

Funkcia a vplyv moderných nástrojov propagácie pri oslovovaní klientov cestovného ruchu

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Eva Skálová, MSc

Martina Oravcová

Brno 2015

Pod'akovanie

Chcem sa pod'akovať Ing. Eve Skálovej, MSc, vedúcej mojej bakalárskej práce, za všetky cenné rady, poznámky a pripomienky, ktoré viedli moju prácu tým správnym smerom. Tiež jej ďakujem za všetok čas, ktorý mi venovala pri vypracovávaní mojej práce. Zároveň ďakujem všetkým subjektom cestovného ruchu, ktorí sa podieľali na výskumnej časti bakalárskej práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Funkcia a vplyv moderných nástrojov propagácie pri oslovovaní klientov cestovného ruchu**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne, dňa 18.mája 2015

Abstract

ORAVCOVÁ, M. *Function and impact of modern promotion tools in addressing tourism clients.*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

Bachelor thesis deals with the function and influence of modern communication tools in reaching out to clients of tourism. The main goal of this work is to research, identify and promotion of use of modern tools among providers of touristic services. The work includes a reconciliation of the benefits and use of modern tools among providers and customers. For this purpose it was used a primary questionnaire survey.

Keywords

Tourism, marketing in tourism, modern marketing communication, tools of promotion, questionnaire.

Abstrakt

ORAVCOVÁ, M. *Funkcia a vplyv moderných nástrojov propagácie pri oslovovaní klientov cestovného ruchu.* Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá funkciou a vplyvom moderných nástrojov propagácie pri oslovovaní klientov cestovného ruchu. Hlavným cieľom práce je skúmanie, identifikácia a využitie moderných nástrojov propagácie medzi subjektmi cestovného ruchu. Práca obsahuje porovnanie prínosov a využitia moderných nástrojov medzi subjektmi a zákazníkmi cestovného ruchu. K naplneniu daných cieľov bolo použité primárne získanie dát pomocou dotazníkového šetrenia.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, marketing v cestovnom ruchu, moderná marketingová komunikácia, nástroje propagácie, dotazník.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	9
1.1	Úvod	9
1.2	Cieľ práce.....	10
2	Literárny prehľad	11
2.1	Marketing v cestovnom ruchu.....	11
2.1.1	Znaky služieb v cestovnom ruchu.....	11
2.1.2	Špecifiká služieb cestovného ruchu	12
2.1.3	Typické prístupy marketingu cestovného ruchu.....	12
2.2	Marketingový mix.....	13
2.2.1	Marketingový mix v cestovnom ruchu	13
2.3	Marketingová komunikácia	13
2.3.1	Integrovaná marketingová komunikácia	14
2.3.2	Ciele marketingovej komunikácie.....	15
2.4	Správanie spotrebiteľa.....	15
2.4.1	Nákupný proces spotrebiteľa.....	16
2.5	Tradičné prvky komunikačného mixu.....	16
2.5.1	Reklama	17
2.5.2	Podpora predaja	17
2.5.3	Osobný predaj.....	18
2.5.4	Public relations	19
2.5.5	Priamy marketing	19
2.6	Moderné nástroje propagácie a marketingu	20
2.6.1	Product placement	21
2.6.2	Guerilla marketing.....	21
2.6.3	Mobilný marketing.....	22
2.6.4	Virálny marketing.....	24
2.6.5	Word of mouth	25
2.6.6	Blog marketing.....	26

2.6.7	Event marketing	27
3	Metodika	29
4	Vlastná práca	30
4.1	Cieľ výskumu	30
4.2	Analýza súčasného stavu	30
4.3	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	31
4.3.1	Vyhodnotenie otázok určených pre subjekty cestovného ruchu.....	31
4.3.2	Vyhodnotenie otázok určených pre klientov cestovného ruchu.....	41
4.3.3	Porovnanie využívania nástrojov z pohľadu subjektu cestovného ruchu a zákazníka cestovného ruchu.....	45
4.4	Vyhodnotenie stanovených hypotéz	48
5	Diskusia a odporúčania	50
6	Záver	54
7	Literatúra	55
A	Dotazník	60

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Product placement ako súčasť dlhodobého marketingu	31
Obr. 2	Rozdelenie respondentov podľa druhu subjektu cestovného ruchu	32
Obr. 3	Rozdelenie používania tradičných a moderných nástrojov	34
Obr. 4	Využívanie tradičných nástrojov	35
Obr. 5	Využívanie moderných nástrojov	36
Obr. 6	Preferovaný moderný nástroj využívaný subjektmi cestovného ruchu	38
Obr. 7	Možnosti využívania daného nástroja v budúcnosti	40
Obr. 8	Reakcie na daný nástroj propagácie	40
Obr. 9	Dôvody nevyužívania moderných nástrojov propagácie	41
Obr. 10	Vhodnosť komunikačného nástroja z pohľadu zákazníka cestovného ruchu	42
Obr. 11	Zaregistrované moderné nástroje zákazníkmi cestovného ruchu	43
Obr. 12	Rozdelenie komunikačných nástrojov podľa oslovenia zákazníka	43
Obr. 13	Zoradenie nástrojov obťažujúcich zákazníkov cestovného ruchu	45
Obr. 14	Porovnanie komunikačných nástrojov z pohľadu subjektu a klienta cestovného ruchu	46
Obr. 15	Zrovnanie využívania a preferovania moderných nástrojov medzi subjektmi a klientmi cestovného ruchu	47
Obr. 16	Moderné nástroje využívané subjektmi v porovnaní s modernými nástrojmi obťažujúcimi zákazníka cestovného ruchu	48

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Počet rokov pôsobiacich na trhu u jednotlivých organizácií	33
Tab. 2	Počet zamestnancov u jednotlivých organizácií	33
Tab. 3	Rozdelenie moderných komunikačných nástrojov podľa druhu organizácie	37
Tab. 4	Rozdelenie využívania moderných nástrojov podľa počtu zamestnancov	37
Tab. 5	Dôvody využitia moderných komunikačných nástrojov	38
Tab. 6	Dôvody využívania jednotlivých komunikačných nástrojov	39
Tab. 7	Dôvody upútania zákazníka daným nástrojom	44

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Cestovný ruch je považovaný za fenomén svetovej ekonomiky. Oblasti, v ktorých sa cestovný ruch realizuje, prispievajú k celkovému hospodárskemu, spoločenskému a kultúrnemu rozvoju. Stimuluje ekonomický rast a podporuje tvorbu pracovných miest. Sčasti je ukazovateľom životnej úrovne obyvateľov a ovplyvňuje mnoho ďalších odvetví, ktoré preň pracujú. Cestovný ruch sa stáva stále významnejším a skrýva v sebe značný potenciál na rozvoj do budúcnosti. Tam, kde sa cestovný ruch rozvíja, rozvíjajú sa aj ďalšie činnosti, ktoré s ním úzko súvisia.

Každý jedinec si pod pojmom cestovný ruch predstaví niečo iné. Pre niekoho to je vysnívaná dovolenka, pre iného je to príjemne strávený víkend pri mori alebo na horách. Pre ďalšieho je to spoznávanie kultúrnych a historických pamiatok.

Definícií cestovného ruchu existuje veľké množstvo. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) je cestovný ruch aktivita osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta, ktoré leží mimo jej bežného životného prostredia, a hlavným účelom cesty nie je vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.

Odvetvie cestovného ruchu prechádza dynamickým rozvojom. Rozvíja sa infraštruktúra cestovného ruchu, ľudia začali vyhľadávať extrémne a neopakovateľné zážitky. Pri využívaní služieb cestovného ruchu sa čoraz viac objavuje využívanie informačných technológií, múdrych telefónov, internetu. Internet sa stal nezameniteľným zdrojom informácií aj v tomto odvetví.

Konkurenčné prostredie neobchádza, samozrejme, ani toto odvetvie. Aj v tomto sektore musia podniky čeliť cenovej konkurencii, kvalite a rozsahu poskytovaných služieb. Poskytovatelia a sprostredkovatelia služieb cestovného ruchu sa musia usilovať o prispôsobenie svojej ponuky trhu a zákazníkom. Pretože konkurencia neustále narastá, firmy by mali skvalitňovať a zintenzívniť propagáciu. Subjekty, ktoré chcú ostať konkurencieschopné, by mali hľadať nové spôsoby a podnikateľské príležitosti, ktoré rešpektujú potreby a želania zákazníkov. Práve marketingová komunikácia môže pomôcť organizácii udržať sa na trhu. Preto je marketing významným činiteľom a má nezastupiteľný význam v cestovnom ruchu. Podniky, ktoré sa nechcú stať len spomienkou na minulosť, by mali zvoliť vhodné marketingové nástroje, ktoré poskytnú väčšiu pridanú hodnotu a oslovia zákazníka.

Tradičnú reklamu a propagáciu vníma okolo seba snád každý. Z každej oblasti a rohu ulice sa na nás rútia bilbordy, reklamy v televízii neustále prerušujú náš obľúbený seriál, obchody sú preplnené akciovými balíčkami. Možno povedať, že účinnosť tradičných nástrojov propagácie klesá a ľudia začínajú byť imúnni a presýtení touto formou propagácie. Firmy by preto mali začať využívať nové, zaujímavé a pre zákazníka netradičné možnosti propagácie. Moderné marketingové nástroje sú v porovnaní s klasickými nielen efektívnejšie, ale aj relatívne lacné. Ďalšou výhodou je fakt, že používaním nového, moderného nástroja zadávateľ mô-

že na seba príjemne upozorniť a stať sa atraktívnejším než konkurencia. Je treba si však dávať pozor, pretože nesprávne používanie nástrojov môže byť skôr na škodu ako na osoh. Preto je veľmi dôležité naučiť sa nástroje správne využívať, lebo len tak môže firma dosiahnuť stanovené výsledky.

1.2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je skúmanie, identifikácia a využitie moderných nástrojov propagácie, ktoré využívajú subjekty cestovného ruchu pri oslovovaní klientov.

Úvodná časť práce sa zaoberá vysvetlením základných pojmov z cestovného ruchu a objasnením pojmov týkajúcich sa moderných nástrojov propagácie v cestovnom ruchu.

Vedľajším cieľom práce je porovnanie prínosov nástrojov modernej komunikácie a využívanie týchto nástrojov z pohľadu sprostredkovateľov služieb cestovného ruchu a príjemcov týchto služieb.

K naplneniu týchto cieľov budú primárne slúžiť dáta získané z dotazníkového šetrenia, ktoré budú následne vyhodnotené.

2 Literárny prehľad

2.1 Marketing v cestovnom ruchu

Morrison (1995, s. 16) definuje marketing cestovného ruchu „ako plynulý proces plánovania, skúmania, naplňovania, kontroly a vyhodnocovania činností potrebných k zaisteniu tak ako zákazníkových potrieb a požiadaviek tak aj cieľov organizácií“.

Zelenka (2010) pri uvažovaní o marketingu cestovného ruchu, považuje za dôležitý najprv proces rozhodovania návštevníka. Ten je ovplyvnený jeho motiváciou k cestovaniu. Jeho aktuálnu motiváciu môže ovplyvniť marketingová komunikácia, ktorá tiež môže manipulovať s ponukou atraktivít, cenou a kvalitou. Podľa neho je kvalita marketingu dôležitá pre úspech firmy. To znamená využívanie vhodnej segmentácie trhu, kreatívny návrh produktu, emotívne prevedená ponuka, ktorá využíva veľké spektrum médií. Ďalej tvrdí, že pre marketing cestovného ruchu sú typické stratégie zamerané na stáleho zákazníka, ďalej stratégie zamerané na citlivú manipuláciu s cenou a kvalitou služby, využívaním širšieho spektra marketingových nástrojov.

Jakubíková (2012) zdôrazňuje, že v praxi je treba rozlišovať marketing podniku a zariadení cestovného ruchu a marketing destinácie cestovného ruchu. Podniky a zariadenia cestovného ruchu môžu realizovať marketing podobný a založený na podobných princípoch ako je marketing iných podnikov poskytujúcich služby, ktorých hlavným cieľom je dosiahnutie zisku. Na rozdiel od toho destinácie budú uplatňovať tzv. teritoriálny marketing. Ten sa orientuje na dosiahnutie cieľov obcí a regiónov alebo určitých teritórií prostredníctvom uspokojovania potrieb obyvateľstva, podnikateľov, investorov a návštevníkov.

Podľa autorov Goeldnera a Ritchieho (2014) marketing je široká koncepcia zameraná na cieľ, je strategický a riadený. Vykonáva sa pred ale aj po uskutočnení predajných a reklamných aktivít. Môžeme ho označiť za proces, ktorým sa tovar a služby dostávajú od výrobcu k zákazníkovi. Organizácie v cestovnom ruchu, ktoré majú fungujúcu marketingovú koncepciu zisťujú, čo zákazníci chcú a vyžadujú, a potom ponúkajú produkty, ktoré tieto potreby uspokojia a zároveň im prinesú zisk. Ďalej podľa autorov získal dnes marketing cestovného ruchu nové nástroje, ktoré mu poskytol nástup internetu a mobilných médií.

Podľa Heskovej (2011) väčšina definícií marketingu cestovného ruchu vychádza z určenia charakteristických znakov, ktoré vykazuje produkt cestovného ruchu a tie sú zhodné so špecifikami služieb.

2.1.1 Znaky služieb v cestovnom ruchu

Hesková (2011) tvrdí, že služby v cestovnom ruchu majú okrem obecných vlastností služieb aj ďalšie charakteristické rysy, ktorými sa odlišujú od služieb v ostatných odvetviach. Služby v cestovnom ruchu sú výsledkom činnosti mnoho odvetví, ktoré sa podieľajú na zabezpečení účasti klientov na cestovnom ruchu. Realizácia služieb má osobný charakter a poskytovanie, realizácia a spotreba slu-

žieb cestovného ruchu je miestne a časovo prepojená. Ďalej autorka vymenováva charakteristiky služieb, ktoré sú v zásade zhodné so špecifikami produktu cestovného ruchu. Prvým charakteristickým znakom je **nehmotný charakter služieb**, ktorý spôsobuje ľahkú napodobiteľnosť a možnosť kopírovania konkurenciou. Táto skutočnosť spôsobuje stav, že produkty - ponuka musí byť flexibilne obmieňaná. Ďalším znakom je **charakter výroby**. Ten znamená miestnu a časovú viazanosť. Služba je viazaná na miesto spotreby. **Pominuteľnosť** služieb je charakteristická tým, že službu nejde skladovať a udržiavať na sklade. Štvrtým znakom služieb je, že ich nákup je realizovaný napríklad prostredníctvom sprostredkovateľov služieb, touroperátorov, cestovných kancelárií alebo na výstavách a veľtrhoch, a z toho vyplýva, že služby **nemajú fyzický systém** distribúcie v porovnaní s klasickým produktom. **Podmienenosť nákladov** znamená, že u služieb sa nevykonáva kalkulácia nákladov na fixnú a variabilnú časť, ale sa kalkuluje tzv. balík služieb. Dôležitým prvkom v službách cestovného ruchu je tiež **viazanosť služieb na poskytovateľa**. Posledným znakom je využívanie rozšíreného marketingového mixu **8P**.

2.1.2 Špecifiká služieb cestovného ruchu

Ryglová (2009) vymedzuje základné špecifiká služieb cestovného ruchu:

- Kratšia expozitúra služieb: Pre spravenie dobrého dojmu majú poskytovatelia služieb menej času.
- Vplyv psychiky a emócií je výraznejší: Ľudia nakupujú služby cestovného ruchu podľa toho, ako odpovedajú ich predstave a používajú kombináciu racionálneho a emotívneho uvažovania.
- Väčší význam vonkajšej stránky: Zákazníci pri nákupe služieb spoliehajú na hmatateľné body. Príkladom vonkajšej stránky je napríklad nábytok v predajni, koberec, uniformy zamestnancov.
- Väčší dôraz na úroveň a image: Pretože sú služby nehmotné, zákazníci sa rozhodujú o nákupe na základe emócií. Preto by firmy mali vyvinúť úsilie na vytvorenie vhodných asociácií, ktoré odpovedajú zákazníckym prániam.
- Závislosť na komplementárnych firmách: Služby cestovného ruchu môžu byť komplexné. Dodávatelia týchto služieb sú na sebe závislí a vzájomne sa ovplyvňujú.
- Ľahšie kopírovanie služieb: Služby nie sú chránené patentom, a tak je možné ich ľahko napodobniť.
- Väčší dôraz na mimosezónnu propagáciu: Najlepšie je propagovať služby v období, kedy klienti ešte len svoju dovolenku plánujú.

2.1.3 Typické prístupy marketingu cestovného ruchu

Morrison (1995) vymedzuje päť typických prístupov k marketingu cestovného ruchu. Pretože pre oblasť služieb cestovného ruchu už nestačia klasické 4P (Pro-

duct, Price, Place a Promotion) treba túto základnú radu nástrojov rozšíriť o ďalšie 4 kategórie (People, Partnership, Packaging, Programming). Z toho vyplýva, že marketing cestovného ruchu využíva 8P. Ďalej získava veľký význam ústna reklama. Pretože existuje malá možnosť vyskúšania služby pred jej využitím, ľudia sa spoliehajú čiastočne na rady iných či už priateľov, známych alebo obchodných partnerov. Ďalším znakom je používanie emotívnej príťažlivosti propagácie, pretože zákazníci využívajú pri nákupe služieb omnoho viac emotívneho a iracionálneho rozhodovania. Služby v cestovnom ruchu je možné kopírovať omnoho ľahšie ako produkty, preto sa firmy z oblasti cestovného ruchu stretávajú s problémom zložitejšieho overovania novínok. Posledným prístupom je rastúci význam dobrých vzťahov s komplementárnymi firmami.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je dôsledok premyslenej marketingovej stratégie, v ktorej firma určuje akými metódami dosiahne stanovené ciele. Je možné ho považovať tiež za vhodne zvolený súhrn nástrojov, ktoré majú doceliť vysoký záujem o výrobok, službu, značku s následnou efektívnosťou predaja (Stoličný, 2012).

Kotler (2007) definuje marketingový mix ako súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov.

Podľa Morrisona (1995) marketingový mix reprezentuje všetky kontrolovateľné faktory, ktoré boli vybrané, aby uspokojili zákazníkové potreby.

2.2.1 Marketingový mix v cestovnom ruchu

Pretože v dnešnej dobe sú zákazníci stále náročnejší, požadujú dokonalejšie a individualizovanejšie služby a na trhu služieb je cítiť stále väčšiu konkurenciu, je základný marketingový mix pre služby cestovného ruchu rozšírený o ďalšie štyri premenné:

- Packaging – tvorba a ponuka balíčkov služieb za jednotnú cenu,
- Programming – tvorba harmonogramu, časového plánu akcií alebo riadenie pracovného postupu zamestnancov,
- People – ľudia a ich schopnosť uspokojiť potreby zákazníkov,
- Partnership – spolupráca medzi poskytovateľmi služieb (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

2.3 Marketingová komunikácia

Frey (2008) vo svojej publikácii vyjadruje, že dnes nie je marketing a marketingová komunikácia len disciplína, ktorá pomáha stimulovať tržnú reakciu, ale je to skôr rada marketingových techník, ktoré sa pozvoľna menia v špecializované obory ako napríklad digitálni, viralový, guerillový marketing, promotional, event a direct marketing alebo product placement.

Zelenka (2010) zase tvrdí, že pokiaľ firma vedie kvalitný marketing, tak marketingovú komunikáciu možno definovať ako plánovitý kontinuálny proces komunikácie medzi firmou a potenciálnym zákazníkom, proces komunikácie s vlastnými zamestnancami, záujmovými skupinami a verejnosťou. Pri svojom priebehu využíva rôzne komunikačné médiá a rôzny obsah komunikačného oznámenia, ktoré sa týka firmy.

Autor McCabe (2009) tvrdí, že marketingová komunikácia nie je len o reklame, ale je to niečo oveľa viac. Je to predávanie správnych správ správnym ľuďom, a to je pravdepodobne najdôležitejším faktorom pre šírenie úspechu v tomto sektore.

2.3.1 Integrovaná marketingová komunikácia

Stoličný (2012) vidí rozdiel medzi integrovanou a „bežnou“ marketingovou komunikáciou v tom, že integrovaná počíta omnoho viac s prepojením jednotlivých komunikačných segmentov vo vnútri, ale aj vonku firmy. Snaží sa zladit' a koordinovať všetky firemné aktivity, informácie o ponuke firmy, o prostredí trhu, o zákazníkoch a konkurencii.

Podľa Kotlera (2007) je integrovaná marketingová komunikácia koncept, ktorým firma riadi množstvo používaných komunikačných kanálov a dôkladne integruje.

Integrovaná marketingová komunikácia je proces pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktorý usmerňuje značku. Presnejšie, je to križovo-funkčný proces pre tvorbu a vyživovanie ziskových vzťahov so zákazníkmi a ďalšími zainteresovanými stranami (Duncan, 2002 v Kitchen, Pelsmacker, 2004).

Integrovaná marketingová komunikácia sa vzťahuje k integrácií všetkých metód propagácie značky, aby podporovala produkt alebo službu medzi cieľovými zákazníkmi. V integrovanej komunikácii všetky aspekty marketingovej komunikácie pracujú spoločne na zvýšení predaja a maximalizácií efektivity nákladov (managementstudyguide.com, 2013).

Podľa Egera (2014) dnes musia spoločnosti neustále komunikovať so svojimi súčasnými ale i s potenciálnymi zákazníkmi a využívať pri tom celé spektrum komunikačných kanálov. Spoločnosti musia rovnako tak účelne komunikovať aj so zainteresovanými stranami tzv. stakeholdarmi a samozrejme, odpovedajúcim spôsobom aj s celou verejnosťou. Pokiaľ chcú marketéri efektívne oslovovať zvolený trh, musia integrovať marketingovú komunikáciu a účelne pracovať s radou jej dostupných metód a foriem.

Integrovaná marketingová komunikácia využíva kombináciu komunikačných nástrojov a médií na šírenie správ. Kombináciou rôznych nástrojov, sú marketéri schopní zabezpečiť, že dosiahnu na svoje publikum a môžu pri tom využiť nástroje tým najefektívnejším spôsobom. Integrovaný marketing čerpá silu z tradičnej reklamy a úsilia z verejných vzťahov, ale rovnako tak používa nové a online komunikačné nástroje, ktoré zahŕňajú sociálne médiá (Richards, 2015).

2.3.2 Ciele marketingovej komunikácie

Stanovenie najdôležitejších cieľov je podľa Vašítkovej (2014) kľúčom k realizácii úspešnej komunikačnej stratégie. Ciele sa však do určitej miery môžu líšiť podľa charakteru organizácie. Všetky ciele musia byť jednoznačne stanovené pred vlastným rozvojom stratégie. Ciele ovplyvňujú spôsob, akým sa bude stratégia odvíjať. Obecne platí, že ciele musia byť SMART, to znamená špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a termínované. Každý cieľ marketingovej komunikácie je potreba založiť na podrobnej znalosti trhu, kúpnych motívov a správaní zákazníkov. Ak sa určí konkrétny cieľ, môže byť po uplynutí určitých reklamných akcií zameraný, môžu sa vyhodnotiť účinky komunikačnej stratégie, a tým sa posúdi, či bol zvolený cieľ dosiahnutý. Autorka medzi hlavné ciele marketingovej komunikácie radí:

- Informovať zákazníkov produktov služby o ich výhodách.
- Vybudovať preferenciu služby u zákazníka.
- Presvedčiť zákazníka, aby si službu kúpil alebo ju využil.
- Priebežne poskytované produkty pripomínať.
- Rozlíšiť ponuku služieb od konkurencie.
- Oznamovať okruhu cieľových zákazníkov filozofiu a hodnoty firmy.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) rozdeľujú ciele marketingovej komunikácie do troch skupín. Predmetné ciele kladú dôraz na vhodne zvolenú cieľovú skupinu, kvalitnú segmentáciu a správanie médií. Ciele procesov sú zase predpoklady, ktoré je treba splniť aby bola marketingová komunikácia efektívna. Posledné ciele efektívnosti, považujú autori za najdôležitejšie.

2.4 Správanie spotrebiteľa

Schiffman a Kanuk (2004) si pod termínom nákupné správanie predstavujú vyhľadávanie, nakupovanie, užívanie, hodnotenie a zaobchádzanie s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.

Jakubíková (2012) píše, že je treba porozumieť potrebám, preferenciám a chovaniu zákazníkov. Správanie ľudí, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a neskoršiemu odkladaniu predmetov je možno podľa nej nazvať spotrebné správanie. Autorka rozlišuje dve roviny pohľadu na nákupné správanie.

- Správanie spotrebiteľov, jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú pre svoju osobnú potrebu.
- Správanie organizácií, ktoré nakupujú pre ďalšiu výrobu, tvorbu balíčkov služieb, spracovanie, predaj.

Spotrebné správanie zákazníka možno vysvetliť buď na základe ekonomickej roviny, kedy sa spotrebiteľ správa podľa princípov ekonomickej výhodnosti alebo na psychologickom základe, kedy sú sledované potreby a okolnosti spotrebného sprá-

vania. Z pohľadu sociológie zase rozhodnutie spotrebiteľa je ovplyvňované ľuďmi okolo, členmi rodiny, spolupracovníkmi.

Aj Kotler (2007) aj Jakubíková (2012) rozlišujú faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa. Patria medzi ne faktory kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické. Podľa Jakubíkovej (2012) majú kultúrne faktory najväčší vplyv. Ľudia, ktorí žijú v rovnakom kultúrnom prostredí majú obdobné rysy v spotrebnom správaní. Kultúra je základnou platformou ľudských prianí a správania. Menšie skupiny spotrebiteľov, rodina, sociálne postavenie a sociálna rola sú spoločenské faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľovo správanie. Členskými skupinami sú nazvané skupiny, do ktorých človek priamo patrí a majú na neho priamy vplyv. Tie sa ďalej delia na primárne a sekundárne. Na druhej strane referenčné skupiny majú na človeka buď priamy, alebo nepriamy vplyv. Životný štýl, vek, životná fáza alebo životný cyklus rodiny patria do okruhu osobných faktorov. Dôležitými psychologickými faktormi sú motivácia, vnímanie, učenie, presvedčovanie a postoj.

2.4.1 Nákupný proces spotrebiteľa

Proces rozhodovania o nákupe delí Vysekalová (2011) do piatich etáp:

1. Poznanie problému (uvedomenie si potreby, ktorú chceme uspokojiť).
2. Hľadanie informácií (k rozhodnutiu potrebujeme určité informácie, ich nedostatok zvyšuje pocit rizika, ich prebytok môže viesť k dezorientácii).
3. Hodnotenie alternatív (porovnávanie informácií a výber najlepšieho riešenia).
4. Rozhodnutie o nákupe (rozhodnutie kedy nákup uskutočniť).
5. Vyhodnotenie nákupu (spokojnosť zákazníka s nákupom)

2.5 Tradičné prvky komunikačného mixu

Komunikačný mix predstavuje prostriedky, ktorými podnik komunikuje so svojimi stávajúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi a širokou verejnosťou. Komunikačný mix predstavuje 5 základných spôsobov, prostredníctvom ktorých možno oboznámiť cieľovú skupinu s existenciou vašich produktov (ipodnikatel.cz, 2011).

Komunikačný mix je jedným zo štyroch základných nástrojov obchodného marketingu, ktorý ma za cieľ informovať o ďalších nástrojoch marketingového mixu a prispieť k zvýšeniu predaja v dlhodobom horizonte (biz-development, 2009).

Jakubíková (2012) vidí ciele marketingového komunikačného mixu v zoznámení cieľovej skupiny s produktom firmy. Podľa nej je treba cieľovú skupinu presvedčiť o nákupe, vytvoriť firme verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupu, zoznámiť sa podrobnejšie s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikovať s nimi a redukovat' pohyb predajov. Podľa nej prvkami tradičného marketingového komunikačného mixu je: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing.

Karlíček, Král (2011) zdôrazňujú, že voľba komunikačného mixu je ovplyvnená komunikačnými cieľmi a charakterom trhu, na ktorom daná organizácia pôsobí.

2.5.1 Reklama

Reklama je podľa Jakubíkovej (2012) platená forma neosobnej masovej komunikácie. Je to prezentácia myšlienok, výrobkov a služieb. Nevýhodou reklamy je jej jednosmerný spôsob komunikácie (firma → zákazníci) a sú s ňou spojené vysoké náklady.

Světlík (2005) definuje reklamu ako neosobnú a platenú formu masovej komunikácie uskutočňovanú prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu, televízie, internetu, vonkajších médií, výkladov atď. Cieľom reklamy je informovať široký okruh zákazníkov so zámerom ovplyvniť ich kúpne správanie.

Karlíček, Král (2011) charakterizujú reklamu ako komunikačnú disciplínu, prostredníctvom ktorej možno efektívne predávať marketingové oznámenia masovým cieľovým segmentom. Reklama dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčovať a pripomínať marketingové oznámenia. Nedostatky reklamy vidia autori vo veľkej konkurencii na dnešných trhoch, pretože príliš veľa reklamy zahlcuje cieľové skupiny, ktoré potom reagujú zníženou pozornosťou. Ďalším nedostatkom je ťažká merateľnosť vplyvu reklamy na predaj v krátkodobom horizonte.

Hesková, Štarchoň (2009) definujú formy alebo ciele reklamy na základe životného cyklu produktu:

- Informatívna reklama – základom je poskytnutie informácie o produkte uvádzanom na trh.
- Presvedčovacia reklama – mala byť upevniť postavenie výrobku na trhu alebo zvyšovať jeho tržní podiel.
- Urovnávacia reklama – reklama, ktorá porovnáva dva výrobky konkurenčných firiem, samozrejme má obmedzujúce podmienky.
- Pripomínajúca reklama – pripomína a snaží sa udržať výrobok v podvedomí spotrebiteľa.
- Posilňujúca reklama – zameraná na posilnenie vedomia o správnej voľbe pri kúpe.

2.5.2 Podpora predaja

Karlíček, Král (2011) determinujú tento nástroj ako súbor stimulov, ktoré podnecujú okamžitý nákup. Nástroje podpory predaja predstavujú pridanú hodnotu nad rámec produktu alebo služby. Problémom pri tomto nástroji môžu byť výdaje na podporu predaja, ktoré dnes v mnohých produktových kategóriách prevyšujú výdaje na reklamu, a tak spotrebúvajú najväčšiu časť komunikačného rozpočtu. Negatívom je iba dočasný efekt nástrojov podpory predaja. Je to preto, že ponuky stimulujú síce okamžité správanie, ale nemajú žiadny dlhodobější vplyv na vnímanie značky. V niektorých prípadoch môžu dokonca nástroje podpory predaja naru-

šovať dlhodobú stratégiu značky. Najrôznejšie zľavové a ďalšie podobné akcie totiž devalvujú vnímanú hodnotu značky.

Podpora predaja predstavuje konkrétny motív ku kúpe. Taktiež usiluje o zvýšenie obratu krátkodobými stimulmi a pomocou rôznych nástrojov: zníženie ceny, zvýšenie príťažlivosti výrobku. Môže byť orientovaná na zákazníkov, na obchodníkov, na personál. Nevýhodou u podpory predaja pre obchodníkov je, že distribútori čakajú na výhody. Ak ich nedostanú, mnoho značiek zmizne z regálov obchodov, mnoho služieb nebude zaradených do komplexného balíčku tvoreného pre zákazníkov (Jakubíková, 2012).

Foret (2013) vyjadruje, že podpora predaja používa krátkodobé ale napriek tomu efektívne stimuly a dary, ktorých účelom je aktivovať a urýchliť predaj. Autor vymedzuje priamu a nepriamu formu podpory predaja na zákazníka. Priame metódy sú tie, ktoré odmenia zákazníka ihneď po vykonaní konkrétneho nákupu. Na druhej strane nepriame formy motivujú zákazníka zbierať dôkazy jeho nákupu ako sú napríklad pečiatky, visačky. Problémom tohto nástroja môže byť etická otázka. Napríklad v ordinácii očakávame objektívne a nestranné poradenstvo, odporúčanie alebo vyriešenie nášho problému. Ale ak je doktorovi poskytnutý nejaký benefit za predaj lieku určitej značky, nemôžeme očakávať nestrannosť a objektívnosť lekára. Podľa autora existuje nebezpečenstvo, že „tento“ nástroj podpory predaja sa bude rozvíjať do skrytej a efektívnej formy osobného predaja.

2.5.3 Osobný predaj

Světlík (2005) uvádza, že osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými potenciálnymi zákazníkmi, ktorej cieľom je dosiahnutie predaja produktu alebo služby.

Podľa Jakubíkovej (2012) osobný predaj je osobný kontakt predajcu so zákazníkom, ktorého cieľom je úspešne uzavrieť obchod. Podľa nej je nutné venovať pozornosť výberu predajcov, ich školeniu a ich kontrole a motivovať ich k výborným výkonom.

Foret (2013) zdôrazňuje, že je to veľmi efektívny nástroj hlavne v situáciách keď sa zameriavame na zmenu preferencií, stereotypov a zvykov zákazníkov. Osobný predaj je tiež charakterizovaný komplexnou prezentáciou produktu, ktorá zahŕňa demonštrovanie funkcií a poskytovanie informácií na jeho praktické využitie. Autor vidí nevýhody tohto nástroja v obmedzenom dosahu a v jeho vyššej cene oproti reklame. Okrem toho je aj ťažšie kontrolovať kvalitu práce predajcov. Chyby jedného predajcu môžu na dlhú dobu poškodiť povest' a image spoločnosti.

Nevýhodu autori Karlíček, Král (2011) vidia v tom, že väčšina zákazníkov nemá rada oslovovanie obchodníkom s akoukoľvek ponukou. Averzia voči osobnému predaju je skôr problémom na B2C trhu. Aby osobný predaj priniesol nejaké výsledky mal by byť využívaný len pre komunikáciu s relatívne malým počtom zákazníkov. Ďalšie obmedzenie spočíva v dostatočnom množstve kvalifikovaných pracovníkov, ktorí by boli schopní komunikovať priamo so zákazníkmi. Posledným problémom je strata kontroly nad obsahom správy. Pretože žiadna firma nie je

schopná v praxi úplne kontrolovať obsah a formu komunikácie s každým jednotlivým zákazníkom.

Podľa autorov Goeldner, Ritchie (2014) je osobný predaj najnákladnejším spôsobom kontaktovania potenciálnych klientov a zisky z produktivity sú neisté. Nie vždy je možné najat' tak schopné osoby akých práca predajcu vyžaduje. Vzhľadom k dôležitosti osobného predaja by mali byť všetci pracovníci zameraní na predaj. Musia byť zaškolení, aby potenciálnym zákazníkom, keď sa naskytne príležitosť predkladali predajné ponuky.

2.5.4 Public relations

„Poslaním public relations je informovať verejnosť o všetkých zásadných činnostiach, zmenách, taktických a strategických cieľoch organizácie.“ (Jakubíková, 2012, s. 259)

Príkrylová, Jahodová (2009) definujú public relations ako obojsmernú komunikáciu určitého subjektu, ktorá je naviazaná na rôzne druhy verejnosti, s cieľom poznať a ovplyvniť jej postoje, získať porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívny obraz subjektu.

Podľa Egera (2014) je úlohou public relations vytvoriť v mysliach spotrebiteľov a partnerov a celej verejnosti pozitívnu asociáciu, ktorú si potom subjekty vybavujú v súvislosti s danou spoločnosťou.

Public relations pomáha masovo oznámiť vašim zákazníkom informácie o firme. Hlavenka (2001) ďalej píše, že novinový článok má niekoľkonásobne vyššiu účinnosť ako reklama. Podľa autora kvalitné PR aktivity, dobré a intenzívne vzťahy s médiami sú plusom pre podnikanie.

Karlíček, Král (2011) vysvetľujú public relations ako dialóg medzi organizáciami a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie. Public relations na jednej strane predstavujú konzultantskú činnosť slúžiacu manažmentu, aby lepšie prispôboval správanie organizácie danému prostrediu, a na strane druhej komunikačnú činnosť, ktorá ovplyvňuje postoje a správanie subjektov v okolí organizácie s ohľadom na záujmy danej organizácie. Pretože tento nástroj často využíva nezávislé tretie strany (a to vedie k negatívnej charakteristike) je obmedzená kontrola nad marketingovým oznámením. V public relations často rozhoduje o finálnej podobe správy niekto iný, a preto marketéri nemajú správy pod priamym vedením.

Autori Goeldner, Ritchie (2014) varujú, že ak poskytnete v rámci public relations nepravdivé informácie môže vás to poškodiť.

2.5.5 Priamy marketing

Wunderman (2004) označuje priamy marketing za marketingovú stratégiu, ktorá uvádza firmu do priameho kontaktu so zákazníkmi.

Jakubíková (2005) tvrdí, že priamy marketing je dôležité budovať na stálom vzťahu so zákazníkmi prostredníctvom rôznych komunikačných ciest. Firmy, ktoré ho využívajú majú lepšie informácie o potrebách, prianiach a túžbach zákazníkov.

Autori Karlíček, Král (2011) vidia priamy marketing ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje presné zacielenie, výraznú adaptáciu oznámenia s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiky osôb, z danej cieľovej skupiny, a vyvolá okamžitú reakciu daných osôb. Podmienkou pre správne fungovanie priameho marketingu je kvalitná databáza. Problémom sa môžu stať chybné kontakty, ktoré sú častým úskalím priameho marketingu. Priamy marketing je spojený aj s rizikom, že sa oznámenie alebo správa nedostane do správnych rúk. Azda najväčšou nevýhodou priameho marketingu sú vysoké relatívne náklady, ktoré sú spojené s investíciou do databáze, prácou spojenou s personalizáciou jednotlivých ponúk a hlavne z ďalších externých nákladov, ako je poštovné, výroba zásielok, cena telefónnych hovorov, atď. Výnimku tvoria nástroje využívajúce internet.

Foret (2013) rozlišuje priamy marketing na adresný a neadresný. Adresný vytvára a posiela správy konkrétnemu adresátovi priamo na meno. Neadresované formy sú doručované zdarma do poštových schránok alebo rozdávané na ulici. Nevýhodou je, že tieto spôsoby doručovania budia dojem plytvania materiálom a poškodzujú životné prostredie.

2.6 Moderné nástroje propagácie a marketingu

Hesková a Štarchoň (2009) zdôrazňujú, že dynamiku rozvoja marketingu úzko ovplyvňujú nové informačné technológie a globalizácia, ktoré dovoľujú využívanie všetkých dostupných svetových poznatkov pre ďalší rozvoj marketingu.

Nové technológie a inovácie na ne zamerané, sú potenciálom správneho rozvoja cestovného ruchu (Lencséssová, 2014).

Informačné technológie pomáhajú zákazníkovi identifikovať, prispôbiť a nakúpiť produkty cestovného ruchu po celom svete. Okrem toho podporujú globalizáciu priemyslu poskytovaním efektívnych nástrojov pre dodávateľov a riadenie, a nástrojov pre distribúciu ponuky po celom svete (Buhalis, 1998, v Buhalis, Law, 2008, s.610).

Moderný marketing cestovného ruchu je spojený s marketingom a manažmentom sietí, ktorých význam rastie. Sú to predovšetkým sociálne siete, ktoré ovplyvňujú ich užívatelia. Taktiež vychádzajú z naplňovania potrieb užívateľov v sociálnej, komunikačnej, emočnej a poznávacej rovine (Hesková, 2011).

Přikrylová, Jahodová (2010) hovoria, že komunikačným médium súčasnosti sa stal internet. S novými technológiami vznikajú zároveň aj nové komunikačné médiá a komunikácia sa tak stáva elektronickou, mobilnou, digitálnou atď. Pretože spotrebiteľ sa čím ďalej, tým viac stávajú imúnni voči klasickej reklame, firmy začínajú hľadať nové komunikačné spôsoby, ako lepšie osloviť svoje cieľové skupiny.

Rôzni autori vyčleňujú viac menej podobné moderné nástroje marketingu. Napríklad Hesková a Štarchoň (2009) považujú za moderné nástroje tieto: word of mouth, guerilla marketing, ambush marketing, product placement, branding, mobilní marketing, event marketing, postmoderní marketing.

Autorky Příkrylová, Jahodová (2010) naopak vyčleňujú a opisujú tieto trendy v marketingovej komunikácii: product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, word of mouth.

2.6.1 Product placement

Jakubíková (2012) definuje product placement ako zámerné a platené umiestnenie produktu alebo služby do audiovizuálneho diela za účelom propagácie.

Autori Vysekalová, Mikeš (2010) sa zhodujú na tom, že product placement spočíva v tom, že určité výrobky alebo služby sú zakomponované do filmového deja. U product placement ide o zaradenie produktu na výrazné miesto vo filme, televíznej inscenácii alebo počítačovej hre. V Česku sa product placement vyskytuje predovšetkým vo filme, v zahraničí plynú ale príjmy z product placement predovšetkým z televíznej tvorby (seriály, reality show atď.). Autori uvádzajú aj príklad product placement na filmoch o agentovi 007. Autá, hodinky, ktoré nosí, sú prostriedkom product placement.

Nejedná sa o skrytú reklamu ale o určitý spôsob umiestnenia reklamy na službu, výrobok alebo destináciu, podobnú s komerčným oznámením. Na rozdiel od klasickej reklamy nie je zákazník touto formou presýtený a je ochotný ju prijať (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Frey (2008) uvádza, že product placement umožňuje oslovenie špecifickej cieľovej skupiny. Autor navrhuje, že výrobok alebo službu je vhodné, napríklad zároveň s uvedením filmu, kde sa produkt vyskytuje, zviditeľniť súbežnou reklamnou kampaňou. Nevýhodou sa môže stať dlhoročná prezentácia produktu, ktorý je už zastaraný a existujú jeho nové moderné typy.

V roku 2014 bola Praha sídlom čínskeho televízneho štábu, ktorý tam natáčal film „Somewhere only we know“, ktorý bude mať premiéru v čínskych kinách 14.2.2015. Avšak už pred premiérou, mediálna kampaň vyniesla do popredia záujmu čínskej verejnosti Prahu. Neodmysliteľnou súčasťou deja je atmosféra letnej Prahy, kde sa odohráva love story (misto.jakoznacka.cz, 2015).

2.6.2 Guerilla marketing

Pojem prvý krát použil Jay Conrad Levinson a zadefinoval ho ako „*nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov.*“ (Finta, 2009)

Jednotná definícia guerilla marketingu podľa Patalase (2009) neexistuje. On tento nástroj vysvetľuje ako určitú koncepciu marketingu zameranú na zákazníka, ktorá je časovo primeraná a jej ťažisko je v komunikačnej politike. Zdôrazňuje tiež, že je výhodné ho využiť, keď je zákazník presýtený konvenčným marketingom a nie je ochotný na neho reagovať.

Guerilla marketing je o zaujatí zákazníka prekvapením, vytvorením nenahraditeľného dojmu a vyvolaním obrovského množstva diskusií a šumu medzi ľuďmi. Guerilla marketing vytvára hodnotnejší dojem so zákazníkom v porovnaní s viacerými tradičnými formami reklamy a marketingu. Guerilla marketing je predovšet-

kým ideálny pre malé podniky, ktoré potrebujú dosiahnuť na svoju cieľovú skupinu s nízkym rozpočtom. Veľké spoločnosti ho používajú na zviditeľnenie prebiehajúcej masovej mediálnej kampane. Jednotlivci prijali tento marketingový nástroj ako spôsob nájdenia práce (creativeguerillamarketing.com, © 2015).

Dobrá guerilla marketing má určité vlastnosti a líši sa podľa veľkosti spoločnosti. Mal by byť vždy jedinečný, každá kampaň by mala byť originálna, aby nikto už nemohol použiť rovnaký nápad. Mal by byť prekvapivý. Je potrebné poznať cieľový segment a vhodne využiť moment prekvapenia. Guerilla marketing je finančne výhodný a mal by byť flexibilný (Patalas, 2009).

Frey (2008) uvádza, že podstatným prvkom guerilla marketingu je jeho nízka nákladovosť a bilancovanie na hranici legálnosti. Využívanie netradičných nosičov pre reklamné oznámenie je ďalším charakteristickým prvkom. Autor podáva aj skvelý nápad neobvyklej guerilla kampane, ktorá prebehla vo Veľkej Británii. Pretože Briti milujú stieracie žreby automobilka Chevrolet vymyslela skvelý spôsob propagácie k uvedeniu nového automobilu Chevrolet Chevy Captiva. Celá karoséria tohto vozidla bola pokrytá striebornou stieracou fóliou s nápisom „Zotri a vyhraj“. Ten komu sa podarilo ako prvému zotrieť fóliu v mieste, kde sa skrýval daný nápis auto vyhral. Rôzne guerilla kampane prebiehali aj v Českej republike. Zákazníci Českej sporiteľne narazili cestou na ich pobočku na stojan konkurenčnej Poštovnej sporiteľne s nápisom: „ Tady už je zavřeno. Banka na Vaší pošte má stále otevřeno“.

Taktiež mobilný operátor Vodafone spustil originálnu nízko nákladovú kampaň. Nasadili na reklamné nosiče ostatných mobilných operátorov sobie parohy. Za túto kampaň sa ale Vodafone musel ospravedlniť, ich ospravedlnenie bolo tiež veľmi trefné. To bolo umiestnené v najčítanejších denníkoch českej republiky na pozadí siluety sobích parohov (Kořanová, 2013).

2.6.3 Mobilný marketing

Autori Varnali, Toker, Yilmaz (2011) definujú mobilný marketing ako tvorbu, komunikáciu a dodanie hodnoty pre zákazníka prostredníctvom bezdrôtovej siete a mobilných médií. To všetko má vplyv na hodnotový reťazec spoločnosti a to tým, že posilňuje existujúcu a budúcu komunikáciu so zákazníkmi, servis a podporu prostredníctvom lacnej, merateľnej, interaktívnej, vysoko individuálnej a dobre zacielenej informácie a prostredníctvom zlepšenej internej komunikácie.

Mobilný marketing sa skladá z reklamy, ktorá sa objavuje na mobilných telefónoch, tabletoch alebo ostatných mobilných zariadeniach. Niektoré reklamné formáty, prispôsobenie a štýly môžu kolísať a líšiť sa, pretože mnoho sociálnych platforiem, webových stránok a mobilných aplikácií ponúka svoju vlastnú a na mieru spravenú mobilnú reklamu (Marrs, 2013).

Mobilné služby umožňujú cestujúcim vykonať rôzne činnosti ako napríklad zarezervovať izby a letenky, prenajať si automobil, získať informácie o cestovných poriadkoch alebo cestovných destináciách a mnoho iných (Berger, Lehmann, Lehner, 2003, v Buhalis, Law, 2008, s.615).

Přikrylová, Jahodová (2010) chápu mobilný marketing ako akúkoľvek formu marketingu, aktivít cielených na spotrebiteľa prostredníctvom mobilnej komunikácie. Najčastejšie propagačné a predajné aktivity pracujú s krátkymi textovými správami, hrami, logami, MMS atd. Mobilný marketing sa uplatňuje skôr v oblasti B2C teda voči konečnému spotrebiteľovi. Tento spôsob komunikácie možno podľa autorov využiť pre zvýšenie informovanosti, budovanie znalostí o produkte, podpore značky a komunikáciu zľavových a vernostných akcií. Výhodou mobilného marketingu je napríklad možnosť presného zacielenia kampane, schopnosť sprostredkovať priamu interakciu medzi zadávateľom a príjemcom, vysoká operatívnosť v čase, ľahká a rýchla aktualizácia, vysoký komfort pre užívateľa, nízke náklady a jednoduchá merateľnosť. Prostredníctvom mobilného marketingu možno tiež uskutočňovať nákup daného produktu či služby, alebo vykonať úhradu nákupu služby či produktu.

Autorky Přikrylová, Jahodová (2010) vyčleňujú tieto nástroje mobilného marketingu:

- Reklamné SMS - buď ako klasické SMS s reklamným oznámením alebo sponzorované SMS.
- SMS súťaže, hlasovanie, ankety – cieľom je presvedčiť užívateľa aby na konkrétne číslo zaslal vlastnú správu pričom má možnosť získať určitú výhru.
- Obojsmerná SMS komunikácia - zákazníci môžu na číslo firmy zaslať svoju otázku a následne dostanú odpoveď buď vo forme SMS, alebo iným komunikačným kanálom.
- Advergaming- interaktívna hra s reklamným obsahom v mobilnom prístroji.
- Cell broadcasting- ide o techniku kedy vysielateľ mobilného operátora šíri v rámci svojho dosahu reklamné oznámenie. Správa sa zobrazuje na displeji mobilu po dobu dosahu vysielateľa.
- Location-based marketing – reklamné upozornenia na hotely, ubytovacie zariadenia, reštaurácie, obchody v závislosti na aktuálnej polohe užívateľa.
- Špeciálne grafické kódy (QR) – sú umiestnené na rôznych miestach, napríklad v tlači, na obaloch produktov atď. Po ich vyfotografovaní mobilný telefón dekoduje zašifrovanú informáciu a automaticky zobrazí ďalšie texty, obrázky, animácie. Pre využívanie tohto nástroja je potrebná špeciálna mobilná aplikácia.

Autori Varnali, Toker, Yilmaz (2011) vysvetľujú využitie SMS a MMS. Podľa nich jedinečnosť SMS spočíva v jej potenciáli zacieliť na zákazníka v špecifickom kontexte. Výhodou SMS oproti televízií a tlači je, že je uložená v pamäti prenosového zariadenia a v prípade potreby použitá v budúcnosti. Autori uvádzajú aj príklady SMS. Firma Lipton spozorovala sms správy o počasí s cieľom vytvoriť mentálne spojenie horúceho počasia a Lipton ľadového čaju. Sms vyzerala napríklad takto: "Istanbul dnes: 20 stupňov, Istanbul zajtra: 23. Pi a ochlad' sa Lipton ľadovým čajom." Ďalším príkladom je firma Doritos, ktorá vyrába tortilové lupienky. Využili

mobilné hlasovanie vo svojej kampani v roku 2005. Spoločnosť sa opýtala zákazníkov otázku: „Peniaze alebo lásku?“. Každý týždeň bolo vybraných 5 párov z tých čo hlasovali cez mobil pre lásku a boli odmenení dovolenkou na Ibize a 5 z tých čo hlasovali pre peniaze získali debetnú kartu s určitou sumou peňazí. Kampaň bola natoľko úspešná, že sa firme zvýšili tržby o 30%. MMS správy sú veľmi podobné SMS správam, ale na rozdiel od nich zahrňujú audio a video klipy. Dôvod prečo nie sú MMS správy také úspešné ako SMS je zrejme v ich pomalom tempe sťahovania a vysokej cene bezdrôtovej aplikácie cez ktorú sú posielané.

Podľa Českého štatistického úradu (2015) rastie používanie mobilných telefónov. V 2. štvrtroku 2013 v Českej republike používalo mobilný telefón 96% populácie staršej ako 16 rokov. Za ďalšiu základnú technológiu pre šírenie informácií a služieb globálneho sveta je považovaný internet. V Českej republike v 2. štvrtroku 2013 používala internet viac ako polovica (70,4%) populácie staršej ako 16 rokov, tj. trikrát viac než na konci roku 2003.

Aj autorky Přikrylová, Jahodová (2010) tvrdia, že mobilný marketing je kombinovaný s internetovými nástrojmi, a tak môžeme hovoriť o mobilnom internete. Mobilný internet prináša nové typy reklamy prispôbené špeciálne pre mobilné prostredie. Presné zacielenie a možnosť lokalizácie užívateľov umožňuje znalosť profilu užívateľa.

Kasavana (© 1996-2015) tvrdí, že aby hotely a reštaurácie mohli maximalizovať účinnosť mobilných technológií mali by mať na pamäti nasledujúce zásady. Za prvé, vytvoriť optimalizovanú webovú stránku s jednoduchými navigačnými prístrojmi. Za druhé, používať užívateľský priateľské, intuitívne a logické procesy. Tiež by mali aplikovať marketingové kampane, ktoré podporujú vzťah so zákazníkmi, napríklad tak, že poskytujú okamžité odmeny, zľavy a stimuly pre danú klientelu. Autor uvádza aj rôzne príklady. Spoločnosť Royal Caribbean, ktorá prevádzkuje okružné výletné plavby má v pláne umiestniť časom v každej hosťovskej kabíne iPad. Každý iPad bude naprogramovaný tak, aby poskytoval prístup k informáciám o každodennej činnosti a aktivít na lodi. Zariadenia možno tiež využiť pre surfovanie na webe, prehľad účtov, objednanie služieb izbovej služby alebo prehľad ponuky jedál. V roku 2011 Motel 6 vypustil na trh Android aplikáciu paralelnú s ich mobilnou aplikáciou pre iPhone. Aplikácia poskytuje pohodlný spôsob pre užívateľov Androidu vyhľadať a rezervovať izbu na viac ako 1100 miestach v USA a Canade. Od založenia bola aplikácia stiahnutá 25 000 krát. Buffalo Wild Wings Grill and Bar zase využíva mobilné marketingové stratégie na získanie vysokej úrovne vernosti zákazníkov. Spoločnosť vytvorila “mobilný vernostný klub”, založený na súčasnej klientele, ale so stimulom prilákať nových zákazníkov. Motíváciou zapojenia do tohto klubu bol zľavový kupón odoslaný ihneď po registrácii.

2.6.4 Virálny marketing

Podľa Stoličného (2012) je to marketingová technika, ktorá pre šírenie komerčných oznámení používa sociálne siete a svojou povahou motivuje príjemcu, aby sa stal jej šíriteľom. Výhody spočívajú v oslovení veľkého množstva potenciálnych spotrebiteľov z využitím relatívne nízkych nákladov.

Virálny marketing podľa Királ'ovej a Straku (2013) zase využíva rýchlosť šírenia informácií prostredníctvom sociálnych sietí alebo aplikácií v mobilných telefónoch, aby sprostredkoval komunikačné oznámenie s emocionálnym nádychom, ktoré je pre príjemcu také zaujímavé, že ho bude šíriť ďalej.

Úspešnosť virálnej kampane spočíva v originálnej myšlienke, zábavnom obsahu, zaujímavom, kreatívnom riešení a vhodnej aplikácie do prostredia rozvinutej komunity užívateľ'ov. Nízka finančná náročnosť, možnosť rýchlej realizácie šírenia správy, zaručená vysoká pozornosť príjemcov a ochota ďalej aktívne šíriť virálny obsah sú výhody virálneho marketingu. Na druhej strane iniciátor nemá možnosť priamo ovplyvniť rozsah šírenia a ohlasy na kampaň, ktoré môžu byť aj negatívne (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Frey (2008) definuje virálny marketing ako stratégiu, ktorá povzbudzuje jednotlivých on-line užívateľ'ov, aby predali marketingové oznámenie ďalším. Jeho účelom je vytvoriť formát, ktorý by si užívatelia rozposielali samy pre jeho vtip, nad sádzku a pod. Je to tiež spôsob ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o vašom výrobku či službe. Hlavnou výhodou oproti klasickým kampaniam je nízka nákladovosť a rýchla realizácia. Nevýhodou je malá kontrola nad priebehom kampane. Autor uvádza aj príklad. Letecká spoločnosť Singapore Airlines zahajovala prevádzku na trase Singapur-Chicago a snažila sa pre ňu získať nových zákazníkov. Spoločnosť sa rozhodla pre rýchle získanie veľkého počtu adries potenciálnych zákazníkov. Vytvorili on-line kampaň založenú na súťaži s virálnymi komponentmi, ktorá bola ešte aj podporená bannerovou kampaňou. Hlavnou cenou boli letenky v bussines triede. Princíp spočíval v tom, že za registráciu bol záujemca odmenený ponukou elektronických pohľadníc pre rozosielenie priateľom s atraktívnymi motívmi. Kampaň vygenerovala 360 tisíc registrácií a celkovo bolo odoslaných 3 milióny elektronických pohľadníc s logom spoločnosti.

2.6.5 Word of mouth

Word of mouth (WOM) je forma osobnej komunikácie zahrňujúca výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami (Kotler, 2007, v Přikrylová, Jahodová, 2010, s.267).

Podľa internetového portálu Managmentmania.cz (2013) možno word of mouth voľne preložiť ako osobné odporúčanie alebo o čom sa hovorí. Jedná sa o reklamu produktu šírenú formou hovorenej alebo písanej verbálnej komunikácie medzi stávajúcimi a potenciálnymi zákazníkmi.

Mnohí spotrebitelia sa spoliehajú na word of mouth pretože im pomáha znížiť riziká a neistoty spojené s nákupom (Walker, 2001, v Buhalis, Law, 2008, s.613).

Jahodová, Přikrylová (2010) považujú WOM za naj dôveryhodnejšiu formu komunikácie a definujú dve základné formy WOM:

- Spontánny WOM - neformálny spôsob predávania osobného oznámenia, ktorý nie je nikým podporovaný. Niekedy sa táto forma nazýva tiež organický WOM.
- Umelý WOM - ten je vytvorený marketingovými útvarmi firiem a cielene zameraný na podporu WOM.

Z psychologického hľadiska možno za účinnejší považovať spontánny WOM, pretože je prirodzenejší. Človek chváli to, čomu naozaj verí. Umelý WOM je predmetom rôznych debát. Existuje zhoda v tom, že musí ísť o kvalitný produkt alebo značku. Hoci má umelý WOM mnoho výhrad a kritikov, tak veľa výrobcov a reklamných agentúr umelý WOM skutočne používa (managementmania.com, 2013).

Spoločnosť Budějovický Budvar, n. p., pripravovala v roku 2007 nový druh výčapného piva a vsadila na WOM komunikáciu pred uvedením značky na trh. Spoločnosť si vybrala tristo starostlivo vybraných „pijanov“ z Česka, ktorý vplývali a ovplyvňovali názov, marketingovú komunikáciu a vyjadrovali sa k chuti a farbe piva. Vďaka WOM sa o pive dozvedeli ľudia a tlač ešte pred uvedením výrobku na trh. Za krátku dobu sa tak pivu Pardál podarilo v regióne južné Čechy vytvoriť vysoké povedomie o značke. Podľa analýz dvoch agentúr sa o pive dozvedelo 18% populácie regiónu. Komunikácia WOM bola doplnená ešte o inzerciu v miestnej tlači a o outdoorovú reklamu. Skupina „píjáčkov“ sa aj naďalej spolupodieľa na ďalšom živote značky (Jandová, 2007, v Příkrylová, Jahodová, 2010, s.271).

2.6.6 Blog marketing

Goeldner, Ritchie (2014) definujú blog ako webovú stránku, ktorá funguje ako žurnál, online denník alebo informačný bulletin. Stránka je prístupná verejnosti a často aktualizovaná. Blogger je človek, ktorý blog spravuje a píše tam o svojich postojoch, názoroch a myšlienkach. Z marketingového pohľadu je to technológia, ktorá spoločnosti umožňuje online dialóg so zákazníkmi i oponentmi. Spoločnosti v cestovnom ruchu môžu blog využívať k zisteniu názorov zákazníkov a získaniu necenzurovaného názoru na cestovný zážitok. Firma môže vytvoriť interaktívni vzťah so zákazníkom prostredníctvom iniciatív sponzorovaných spoločnosťami. Autori ako príklad uvádzajú blog Starwood Hotels and Resorts so svojím blogom lobby.com

Blogovanie alebo blog marketing sa radí medzi služby, ktoré efektívnym spôsobom vedú k účinnej propagácii destinácie, veľtrhu či firmy podnikajúcej v turistickom ruchu. Publikovanie rôznych článkov a komerčných oznámení na stovkách blogov úzko špecializovaných na cestovný ruch je tak mimoriadne účinným marketingovým nástrojom, a to ako z hľadiska cieľového zvýšenia návštevnosti webových stránok, tak aj z hľadiska výrazne lepšieho umiestnenia webu v rebríčkoch vyhľadávačov (tourism-review, © 2013).

Blogovanie je jednou z najpopulárnejších internetových marketingových techník. Blog pomáha vytvoriť marketérom obsah, ktorý je ideálny pre interakciu so zákazníkmi. Na serveri blogmarketingbook.com autor Jain (2014) odporúča ako vytvoriť skvelý blog. Vybudovať si dobré meno. To znamená vytvárať obsah, ktorý budú zákazníci rešpektovať a bude založený na zákazníckych prieskumoch. Skúsiť sa vžiť do role zákazníkov a zistiť, čo naozaj chcú. Pri blogovaní je dobré hľadať spôsoby ako nechať vaše príspevky vyniknúť. Jedným zo spôsobom je vytvorenie unikátnej infografiky, ktorú zákazníci inde nenájdu. Obrázky vypovedajú tisíce slov a zákazníci budú na ne reagovať čítaním príspevkov na vašom blogu. Ostať sociál-

nym je tiež veľmi dôležité. Vytvorenie blogu je skvelý spôsob ako komunikovať so zákazníkmi a používanie sociálnych médií pomáha predať blog. Byť sociálnym je zásadné pre rast biznisu. Koordinácia sociálnych médií a blogu vám môže pomôcť nájsť množstvo nových zákazníkov. Aby bol blog úspešný, je treba byť dôsledný a nájsť si čas na pridávanie príspevkov. Reakcie na komentáre zákazníkov na blogu a pripomienkovanie pomáhajú vytvárať nové a nové príspevky. Je dobré pridávať nové príspevky 2 až 3krát za týždeň. Ak nebudete udržiavať blog aktualizovaný, môžete stratiť vašich zákazníkov.

2.6.7 Event marketing

Šindler (2003) si vysvetľuje event marketing ako zinscenovanie, plánovanie a organizáciu zážitkov v rámci firemnej komunikácie. Úlohou zážitkov je vyvolať psychické a emocionálne podnety vyvolané rôznymi akciami, ktoré sú usporiadané za účelom podpory image firmy a jej produktov.

Event marketing podľa portálu Marketing-schools (© 2012) je reklamná, propagačná stratégia, ktorá zahŕňa komunikáciu tvárou v tvár medzi spoločnosťami a ich zákazníkmi na rôznych akciách, ako sú napríklad koncerty, veľtrhy a športové podujatia. Značky využívajú zábavný event marketing ako show, súťaže alebo párty, aby dosiahli na svoju cieľovú skupinu prostredníctvom priamej vzorky ľudí. Na rozdiel od klasickej reklamy v televízii, v rádiu alebo na bilbordoch, event marketing cieľi na jednotlivcov alebo skupiny so spoločnými bodmi (záujmami) v nádeji, že spraví kvalitný individuálny dojem.

V publikácií od Šindlera (2003), Sistenich (1999) pod pojmom event marketing rozumie takú akciu, ktorá má adresátom sprostredkovať firemné prípadne produktové oznámenie prostredníctvom zinscenovaného výnimočného zážitku. Teda vytvoriť také emocionálne a psychické momenty, ktoré aktivujú proces vedúci k porozumeniu.

Karlíček, Král' (2011) sa zmieňujú, že event marketing je synonymom tzv. zážitkového marketingu. Vysvetľujú ho ako činnosť, vďaka ktorej spoločnosť sprostredkováva cieľovým zákazníkom citové zážitky v spojení so značkou firmy.

Šindler (2003) vymedzuje dôvody, kvôli ktorým sa event marketing radí do komunikačného mixu. Zvyšuje synergický efekt v komunikácií. To znamená, že využívaním viacerých komunikačných nástrojov sa zvyšuje celkový účinok komunikácie. Event marketing má zmysel len vtedy, ak je napojený na ostatné komunikačné nástroje firmy, tj. nemôže existovať samostatne. Emocionálna komunikácia je charakteristická aj pre ďalšie komunikačné nástroje ako je direct marketing, reklama, veľtrhy a výstavy. Event marketing vyžaduje vysoké investície spojené s organizáciou a sprievodnou komunikáciou. Preto je snaha integrovať ho do celkového komunikačného mixu a maximalizovať účinok komunikácie pri tlaku na znižovanie celkových vynaložených prostriedkov.

Event marketing má niekoľko cieľov. Prvým je identifikácia firmy s danými cieľovými zákazníkmi. Ďalej má spôsobiť väčšiu informovanosť o spoločnosti a jej produktoch. Dôležité je tiež vytvoriť a posilňovať vnímanie asociácií, ktoré si zákazník so značkou spojí. Event marketing má podporiť vzťah k firme, evokovať

kladné pocity, baviť dôležitých zákazníkov alebo odmeniť kľúčových zamestnancov (Hesková, Štarchoň, 2009).

Úspešná event marketingová kampaň okrem informácií o produkte alebo službe poskytuje aj nejaké ďalšie hodnoty zúčastneným. Zľava, vzorka zdarma alebo zábavná akcia vyvolá v zákazníkovi pocit, že dostáva aj ďalší benefit a nie je len účastníkom živej akcie na reklamu. Podľa 2012 štúdie Event Marketing Institute 58% účastníkov event marketingu si zakúpi produkt po danej udalosti a 86% z týchto spotrebiteľov sa stane stálymi zákazníkmi spoločnosti (marketing-schools, © 2012).

Ministerstvo pre miestny rozvoj v dokumente Event marketing v cestovnom ruchu (2007) uvádza príklad event marketingu na Južnej Morave. CzechTourism v spolupráci s Agentúrou cestovného ruchu južnej Moravy, Národným vinárskym centrom a za finančného príspevku od Vinárskeho fondu ČR usporiadala pracovnú cestu pre zástupcov cestovných kancelárií do kraju vína. Cieľom cesty bolo predstaviť možnosti vinárskej turistiky na južnej Morave, hlavne v navštívených oblastiach Mikulovska a Slovácka. Zúčastnení sa vyjadrili, že cesta bola pre nich veľkým prínosom a naviazané kontakty budú v budúcnosti využívať k svojej práci.

3 Metodika

Bakalárska práca sa skladá z dvoch častí z literárneho prehľadu a vlastnej práce. Prvá časť práce sa zaoberá teoretickými východiskami danej problematiky. Je spracovaná pomocou dostupnej literatúry ako sú knihy, odborné články a internetové zdroje. Táto časť práce vysvetľuje špecifiká marketingu v cestovnom ruchu, marketingového mixu a marketingovej komunikácie. Podstatná časť práce sa venuje marketingovej komunikácii s uvedením tradičných nástrojov propagácie a ich nevýhod. Predovšetkým sa ale práca venuje opisu a identifikácii vybraných moderných nástrojov propagácie.

Druhú časť tvorí vlastná práca, ktorej jadrom je vyhodnotenie primárneho dotazníkového šetrenia. Zber dát z dotazníkového šetrenia prebiehal od 5.3.2015 do 10.4.2015. Dotazník bol vytvorený a jeho realizácia prebiehala v systéme umbrela. Po dobu zbierania dát boli odosielané e-maily, ktoré obsahovali odkaz na daný dotazník. Adresátni boli sprostredkovatelia služieb cestovného ruchu, ktorí mali dotazník vyplniť z pohľadu subjektu a z pohľadu klienta cestovného ruchu. Celkovo bolo odoslaných 1961 e-mailov, z toho sa vrátilo 92 odpovedí. Pre vyhodnotenie časti týkajúcej sa subjektov cestovného ruchu boli dve získané odpovede odstránené, pretože boli vyplnené len z pohľadu klienta cestovného ruchu. V dotazníku boli použité otvorené, uzavreté, polouzavreté a zorad'ovacie otázky. Väčšia časť otázok bola určená pre subjekty cestovného ruchu. Záverečných 7 otázok bolo určených pre klientov a zákazníkov služieb cestovného ruchu. Úvodné otázky sa zameriavali na samotnú problematiku, pretože na začiatku ľudia venujú väčšiu pozornosť vyplňovaniu dotazníka. Nasledujúce otázky boli doplnovacie a rozširovali danú problematiku. Záverečné otázky boli zamerané na zákazníkov cestovného ruchu, obsahovali identifikačné otázky aj.

Pred začiatkom výskumu bol vykonaný pretest, ktorý odhalil zrozumiteľnosť jednotlivých otázok na vzorke respondentov.

Na začiatku výskumu boli stanovené hypotézy, ktoré sú overené pomocou programu Statistica 12. Pre overenie hypotéz bola použitá analýza kontingencie, ktorá umožňuje skúmať závislosť medzi dvoma slovnými znakmi. Z daných znakov bola vytvorená kontingenčná tabuľka a vypočítaný Chí-kvadrát. Pre vyhodnotenie hypotézy bolo treba stanoviť testové kritérium. To bolo zvolené na hladine významnosti 0,05. Daná hladina významnosti je porovnávaná s vypočítanou p-hodnotou. Ak je p-hodnota menšia ako hladina významnosti, hypotézu H_0 zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu.

Po vyhodnotení hypotéz nasledovala interpretácia výsledkov z dotazníkového šetrenia, ktorá je podložená grafmi z programu Microsoft Office Excel.

4 Vlastná práca

Zásadnú časť praktickej časti bakalárskej práce tvorí primárny výskum, ktorý bol vykonávaný pomocou dotazníkového šetrenia. Výskum prebiehal od 5.3.2015 do 10.4.2015. Dotazník bol odosielaný pomocou e-mailov, ktoré obsahovali odkaz na daný dotazník, ktorý bol umiestnený na serveri umbrela.mendelu.cz. Dotazník bol zameraný ako na poskytovateľov služieb cestovného ruchu, tak aj na klientov cestovného ruchu. Nájdete ho v prílohe A na konci práce. Cieľom dotazníku bolo zistiť využívanie a funkciu moderných nástrojov propagácie pri oslovovaní klientov cestovného ruchu.

Počas prebiehajúceho výskumu bolo oslovených 1961 poskytovateľov služieb cestovného ruchu. Ochota poskytovateľov spolupracovať bola podľa predpokladov nízka. Dotazník vyplnilo 92 respondentov. Úspešnosť návratu odpovedí je 4,69 %.

4.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť či subjekty cestovného ruchu využívajú moderné nástroje propagácie, a zistiť aký je ich vplyv pri oslovovaní klientov cestovného ruchu. Ide o vplyv moderných nástrojov propagácie pri oslovení a presvedčení klientov, aby využili služby daného subjektu cestovného ruchu. Čiastkovým cieľom je porovnať spôsob oslovenia subjektov a zistiť, aký je najlepší nástroj na oslovenie klientov podľa samotných účastníkov a zákazníkov služieb cestovného ruchu.

4.2 Analýza súčasného stavu

Pred samotným výskumom bolo potrebné zamerať sa sekundárne výskumy. Pretože nebol nájdený žiaden sekundárny výskum, ktorý by odpovedal našim potrebám, bol následne vykonaný primárny výskum na základe dotazníkového šetrenia.

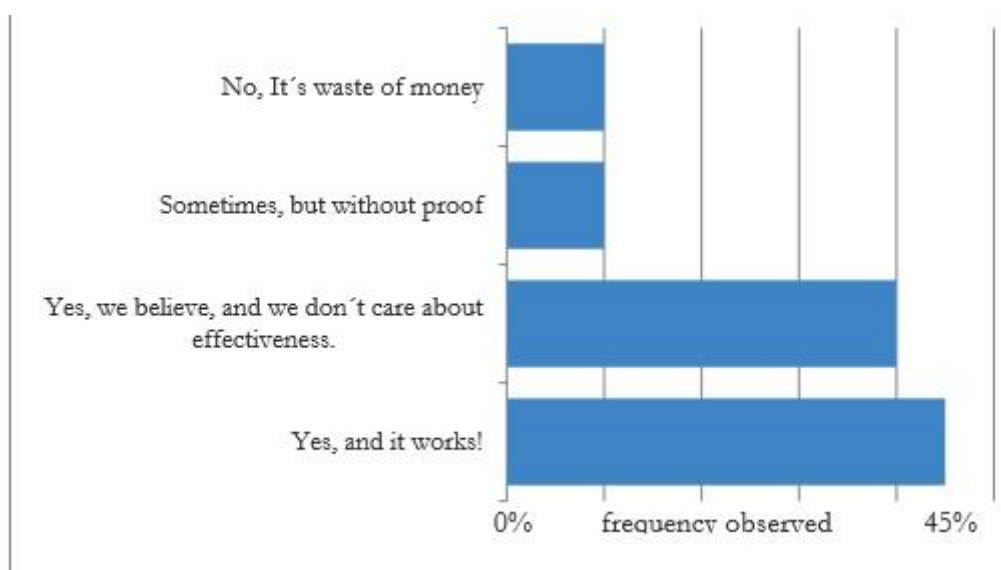
Z už vykonaných výskumov bolo nájdených pár, ktoré sa týkali jednotlivých moderných komunikačných nástrojov. Na stránkach ministerstva pre miestny rozvoj boli nájdené dva výskumy týkajúce sa event marketingu v cestovnom ruchu.

V dokumente Event marketing v cestovnom ruchu (2007) Ministerstva pre miestny rozvoj je uvedené, že význam event marketingu neustále globálne narastá. Podľa 4. výročnej štúdie EventView 05/06, 96 % firemných vedúcich pracovníkov marketingu využíva akcie vo svojom marketingovom mixe a 93 % považuje význam event marketingu za stály alebo narastajúci. Event marketing za „vedúcu taktiku“ alebo za „životne dôležitú“ zložku marketingového mixu považuje viac ako 50 % respondentov výskumu.

Bol nájdený výskum zameraný celosvetovo na nástroj word of mouth. Spoločnosť Nielsen vykonala v roku 2012 výskum, kde sa podľa správy „Global Trust in Advertising and Brand Messages“ uvádza, že 92 % zákazníkov na celom svete verí word of mouth a odporúčaniam známych a rodiny. Od roku 2007 je to nárast o 18 %.

Tejto štúdiu sa zúčastnilo viac ako 28 000 respondentov z 56 krajín sveta. (Byerley, 2012)

Ďalší výskum pochádza od českých autorov, ktorí sa zaoberali spojením firemnej konkurencieschopnosti a nástrojom product placement. Autori Kramoliš a Kopečková (2013) vo výskume s názvom „Product placement: A smart marketing tool shifting a company to the next competitive level“ vyšetřovali povedomie a hlavne postoj respondentov k product placement ako nástroju dlhodobého marketingu. Z daného výskumu vyplynulo, že najviac respondentov má povedomie o danom nástroji a podľa nich v rámci dlhodobej stratégie funguje. Zvyšné odpovede sú zobrazené na obrázku 1.



Obr. 1 Product placement ako súčasť dlhodobého marketingu
Zdroj: Kramoliš, Kopečková, 2013

4.3 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

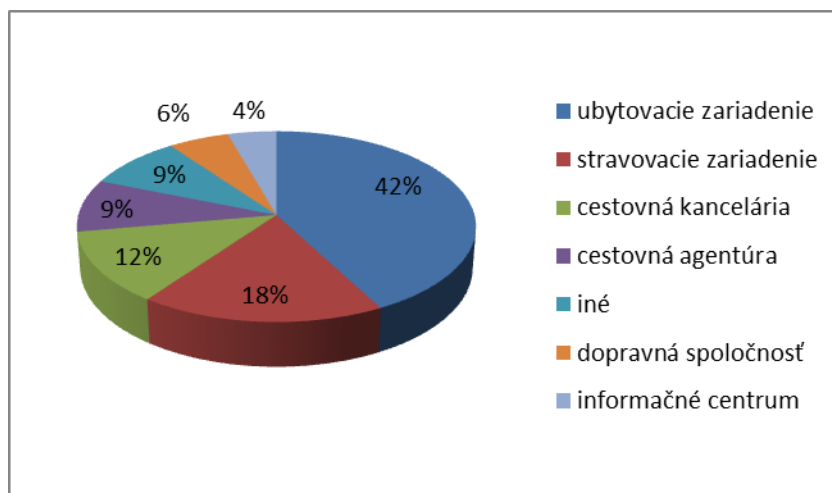
Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia bude rozdelené na dve časti. V prvej časti sa práca venuje vyhodnoteniu otázok, ktoré boli určené pre subjekty poskytujúce služby cestovného ruchu. Druhá časť je zameraná na vyhodnotenie otázok určených pre klientov a zákazníkov cestovného ruchu. Následne bude uskutočnené porovnanie a analýza výsledkov využívania daných nástrojov z oboch pohľadov.

4.3.1 Vyhodnotenie otázok určených pre subjekty cestovného ruchu

Pre vyhodnotenie tejto časti prieskumu bolo použitých 90 odpovedí z celkových 92 odpovedí. Boli vylúčené dve odpovede, pretože boli vyplňované iba z pohľadu klienta cestovného ruchu.

Ak rozdelíme odpovede podľa jednotlivých organizácií, jedná sa o 38 ubytovacích zariadení, 16 stravovacích zariadení, 11 cestovných kancelárií, 8 cestovných

agentúr, 5 dopravných spoločností a 4 informačné centrá. Odpoveď „iné“ označilo 8 subjektov, ale bohužiaľ nešpecifikovali presný druh subjektu cestovného ruchu. Percentuálne vyjadrenie je na obrázku 2 nižšie.



Obr. 2 Rozdelenie respondentov podľa druhu subjektu cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Ak sa pozrieme na rozdelenie podľa veľkosti podniku, najväčší podiel majú mikro-podniky, teda spoločnosti s počtom zamestnancov do 10 a tvoria 53 % z celkového počtu. Za nimi nasledujú malé podniky s počtom zamestnancov do 50, ktoré tvoria 33 % z celkového počtu. Podniky s počtom zamestnancov do 250, ktoré sa nazývajú stredné podniky tvoria 8 %. Najmenej odpovedajúcich je veľkých podnikov, ktoré tvoria 6 % zo všetkých respondentov.

Rozdelenie spoločností podľa dĺžky pôsobenia na trhu nie je rovnomerné. Najväčší podiel zúčastnených subjektov, a to 22 % je na trhu 8 až 12 rokov. Viac ako 20 ročnú pôsobnosť má 20 % podnikov, tesne za nimi s 19 % nájdeme zväčša novootvorené podniky, ktoré sú na trhu 0 až 4 roky. Zvyšné percentá sa rozdelili medzi podniky s pôsobnosťou 16 až 20 rokov, ktorých je 18 %, podniky, ktoré sú na trhu 12 až 15 rokov tvoria 13% podiel. Najmenšie množstvo podnikov, ktoré sa zúčastnili prieskumu pôsobí na trhu 5 až 7 rokov a tvorí 8 % z opýtaných. Tabuľka 1 zobrazuje štruktúru rozdelenia jednotlivých organizácií podľa počtu rokov pôsobiacich na trhu. Tabuľka 2 naopak predstavuje prehľad jednotlivých druhov organizácií a počet ich zamestnancov.

Tab. 1 Počet rokov pôsobiacich na trhu u jednotlivých organizácií

Druh organizácie	Počet rokov pôsobiacich na trhu						Celkom
	0-4	5-7	8-11	12-15	16-20	>20	
Ubytovacie zariadenie	8	4	9	6	5	6	38
Stravovacie zariadenie	1	2	5	1	4	3	16
Cestovná kancelária	1	0	4	1	2	3	11
Cestovná agentúra	6	1	0	1	0	0	8
Dopravná spoločnosť	0	0	1	1	2	1	5
Informačné centrum	0	0	1	1	0	2	4
Iné	0	0	0	1	4	3	8
Celkom	16	7	20	12	17	18	90

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Tab. 2 Počet zamestnancov u jednotlivých organizácií

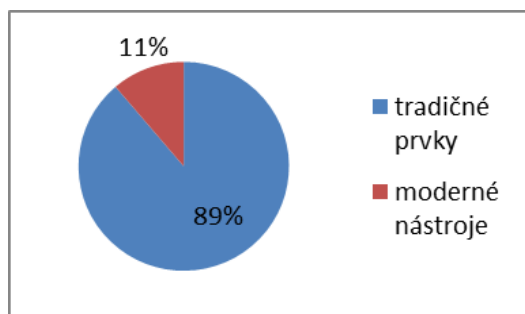
Druh organizácie	Počet zamestnancov				Celkom
	Do 10	< 50	< 250	nad 250	
Ubytovacie zariadenie	15	17	4	2	38
Stravovacie zariadenie	10	6	0	0	16
Cestovná kancelária	7	2	2	0	11
Cestovná agentúra	6	1	0	1	8
Dopravná spoločnosť	2	1	0	2	5
Informačné centrum	4	0	0	0	4
Iné	4	3	1	0	8
Celkom	48	30	7	5	90

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

V nasledujúcom texte budú rozobrané jednotlivé otázky z vykonaného dotazníkového šetrenia.

Otázka č. 1: V rámci marketingovej stratégie firmy využívate viac tradičné prvky komunikácie alebo moderné nástroje?

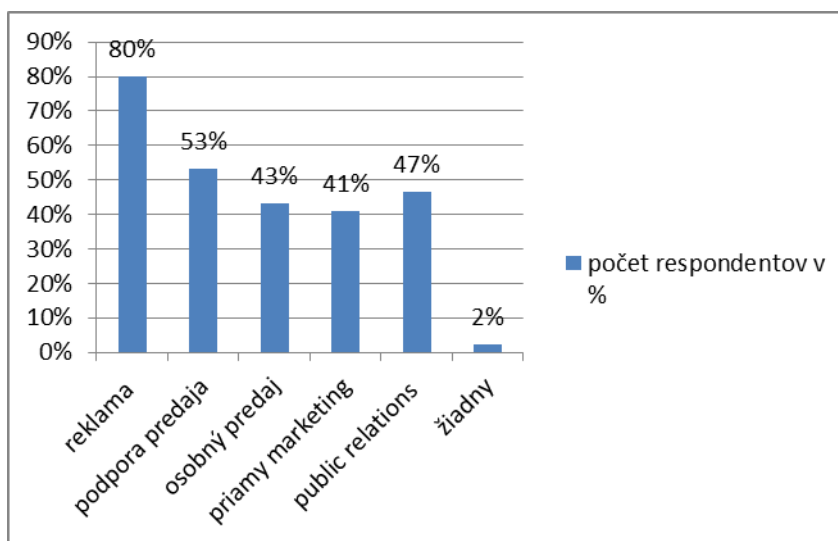
Úvodná otázka sa zaoberala rozlíšením, či subjekty cestovného ruchu využívajú pri marketingovej komunikácii viac tradičné prvky alebo moderné nástroje. V otázke bolo možné vybrať iba jednu správnu odpoveď. Zo získaných údajov sa zistilo, že sledované subjekty výrazne viac využívajú tradičné prvky pri oslovovaní zákazníkov (89 %). Vo svojej marketingovej komunikácii viac moderné nástroje ako tradičné nástroje využíva iba 11 % respondentov.



Obr. 3 Rozdelenie používania tradičných a moderných nástrojov
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 2: Ktoré z uvedených tradičných nástrojov propagácie využívate?

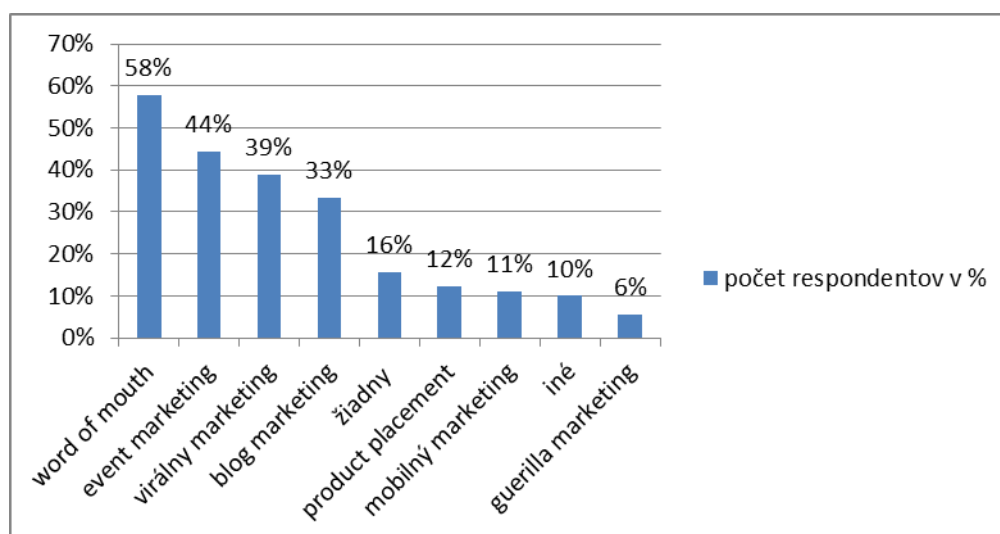
V otázke, ktorá sa zaoberá tradičnými nástrojmi, bolo zistené, že 80 % spoločností využíva pri svojej propagácii reklamné nástroje. Vo výskume sa potvrdil trend častého využívania tohto nástroja a táto forma propagácie patrí medzi najviac využívané reklamné nástroje vo všeobecnosti. Druhým najčastejšie využívaným tradičným nástrojom je podpora predaja, ktorej využívanie potvrdilo 53 % opýtaných subjektov. V tesnom závese pozorujeme výskyt public relations, osobného predaja a priameho marketingu.



Obr. 4 Využívanie tradičných nástrojov
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 3: Ktoré z uvedených moderných nástrojov využívate v marketingovej komunikácii?

Tretia v poradí bola položená otázka, kde sa zisťovalo aké moderné nástroje jednotlivé subjekty využívajú. Pri tejto otázke bola možnosť vybratia viacerých odpovedí. Z obrázku 5 je jasne vidieť, že za najčastejšie označovaný nástroj bol word of mouth, ktorý označilo 58 % respondentov. Druhý v poradí je event marketing, ktorý používa 44 % respondentov. S 39 % skončil na treťom mieste virálny marketing. Okrem toho 10 % respondentov označilo možnosť využívania iných nástrojov, ako napríklad PPC kampane, inzercia v časopisoch cestovného ruchu alebo účasť na veľtrhoch cestovného ruchu.



Obr. 5 Využívanie moderných nástrojov
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

V nasledujúcom texte bude popísané využívanie moderných nástrojov v závislosti na druhu organizácie.

Turisticko informačné centrá (TIC) preferujú najviac event marketing, virálny marketing a word of mouth. Tieto tri nástroje sa umiestnili na prvých priečkach využívania informačnými centrami s počtom troch označených odpovedí.

Cestovné kancelárie (CK) podľa vykonaného prieskumu najviac využívajú nástroj word of mouth. Túto možnosť označilo 9 subjektov. O jeden hlas menej získal event marketing a hneď po ňom nasleduje virálny marketing. Posledné miesto patrí guerilla marketingu a mobilnému marketingu. Niektoré subjekty označili aj možnosť využitia iného nástroja, kde uviedli odpoveď, že sa zúčastňujú na veľtrhoch cestovného ruchu a publikujú inzerciu v časopisoch cestovného ruchu.

Naopak **cestovné agentúry (CA)** využívajú hlavne blog marketing, kde túto možnosť označilo 6 spoločností. O ďalšie miesta sa delia nástroje word of mouth, virálny a event marketing, ktoré získali po tri hlasy. Posledné miesto patrí guerilla marketingu, ktorý neoznačila žiadna cestovná agentúra.

V prípade **dopravných spoločností (DS)** bolo zistené využívanie iba dvoch nástrojov, a to nástroja word of mouth, ktorý označili 4 respondenti a blog marketing, ktorý označil len jeden subjekt.

Event marketing sa na prvom mieste umiestnil u **stravovacích zariadení**, ktorý označilo 8 subjektov. O ďalšie miesto sa delí word of mouth s blog marketingom, ktorý označilo 6 spoločností. S jedným hlasom sa umiestnili na poslednom mieste guerilla marketing a product placement.

Ubytovacie zariadenia dávajú prednosť word of mouth, kde túto možnosť označilo 21 subjektov. 14 označených odpovedí získal event marketing. Najmenej označených odpovedí dostali guerilla marketing a product placement, ktoré označili len dva subjekty.

Tab. 3 Rozdelenie moderných komunikačných nástrojov podľa druhu organizácie

Komunikačný nástroj	Druh organizácie cestovného ruchu					
	Ubyt. zariadenia	Strav.zariadenia	CK	CA	DS	TIC
Word of mouth	21	6	9	3	4	3
Event marketing	14	8	8	3	0	3
Virálny marketing	13	5	6	3	0	3
Blog marketing	9	6	6	6	1	1
Product placement	2	1	5	2	0	1
Mobilný marketing	5	2	1	1	0	1
Guerilla marketing	2	1	0	0	0	1
Iný nástroj	3	1	1	2	1	1

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Ďalšie porovnanie, ktoré je možno vykonať je využívanie jednotlivých komunikačných nástrojov v závislosti na veľkosti organizácie. Z tabuľky 4 je vidieť, že najviac je využívaný word of mouth, ktorý získal takmer najviac hlasov pre každú veľkosť organizácie. Podniky s počtom zamestnancov do 10 taktiež veľmi využívajú event marketing a virálny marketing. Tieto dva posledné menované nástroje taktiež využívajú podniky s počtom zamestnancov do 50.

Najmenej spoločností využíva guerilla marketing, ktorý získal najmenej hlasov pre každú veľkosť organizácie.

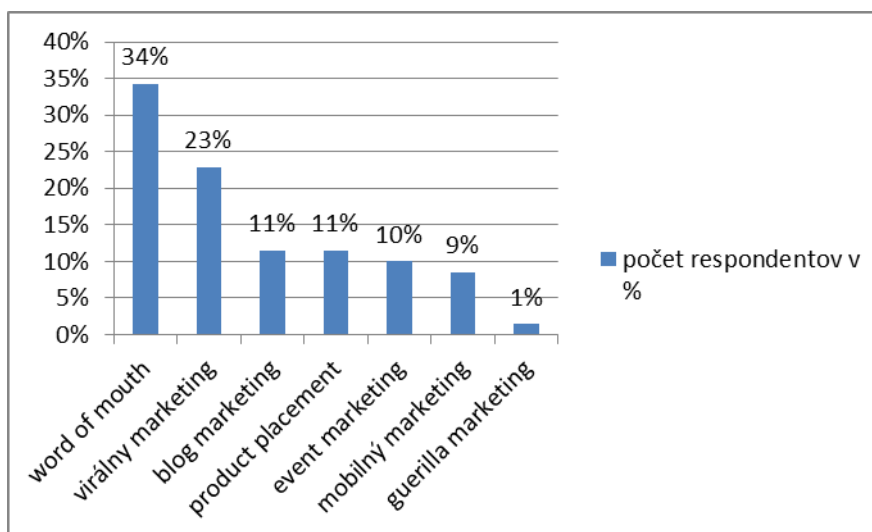
Tab. 4 Rozdelenie využívania moderných nástrojov podľa počtu zamestnancov

Komunikačný nástroj	Počet zamestnancov			
	do 10	< 50	< 250	nad 250
Word of mouth	22	22	4	4
Event marketing	22	13	2	3
Virálny marketing	22	10	3	0
Blog marketing	17	6	4	3
Product placement	5	3	3	0
Guerilla marketing	3	1	1	0
Mobilný marketing	5	4	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 4: Ktorý nástroj využíva vaša spoločnosť najviac na prilákanie zákazníkov?

Odpoveď na túto otázku označilo len 70 respondentov, čo je 78 % z celkového počtu odpovedí. Na nasledujúcom grafe je možno vidieť, že najčastejšie označovanou odpoveďou pri danej otázke je nástroj word of mouth, ktorý označilo 34 % opýtaných. Na druhom mieste skončil virálny marketing, ktorý ako možnosť označilo 23 % respondentov. Naopak s 1 % hlasov na poslednom mieste skončil guerilla marketing.



Obr. 6 Preferovaný moderný nástroj využívaný subjektmi cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 5: Čo bolo dôvodom, že ste si na oslovenie zákazníka vybrali práve tento moderný nástroj?

Dôležitou otázkou bolo, prečo si daný subjekt zvolil daný komunikačný nástroj. V otázke boli 4 možnosti odpovede, kde pri každej z odpovedí, mohol respondent uviesť či s daným výrokom súhlasí, alebo nesúhlasí. S tvrdením, že dôvodom využívania nimi vybraného nástroja je jeho cenová dostupnosť súhlasilo 62 % respondentov. 46 % opýtaných nesúhlasí s tým, že dôvodom využitia daného nástroja je využívanie ich najväčším konkurentom. Možnosť, že nástroj je pre subjekty ľahko využiteľný označilo 63 % subjektov. S výrokom, že daný nástroj je pre subjekt dôležitý pri zacielení na zákazníka súhlasilo 60 % opýtaných.

Tab. 5 Dôvody využitia moderných komunikačných nástrojov

Možnosti	S tvrdením súhlasím	S tvrdením nesúhlasím
Je pre nás cenovo dostupný	62%	4%
Používa ho náš najväčší konkurent	17%	46%
Je pre nás ľahko využiteľný	63%	7%
Je pre nás dôležitý pri zacielení na zákazníka	60%	2%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

V tabuľke nižšie sú prezentované jednotlivé moderné nástroje propagácie a dôvody ich využívania.

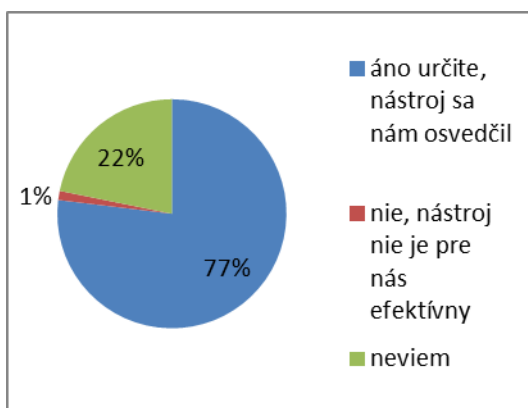
Tab. 6 Dôvody využívania jednotlivých komunikačných nástrojov

Dôvod	Moderný komunikačný nástroj						
	Word of mouth	Event marketing	Virálny marketing	Blog marketing	Product placement	Guerilla marketing	Mobilný marketing
Je pre nás cenovo dostupný	18	3	16	8	3	0	4
Používa ho náš najväčší konkurent	5	3	5	0	0	0	1
Je pre nás ľahko využiteľný	17	5	15	8	4	0	5
Je pre nás dôležitý pri zacielení na zákazníka	17	4	14	6	5	0	5

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 6: Budete v budúcnosti pokračovať s využívaním tohto nástroja?

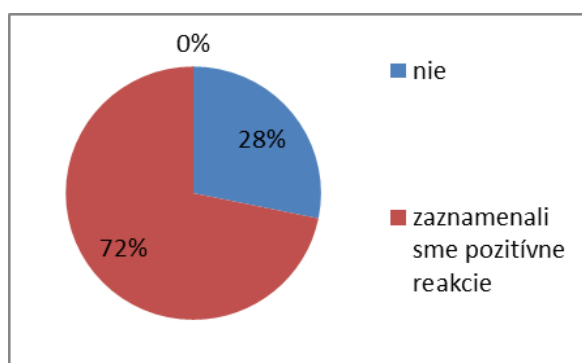
Na danú otázku odpovedalo len 78 opýtaných, z toho jeden subjekt označil, že daný nástroj nie je pre neho efektívny a v budúcnosti neplánuje daný nástroj naďalej využívať. Viac ako polovica respondentov označila možnosť, že v budúcnosti budú pokračovať s využívaním daného nástroja. 17 opýtaných označilo možnosť, že nevedia, či daný nástroj budú využívať aj naďalej. Percentuálne vyjadrenie je možné vidieť na obrázku 7.



Obr. 7 Možnosti využívania daného nástroja v budúcnosti
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 7: Zaznamenali ste nejaké reakcie na daný nástroj?

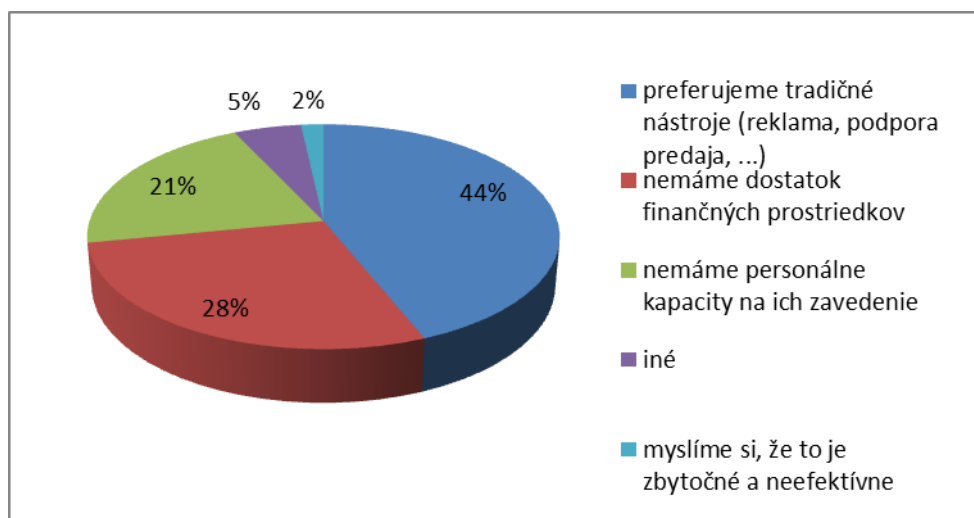
Zo 78 získaných odpovedí na túto otázku, označilo 72 % subjektov odpoveď, že zaznamenali pozitívne reakcie na daný nástroj využívaný pri marketingovej komunikácii. 28 % opýtaných nezaznamenalo žiadnu reakciu. Negatívne reakcie nezaznamenal žiaden z opýtaných subjektov.



Obr. 8 Reakcie na daný nástroj propagácie
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 8: V prípade, že nevyužívate žiadny z moderných komunikačných nástrojov, uveďte prosím dôvod prečo.

Subjekty, ktoré nevyužívajú žiadny moderný komunikačný nástroj, boli oslovené na otázku prečo a z akého dôvodu ich nevyužívajú. V danej otázke mali možnosť označenia viacerých odpovedí. Bolo získaných 57 odpovedí, z ktorých 44 % subjektov sa stotožnilo s možnosťou, že dôvodom nevyužívania moderného nástroja je preferovanie tradičných nástrojov komunikácie. Ďalším dôvodom, ktorý označilo 28 % opýtaných je nedostatok finančných prostriedkov. Nedostatok personálnych kapacít je dôvodom pre 21 % opýtaných. 2 % z oslovených subjektov si myslí, že využívanie moderných nástrojov je pre nich zbytočné a neefektívne. V prípade možnosti „iné“ sa jeden subjekt vyjadril, že dôvodom nevyužívania moderného nástroja je absencia know how.



Obr. 9 Dôvody nevyužívania moderných nástrojov propagácie
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

4.3.2 Vyhodnotenie otázok určených pre klientov cestovného ruchu

Nasledujúca časť práce je venovaná vyhodnoteniu a analýze otázok, ktoré boli určené pre klientov cestovného ruchu. Na vyhodnotenie tejto časti bolo použitých celkovo 92 odpovedí.

Pomocou identifikačných otázok bolo zistené, že prieskumu zameraného na zákazníka cestovného ruchu sa zúčastnilo 64 % žien a 36 % mužov.

Čo sa týka vekového zloženia, najviac opýtaných, a to 43 % patrí do vekovej skupiny od 21 do 30 rokov, 32 % predstavuje veková kategória od 31 do 40 rokov. Zákazníci cestovného ruchu od 41 do 50 rokov tvoria 13 % oslovených a zvyšných 12 % opýtaných patrí do vekovej skupiny nad 50 rokov.

Otázka č. 12: Aký druh komunikačného nástroja je podľa vás ako zákazníka cestovného ruchu najvhodnejší a najlepšší pri oslovovaní klientov?

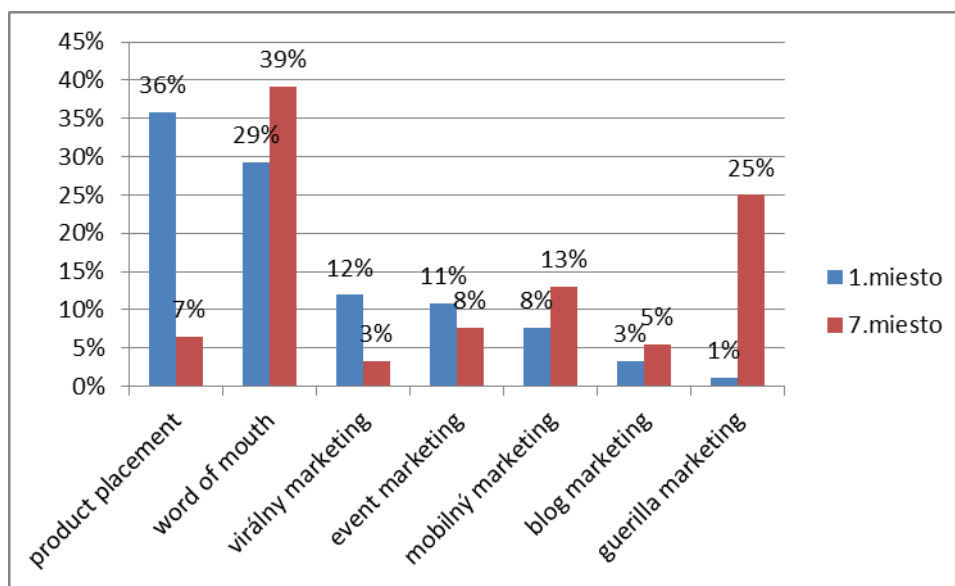
Táto otázka bola zorad'ovacieho charakteru, kde oslovení respondenti mali zoradiť jednotlivé položky moderných nástrojov podľa efektívnosti a vhodnosti pri oslovovaní klientov. Na nasledujúcom grafe možno vidieť, že za najvhodnejší nástroj bol najčastejšie označovaný product placement, ktorý získal 33 hlasov. V tesnom závесе za ním s počtom označení 27 sa umiestnil word of mouth. S počtom označení 11 hlasov skončil virálny marketing. Za najmenej vhodný nástroj bol s prekvapením označovaný opäť word of mouth, ktorý označilo 36 oslovených zákazníkov.

V tomto prípade môžeme pozorovať zaujímavý fakt, že word of mouth bol označovaný aj za jeden z najvhodnejších nástrojov, podľa zákazníkov cestovného ruchu pre oslovovanie, ale na druhej strane aj za najmenej vhodný nástroj. Myslíme si, že negatívny výsledok v prípade word of mouth je spôsobený tým, že v rozosielanom dotazníku, ktorý nájdete v prílohe A, sa v tejto otázke word of mouth automaticky objavoval na poslednom mieste a väčšina respondentov sa nezao-

berala vyriešením otázky do úplnosti. Tento jav možno pozorovať aj na prvej pozícií pri možnosti product placement, ktorá sa v rozosielanom dotazníku automaticky objavovala na prvom mieste v zoradovacej otázke.

Na základe dát získaných z otázky číslo 14 si nemyslíme, že product placement možno považovať za najvhodnejší nástroj pri oslovovaní zákazníkov cestovného ruchu. V tejto otázke, ktorá sa zaoberá zisťovaním, ktorý nástroj upúta a osloví zákazníka viac sa product placement umiestnil na poslednom mieste s 1 % označených odpovedí.

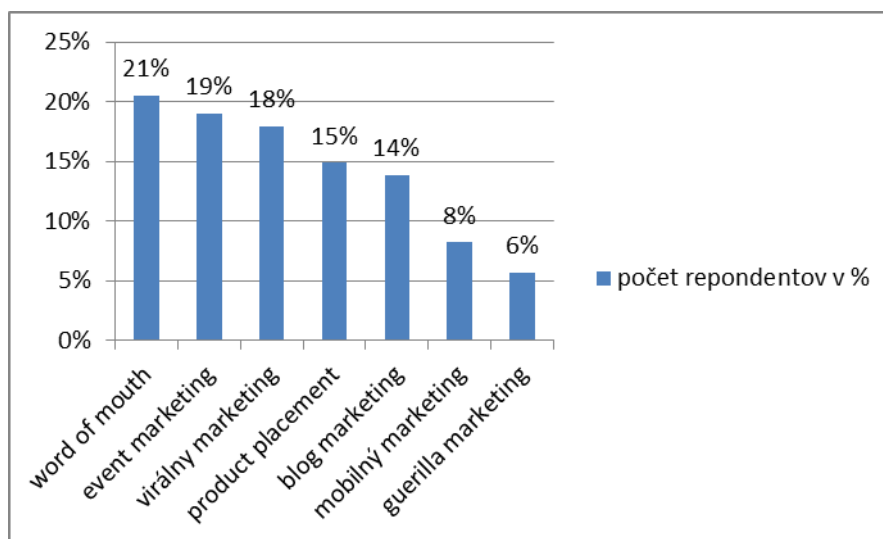
Myslíme si, že táto otázka je pre respondenta nezaujímavá a v budúcnosti by sme ju vo výskume nepoužili. V danom výskume nemá výpovednú hodnotu.



Obr. 10 Vhodnosť komunikačného nástroja z pohľadu zákazníka cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 13: Ktoré moderné nástroje propagácie ste v poslednej dobe zaregistrovali pri oslovovaní klientov cestovného ruchu?

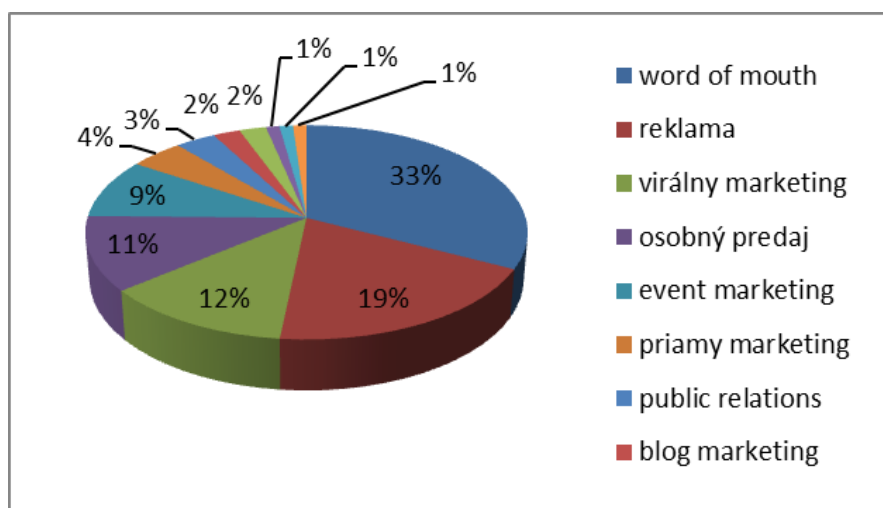
V tejto otázke mali respondenti možnosť označenia viacerých odpovedí. 21 % respondentov zaregistrovalo pri oslovení zákazníka cestovného ruchu nástroj word of mouth. Hneď za ním nasleduje event marketing s 18 % a len o 1 % menej odpovedí získal virálny marketing. Oslovení respondenti najmenej zaregistrovali guerilla marketing, ktorý označilo 6 % opýtaných.



Obr. 11 Zaregistrované moderné nástroje zákazníkmi cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 14: Ktorý druh marketingovej komunikácie vás ako zákazníka cestovného ruchu osloví a upúta viac?

Daná otázka sa zaoberá tým, aký druh propagácie osloví alebo upúta pozornosť ľudí. 33 % opýtaných preferuje word of mouth. Druhou najčastejšie označovanou odpoveďou bola reklama s 19 % hlasov. Virálny marketing osloví a zaujme 12 % respondentov. Na posledných miestach s 1 % označených odpovedí skončil product placement, mobilný marketing a podpora predaja.



Obr. 12 Rozdelenie komunikačných nástrojov podľa oslovenia zákazníka
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 15: Prosím skúste uviesť dôvod prečo práve tento typ propagácie, by vás upútal?

V danej otvorenej otázke sa mali respondenti vyjadriť, prečo by ich oslovil a upútal daný komunikačný nástroj. Prehľad najčastejších odpovedí možno vidieť v nasledujúcej tabuľke. Na nástroje, ktoré sa v tabuľke nevyskytujú nebola získaná žiadna odpoveď. Najviac odpovedí získal word of mouth, pri ktorom najčastejšou odpoveďou bolo, že osobná skúsenosť je pri oslovení zákazníka najlepšia.

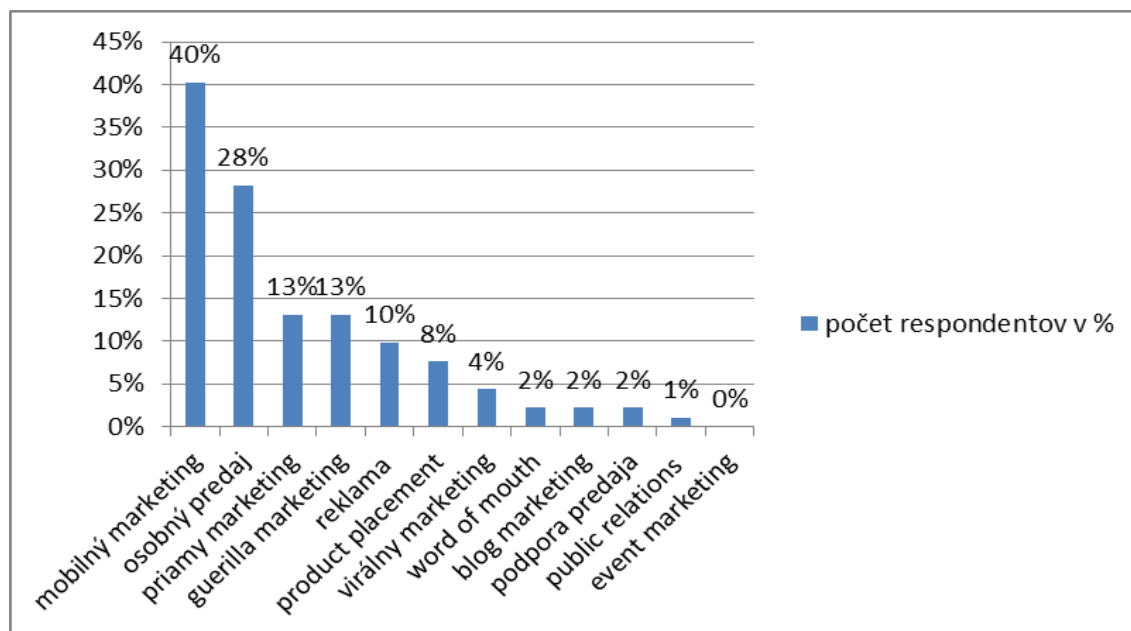
Tab. 7 Dôvody upútania zákazníka daným nástrojom

Komunikačný nástroj	Odpoveď			
	Word of mouth	Dôveryhodnosť	Zaručená kvalita od osoby, ktorú poznám	Osobná skúsenosť ostatných
Reklama	Stručný súhrn informácií o produkte	Keď je reklama dobrá, vždy upúta	Upozorňuje	Štýl reklamy
Virálny marketing	Dokáže zaujať, napr. človek sa vyfotí v destinácií, ktorú vidí na obrázku	V pohodlí domova si prehliadať videá.	Jednoduché, rýchle, upúta pozornosť.	
Osobný predaj	Kvalitný predajca má znalosti, ktoré sú pre rozhodnutie dôležité.	Priamy kontakt a presvedčovacie metódy ma vždy nalákajú.	Rada komunikujem s ľuďmi.	Schopný predajca vie o produkte všetko a vie zodpovedať všetky otázky.
Event marketing	Spojenie akcie so zážitkom vždy utkvie v pamäti.	So zážitkami sa spája viac emócií	Zážitok, na ktorý nezabudnete.	
Priamy marketing	Dá sa overiť kvalita	Priame pôsobenie na zákazníka		
Guerilla marketing	Zaujímavé a zábavné riešenie propagácie.	Dokáže vzbudiť pozornosť, a tak sa dobre zapamätá.		
Podpora predaja	Získanie niečoho navyše.			

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Otázka č. 16: Obťažuje, vadí vám niektorý z daných druhov propagácie?

V danej otázke sa zisťovalo, či klientov obťažuje určitý tradičný alebo moderný komunikačný nástroj. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí. Až 40 % opýtaným zákazníkom vadí mobilný marketing. Osobný predaj sa umiestnil na druhom mieste a obťažuje 28 % respondentov. Po 13 % hlasov dostali od zákazníkov priamy marketing a guerilla marketing. Klientom cestovného ruchu vadí najmenej event marketing, ktorý neoznačil ani jeden respondent a 1 % hlasov získal public relations.



Obr. 13 Zoradenie nástrojov obťažujúcich zákazníkov cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

4.3.3 Porovnanie využívania nástrojov z pohľadu subjektu cestovného ruchu a zákazníka cestovného ruchu

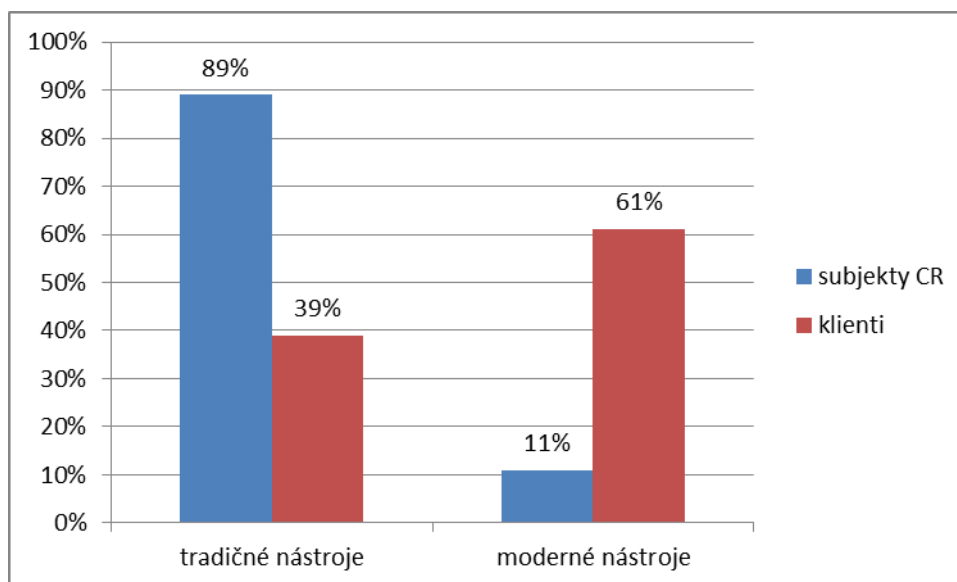
Nasledujúca časť práce sa bude venovať zrovnaniu využívania moderných nástrojov komunikácie z pohľadu subjektu cestovného ruchu a z pohľadu zákazníka cestovného ruchu.

Na začiatku tohto porovnávaného zrovnávame používanie moderných a tradičných nástrojov.

Pre toto porovnanie použijeme otázku č. 1, kde sa subjekty cestovného ruchu mali vyjadriť či v rámci marketingovej stratégie firmy využívajú viac tradičné prvky, alebo moderné nástroje. Danú otázku porovnáme s otázkou č. 14, ktorá sa týkala zákazníkov cestovného ruchu a bola zameraná na zistenie, aký druh nástroja zákazníka upúta a osloví viac.

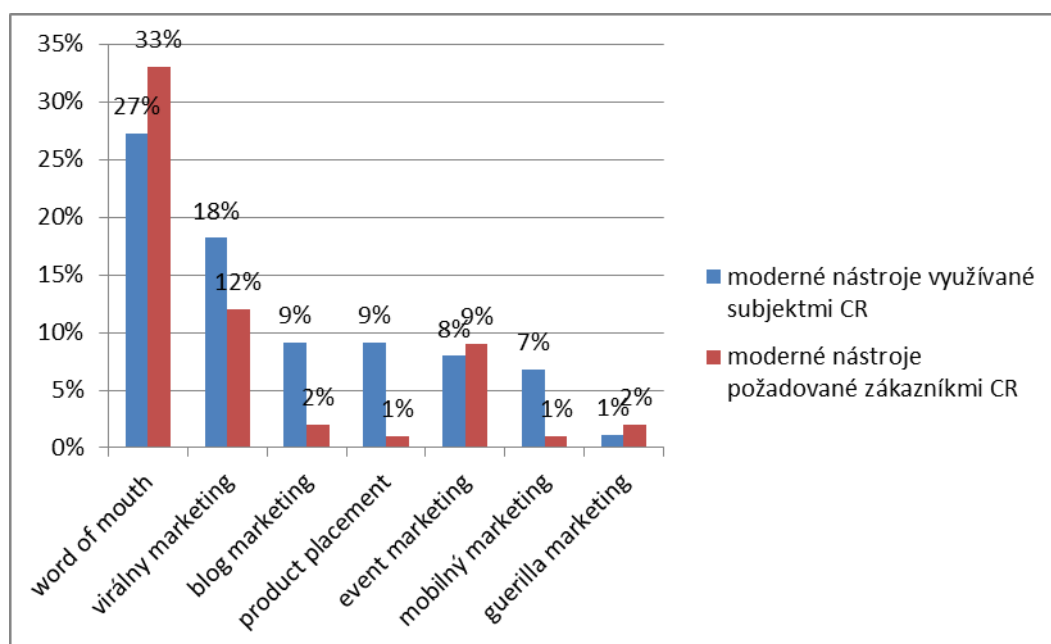
Na obrázku 14 vidíme, že 89 % subjektov využíva viac vo svojej marketingovej stratégii tradičné formy komunikácie. Na druhej strane 39 % klientov cestovného ruchu označilo, že ich tradičné formy oslovia a upútajú viac ako moderné nástroje. Veľký rozdiel môžeme pozorovať pri využívaní moderných nástrojov. Len 11 %

opýtaných subjektov označilo, že vo svojej marketingovej komunikácii preferujú využívanie moderných nástrojov pred tradičnými prvkami. Tento fakt môžeme považovať za nedostačujúci, pretože moderné nástroje v porovnaní s tradičnými nástrojmi oslovia až 61 % respondentov.



Obr. 14 Porovnanie komunikačných nástrojov z pohľadu subjektu a klienta cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Ďalej sa zameriame len na vybrané moderné nástroje. Pre porovnanie jednotlivých moderných nástrojov využívaných subjektmi cestovného ruchu a nástrojmi osloviujúcimi zákazníkov, použijeme otázky číslo 4 a 14. Najmenší rozdiel vo využívaní a oslovení zákazníkov je vidieť pri nástroji word of mouth. 27 % subjektov cestovného ruchu označilo, že využíva daný nástroj pri marketingovej komunikácii a na druhej strane nástroj word of mouth osloví 33 % z opýtaných zákazníkov. 6% rozdiel v získaných hlasoch je pri nástroji virálny marketing, kde 18 % subjektov cestovného ruchu daný nástroj naozaj využíva, ale nástroj by zaujal a oslovil len 12 % klientov. Najväčší rozdiel môžeme sledovať pri nástroji product placement. Iba 1 % klientov označilo možnosť, že by ich daný nástroj oslovil a upútal. Naopak product placement pri svojej propagácii využíva až 9 % oslovených subjektov.



Obr. 15 Zrovnanie využívania a preferovania moderných nástrojov medzi subjektmi a klientmi cestovného ruchu

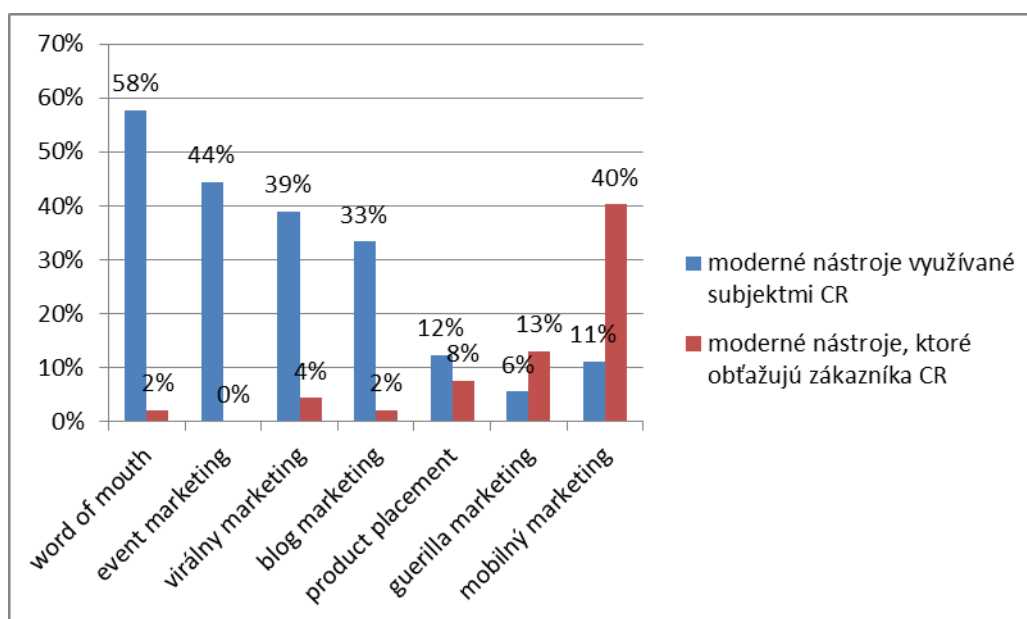
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Ďalej porovnáme využívanie moderných nástrojov subjektmi s nástrojmi, ktoré vadia a obťažujú zákazníkov cestovného ruchu.

26 % poskytovateľov cestovného ruchu označilo možnosť, že využíva buď iný moderný nástroj alebo nevyužíva žiadny moderný nástroj. Dá sa predpokladať, že využívajú tradičné prvky. Na druhej strane 54 % klientov označilo, že im vadia tradičné prvky komunikácie. Z tradičných prvkov komunikácie najviac zákazníka obťažuje osobný predaj, ktorý označilo 28 % opýtaných, potom nasleduje priamy marketing s 13 % a 10 % hlasov získala reklama. Najmenej zákazníka cestovného ruchu obťažuje nástroj public relations, pre ktorý hlasovalo 1 % opýtaných.

Keď sa pozrieme priamo len na porovnanie moderných nástrojov, najviac zákazníka obťažuje mobilný marketing so ziskom 40 % hlasov. Firmy sú si zrejme vedomé tohto faktu, pretože len 11 % subjektov daný nástroj využíva. Druhý najčastejšie označovaný nástroj, ktorý zákazníka obťažuje je guerilla marketing, ktorý označilo 13 % respondentov. Z pohľadu subjektu tento nástroj využíva len 6 % opýtaných. Na druhej strane existujú nástroje, ktoré zákazníka neobťažujú alebo ho obťažujú len veľmi málo. Takýmto nástrojom je podľa vykonaného výskumu event marketing, ktorý neoznačil ani jeden klient cestovného ruchu.

Všeobecne možno povedať, že firmy sú si vedomé, ktorými nástrojmi zákazníka obťažujú a tým ho môžu odradiť od využívania ich služby, a preto skôr používajú nástroje, ktoré sú zákazníkom blízke a neznepokojujú ich.



Obr. 16 Moderné nástroje využívané subjektmi v porovnaní s modernými nástrojmi obťažujúcimi zákazníka cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

4.4 Vyhodnotenie stanovených hypotéz

Súčasťou dotazníkového prieskumu boli aj určené hypotézy. Na vyhodnotenie hypotéz bol použitý program Statistica 12, v ktorom boli potrebné hodnoty získané pomocou kontingenčnej tabuľky. Potrebné hodnoty p-štatistiky boli porovnávané s hladinou významnosti 0,05. Ak je p-hodnota väčšia ako stanovená hladina významnosti hypotéza H_0 sa nezamieta. V opačnom prípade je hypotéza H_0 zamietnutá a platí alternatívna hypotéza.

Hypotéza č. 1

H_0 : Typ využívaného moderného nástroja nie je závislý na druhu organizácie cestovného ruchu.

H_1 : Typ využívaného moderného nástroja je závislý na druhu organizácie cestovného ruchu.

Pri danej hypotéze bola programom Statistica 12 vypočítaná p-hodnota a rovnala sa $p=0,19517$. Táto hodnota je vyššia ako hladina významnosti 0,05, a preto hypotézu H_0 nezamietame. Neexistuje teda spojitosť medzi druhom organizácie cestovného ruchu a typom moderného nástroja, ktorý daný druh organizácie využíva.

Hypotéza č. 2

H_0 : Komunikačný nástroj, ktorý osloví zákazníka cestovného ruchu nie je závislý na veku klienta.

H_1 : Komunikačný nástroj, ktorý osloví zákazníka cestovného ruchu je závislý na veku klienta.

P-hodnota vypočítaná daným programom v tomto prípade vyšla $p=0,23323$. Daná hodnota je vyššia ako hladina významnosti 0,05 a z toho vyplýva, že hypotézu H_0 nezamietame a môžeme tvrdiť, že medzi vekom zákazníka cestovného ruchu a komunikačným nástrojom, ktorý zákazníka osloví a zaujme nie je žiadna spojitost'.

Hypotéza č. 3

H_0 : Veľkosť organizácie vzhľadom na počet zamestnancov nemá vplyv na druh komunikačného nástroja.

H_1 : Veľkosť organizácie vzhľadom na počet zamestnancov má vplyv na druh komunikačného nástroja.

Aj v prípade tretej hypotézy p-hodnota bola vyššia ako stanovená hladina významnosti. Rovnala sa $p=0,62332$. Hypotézu H_0 nezamietame, a tak je možné tvrdiť, že veľkosť organizácie vzhľadom na počet zamestnancov nemá vplyv na to, aký druh komunikačného nástroja organizácie využívajú.

5 Diskusia a odporúčania

V dnešnej dobe stále veľa subjektov využíva tradičné prvky komunikácie. Je to zrejme spôsobené ich znalosťou, tradíciou a zvykom v ich využívaní. Daný fakt potvrdil aj výskum, kedy až 89 % opýtaných subjektov cestovného ruchu uviedlo, že v rámci svojej marketingovej komunikácie využívajú viac tradičné prvky ako moderné nástroje. Reklama je známy pojem pre každého z nás, a preto nie je prekvapujúce, že z tradičných prvkov komunikácie subjekty najviac využívajú práve reklamné nástroje. Potvrdilo to až 80 % respondentov.

Reklama je neosobná a masová forma komunikácie. Rôzni autori uvádzajú jej nevýhody ako je napríklad jednosmerná komunikácia od firmy k zákazníkom a následná absencia spätnej väzby. Najväčšou nevýhodou reklamy sú vysoké náklady, ktoré sú s ňou spojené, a preto je možné, že menšie podniky si túto formu propagácie nemôžu dovoliť. Dnes je na trhu reklamy veľká konkurencia a to spôsobuje zahlcovanie cieľovej skupiny, čo sa odráža v jej zníženej pozornosti na reklamy.

Krátkodobé zľavy, akciové balíčky, dary alebo iné výhody v rámci podpory predaja sú druhým najčastejšie využívaným tradičným prvkom. Viac ako polovica respondentov daný nástroj využíva pri svojej marketingovej komunikácii. Ako bolo zmienené vyššie, tento nástroj nemá dlhodobější vplyv na zákazníka a pôsobí len krátkodobo. Pri častom využívaní tohto nástroja si zákazníci môžu zvyknúť na ponúknuté výhody, čo môže mať za následok narušenie dlhodobej stratégie firmy. Ľudia nebudú danú službu alebo produkt využívať mimo obdobia pôsobenia daného nástroja.

Tretím najčastejšie využívaným nástrojom je osobný predaj, ktorý vo svojej marketingovej stratégii používa 43 % opýtaných. Jeho výhodou môže byť osobný kontakt predajcu a zákazníka. Na druhej strane má len obmedzený dosah a stále existuje dostatok zákazníkov, ktorí majú voči tejto forme predaja averziu.

Pri pohľade na moderné nástroje pozorujeme ich výrazný prepád vo využívaní danými subjektmi. Vo svojej marketingovej komunikácii ich využíva len 11 % opýtaných subjektov, ale až 61 % klientov sa vyjadrilo, že moderné nástroje ich oslovia a upútajú viac ako tradičné prvky komunikácie.

Vďaka tomuto faktoru a nevýhodám tradičných nástrojov, ktoré sú taktiež spomenuté v literárnej časti práce, by sme odporúčali subjektom cestovného ruchu začať viac využívať moderné nástroje na oslovenie nových zákazníkov. Dôvodov na ich aplikovanie do marketingovej komunikácie firmy je viac. Je možné u nich očakávať väčšie oslovenie zákazníkov, pretože tí nemusia tieto nástroje brať ako propagáciu a sú ich schopní vnímať oveľa viac než tradičné nástroje. Tieto nové, a zatiaľ pre väčšinu ľudí stále nepoznané nástroje komunikácie prinášajú šancu osloviť zákazníkov novým, kreatívnym a netradičným spôsobom.

Aj v realizovanom výskume sa našli subjekty, ktoré moderné nástroje už začali využívať a implementovali ich sčasti do svojej marketingovej komunikácie a pokúšajú sa vďaka nim získavať nových zákazníkov. Viac ako polovica respondentov uviedla, že vo svojej marketingovej komunikácii využíva nástroj word of

mouth. Z daných odpovedí nie je jasné, či je tento nástroj vyvolaný umelo marketingovými útvarmi firiem alebo sa skôr jedná o spontánný word of mouth, ktorý nie je nikým vyvolávaný a podporovaný. Môžeme sa domnievať, že väčšia časť oslovených spoločností využíva spontánný word of mouth a tomu umelému nevenujú príliš veľkú pozornosť. Spontánnu formu tohto nástroja môžeme považovať za prirodzený jav, ktorý sa snaží používať bezpochyby každá spoločnosť.

Event marketing bol druhou najčastejšie označovanou odpoveďou. Na treťom mieste sa umiestnil virálny marketing, ktorý označilo 39 % opýtaných. Najmenej využívaným nástrojom je guerilla marketing, ktorý označilo 6 % opýtaných subjektov. Myslíme si, že práve využívanie guerilla marketingu by mohlo pomôcť subjektom sa zviditeľniť, čo by mohlo mať za následok prilákanie nových klientov. Typ tejto zaujímavej, trefnej a nekonvenčnej kampane je vhodný hlavne pre menšie subjekty a firmy s nízkym rozpočtom. Stačí len vymyslieť skvelý a kreatívny nápad, ktorým firma zákazníkov prekvapí a šokuje, a oni sami budú šíriť povedomie o firme.

Otázka využívania jednotlivých moderných nástrojov bola taktiež rozdelená podľa jednotlivých druhov organizácií cestovného ruchu. Pre každý druh subjektu cestovného ruchu je vhodný iný nástroj na propagáciu. Rôzne subjekty cestovného ruchu využívajú rozdielne komunikačné nástroje na oslovenie zákazníka.

Ubytovacie zariadenia kopírujú všeobecné poradie moderných nástrojov, kedy sa druh organizácie nerozlišuje. Najviac využívajú word of mouth, potom nasleduje event marketing a virálny marketing.

Stravovacie zariadenia, ktoré odpovedali na dotazník, najviac využívajú event marketing, hneď za ním ale nasleduje word of mouth. Myslíme si, že práve event marketing je skvelý nástroj pre stravovacie zariadenia. V súčasnosti reštaurácie usporadúvajú rôzne akcie počas tematických víkendov, kedy prezentujú svoju ponuku jedál v závislosti od toho, aké sezónne suroviny sa urodili a sú práve k dispozícii. Bary môžu organizovať rôzne barmanské show, ktoré nie sú zrejme ešte verejnosti príliš známe. Novou formou event marketingových akcií je vyučovanie prípravy jedál v samotnej kuchyni reštaurácie. Túto formu je dobré využiť hlavne v dobe, keď sú reštaurácie vyťažené najmenej. Dnešná doba si obľúbila lokálne, farmárske alebo bio potraviny, a tak sa môžu reštaurácie zamerať aj na tento druh stravy. Usporiadáním biohostiny alebo farmárskeho trhu môže subjekt prilákať novú cieľovú skupinu. Dnes už existujú na trhu aj reštaurácie, ktoré nemajú stály jedálny lístok, ale varia podľa toho, čo im miestni farmári ráno dovezú. Tým si zabezpečia rôznorodý jedálničiek a zákazník tak nikdy nevie, čo v daný deň ochutná. Nástroje moderného marketingu, ktoré stravovacie zariadenia využívajú najmenej sú guerilla marketing a product placement.

Word of mouth bol najčastejšie označovaným nástrojom aj pre cestovné kancelárie. V tomto prípade si myslíme, že word of mouth môže byť ako dvojsečná zbraň. Mnoho ľudí pri výbere dovolenky dá na odporúčania svojich známych alebo rodiny. Nie vždy ale toto odporúčanie môže byť kladné, a tak sa môže stať, že vďaka tomuto nástroju si zákazník vyberie dovolenku u inej cestovnej kancelárie. Preto by malo byť v záujme každej spoločnosti ponúkať také produkty a služby, aby

s nimi bol zákazník spokojný a šírila iba kladnú referenciu. Druhým nástrojom využívaným cestovnými kancelárkami je event marketing. Veľmi málo cestovných kancelárií využíva blog marketing. Myslíme si, že všeobecne si blogy získavajú množstvo priaznivcov, a tak zverejnenie blogu na stránke cestovnej kancelárie by bolo dobrým krokom k získaniu zákazníka. Na blogu by subjekty mohli poskytovať rady pri vycestovaní, informácie o cieľových destináciách a samotní zákazníci by mohli takisto prispievať reportážami a zážitkami z danej destinácie.

Na druhej strane blog marketing bol označený ako najčastejšie využívaný nástroj cestovnými agentúrami. Ďalšími nástrojmi využívanými cestovnými agentúrami sú word of mouth, event marketing a virálny marketing.

Dopravné spoločnosti s výnimkou jednej označili, že používajú pre oslovenie zákazníkov nástroj word of mouth. Jedna dopravná spoločnosť využíva blog marketing.

Vykonaný výskum bol zameraný aj na klientov cestovného ruchu a snažil sa zistiť, ktoré komunikačné nástroje by upútali a prilákali zákazníka.

V otázke, ktorá sa týkala najlepšieho a najvhodnejšieho komunikačného nástroja pri oslovovaní klientov cestovného ruchu, došlo k neočakávanému javu. Táto otázka bola zorad'ovacia, kde mali respondenti zoradiť jednotlivé položky podľa toho, ktorý nástroj sa im zdá najlepší na oslovenie zákazníka. Možnosti v danej otázke boli zoradené v dotazníku tak, že na prvom mieste sa vyskytoval product placement, za ním mobilný marketing, guerilla marketing, atď. (pozri príloha A). Na poslednom mieste sa vždy vyskytovala možnosť word of mouth. Výsledky boli nasledujúce. Na prvé miesto zákazníci najčastejšie umiestňovali nástroj product placement a hneď za ním, bol za najlepší nástroj označovaný word of mouth. Keď sa ale pozrieme na posledné miesto, to znamená na nástroj, ktorý je podľa zákazníkov najmenej vhodný pre oslovenie klientov, tu sa najčastejšie vyskytoval nástroj word of mouth. Na základe týchto výsledkov sa domnievame, že respondenti nevenovali tejto otázke plnú pozornosť a nevyplnili ju dôsledne. Je to možné potvrdiť aj tým, že v otázke, kde mali klienti odpovedať na otázku, ktorý druh marketingového nástroja ich osloví a upúta viac, tak nástroj product placement označilo len 1 % respondentov. Na základe uvedených skutočností si myslíme, že daná otázka nemá vo výskume výpovednú hodnotu. Možno preto povedať, že podobný typ otázky by sme neodporúčali v podobných výskumoch používať.

Keďže vedľajším cieľom práce bolo porovnanie využívania a vhodnosti moderných nástrojov z pohľadu subjektu cestovného ruchu a klienta cestovného ruchu, boli vykonané porovnanie, ktoré vedú k danému cieľu.

Zákazníkov najviac osloví a upúta nástroj word of mouth a práve tento nástroj využívajú subjekty cestovného ruchu na prilákanie zákazníkov najviac. Rozdiel medzi hlasmi bol len 6 %. Druhým moderným nástrojom, ktorý zaujme zákazníka je virálny marketing, ktorý je zároveň označovaný za druhý najčastejšie využívaný moderný nástroj subjektmi cestovného ruchu. Nástroj, ktorý zákazníkovi osloví viac, ale je menej využívaný subjektmi cestovného ruchu je event marketing. Preto odporúčame subjektom využívať tento nástroj viac. Čím zaujímavejší a netradičnejší event marketing subjekty zvolia, tým väčšie množstvo zvedavých

klientov môžu prilákať a zväčšiť si tým povedomie o firme. Naopak, najväčší rozdiel bol pri nástroji product placement, ktorý používajú subjekty viac ako by zákazníci očakávali. Je to zrejme spôsobené tým, že zákazníci si túto formu propagácie uvedomujú. V seriáloch, filmoch a iných audiovizuálnych dielach je často vídať konkrétne firmy alebo produkty, ktoré postavy používajú, a tak im zabezpečujú určitú propagáciu.

Značný 6% rozdiel v preferenciách bol zistený pri nástroji mobilný marketing. Subjekty ho využívajú viac, ako by si zákazníci priali. Tento fakt potvrdzuje aj zistenie, že mobilný marketing považuje až 40 % opýtaných klientov cestovného ruchu za najviac obťažujúci. Tento negatívny trend je podľa nášho názoru spôsobený tým, že v minulosti boli zákazníci obťažovaní neosobnými a otravnými textovými správami SMS a predajom cez telefón. Táto forma marketingu sa pomaly vytráca. V budúcnosti preto môžeme očakávať rozvoj v oblasti personalizácie a geolokácie, ktorý môže priniesť zaujímavé a kreatívne riešenia pri oslovovaní. Preto subjektom, ktoré chcú aj naďalej využívať tento nástroj, by sme odporúčali využívať iné a nové formy mobilného marketingu. Jednou z nich by mohol byť tzv. proximity marketing. Jedná sa o distribúciu reklamného obsahu do mobilných zariadení na základe aktuálnej polohy prijímateľa. Môže sa jednať napríklad o to, že keď človek vstúpi do určenej zóny na mobilnom zariadení sa mu zobrazí notifikačná správa, reklamné oznámenie alebo podobné správy.

6 Záver

Bakalárska práca sa zaoberala využívaním a funkciou moderných komunikačných nástrojov organizáciami cestovného ruchu pomocou marketingového prieskumu medzi poskytovateľmi služieb. Bolo skúmané využívanie moderných nástrojov v porovnaní s tradičnými nástrojmi a dôvody pre ich aplikovanie do marketingovej stratégie organizácie. Práca sa tiež venovala porovnaniu moderných nástrojov z pohľadu subjektu a zákazníka cestovného ruchu.

Z prieskumu vyplynulo, že stále väčšia časť subjektov cestovného ruchu využíva tradičné prvky komunikácie. Z nich prvenstvo patrí reklame, ktorú využíva 80 % oslovených respondentov. Ďalšími využívanými tradičnými nástrojmi v poradí sú podpora predaja a osobný predaj.

Napriek tomu existuje malé množstvo firiem, ktoré už implementovali moderné nástroje do svojej marketingovej komunikácie. Využívanie moderných nástrojov má však značné rezervy a nie je využívaný ich potenciál. Z výskumu vyplýva, že dôvodom nevyužívania moderných nástrojov je preferovanie tradičných prvkov. Na druhej strane väčšia časť zákazníkov cestovného ruchu vyžaduje moderné nástroje oproti ich využívaniu subjektmi cestovného ruchu. Pretože väčšiu časť zákazníkov cestovného ruchu oslovia skôr moderné nástroje než tie tradičné, odporúčali by sme subjektom využívať tieto nástroje vo väčšom meradle. Je teda na marketingových útvaroch jednotlivých firiem, zoznámiť sa s možnosťami ich využitia a postupne pracovať na ich implementácií do marketingovej stratégie firmy.

Najviac využívaným moderným nástrojom medzi organizáciami je podľa prieskumu word of mouth. Ďalšími nástrojmi v poradí sú event marketing a virálny marketing. Najmenej využívaným moderným nástrojom je nástroj guerilla marketing.

V prieskume medzi klientmi cestovného ruchu bolo zistené, že najväčšiu časť klientov osloví a upúta z moderných nástrojov práve nástroj word of mouth. Hneď za ním nasleduje virálny a event marketing. Dá sa teda povedať, že využívanie a ponuka týchto moderných nástrojov subjektmi cestovného ruchu zodpovedá očakávaniu zákazníkov.

Skúmanie, identifikácia a využitie vybraných moderných nástrojov propagácie bolo úspešne dosiahnuté, a tým došlo k splneniu cieľa práce. Vedľajší cieľ bol tak tiež naplnený. Práca porovnala prínosy a využívanie moderných nástrojov z pohľadu subjektu cestovného ruchu a zákazníka cestovného ruchu.

7 Literatúra

Knižné zdroje

- EGER, LUDVÍK. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- FORET, MIROSLAV. *Marketing communication in public administration*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno, 2013, 128 s. ISBN 978-80-7375-869-1.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 122 s. ISBN 978-80-7375-772-4.
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOELDNER, CHARLES R A J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HESKOVÁ, MARIE A PETER ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HLAVENKA, JIŘÍ. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KIRÁLOVÁ, ALŽBETA A IVO STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013, 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KITCHEN, PHILIP J A PATRICK DE PELSMACKER. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, 2004, xiii, 193 p. ISBN 0415314216.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LENCŠÉSOVÁ, Zuzana. 2014. Vplyv inovácií v cestovnom ruchu na ekonomický rast regiónov. In: Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu: sborník příspěvků ze sedmé mezinárodní vědecké konference : 24. dubna 2014. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, s. 103-114. ISBN 978-80-87300-55-8.

- MCCABE, SCOTT. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. 1st ed. England: BUTTERWORTH HEINEMANN, 2009. ISBN 9780750682770.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s., [16] s. barev. příl. ISBN 80-85605-90-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PATALAS, THOMAS, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- STOLIČNÝ, PETER. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně, 2012, 131 s. ISBN 978-80-87300-28-2.
- SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠINDLER, PETR. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- VARNALI, KANAN, AYŞEGÜL TOKER A CENGİZ YILMAZ. *Mobile marketing: fundamentals and strategy*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, c2011, xii, 163 s. ISBN 978-0-07-174302-0.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZELENKA, JOSEF. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

WUNDERMAN, LESTER. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Elektronické zdroje

BIZ-DEVELOPMENT. Marketing Mix: Promotion (B). *Biz-development* [online]. 2009 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.biz-development.com/Marketing/5.7.Marketing-Mix-Promotion.htm>

BYERLEY, DEVON. 92-of-consumers-trust-word-of-mouth. *Rewardstream* [online]. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://rewardstream.com/92-of-consumers-trust-word-of-mouth/>

BUHALIS, DIMITRIOS A ROB LAW. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2008, roč. 29, č. 4, s. 609-623. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>

CREATIVEGUERRILLAMARKETING. What Is Guerrilla Marketing? *Creativeguerrillamarketing* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

CZECHTOURISM. Film natočený v Praze vyvolal v Číně senzaci, město láká turisty ve velkém. *Mistojakoznacka* [online]. 9. 1. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/film-natoceny-v-praze-vyvolal-vcine-senzaci-mesto-laka-turisty-ve-velkem/235/1/0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Telekomunikační a internetová infrastruktura. *Český statistický úřad* [online]. 5.2.2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktur_a

FINTA, MICHAL. Guerilla marketing neboli partyzánska propagace. *Fresh marketing* [online]. 2009 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

IPODNIKATEL. Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *Ipodnikatel* [online]. 24. 10. 2011 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

JAIN, ABHINAV. The Importance of an Internet Marketing Blog. *Blogmarketingbook* [online]. 13.1.2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.blogmarketingbook.com/the-importance-of-an-internet-marketing-blog/>

KASAVANA, MICHAEL. Mobile Technologies and the Hospitality Industry: Creating a Mobile Strategy. *Hotelexecutive* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-03-26]. Do-

- stupné z: http://hotelexecutive.com/business_review/2874/mobile-technologies-and-the-hospitality-industry-creating-a-mobile-strategy
- KOŘANOVÁ, ADÉLA. Guerilla marketing hezky česky. *Markething* [online]. 2013 [cit.2015-03-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
- KRAMOLIS, JAN A MARTINA KOPECKOVA. Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness* [online]. 2013-12-31, vol. 5, issue 4, s. 98-114 [cit. 2015-05-03]. DOI: 10.7441/joc.2013.04.06. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek>
- MANAGEMENTMANIA. Word of Mouth Marketing. *Managementmania* [online]. 20.5.2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- MANAGEMENTSTUDYGUIDE. Integrated Marketing Communications. *Managementstudyguide* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communications.htm>
- MARKETING-SCHOOLS. Event Marketing: Explore the Strategy of Event Marketing. © 2012. *Marketing-schools* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>
- MARRS, Megan. What is Mobile Marketing and Why Does it Matter? (So So Much!). *Wordstream* [online]. 19.8.2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. 2006. *Event marketing v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf
- RICHARDS, Leigh. Examples of Integrated Marketing Strategies. *Chron* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/examples-integrated-marketing-strategies-3226.html>
- TOURISM-REVIEW. Marketing v cestovním ruchu skrze sociální síť: Online propagace pomocí virálního marketingu. *Tourism-review* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/online-propagace-v-cestovnim-ruchu-pomoci-viralniho-marketingu-page740>

Prílohy

A Dotazník

Som študentkou Mendelovej univerzity v Brne a chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka k mojej bakalárskej práci. Cieľom práce je identifikácia a skúmanie moderných nástrojov propagácie, ktoré využívajú subjekty cestovného ruchu pri oslovovaní klientov. Dotazník Vám zaberie len pár minút. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu pri riešení môjho prieskumu. Martina Oravcová

1. V rámci marketingovej stratégie firmy využívate viac tradičné prvky komunikácie (reklama, podpora predaja, PR, osobný predaj, priamy marketing) alebo moderné nástroje (guerilla, virálny, event, mobilný marketing)?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- tradičné prvky
- moderné nástroje

2. Ktoré z uvedených tradičných nástrojov propagácie využívate?

Z nasledujúcich možností môžete vybrať niekoľik, všetky alebo žiadnu.

- reklama
- podpora predaja
- osobný predaj
- priamy marketing
- public relations
- žiadny

3. Ktoré z uvedených moderných nástrojov využívate v marketingovej komunikácii?

Z nasledujúcich možností môžete vybrať niekoľik, všetky alebo žiadnu, prípadne doplniť vlastnú.

- blog marketing (publikovanie rôznych článkov a komerčných oznámení na rôznych blogoch)
- event marketing (akcie, udalosti ktoré sprostredkujú klientom určitý zážitok)
- word of mouth (ústne predanie osobnej skúsenosti, doporučenia alebo negatívnej skúsenosti)
- virálny marketing (videá, obrázky, správy rozšírené medzi veľké množstvo ľudí)

- mobilný marketing (súťažné sms, reklamné sms, mms, lokácia, ...)
- guerilla marketing (nízkonákladová, kontroverzná, šokujúca kampaň)
- product placement (umiestnenie produktu do audiovizuálneho diela)
- žiadny
- iné

4. Ktorý nástroj využíva vaša spoločnosť NAJVIAC na prilákanie zákazníkov?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- product placement
- virálny marketing
- blog marketing
- event marketing
- word of mouth
- guerilla marketing
- mobilný marketing
- žiadny z vyššie uvedených

5. Čo bolo dôvodom, že ste si vybrali na oslovenie zákazníkov práve tento moderný komunikačný nástroj? (Ak nevyužívate žiaden z daných moderných nástrojov, na túto otázku prosím neodpovedajte)

Z nasledujúcich možností vyberte pro každý riádek jednu.

	S tvrde- ním nesúhlasím	S tvrdením plne súh- lasím
Je pre nás cenovo dostupný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Používa ho náš najväčší konkurent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pre nás ľahko využiteľný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pre nás dôležitý pri zacielení na zákazníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Budete v budúcnosti pokračovať s využívaním tohto nástroja?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

- áno určite, nástroj sa nám osvedčil

- nie, nástroj nie je pre nás efektívny
- neviem
- iné

7. Zaznamenali ste nejaké reakcie od zákazníkov na daný nástroj?

Z následujících možností vyberte jednu.

- nie
- zaznamenali sme pozitívne reakcie
- zaznamenali sme negatívne reakcie

8. V prípade, že nevyžívate žiadny z moderných komunikačných nástrojov, uveďte prosím dôvod prečo.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- myslímee si, že to je zbytočné a neefektívne
- preferujeme tradičné nástroje (reklama, podpora predaja, ...)
- nemáme personálne kapacity na ich zavedenie
- nemáme dostatok finančných prostriedkov
- iné

9. Do ktorého druhu spoločností cestovného ruchu sa radí vaša spoločnosť?

Tato otázka je povinná

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- ubytovacie zariadenie
- stravovacie zariadenie
- cestovná agentúra
- cestovná kancelária
- dopravná spoločnosť
- informačné centrum
- iné

10. Koľko zamestnancov má vaša spoločnosť?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 10
- 10-50
- 50-250
- viac ako 250

11. Ako dlho pôsobí vaša spoločnosť na trhu?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- 0 - 4 roky
- 5 - 7 rokov
- 8 - 11 rokov
- 12 - 15 rokov
- 16 - 20 rokov
- viac ako 20 rokov

12. Aký druh komunikačného nástroja je podľa vás AKO ZÁKAZNÍKA CESTOVNÉHO RUCHU najvhodnejší a najlepší pri oslovovaní klientov?

Vysvetlenie jednotlivých pojmov viz otázka č.13. Seřad'te následující položky taháním myši

- _____ product placement
- _____ mobilný marketing
- _____ guerilla marketing
- _____ virálny marketing
- _____ blog marketing
- _____ event marketing
- _____ word of mouth

13. Ktoré moderné nástroje propagácie ste v poslednej dobe zaregistrovali pri oslovovaní klientov cestovného ruchu?

Z nasledujúcich možností môžete vybrať niekoľik, všetky alebo žiadnu.

- product placement (umiestnenie loga, produktu vo filme, v seriále)
- guerilla marketing (nízkonákladová netradičná, kontroverzná kampaň. Napr: Vodafone parohy na reklame ostaných mobilných operátorov)
- virálny marketing (zábavné videá, obrázky, správy rozšírené medzi veľké množstvo ľudí)

- mobilný marketing (reklamné sms, sms súťaže o výhru dovolenky, mms, hry s reklamným obsahom)
- word of mouth (ústne predanie osobnej skúsenosti, doporučenia alebo negatívnej skúsenosti)
- blog marketing (publikovanie rôznych článkov a komerčných oznámení na rôznych blogoch)
- event marketing (udalosť, akcia spojená so zážitkom)

14. Ktorý druh marketingovej komunikácie Vás ako zákazníka upúta a osloví viac? (Aký typ reklamy alebo propagácie by vás donútil napr. kúpiť zájazd, využiť určitú službu v rámci cestovného ruchu?)

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- reklama
- osobný predaj
- podpora predaja
- PR (vzťahy s verejnosťou)
- priamy marketing
- product placement
- virálny marketing
- mobilný marketing
- word of mouth
- blog marketing
- guerilla marketing
- event marketing

15. Prosím skúste uviesť dôvod prečo práve tento typ propagácie by vás upútal.

Doplňte odpoveď podľa svojich predstáv.

16. Obťažuje, vadí vám niektorý z daných druhov propagácie?

Z nasledujúcich možností môžete vybrať niekoľik, všetky alebo žiadnu.

- reklama

- osobný predaj
- PR (vzťahy s verejnosťou)
- podpora predaja
- priamy marketing
- product placement
- virálny marketing
- mobilný marketing
- word of mouth
- blog marketing
- guerilla marketing
- event marketing

17. Uved'te vaše pohlavie.

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- muž
- žena

18. Koľko máte rokov?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- do 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- nad 50