto pro něj není problém využívat anglický jazyk v každodenním kontaktu se zahraničními kolegy a partnery. Ostatní zaměstnanci se mohou chlubit osobními zkušenostmi z odvětví, kterému se věnují. Jedná se o tým mladých lidí, který je ochotný pomoci zákazníkovi s přípravou individuálního studijního balíčku na míru. V kanceláři je pro zákazníky připravován balíček na míru, který zahrnuje správný výběr jazykového kurzu, vhodné školy, zajišťuje se ubytování dle přání spolu s dopravou až na místo. Do některých destinací je také potřeba studijní vízum, které zaměstnanci podávají často, a proto jsou s klientem schopni připravit veškeré potřebné dokumenty k podání úspěšné žádosti.

Alfa Agency zastupuje několik desítek zahraničních organizací a škol, které zaměstnanci pravidelně navštěvují, se kterými se setkávají na konferencích, seminářích a workshopech. Studenti, kteří sami zahraniční školy navštěvují, jsou pak také výborným zdrojem informací a tvoří zpětnou vazbu pro agenturu.

Agentura vysílá každoročně stovky studentů po celém světě, nicméně hlavním cílem většiny studentů je kontinent Austrálie. Produkt Austrálie tvoří nejsilnější destinaci, kam Alfa Agency studenty vysílá. V Austrálii mohou studenti navštěvovat jazykové

školy, střední školy, vysoké školy, případně vyšší odborné (colleges) školy či australské univerzity. Webové stránky dále uvádějí, že firma je v této oblasti jednou z největších, nejsilnějších a dovoluje si tvrdit, že i nejkvalitnějších agentur zabývajících se Austrálií na českém trhu. Díky osobní zkušenosti zaměstnance z této destinace na každé pobočce má zákazník opravdu pocit, že Alfa nabízí nadstandardní služby. Velmi důležitá je také úzká spolupráce s australskou ambasádou ve Vídni – Alfa Agency tým jezdí na pravidelné návštěvy do Vídně, aby se dozvěděli veškeré novinky z tohoto oboru, stejně jako úzce spolupracují s australským honorárním konzulem Petrem Vodvářkou sídlícím za rohem od pražské pobočky.

Pochopitelně nelze opomínat ani ostatní destinace a produkty firmy, které budou popsány v nadcházejících stranách. Kromě studia v Austrálii realizuje Alfa Agency krátkodobé a dlouhodobé jazykové pobyty v zahraničních zemích, pobyty na středních školách v zahraničí, nebo pracovní program Work and Travel cílený na prezenční studenty českých vysokých škol, kteří chtějí pracovat ve Spojených Státech a následně mít možnost v destinaci až měsíc cestovat.

Alfa Agency je sice malá firma, nicméně s dlouholetou tradicí a hlavně s již stálou klientelou. Některé rodiny již s Alfou poslali několik svých dětí do zahraničních destinací s cílem zlepšení jazyka a nabytí samostatnosti a získání zkušeností. Právě jasně vymezené místo na trhu spolu s dlouholetou tradicí a profesionalitou zaměstnanců a celého týmu z Alfa Agency dělá společnost, kterou každoročně vyhledávají stovky studentů mířící do zahraničí.

4.1 SWOT Analýza

Alfa Agency má s určitými produkty jasně dané místo na trhu. Pomocí SWOT analýzy ovšem ukáže autorka její silné a slabé stránky, stejně jako definuje příležitosti a hrozby týkající se externího prostředí agentury a následně stanoví vhodnou strategii dalšího počínání firmy.

Silné stránky Alfa Agency: (Strenghts)

- dvacetiletá tradice v oboru,

- osobní a profesionální přístup ke klientům,
- zastoupení několika desítek zahraničních institucí a škol,
- pravidelné návštěvy zahraničních institucí a práce se zpětnou vazbou od studentů,
- vlastní zkušenost všech zaměstnanců s pobyty v zahraničí, díky čemuž má klient vždy přístup k důležitým a objektivním informacím důležitým k výběru správného zahraničního pobytu,
- publikování cen v původních měnách,
- dodržení oficiálních ceníků zahraničních škol – s některými má Alfa Agency dokonce dojednané ceny speciální pro ČR (nižší),
- pravidelné přípravy speciálních cen a výhodných nabídek,
- asistence s vyřízením víz zdarma,
- možnost zajištění levných studentských letenek
- kanceláře ve dvou největších městech České republiky.

Slabé stránky Alfa Agency (Weaknesses)

- relativně malá působnost – denně otevřené kanceláře pouze na dvou místech v České republice
- nízký počet zaměstnanců – nemožnost specializace každého z nich na konkrétní činnost, každý zde naopak dělá vše
- nedostupnost kanceláře o víkendu
- poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců
- provizní systém zaměstnanců

Příležitosti pro Alfa Agency (Opportunities)

- hlubší rozvoj stávajících produktů (Austrálie, střední školy, jazykové kurzy) a zisk lepších cen pro náš trh,
- zakotvení nového produktu a následný zisk více klientů pro Work and Travel, jež umožňuje studentům prezenčního studia českých vysokých škol legálně pracovat po dobu letních prázdnin v USA,
- rozvoj nových partnerství se zahraničními školami na mezinárodních konferencích,

- možnost prezentace firmy na výstavách např. Gaudeamus,
- Australské Dny,
- High School Days a High School Roadshow,
- využití a podílení se na výzvách pořádaných Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, potažmo čerpání Evropských dotací,
- spolupráce s gymnázii po celé České republice, využití kontaktů na ředitele těchto gymnázií,
- možnost využití narozeninových cen.

Hrozby Alfa Agency (Threats)

- vysoká konkurence v oboru
- snadná dostupnost konkurenčních nabídek a možnost jejich porovnání díky nutnosti uvádění nabídek na webových stránkách
- politická situace a imigrační krize
- převládající strach z cizích zemí
- kolísavé směnné kurzy.

Alfa Agency disponuje velkým počtem silných stránek, které je třeba, aby si držela a právě tyto stránky posilovala. Firma se může opřít o svou tradici a dobré jméno, vždy se může odkázat na spokojené klienty a tímto stylem dále propagovat svou činnost. V letošním roce se rozhodně také vyplatí cílit na klienty se speciálními narozeninovými cenami a využít tak této podpory prodeje. Firma by měla rozhodně nadále pokračovat ve svých úspěšných akcích, jež zahrnují jarní Australské Dny (série přednášek po České republice informující o možnostech studia, cestování po a práce v Australii) spolu s High School Days a High School Roadshow (série přednášek po středních školách v České republice informující o možnostech studia na střední škole v zahraničních zemích). V rámci větší prestiže zve Alfa Agency samotné zástupce zahraničních škol, aby se těchto akcí účastnili. Krom faktu, že mají možnost prezentovat své programy přímo studentům, dostávají tito partneři možnost být prezentováni na webových stránkách firmy a zároveň v každoročně vydávaném katalogu.

Zároveň je ovšem důležité pravidelné obnovování informací na webových stránkách a sociálních sítích. Klienti musí vědět, že firma funguje i přes rok, stejně jako

je bezpodmínečně nutné sledovat kroky konkurence. Zaměstnanci Alfa Agency musejí být schopni nabídnout lepší servis a znalosti v případě, že jimi nabízená cena je vyšší než jinde. Politickou situaci bohužel nelze ovlivnit, nicméně ve chvílích uprchlické krize je možné podpořit prodej klidových destinací, jako je Kanada, Austrálie či Nový Zéland a využít tuto situaci ve svůj prospěch.

4.2 Segmentace trhu Alfa Agency

Každý z produktů Alfa Agency je cílen na jiného klienta, ovšem u všech lze nalézt společného jmenovatele a to další vzdělávání se. Segmentaci v tomto případě tedy autorka pojala z hlediska produktů a následně budou popsány segmenty náležící ke konkrétním produktům.

Mezi nosné produkty společnosti Alfa Agency patří hlavně studijní pobyty v Austrálii a středoškolské pobyty v zahraničí. Oba tyto produkty mají obvyklou minimální dobu trvání tři měsíce, naopak horní hranice se zde neurčuje. Doplňkovými produkty jsou v Alfa Agency krátkodobé studijní pobyty v zahraničí či sezónní work and travel program.

Studium v Austrálii je produkt, se kterým firma začínala a má tedy nejdelší tradici. Do Austrálie odjíždějí nejčastěji lidé ve věku 18 – 35 let. Jejich hlavním cílem je zlepšení si angličtiny spolu s prožitím krásných měsíců v teplé a slunné Austrálii. Motivující je možnost legálního pracovního poměru – student jazykové, odborné nebo vysoké školy může v Austrálii legálně pracovat až dvacet hodin týdně a tím si přivydělat na náklady spojené s životem v Austrálii. S klesající hodnotou australského dolaru může klesat i zájem o práci v Austrálii, na druhou stranu ale naopak stoupá snaha ovládat jazyk na lepší úrovni, či získat profesního zahraničního titulu. Vzhledem k tomu, že pro cestu do Austrálie jsou povinná studijní víza, nejedná se o program vhodný pro každého. Podklady pro žádost o australská víza jsou totiž poměrně náročná a je třeba splňovat určitá kritéria. Klient musí doložit čistý trestní rejstřík, pevné zázemí v České republice (jakožto důkaz toho, že se hodlá vrátit) či dostatečné finanční krytí na celou dobu pobytu. Dále je nutné si před odcestováním pořídit zpáteční letenku a pojištění na

celou dobu pobytu. Samotný kurz spolu s ubytováním vychází dle délky pobytu minimálně na sto tisíc korun. Segment australských klientů tedy především zahrnuje odvážné mladé lidi, kteří mají chuť poznat nové místo a zkusit jinou práci. Tito klienti musí disponovat určitou finanční hotovostí, případně musí mít možnost doložit finanční krytí od osoby blízké. Většina klientů, kteří s Alfa Agency odjíždějí do Austrálie, jsou studenti vysokých škol, čerství absolventi nebo osoby, které pár let pracují v České republice a práce je nenaplňuje a mají chuť vyzkoušet něco nového. K takovýmto klientům je třeba mít osobní přístup, neboť vyřízení celého studijního pobytu není otázkou jednoho týdne, nicméně je to dlouhý proces. Klient se zaměstnanci Alfy svěřuje se svými osobními údaji a často s ním navazuje přátelský vztah. Hlavním realizačním obdobím je květen – srpen a to pro studenty cestující do australského léta, tj. odlety v listopadu či prosinci. K propagaci studia v Austrálii se kromě připomínací reklamy na facebooku a vydání australského katalogu využívá hlavně několikadenní série přednášek s názvem Aus Days, neboli Australské dny, jež budou popsány v další kapitole.

Druhým nosným produktem společnosti Alfa Agency jsou středoškolské programy v zahraničí. Středoškolské programy jsou pochopitelně určené pro středoškolské studenty, neboť právě oni vycestovávají do zahraničních destinací na tři měsíce až celý školní rok a déle. Konkrétně se jedná o skupinu čtrnácti až osmnáctiletých studentů povětšinou gymnázií, případně obchodních a jiných středních škol. Student zaměřených středních škol není diskriminován, nicméně není cílová skupina, neboť studenti gymnázií mají předpoklad snahy dalšího osobního růstu, lze zde předpokládat předešlá znalost zahraničních jazyků, lepší studijní výsledky a zároveň finanční způsobilost rodičů. Ideální klient už má zkušenost s cestami do zahraničí a ví, co může od pobytu v zahraničí čekat. V závislosti na ceně a plánované délce studia v zahraničí navazují zaměstnanci Alfa Agency osobní vztah s klientem. Vyřízení středoškolského pobytu v zahraničí je z časového hlediska podobné vyřízení studijního pobytu v Austrálii. Jedná se o dlouhodobý proces, kdy zaměstnanec Alfa Agency pečlivě pozná klienta – většinou šestnáctiletého studenta. Do přihlášky student dokládá rodný list a pas, zároveň ale vyplňuje osobní údaje o rodině, spolu s případnými rozvody či úmrtími. K tomu, aby se student rozhodl podniknout cestu právě s Alfa Agency je proto důležitý osobní vztah.

Druhá cílová skupina v nosném produktu středoškolských programů v zahraničí jsou dospělí lidé, ve věku čtyřiceti pět až šedesáti let, kteří mají děti na středních školách. Alfa Agency cílí na rodiče, jejichž děti jsou ambiciózní a chtějí poznat možnosti v zahraničí. Rodiče si musí mít možnost takovýto pobyt dovolit, a proto zde hraje roli i republiková segmentace. Měštům nacházející se v Ústeckém kraji není kladen takový důraz jako například hlavnímu městu, Jihomoravskému kraji nebo Plzeňskému a Jihočeskému. Přímá spolupráce a zmapování gymnázií a obchodních akademií v bohatších krajích je základní stavební kámen marketingové komunikace v rámci středoškolských programů v zahraničí. Hlavní realizační období marketingové kampaně je září – duben pro studenty nastupující na zahraniční střední školu v září, květen – září pro studenty nastupující v lednu. K propagaci středoškolských studijních programů v zahraničí slouží kromě katalogu obsahující právě zahraniční střední školy, také připomínací reklama na facebooku a webových stránkách, nebo podzimní série přednášek po středních školách potažmo gymnáziích ve všech regionech České republiky spolu s veletrhem zahraničních škol pořádaným v Praze, Brně a Ostravě, jež budou popsány na následujících stranách.

Mezi doplňkové produkty společnosti Alfa Agency patří krátkodobé jazykové pobyty v zahraničí a work and travel program. Krátkodobé jazykové pobyty do zahraničí využívají osoby všech věkových kategorií, od dvanácti do šedesáti let. Jedná se o studium převážně anglického jazyka ve Velké Británii, Irsku, na Maltě, v Kanadě či Spojených státech amerických, které se koná hlavně v teplých měsících. Studovat lze nicméně také němčinu v Německu nebo Rakousku, španělštinu ve Španělsku, francouzštinu ve Francii či Kanadě atd. Kurzy, které zprostředkovává Alfa Agency, probíhají celoročně a většinou začínají každé pondělí. Zahraniční jazykové školy jsou připraveny na studenty všech jazykových úrovní a proto ani předešlá znalost jazyka není kritérium. Studenti jsou rozřazováni do skupin na základě vstupního testu a každý si přijde na své. Student si může zvolit intenzitu výuky jazyka – v hodinové týdenní dotaci, případně si může zvolit zaměření svého kurzu například na business English. Specifickou poptávku tvoří krátkodobé jazykové kurzy pro juniory (studenti ve věku dvanáct až osmnáct let), kterým je nabízen „balíčkový produkt“, tj. studium, ubytování, stravování, sport, kultura a zážitky v jednom. Tento doplňkový produkt je možné spojit s nabídkou středoškolských programů, neboť cílová skupina je stejná a

proto je i nabídka balíčkových letních programů součástí katalogu středoškolských programů. Ostatní jazykové kurzy jsou uvedené ve speciálním katalogu, který se ovšem netiskne v takových počtech a spíše se aktualizují ceny na webových stránkách firmy a využívá se akčních nabídek v rámci podpory prodeje.

Druhým doplňkovým produktem firmy Alfa Agency je program s názvem Work and Travel. Tento program má velmi segmentovanou cílovou skupinu, neboť je Ambasadou USA v Praze vyhraněný pouze pro studenty prezenčního studia na vysokých škole ve věku od osmnácti do třiceti let včetně. Jedná se o unikátní příležitost legálně pracovat v USA po dobu až čtyř měsíců a následně mohou studenti využít možnost až měsíc po Spojených státech amerických cestovat. Informativní přednášky jsou pořádány na vysokých školách v období října – března, neboť studenti musí dodržovat programové období stanovené zahraniční stranou na květen – říjen.

5 SOUČASNÝ STAV A ZPŮSOBY PROPAGACE ALFA AGENCY

Společnost Alfa Agency využívá několik forem marketingové komunikace a v následujících stranách budou popsány hlavní nástroje, jež jsou aktuálně užívány. Jedná se především o reklamu, podporu prodeje, Public Relations, osobní prodej a užití přímého marketingu.

Reklama

Využití reklamy je zásadní způsob konkurenceschopného podniku. V případě užívání reklamy je důležité nejprve zmapovat trh a informovat se o konkurenčních produktech, které nabízejí ostatní firmy. Jak již bylo zmíněno výše, hlavní funkce reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínací. Alfa Agency využívá všechny tři, vždy v jiných fázích životního cyklu produktu a v návaznosti na sezónnost.

Informativní způsob marketingové komunikace představuje katalog produktů. Alfa Agency vydává každoročně tři druhy katalogů, jejichž zaměření závisí na segmentaci produktu zmíněném výše. Jedná se o katalog zaměřený na Austrálii, na střední školy v zahraničí, který obsahuje i letní jazykové kurzy pro juniory a katalog vymezený pouze na jazykové kurzy v zahraničí. V každém z katalogů nalezne klient základní informace o produktech spolu s cenami pro aktuální rok. Dále lze z katalogu vyčíst postup při vyřizování studia v zahraničí, zpětné vazby od studentů, kteří sami pobyt v zahraničí s Alfa Agency absolvovali a kontaktní údaje na všechny pobočky firmy. Katalog také obsahuje nespočet lákavých fotek ze zahraničních destinací, stejně jako tipy a triky na pobyt v zahraničí. Hlavním cílem katalogu je informovat o nabídce a přimět klienta zjistit si více, domluvit si schůzku na jedné z poboček a potažmo do zahraničí odcestovat. Hlavní výhodou katalogu je velká možnost klienta zaujmout, neboť lze do katalogu zahrnout zajímavé destinace a firma může představit své důležité i méně důležitější programy. Další výhodou je široká distribuční síť.

V kontextu katalogu týkajícího se studia v Austrálii má Alfa Agency rozmístěné své stojany po vysokých školách a vysokoškolských kolejích a studentských klubech v České republice. Stojany se skládají z návěstidla pod kterým se nacházejí přihrádky,

do kterých se vejdou formátem katalogy vydávané firmou. Návěstidlo musí být pravidelně aktualizováno (plakát na něm), což je jednou ze smluvních podmínek se vysokými školami, které stojany nechávají umisťovat. Katalogy jsou zaváženy dle potřeby, stejně jako jsou aktualizovány plakáty. V případě propagace Austrálie je hlavní sezóna v dubnu a květnu, těsně před Australskými Dny. Oproti tomu na podzim, kdy jsou odjezdy studentů do Austrálie v plném proudu, do stojanů umisťuje Alfa Agency reklamní letáčky a plakáty zaměřené na Work and Travel.

Katalogy zaměřené na studium na středních školách v zahraničí a jazykové kurzy jsou rozváženy především na střední školy. Spolu s katalogy jsou na střední školy rozváženy i plakáty týkající se speciálních nabídek a cen. Střední školy nepouštějí do svých areálů neznámé osoby, proto je třeba v rámci marketingu též navazovat komunikaci s učiteli a řediteli těchto škol, kteří na podzim rozhodují, zda vpustí Alfa Agency do hodin angličtiny a umožní jejím zástupcům přednášet o možnostech studia v zahraničí. V současné době disponuje Alfa Agency cca třiceti gymnázii po celé republice, na kterých má pravidelné přednášky za účasti zahraničního zástupce spolu s přednáškou studenta, jež pobyt na střední škole v zahraničí sám absolvoval. Kromě středních škol distribuuje firma své katalogy do sportovních center pro mládež, do domů dětí a mládeže či do ordinací dětských lékařů, jejichž děti cestu do zahraničí také absolvovali.

Další způsob informativního komunikačního kanálu této společnosti je využití tiskových medií. Inzerce v denních periodikách je pro tak malou firmu nákladná forma komunikace, nicméně lze využít úspěšnosti studentů, kteří do zahraničí s Alfa Agency vycestovali. Jako příklad zde autorka uvádí rozhovor s Filipem Duškem z Lidových Novin vydaných dne 16. 1. 2016. Filip žije v Kanadě, kde hraje hokej a doufá v další postup na univerzitu. Do Kanady na Blyth Academy se ovšem dostal díky Alfa Agency, kam před třemi lety odjel poté, co s rodinou přišel do agentury a poptával hokejový program spojený se studiem na střední škole v zahraničí. Článek vyvolal neuvěřitelný zájem veřejnosti a týden po otisknutí zaznamenala firma sedm nezávislých na sobě poptávek po hokejových programech v Kanadě. Cílenou tištěnou reklamou pak využívá firma například v rámci bulletinů na partnerských středních školách.

Kromě tiskových medií využívá Alfa Agency i venkovní reklamu a to hlavně ve spojení s hlavními událostmi roku Australskými dny a High School Days. V roce 2015

nechala firma vyrobit billboard ovšem i v rámci work and travel programu. Využití billboardu v tomto případě nemělo jen informativní formu, ale i přesvědčovací, neboť slibovala slevu na registraci do určitého data. Největší pokrytou plochou je pravidelný billboard v Brně, místě sídla firmy, a to naproti Zemské knihovně v Brně.

Obrázek 3: Billboard Alfa Agency inzerující program Work and Travel



Zdroj: interní zdroj Alfa Agency

Dalším nástrojem venkovní reklamy, který firma využívá je reklama v metru. Po zkušenostech z minulých let bylo uznáno, že poměrně nákladná reklama v metru vsazená měsíc před pořádáním akce v Praze přiláká jiné potencionální klienty, než ty, kteří přijdou na základě internetové reklamy. V rámci pořádání Australských dní a High School Days v knihovně hlavního města Prahy bylo využito měsíční reklamy v pražském metru. Brno, které pořádá stejné akce v prostorách Moravské zemské knihovny v Brně, pak využilo reklamy v tramvajích a city lightech v nákupním centru Vaňkovka. Tato venkovní reklama byla následně navázána na sociální sítě a v rámci virálního marketingu byla snaha o její rozšíření. Způsob využití tohoto nástroje bude popsán v následujícím textu.

Užití internetové reklamy je v rámci komunikační kampaně jednou z nejdůležitějších forem komunikace. V případě firmy Alfa Agency skýtá internetová reklama hlavně webové stránky firmy (www.alfa-agency.cz), na kterých uživatel nalezne veškeré potřebné informace. Dále využívá Alfa Agency bannery s aktuálními

slevovými či speciálními akcemi umístěnými jak na webu agentury, tak na zaplacených portálech a hlavně pak sociální sítě.

Současné webové stránky firmy Alfa Agency byly vytvořeny v roce 2015 a nahradily předešlé zastaralé stránky. S novým designem celého webu bylo a stále je třeba pravidelně aktualizovat informace o produktech a speciálních nabídkách. Přístup do webového rozhraní mají všichni zaměstnanci Alfa Agency a každý má své úkoly, které musí dodržovat. Základní programy, respektive informace o nich a ceníky se mění jednou za rok, ovšem vždy, když se zaměstnanci zúčastňují návštěv zahraničních škol, či se setkávají s jejich zástupci na workshopech, je žádoucí, aby doplnili stránky o své poznatky, případně přidávali profily nových partnerských škol. Kromě nabídky programů v zahraničí patří na webové stránky také termíny aktuálních nadcházejících přednášek, stránky musí být propojené se sociálními sítěmi a také musí odkazovat na elektronické formy všech třech katalogů. Dalším atributem je sekce o firmě, na které se uživatel dočte veškeré historické milníky firmy a případně se dozví o volných pracovních pozicích ve firmě v sekci kariéra.

V rámci plošné reklamy investuje firma sezónně hlavně v návaznosti na Australské a Středoškolské dny. Měsíc před oběma akcemi je zaplacená bannerová reklama přes společnost Ekonomia a.s. Hlavní výhodou zadání této reklamy je jasně viditelná a měřitelná zpětná vazba, neboť si společnost účtuje ne dle zobrazení banneru, ale dle reálného prokliku směřující na webové stránky společnosti Alfa Agency. Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, zadavatel si může dopředu určit maximální investiční cenu a reklama tak vidí na internetu, dokud se nevyčerpá maximálních limitů. Kromě serveru Ekonomia a.s. spolupracuje Alfa Agency také s některými gymnázii v České republice, které dále šíří bannery a odkazy na aktuální přednášky na svých webových stránkách či facebookových skupinách, které jsou dále zmíněny v rámci diplomové práce.

Oborové portály či zápisy do katalogů jsou využívány v rámci Alfa Agency pouze v rámci komplementárních balíčků zprostředkovávajících firem, neboť studium v zahraničí je poměrně nákladné a potencionální klienti buď dopředu ví, s jakou agenturou chtějí vycestovat, nebo si naopak sami podniknou porovnání cen a služeb a není proto nutné platit tuto formy reklamy.

Sociální média v podobě Facebookových stránek zastávají po webových stránkách firmy hlavní komunikační medium firmy. Alfa Agency je na Facebooku dohledatelná jako samostatná Facebooková stránka s názvem AlfaAgency. Na těchto stránkách má možnost návštěvník nalézt kontaktní údaje na centrální kancelář v Brně, kontaktní údaje na pobočku v Praze, otevírací dobu poboček, adresu webových stránek firmy, odkazy na události pořádané stránkou AlfaAgency či recenze od ostatních uživatelů Facebooku. Stránka má momentálně 7067 označení „To se mi líbí“ (FACEBOOK, AlfaAgency [online]. [cit. 2016-02-28]) a příspěvky za poslední měsíc v rámci placené kampaně dosáhly na 357 929 osob. Každý zaměstnanec Alfa Agency má možnost spravovat Facebookové stránky firmy a tím pádem zhlédnout i aktuální účinnost zaplacené kampaně. Ve Facebookové kampani lze lehce sledovat zpětnou vazbu, tj. účinnost konkrétní kampaně a následně ji přizpůsobovat do budoucna. Jiné kampaně firmy cílí na jiné okruhy uživatelů Facebooku, jak již bylo zmíněno v segmentaci produktu a cílení na klienta. Konkrétní příklad Facebookové kampaně je následující. V měsíci únoru 2016 byla zaplacenou firmou Alfa Agency kampaň na podporu programů work and travel a střední školy v zahraničí. Cílové skupiny byly definované takto.

1) Work and Travel:

- věková skupina: osmnáct až třicet let,
- s umístěním do čtyřiceti kilometrů od Prahy a Brna,
- pohlaví nebylo vybráno,
- jejichž zájmy jsou obchod, obchod a průmysl, marketing, podnikatelská činnost.

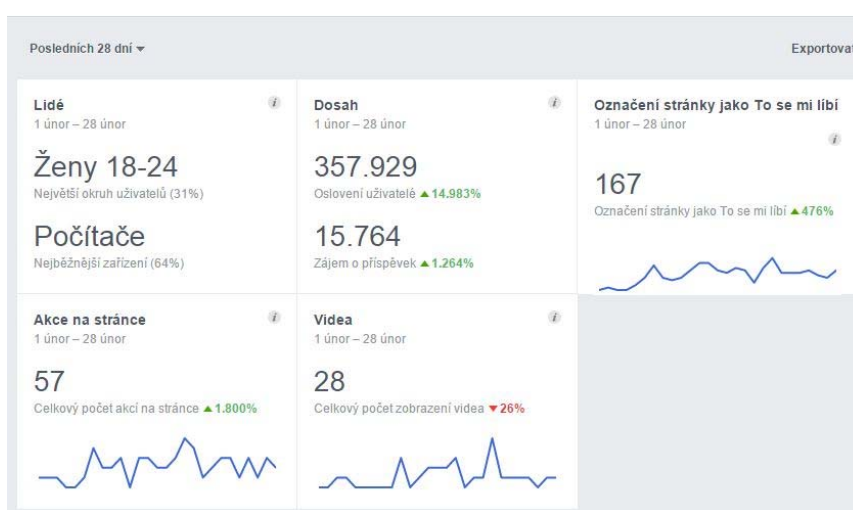
2) Střední školy v zahraničí

- věková skupina: dvanáct až devatenáct let; čtyřicet až šedesát pět let,
- s umístěním do čtyřiceti kilometrů od Prahy a Brna,
- pohlaví nebylo vybráno,
- jejichž zájmy jsou obchod, obchod a průmysl, marketing, podnikatelská činnost.

Na oba programy byl stanoven rozpočet a zde jsou výsledky. Na začátku měsíce měla domovská stránka firmy 6 900 uživatelů, kteří označili, že se jim firma líbí, oproti tomu na konci měsíce už jich bylo o 167 více. Všechny příspěvky vložené na stránku, či stránkou sdílené měly dosah nad 350 000 osob s tím, že největší okruh uživatelů byly ženy ve věku 18 – 24 let, které stránky navštívily z pevného počítače. V rámci

detailních rozborů je pak možné zjistit, že 75% fanoušků stránky jsou ženy, zbylých 25% pak muži s nejsilnějším zastoupením v sekci 18 – 24 let v obou pohlavích. 656 fanoušků uvádí jako své bydliště Prahu, hned na druhém místě v rámci početnosti jsou fanoušci z Brna (492 osob). Dále je důležitý porovnávač organického a placeného dosahu kampaně, který jasně ukazuje, že před zahájením kampaně měl dosah stránek Alfa Agency maximálně 1 582 osob za den, oproti tomu při placené kampani až 58 447 osob denně.

Obrázek 4: Výsledky kampaně Alfa Agency na sociální síti 02/2016



Zdroj: FACEBOOK, AlfaAgency, online, cit. 2016-02-29

Placená kampaň na facebooku je jednoznačně funkční a měřitelná reklama, nicméně stránky jsou dále sdíleny pracovními profily všech zaměstnanců skrze které je i snazší komunikace s mladšími klienty. Kromě pracovních profilů spadají pod Alfa Agency také produktové profily s názvy Alfák Australan, Alfák Středoškolák (Tomáš Fuk) a Watusa Alfa. Tyto profily jsou propagovány v rámci soutěží na akcích pořádaných Alfou a navázání přátelství s nimi je jednou ze základních podmínek výhry. Studenti, kteří chtějí soutěžit o menší či větší ceny musí sdílet videa či příspěvky, zvát všechny své facebookové kamarády na události pořádané Alfou a přátelit se s výše zmíněnými profily. Zpětná facebooková vazba ze strany Alfa Agency zaměstnanců je pak samozřejmým krokem v rámci úspěšné komunikace. Ať už se jedná o potvrzení si

osobní zprávou, že osoba, jež zaklikla, že se zúčastní pořádané události, opravdu přijde, či odpovídání na obecné zprávy týkající se poptávky či jiných dotazů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje neovlivní primární výběr konkrétní agentury zákazníkem, ovšem může pomoci při dokončování rozhodovacího procesu. Firma Alfa Agency využívá v rámci podpory prodeje firemní materiály v podobě firemních triček, propisek a odznáček, které získává každý účastník jazykových pobytů zdarma. Při volbě studia dlouhodobého pak firma nabízí cestovní adaptér, sim kartu s předplaceným kreditem do Austrálie či mapu do cílové destinace. Díky spolupráci se zahraničními školami pak využívá i propagační materiály těchto institucí. Samozřejmostí je pak i před-odletový balíček obsahující sumarizaci veškerých potřebných informací a podkladů k odcestování do cílové destinace. Alfa Agency se také účastní workshopů a seminářů, kde vystavuje – například Gaudeamus.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou akční slevy či momentální akce, které firma využívá ve velké míře. V letošním roce slaví Alfa Agency dvacet let existence na trhu a v rámci oslav nabízí firmě nově zapsaným klientům středoškolských pobytů v zahraničí speciální narozeninové ceny na vybrané destinace a k tomu 10 000 slevu na ostatní programy. Jelikož se jedná o významnou podporu prodeje, celá kampaň je propojená s dalšími složkami komunikačního procesu, tedy s reklamou a osobním podejem v rámci přednášek.

Posledním bodem podpory prodeje je snaha o udržení si aktuálních či minulých zákazníků. Tito klienti jsou hýčkáni například pěti procentními slevami při prodloužení pobytů či při využití dalších služeb pro ostatní členy domácností.

Public Relations

V rámci public relations nechává firma natisknout svým zaměstnancům firemní vizitky, které kromě základních údajů obsahují i QR kód shrnující všechny tyto osobní údaje v elektronické podobě. V rámci speciálních akcí pak firma postuje na své webové stránky a direkt mailem zasílá tiskové zprávy a občasníky, ve kterých upozorňuje na aktuální akce či nové produkty. Databáze emailů se skládá z minulých klientů, kontaktů

získaných v rámci přednášek či zakoupených databází klientů a nově vytvořených interních databází s údaji volně dostupnými na internetu.

Osobní prodej a přímý marketing

Osobní prodej je další velmi podstatná součást marketingové komunikace agentury zabývající se studijními pobyty v zahraničí. Jak již bylo zmíněno výše, vzhledem k finanční náročnosti produktů je nutnost navázání osobního kontaktu se zákazníkem. Ve chvíli, kdy klient sám vyhledá pobočku agentury a dojedná si osobní schůzku, je z půlky vyhráno. Osobní prodej úzce souvisí s ostatními formami marketingové komunikace a navazuje na další složky. V Alfa Agency začíná osobní prodej přednáškami pořádanými v kancelářích agentury či na seminářích ve veřejných prostorách. Díky seminářům a přednáškám v rámci High School Days či Australských dní mají zaměstnanci firmy možnost oslovit stovky studentů ročně. Hlavní výhodou je možnost interakce a rychlé zpětné vazby. Přednášky bývají koncipované tak, že se skládají z obecných informací v úvodu, následují zpětné vazby přítomných studentů, kteří se dělí o své zážitky z dalekých zemí a končí formou diskuze. Studenti tak mají možnost se ihned dozvědět vše, co je zajímá a zároveň mají možnost si osobně naplánovat schůzku či alespoň získat přímý kontakt na konkrétní osobu, se kterou budou následně dojednávat celý program. Pochopitelně záleží na osobních sympatiích a znalostech a schopnostech prezentace zaměstnance, ovšem navázání prvního kontaktu je obrovská. Po skončení přednášek je důležité nenechat kontakt vymizet, a proto následují emailové komunikace, či přímo telefonické hovory s potencionálními zájemci. Veškeré takto získané kontakty je velmi důležité archivovat a ukládat pro další rozesílání newsletterů či občasníků v rámci připomínací reklamy.

Klientovo příchod do firmy značí zájem o produkt, nicméně je důležité správné působení na klienta – od samotného přivítání v kanceláři, upraveném vzhledu zaměstnance, po nabídnutí občerstvení a prolomení ledů v rámci nezávazné konverzace. Správný prodejce pak vyslechne potřeby a přání klienta a za pomoci marketingových předmětů jako jsou firemní katalog či jiné tiskové materiály zahraničních škol připravit klientovi jedinečnou nabídku. Výhodou osobního prodeje je pak možnost nabídku upravit přímo na místě dle zákaznickových přání, využití podpory prodeje a dalších.

6 OPTIMÁLNÍ FORMY PROPAGACE CESTOVNÍCH AGENTUR

Historie a počátek uplatňování marketingu v cestovním ruchu sahá až do 60. Let minulého století. Trh a jeho podmínky jsou východiska pro podnikatelskou činnost, do které svým způsobem spadá marketing a orientuje se tímto směrem. Morrison (1995, s. 24) definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. Správně zvládnutá marketingová komunikace spočívá jak v dobře zvládnutém ovlivnění potencionálních, tak i stálých či vážených klientů, respektive účastníků cestovního ruchu. Správná manipulace je nezbytná nutnost k vzbuzení zájmu o určitou destinaci, místo, myšlenku, službu či produkt. Ten, jenž ovlivňuje, sleduje většinou svůj osobní prospěch, a nebere při tom ohled na prospěch ovlivňovaného. Výběr území, kam se uživatel cestovního ruchu rozhodne či kam je vmanipulován vycestovat se stává často trvalou vzpomínkou. Nemalý význam pro dané území sehrává reklama i propagace. V případě, že prodávající správně prezentuje cílovou destinaci zákazníkovi, který ho následně navštíví, plní propagace i reklama svůj účel. Dle Vysekalové (2002, s. 33) má propagační sdělení „*ve spotřebním chování obecně pozitivní účinek, a to přes rozhodovací procesy, kdy se např. upřesňuje doba, místo a způsob nákupu, dochází ke konkrétnímu kupnímu jednání*“.

Morrison (1995, s. 145) definuje pět obvyklých přístupů k marketingu cestovního ruchu, které určují optimální formy propagace.

1. Při propagaci cestovního ruchu je důležité používat více než čtyři základní části marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagační a komunikační mix), žádoucí je rozšířit je o další čtyři kategorie (lidé, partnerství, balíčkové služby a tvorba programů). Na příkladu agentury Alfa Agency autorka popíše příklady každé z kategorií:

- A) Produktem je jazykový kurz v zahraničí.
- B) Cenou se rozumí cena za jazykový kurz.
- C) Distribucí je přímo kancelář agentury.
- D) Propagačním a komunikačním mixem se chápe reklama na internetu, v médiích, tištěná v podobě katalogů či plakátů a jejich následný rozvoz či roznos.
- E) Kategorie lidé upozorňuje na správnou volbu zaměstnanců ale i zákazníků a to pomocí segmentace trhu.
- F) Partnerství nabádá k vytvoření strategických partnerství a spoluprací například s leteckými společnostmi, zahraničními školami či pojišťovnami.
- G) Balíčkové služby jsou vyhledávaným produktem, klient chce vše v jednom, od dopravy, po ubytování, školu i pojištění.
- H) Tvorba programů doporučuje klientovi nabízet i způsob odpolední zábavy.

2. V Marketingu cestovního ruchu má větší význam ústní reklama - v cestovním ruchu si zákazník nemůže předem vyzkoušet služby a pak až se rozhodovat o koupi. Prodejce tedy plní reklamní funkci, jelikož zákazník vnímá jeho doporučení jako ověřenou radu, podle které se i sám rozhodne. Zpětné vazby od předešlých klientů se dostávají do popředí a v případě kladných recenzí jsou uváděny v katalogích a jiných propagačních materiálech.

3. Emotivní přitažlivost propagace funguje v cestovním ruchu, jelikož se jedná o nehmotný charakter nabízených služeb. Zákazníci často využívají emotivní, dokonce iracionální rozhodování na základě osobních sympatií s prodejcem. Tento bod se proto váže na bod číslo 1 a to správný výběr zaměstnanců. Zaměstnanec by se měl přizpůsobit klientovi a dokázat mu nabídnout balíček ušitý právě jemu na míru.

4. Moderní doba nabízí větší možnosti kopírování konkurenčních nabídek, a proto musí být firma neustále připravena měnit své služby a inovovat je. Výše zmíněná příprava balíčků na míru definuje požadavky zákazníka. Firmy čelí složitějším možnostem inovace a je jen na nich, jak tento problém uchopí.

5. Prodejce by měl mít dobré vztahy s komplementárními firmami.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JAKÉ JSOU ZKUŠENOSTI S MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ CESTOVNÍCH AGENTUR

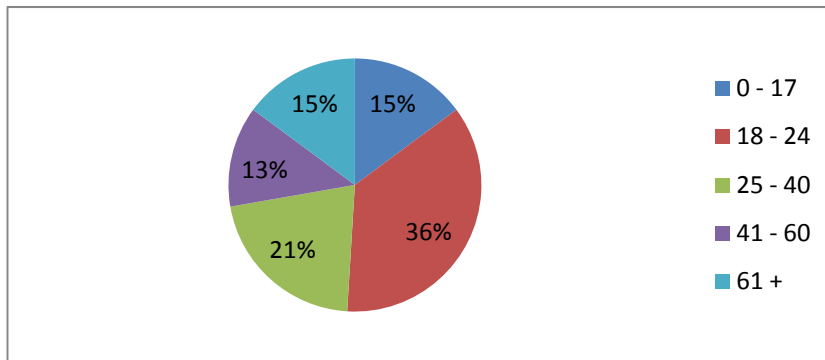
V měsíci lednu 2016 byl autorkou proveden výzkum týkající se agentur zprostředkovávající studijní pobyty v zahraničí. Výzkum se zabýval předešlými zkušenostmi s cestovními agenturami a zkoumal názor respondentů na současný způsob komunikace. Respondenti byli dotázáni na místo pobytu a věk. Dále bylo zkoumáno, zda se již dotazovaní nebo jejich rodinní příslušníci zúčastnili studijních pobytů v zahraničí, či do zahraničí vůbec cestují a jak často. Následně byli respondenti konfrontováni otázkou, zda znají agentury poskytující studium v zahraničí a případně měli vybrat se seznamu, které znají. Zároveň se výzkum zabýval otázkou, zda si jsou respondenti vědomi marketingové komunikace některé z nabízených agentur a případně i, zda znají funkci této komunikace. Druhá polovina výzkumu se přímo týkala agentury Alfa Agency. Přílohou výzkumu byly aktuální formy marketingové komunikace společnosti Alfa Agency a po respondentech byla požadována zpětná vazba. Poslední částí výzkumu byla otázka na primární rozhodovací proces v oblasti pořizování studijního pobytu v zahraničí. V následujícím textu je čtenář seznámen s výsledky výzkumu. Dotazník je obsažen v přílohách této diplomové práce.

Do výzkumu zasáhlo 155 obyvatel žijících ve dvanácti krajích České republiky, s největším zastoupením obyvatel hlavního města Prahy. Druhou nejpočetnější skupinou byli občané kraje Jihomoravského, následovali Jihočeši a obyvatelé Plzeňského kraje. Místo pobytu respondentů bylo dotazováno kvůli segmentaci trhu při marketingové komunikaci.

Druhá otázka rozřazovala respondenty do skupin dle věkové hranice. 23 osob označilo, že jsou mladší 18 let, 56 osob nedosáhlo 25 let, 33 osob patřilo do věkové skupiny 25 – 40 let, 20 osob se vešlo do věkové hranice 60 let a zbylých 23 osob se chlubilo věkem 61 let a výše. Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů tedy byli mladí lidé ve věku 18 – 24 let.

Graf 1: Určení věkové skupiny respondentů

„Do jaké věkové skupiny patříte?“

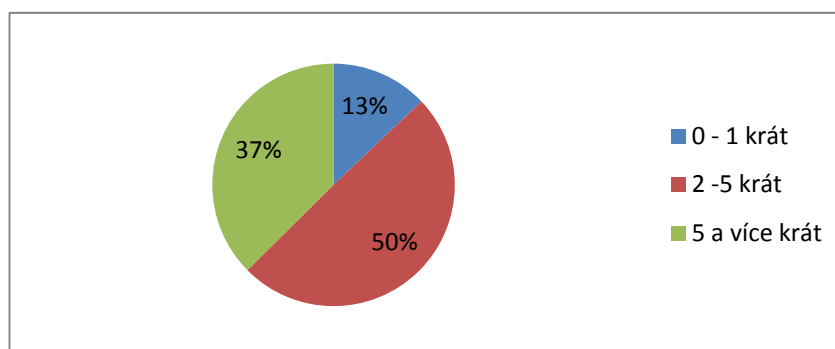


Zdroj: Jana Kouřová, 2016 (vlastní šetření)

Skutečnost, že 140 dotázaných pravidelně cestuje do zahraničí, (zaškrtnuté odpovědi 2 – 5 krát za rok, či 5 krát a více) není v dnešní době nikterak překvapivá. Oproti tomu pouze 15 dotázaných uvedlo, že do zahraničí cestuje maximálně jednou do roka.

Graf 2: Četnost návštěv zahraničních destinací

„Kolikrát do roka cestujete do zahraničí?“

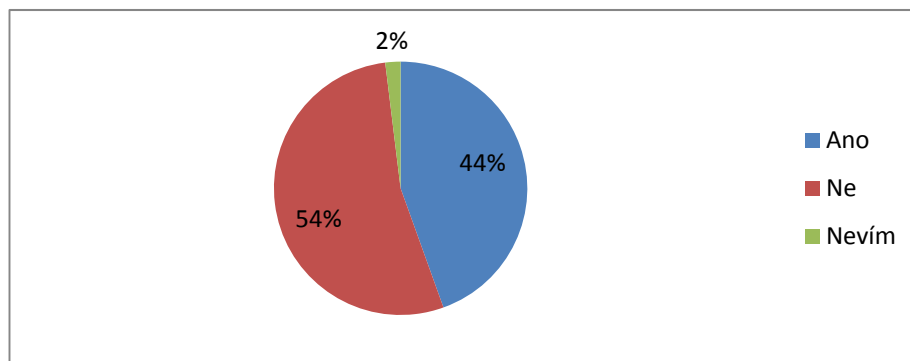


Zdroj: Jana Kouřová, 2016 (vlastní šetření)

Osobní zkušenost, či zkušenost někoho z rodiny se studijními pobyty v zahraničí mělo 69 dotazovaných.

Graf 3: Zkušenost se studijními pobyty v zahraničí

„Zúčastnili jste se vy nebo Vaši rodinní příslušníci v minulosti studijních pobytů v zahraničí organizovaných agenturou?“

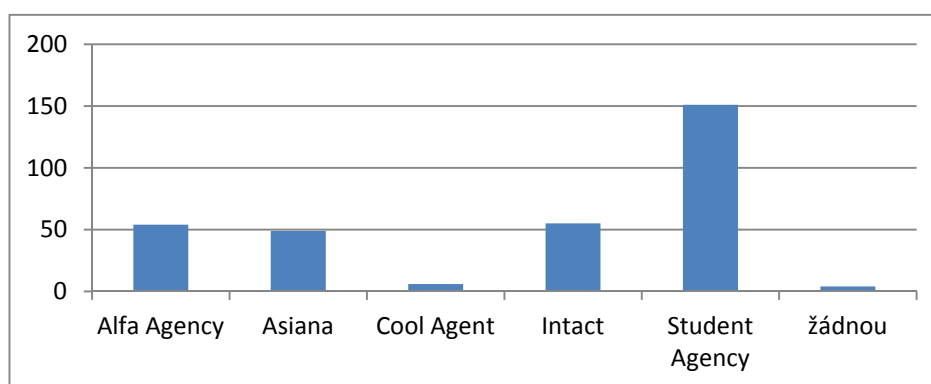


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Všichni respondenti, kteří znali některou z uvedených agentur, znali agenturu Student Agency. Pouze 39 respondentů naopak uvedlo, že z výčtu agentur zná alespoň 3 z nich. Všichni, kteří znali alespoň 3 z uvedených agentur, znali i Alfa Agency. Celkem znalo Alfa Agency 54 respondentů.

Graf 4: Povědomí o uvedených cestovních agenturách

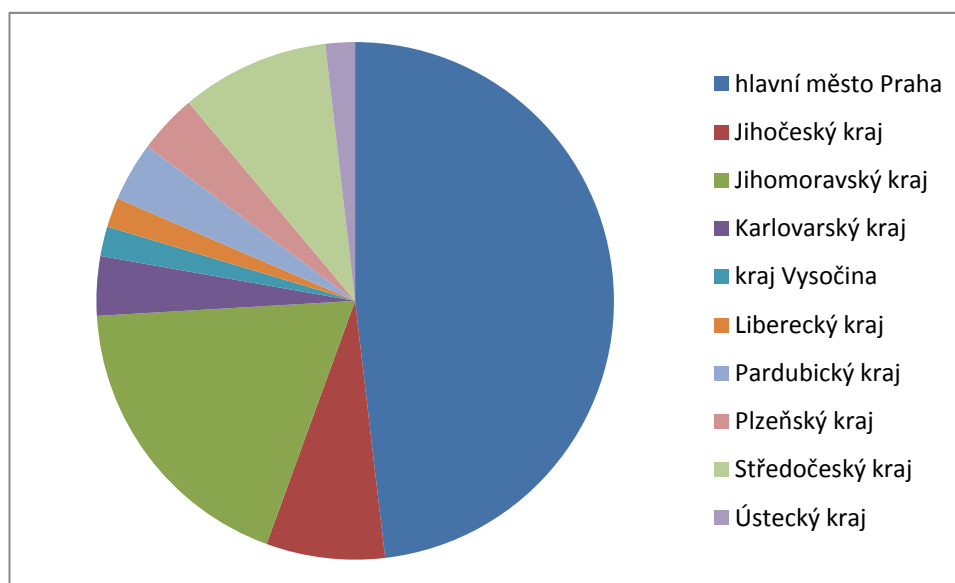
„Které z následujících agentur zprostředkovávající studijní pobyty v zahraničí znáte?“



Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Z výzkumu vyplývá, že z celkového počtu 54 osob, které Alfa Agency znají, žijí respondenti hlavně v hlavním městě Praze (celkem 26 respondentů) a v Jihomoravském kraji (10 odpovědí). V ostatních krajích České republiky není firma natolik známá, naopak zde vládne plně konkurence. Student Agency ovládá trh a to hlavně informativní reklamou v podobě a velkým pokrytím trhu.

Graf 5: Místo pobytu těch, kteří znají Alfa Agency

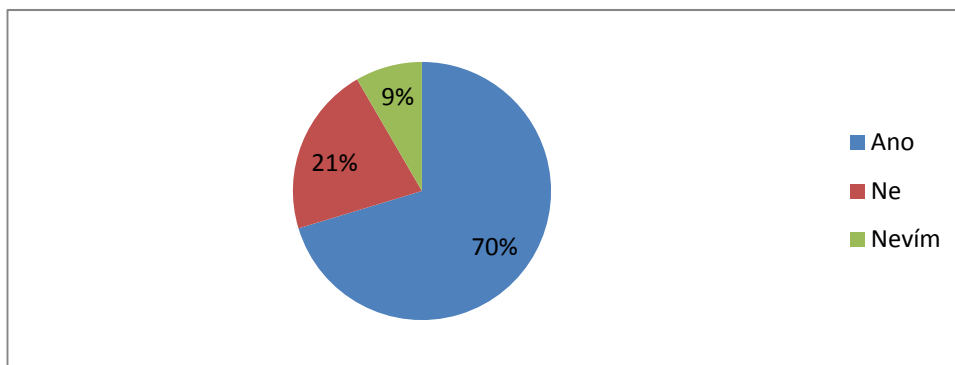


Zdroj: Jana Kouřová, 2016 (vlastní šetření)

Výzkum ukázal, že 109 zúčastněných si vybavilo nějakou marketingovou komunikaci alespoň jedné z nabízených agentur zprostředkávající studijní pobyty v zahraničí.

Graf 6: Zapamatování si reklamy cestovní agentury

„Dokážete si vybavit marketingovou komunikaci některé z výše uvedených agentur?“

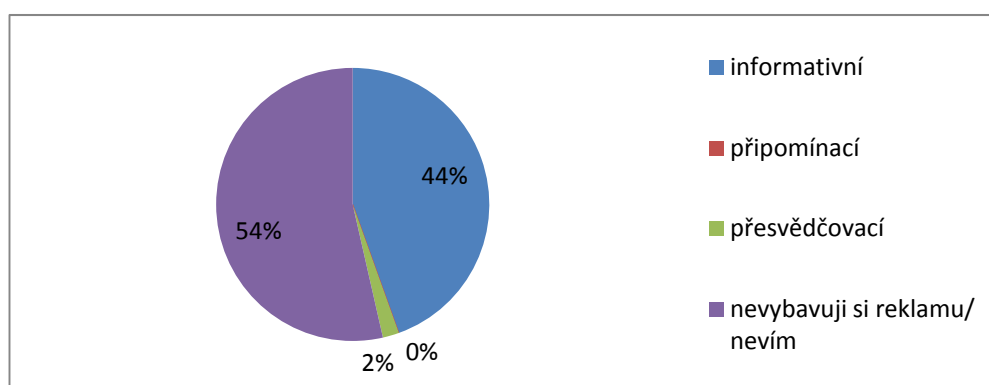


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Pouze 69 respondentů uvedlo informativní funkci reklamy; 3 respondenti uvedli funkci přesvědčovací, zbylí dotázaní si reklamu nevybavovali nebo nevěděli odpověď.

Graf 7: Typ reklamy

„V případě kladné odpovědi na předchozí otázku, dokážete si vybavit funkci reklamy?“

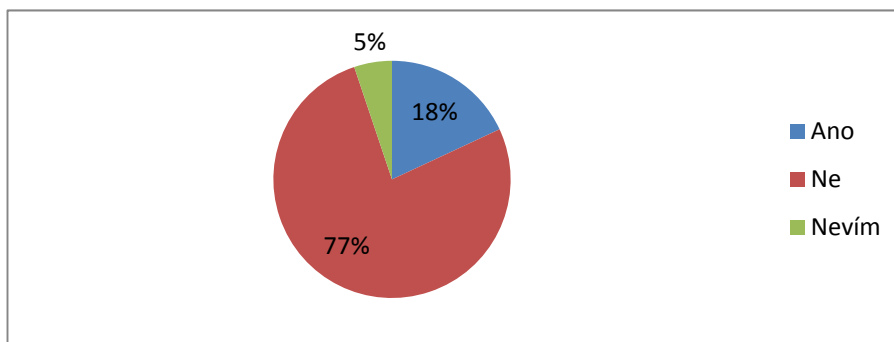


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že předešlou zkušenost s Alfa Agency přiznalo 28 dotázaných z celkového počtu 155 dotázaných.

Graf 8: Předešlá zkušenost a agenturou Alfa Agency

„Máte zkušenost se společností Alfa Agency?“

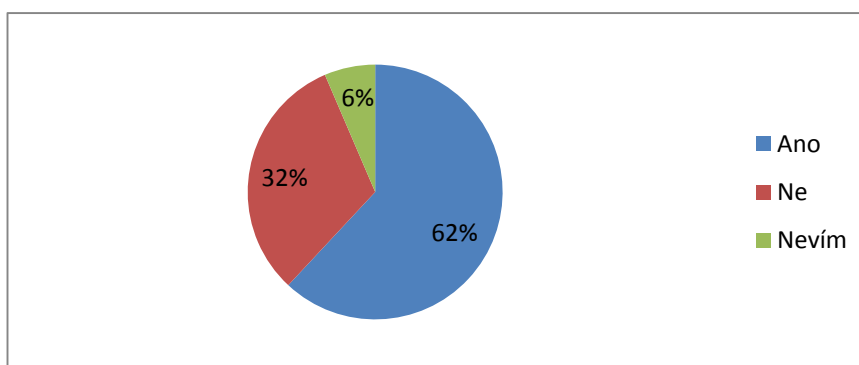


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

V rámci dotazníku bylo přiloženo několik aktuálních reklamních bannerů. 96 osob označilo, že je přiložené bannery zaujaly.

Graf 9: Zaujetí reklamními bannery

„Zaujaly Vás přiložené reklamní bannery?“

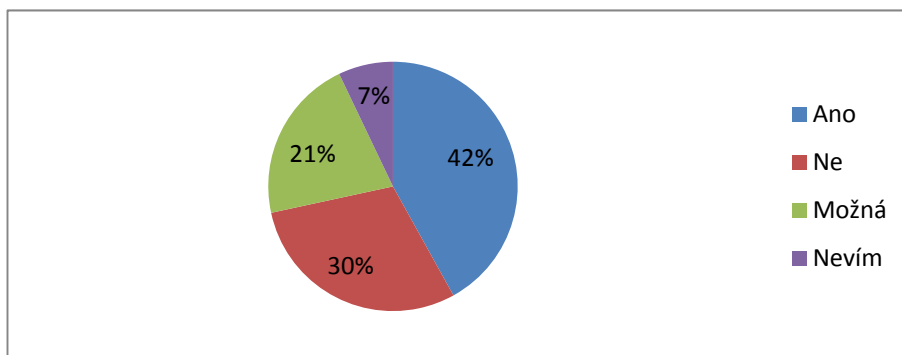


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

V odpovědích uvedlo 55 osob, že v nich bannery vzbuzují zájem o nabízený produkt.

Graf 10: Vzbuzený zájem o produkt

„Dokážete si představit, že ve Vás tyto bannery podnítí zájem o produkt?“

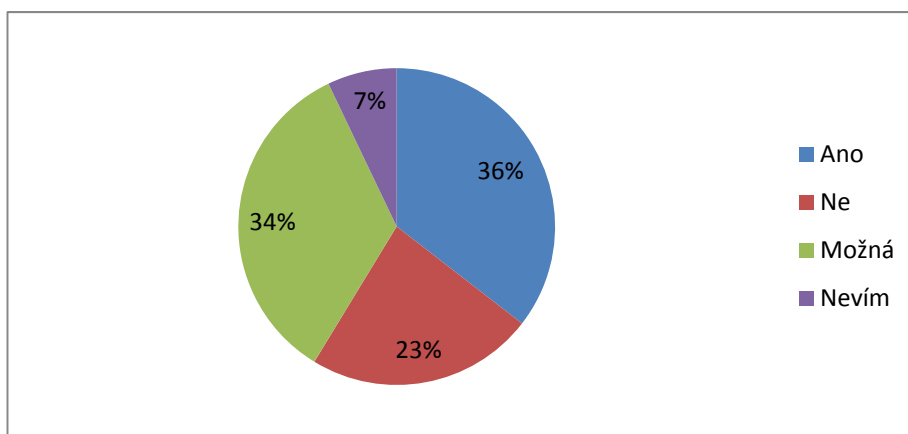


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

V následující otázce se pak respondenti měli rozhodnout, zda by bannery podnítli jejich zájem o nákup produktu. 45 z nich přiznalo, že by produkt koupili.

Graf 11: Vzbuzený zájem o nákup produktu

„Dokážete si představit, že ve Vás tyto bannery podnítí zájem o nákup produktu?“

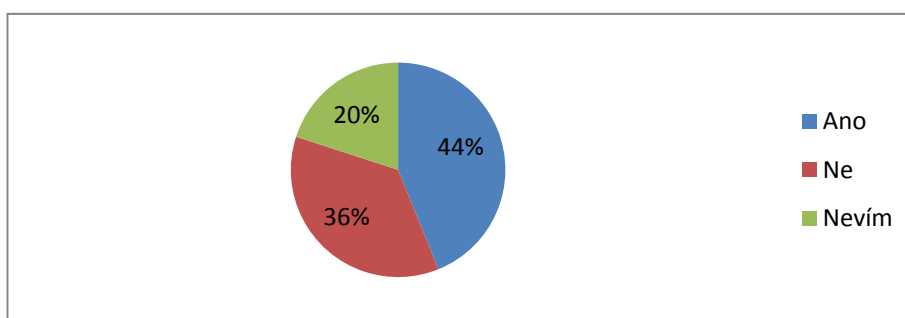


Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Důvěryhodnost nabízených cen byla zkoumána v následující otázce. 68 osobám se zdály akční ceny zobrazené na bannerech důvěryhodné, 56 respondentům přišly nedůvěryhodné a 31 osob nevědělo odpověď.

Graf 12: Důvěryhodnost banner

„Přijde Vám cena za rok studia v USA 5.690 USD, v Kanadě 9.690 CAD a ve Francii 3.790 EUR důvěryhodná?“

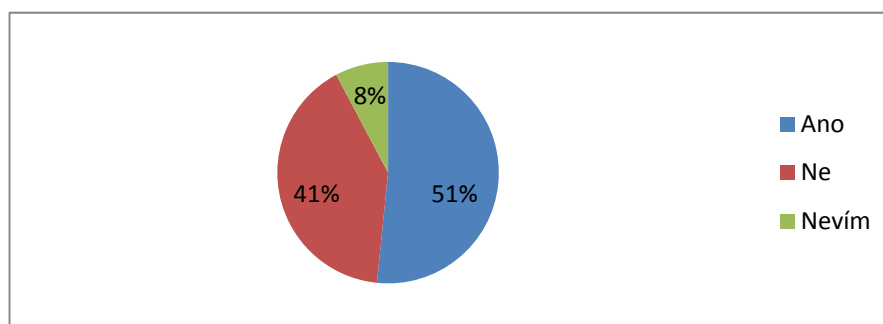


Zdroj: Jana Kouřová, 2016 (vlastní šetření)

Předposlední otázka se věnovala grafickému designu firmy. Zkoumáno bylo, zda se design líbí, či ne. 80 respondentům se design užívaný agenturou Alfa Agency líbil, 63 se nelíbil a zbytek nevěděl.

Graf 13: Obliba grafického designu firmy Alfa Agency

„Líbí se Vám grafický design marketingové komunikace Alfa Agency?“

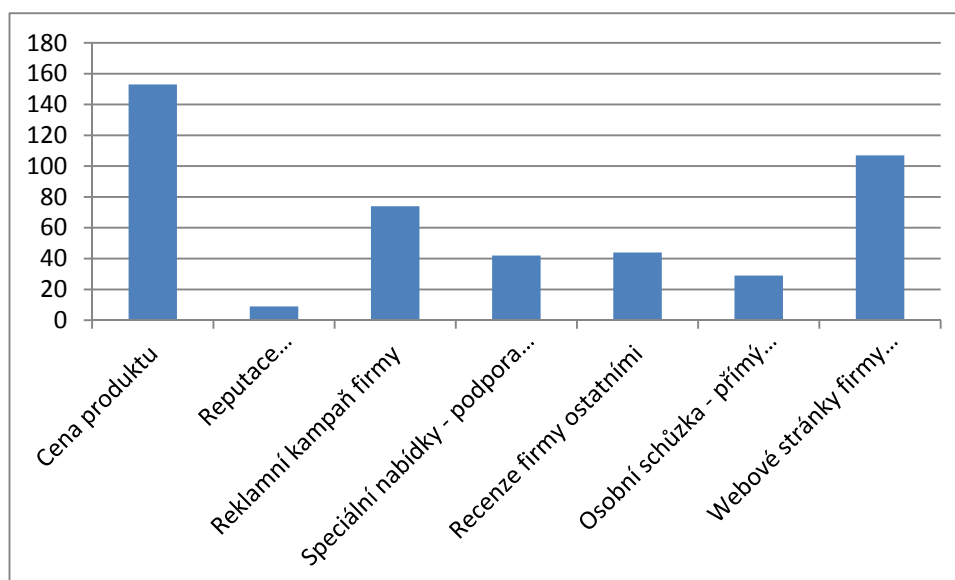


Zdroj: Jana Kouřová, 2016 (vlastní šetření)

Odpovědi na poslední otázku prokázaly, že cena je základním kritériem užívaným při výběru agentury zprostředkovávající studijní pobyty v zahraničí, celkem ji uvedlo 153 respondentů. Druhým nejčastěji uvedeným kritériem byl vzhled webových stránek a informace tam dostupné (107 respondentů) a až třetím nejčastějším kritériem užívaném při výběru byla reklamní kampaň firmy.

Graf 14: Hlavní kritéria výběru studijního pobytu v zahraničí

„Zvolte prosím 3 hlavní kritéria, podle kterých byste vybírali agenturu při koupi jazykového pobytu v zahraničí.“



Zdroj: Jana Koudřová, 2016 (vlastní šetření)

Co se týče krajové segmentace, nejvíce zkušeností se studijními pobyty v zahraničí mají občané hlavního města Prahy (25), z Jihomoravského kraje se pobytů v zahraničí zúčastnilo 13 osob, ze Středočeského kraje pak 11 respondentů. Naopak například v krajích Ústeckém či Pardubickém není dle provedeného výzkumu zvykem na studijní pobyty jezdit.

Z hlediska věkové segmentace zaujaly přiložené bannery celkem 108 osob, kteří uvedli v otázce týkající se vyvolání zájmu o produkt ano nebo možná. Vyvolaný zájem či nejistý postoj přiznalo 17 osob mladších 18 let, 45 osob z věkové kategorie 18 – 24

mělo stejný názor, stejně jako 20 osob z věkové kategorie 25 – 40. Respondenti z věkové skupiny 41 – 60 let odpovědi takto jedenáctkrát, zbylých 15 hodnocení přišlo od respondentů z věkové skupiny 61+, která není cílový segment a proto nejsou tyto výsledky dále využívány. 45 osob uvedlo, že by produkt pořídili, z čehož 10 osob bylo mladší 18 let, 19 jich bylo z věkové kategorie 18 – 24 let, 11 osob mladších 40 let by produkt na základě této reklamy koupilo a pouze 1 respondent ve věku 41 – 60 by provedl nákupní akt. Zbylé nákupy by provedly osoby starší 61 let.

Důvěryhodnost narozeninových cen potvrdilo celkem 68 dotázaných, z toho bylo 15 mladých respondentů, 22 respondentům z věkové skupiny 18 – 24, 14 osob do 40 let a pouze 6 osob starších 40 let uvedlo důvěryhodnost reklamy.

Kladné hodnocení grafického designu marketingové komunikace firmy uvedlo 80 otazovaných, z toho 10 mladých do 18 let, 38 mladistvých do 25 let, 16 osob z věkové kategorie 25 – 40 hodnotilo design kladně a 9 spadající do kategorie 41 – 60. 7 osobám starších 61 let se design užívaný firmou také líbí.

Cena produktu zůstává primárním kritériem při výběru studijního pobytu v zahraničí nehledě na věk nakupujícího.

8 APLIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU NA KOMUNIKAČNÍ PLÁN AGENTURY

Marketingový výzkum nedopadl pro agenturu Alfa Agency příliš dobře, ale zároveň ukázal nové vhodné způsoby marketingových komunikací. Alfa Agency by měla rozšířit pole své působnosti a více zapracovat na spolupráci i s jinými kraji, potažmo se středními a vysokými školami v jiných krajích než jen v Praze a v Jihomoravském kraji. V těchto krajích je relativně dobře známá. Alfa Agency by se měla zaměřit na distribuci svých propagačních materiálů právě do krajů, kde je zvykem do zahraničí cestovat, nebo naopak udělat průlom a představit nové možnosti v krajích, odkud studenti tolik nejezdí. Otázkou je, zda obyvatelé nejezdí z důvodu nedostatku finančních zdrojů, či z důvodu neznalosti. Rozhodně to ale za zkoušku stojí – minimálně formou cílené reklamy na tyto oblasti a následnou kontrolou zpětné vazby (prokliky, nové „to se mi líbí“ označení atd). Konkrétně by měla Alfa Agency rozšířit dosah marketingové kampaně hlavně do krajů Jihočeského a Plzeňského. Propagace programů cílených na vysokoškolské a starší student doporučuje autorka posílit na všech vysokých školách v těchto krajích, následně vybrat největší z nich a tam distribuovat reklamní materiály, stejně jako nezapomenout na vysokoškolské koleje. Propagaci středoškolských programů by bylo dobré podpořit spolupráci s gymnázii v těchto krajích.

Po předložení vzorku aktuální formy propagace uvedlo 80 dotázaných, že se jim design firmy líbí a přes padesát procent dotázaných dokonce uvedlo, že by je tato reklama dokázala přimět nebo alespoň možná přimět k nákupu studijního pobytu. V návaznosti na tento fakt je na místě firmu pochválit, neboť využívat zajímavý design je velmi důležité.

Přiložené reklamní bannery umí zaujmout dostatečné množství osob z věkové skupiny 18 – 24, ovšem firma by měla přizpůsobit vzhled i starším potencionálním klientům, kteří jsou cílová skupina v rámci produktu studia na středních školách v zahraničí z pozice rodičů. Autorka doporučuje definování nových distribučních kanálů v tisku, a to například týdeník Květy, který je odebírán staršími odběrateli.

Důvěryhodnost reklamní kampaně nedosáhla ani padesáti procent. Při porovnání narozeninové ceny za roční studijní pobyt na střední škole v Kanadě je patrné, že rozdíl mezi běžnou a narozeninovou cenou odpovídá 8.400 CAD. Rozdíl mezi narozeninovou

a běžnou cenou za roční studijní pobyt na střední škole ve Francii je 1.700 EUR. Agentura evidentně uvedla špatné výchozí údaje při zadávání reklamy – mělo se jednat o půlroční studijní pobyty v zahraničí, kde rozdíly jsou 400 CAD v případě studia v Kanadě a 1.000 EUR v případě studia ve Francii. Agentura tedy musí lpět na větší preciznost.

Hlavní doporučení ovšem vzniká v návaznosti na poslední část výzkumu. Všichni zúčastnění uvedli, že jedním ze třech hlavních kritérií při výběru společnosti zprostředkávající studijní pobyty v zahraničí je cena. Cena je tedy nejdůležitější faktor, a bude-li mít Alfa Agency drahé studijní pobyty, nebude mít dostatek klientů. Autorka tedy doporučuje udržovat trend opakujících se stipendijní akcí a využívat různé formy podpory prodeje. Průběžná aktualizace webových stránek firmy a vkládání úplných informací je žádoucí.

ZÁVĚR

V diplomové práci byl čtenář seznámen se základními pojmy z oboru marketingová komunikace firem se zaměřením na reklamu. Reklama byla dále blíže specifikována v oboru cestovního ruchu, stále se rozvíjející disciplíny. Jelikož je forma užívání reklamy v cestovním ruchu plně navázána na základní prvky marketingové komunikace, čtenář získal přehled také o ostatních prvcích komunikačního mixu. K získání komplexního pohledu bylo nutné definovat komunikační strategii firem, stejně jako definovat cestovní ruch a jeho složky.

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě popisu aktuálních forem způsobu marketingové komunikace agentury Alfa Agency spolu se zapracováním výsledků marketingového výzkumu zjistit, zda je tato komunikace efektivní a případně nalézt nové formy, komunikační cesty a chyby.

Alfa Agency má poměrně malé pole působnosti, ač má již dvacetiletou tradici. Pobočky, které se nacházejí v České Republice, má agentura v Praze a v Brně, a proto pochází většina klientů právě z těchto regionů. Ve firmě, která má celkem sedm stálých zaměstnanců, se jen během posledních tří let vystřídalo na deset zaměstnanců, což je z pozice autorky považováno za jeden z hlavních problémů. Marketingová komunikace je postavena na reklamě, jejíž hlavními složkami jsou firemní katalog, webové stránky firmy či užívání sociálních médií. Osobní komunikace je ovšem v tomto odvětví velmi důležitým faktorem a firma si na ní snaží také zakládat. Jak prokázal výzkum, nemalé procento osob se při rozhodování o koupi obrátí na agenturu, se kterou má historicky dobrou zkušenost, či přímo na osobu, se kterou přešly cestu realizovalo. Dojde-li ke změně zaměstnance, či se přímo na první pohled změní přístup agentury, klient se často poohlédne i po jiných možnostech. Zaměstnavatel by měl tedy lépe motivovat své zaměstnance, kteří každodenně provádějí osobní prodej a nabízejí firemní produkty či služby, aby nedocházelo k tak častým změnám.

Hlavním faktorem rozhodování o výběru agentury zprostředkovávající studijní pobyt v zahraničí je dle výzkumu cena. Cena je tvořena cenou dodavatelů za daný produkt a provizí agentury. Často je tedy žádoucí, aby agentura využila speciálních příležitostí a cenu, respektive svou provizi snížila, a tím přilákala nové klienty. V letošním roce Alfa Agency tento krok provedla; v rámci oslav dvacetiletého působení

na trhu nasadila na určité programy snížené ceny a na ostatní programy nabídla studijní stipendia v podobě 10.000 Kč, což se projevilo jako velmi dobrý krok. Firma nechala vytvořit veřejností velmi dobře přijaté a zajímavé bannery, které dále šířila po internetu. Spolu s roznosem plakátů a katalogů po školách rozšířila tuto akční nabídku mezi širší oblast potencionálních klientů a rázem měla nové zápisy. Pomocí sociálních sítí a placené kampaně na nich získala nové návštěvníky webových stránek a mohla dále propagovat i své ostatní produkty. Chybou ovšem bylo, že agentura dostatečně nezkontrolovala údaje na narozeninových bannerech, což vyústilo v rozšíření klamně reklamy.

Dnešní zájemce o jazykové kurzy v zahraničí není hloupý a často si vyhledá a sám porovná ceny a služby s nimi nabízené od různých agentur. Jako hlavní faktor úspěšné marketingové komunikace jsou tedy firemní webové stránky, které je třeba neustále aktualizovat a obnovovat. Firmě Alfa Agency zásadně chybí mobilní aplikace, v čem vidí autorka velké mínus. Kromě webových stránek je také velmi důležité užívat sociální sítě, které naopak Alfa Agency spravuje poměrně úspěšně. Agentura samotná má svůj profil, stejně jako každý zaměstnanec má firemní profil. Alfa Agency má ale dokonce i profily svých produktů, čímž předchází navázání konkrétních osob na určité zaměstnance, jakoby předvídala již zmiňovanou fluktuaci.

Alfa Agency si vede na svou velikost poměrně úspěšně a autorka si troufá tvrdit, že pokud bude firma ochotna investovat více peněz na marketing, získá ještě více klientů. Z výzkumu vyplývá, že bude-li užívaný design směřovat podobným směrem, jako doposud, má šanci zaujmout nové klienty. Hlavním doporučením firmě je průběžná a neustálá aktualizace informací na internetu, stejně jako využívání speciálních stipendií pro nové klienty, či užití věrnostních programů pro vracejí se klienty, neboť konkurence je opravdu velká.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Brno: Computer Press, a.s., 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9).

FORET, M.: *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GROSOVÁ, S.: *Marketing-principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*: 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 271 s. ISBN 80-85424-88-6

JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí a světové konkurenci*, 2. Aktualizované rozšířené vydání, str. 320, Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s., ISBN 978-80-247- 3541-2
- KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. 2. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2)
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN-80-85605-90-2.
- NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
- PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKLYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- SVOBODA, V., *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 153 s. ISBN 80-7318-043-X.
- SYSEL J., ZURYNEK J.: *Managment cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha UJAK, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

PAGE, J. S., 2011. *Tourism managment*. 4th ed. Elsevier Ltd. ISBN 978-0-08-096932-9.

VANHOVE, R., 2011. *The economics of tourism destinations*. 2nd ed. Elsevier Ltd. ISBN 978-0-08-096996-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

ČECHUROVÁ, L. *Jak zjistím, zda je cestovní kancelář pojištěna?* [online]. 23.8.2008 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.ack.travel/aktualita/jak-zjistim-zda-je-cestovni-kancelar-pojistena>

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku [online]. © 2005-2016 [cit 2016-02-02]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

FACEBOOK, *AlfaAgency* [online]. 2016 [cit 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AlfaAgency>

MMR. *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. 31.7.2006 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

NetMonitor: Počet návštěv provedených ze všech platforem se blíží k počtu 1,4 miliardy [online]. Únor 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/pocet-navstev-provedenych-ze-vsech-platforem-se-blizi-k-poctu-14-miliardy>

VEBER, *Musí být cestovní agentura pojištěna proti úpadku?* [online]. 23.2.2009 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.ack.travel/aktualita/musi-byt-cestovni-agentura-pojistena-proti-upadku/>

www.alfa-agency.cz

www.facebook.com

SEZNAM ZKRATEK

ACK ČR	-	Asociace cestovních kanceláří České republiky
CA	-	Cestovní agentura
CK	-	Cestovní kancelář
DCR	-	Domácí cestovní ruch
WOM	-	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma klasického komunikačního modelu	10
Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu	11
Obrázek 3: Billboard Alfa Agency inzerující program Work and Travel	54
Obrázek 4: Výsledky kampaně Alfa Agency na sociální síti 02/2016	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obvyklé reklamní cíle	25
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Určení věkové skupiny respondentů	63
Graf 2: Četnost návštěv zahraničních destinací	63
Graf 3: Zkušenost se studijními pobyty v zahraničí	64
Graf 4: Povědomí o uvedených cestovních agenturách	64
Graf 5: Místo pobytu těch, kteří znají Alfa Agency	65
Graf 6: Zapamatování si reklamy cestovní agentury	66
Graf 7: Typ reklamy	66
Graf 8: Předěšlá zkušenost a agenturou Alfa Agency	67

Graf 9: Zaujetí reklamními bannery	67
Graf 10: Vzbuzený zájem o produkt	68
Graf 11: Vzbuzený zájem o nákup produktu	68
Graf 12: Důvěryhodnost banner	69
Graf 13: Obliba grafického designu firmy Alfa Agency	69
Graf 14: Hlavní kritéria výběru studijního pobytu v zahraničí	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

Marketingový výzkum diplomová práce

výzkum vhodných forem reklamy pro cestovní agentury

1. V jakém kraji žijete?

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Středočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

2. Do které věkové skupiny patříte?

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 17
- 18 - 24
- 25 - 40
- 41 - 60
- 61+

3. Kolikrát do roka cestujete do zahraničí?

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 1 krát
- 2 - 5 krát
- 5 a více krát

4. Zúčastnili jste se vy nebo vaši rodinní příslušníci v minulosti studijních pobytů v zahraničí organizovaných agenturou?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

5. Které z následujících agentur zprostředkovávají studijní pobyty v zahraničí znáte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Alfa Agency
 Asiana
 Cool Agent
 Intact
 Student Agency
 žádnou

6. Dokážete si vybavit marketingovou komunikaci některé z výše uvedených agentur?

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne
 nevím

7. V případě kladné odpovědi na předchozí otázku, dokážete si vybavit funkci reklamy?

Označte jen jednu elipsu.

- informativní
 připomínací
 přesvědčovací
 nevybavuji si reklamu/ nevím

8. Máte zkušenost se společností Alfa Agency?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

9. Zaujaly Vás přiložené reklamní bannery?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

10. Dokážete si představit, že ve Vás tyto bannery podnítí zájem o produkt?*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Možná
 Nevím

11. Dokážete si představit, že ve Vás tyto bannery podnítí nákup produktu?*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Možná
 Nevím

12. Přejde Vám cena za rok studia v USA 5.690 USD, v Kanadě 9.690 CAD, ve Francii 3.790 EUR důvěryhodná?*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Nevím

13. Líbí se Vám grafický design marketingové komunikace Alfa Agency?*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Nevím

14. Zvolte prosím 3 hlavní kritéria, podle kterých byste se rozhodovali při koupi jazykového pobytu v zahraničí*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Cena produktu
 Reputace zprostředkovatelské firmy
 Reklamní kampaň firmy
 Speciální nabídky - podpora prodeje
 Recenze firmy ostatními
 Osobní schůzka - přímý prodej/ vlastní zkušenost
 Webové stránky firmy (vzhled a dostupnost informací)



VELETRH STUDIA, PRÁCE A CESTOVÁNÍ V AUSTRÁLII

AUSTRALSKÉ DNY.cz 2015

10. ROČNÍK

PŘÍJĚD A VYHRÁJ
3 MĚSÍČNÍ POBYT
V AUSTRÁLII!

AlfaAgency

YOUR FUTURE

POVĚŘENÍ A VOLBA
ESTUPENKA

OSTRAVA 20. 4. / OLOMOUČ 21. 4. / BRNO 23. 4. / PRAHA 24.-25. 4. / BRATISLAVA 27. 4.
Č. BUDĚJOVICE 28. 4. / H. KRÁLOVÉ 29. 4. / PLZEŇ 30. 4. / ÚSTÍ N. L. 5. 5

SLAVÍME
20
LET

ROK NA STŘEDNÍ ŠKOLE VE FRANCII

NAROZENINOVÁ
CENA 3 790 EUR
ZA ROK

ALFA
Agency.cz



SLAVÍME 20 LET

ROK NA STŘEDNÍ ŠKOLE V KANADĚ

NAROZENINOVÁ CENA 9 690 CAD ZA ROK

ALFA agency



SLAVÍME 20 LET

ROK NA STŘEDNÍ ŠKOLE V USA

NAROZENINOVÁ CENA 5 690 USD ZA ROK

ALFA agency



ROK NA STŘEDNÍ ŠKOLE V ZAHRANIČÍ

SLAVÍME 20 LET

NAROZENINOVÉ STIPENDIUM 10 000 Kč

ALFA agency

Používá technologii



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Koudřová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Využití reklamy v propagaci cestovního ruchu na příkladu Alfa Agency

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš