

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Markéta ZAVADILOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

**Znojmo, 2016**

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jitky Veselé, pomocí literatury, která je uvedena v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě.....

.....

vlastnoruční podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Veselé, za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ondřeji Valentovi, marketingovému specialistovi cestovní kanceláře FISCHER, a.s. za ochotu při poskytování informací a podkladů potřebných pro vypracování této práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Markéta ZAVADILOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s.</b>
Název (v angličtině)	<b>Using marketing mix tools in Cestovní kancelář FISCHER, a.s.</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavní cílem práce je zhodnocení využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s. a dále zpracování návrhů a doporučení pro jejich lepší využití. V teoretické části za pomoci odborné literatury budou definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingu služeb a další. V praktické části bude zhodnoceno současné využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s.. Na základě získaných informací budou zvoleny vybrané oblasti mixu a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy: marketing, marketingová komunikace a její nástroje.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace Cestovní kanceláře FISCHER, a.s.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity Cestovní kanceláře FISCHER, a.s.
4. Navrhnout vhodná doporučení, jež povedou ke zlepšení marketingové komunikace Cestovní kanceláře FISCHER, a.s.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

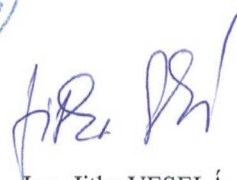
1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
2. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
3. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé“ skříňky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016



  
Markéta ZAVADILOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení současného využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s. se sídlem v Praze, která je jednou z největších cestovních kanceláří v České republice. Historie cestovní kanceláře sahá do roku 1990, kdy Václav Fischer přinesl nově rodícímu se trhu v České republice styl a komfort cestování, který v té době byl v Západní Evropě standardem.

V teoretické části jsou za pomoci odborné literatury popsány jednotlivé části a pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingu služeb, marketingového mixu služeb (zejména cestovního ruchu), marketingové komunikace a další. V praktické části je zhodnoceno současné využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s. a na základě získaných informací jsou zvoleny vybrané oblasti marketingového mixu služeb a sestaveny návrhy a doporučení na jejich efektivnější využití.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, SWOT analýza, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is an analysis and evaluation of the current usage of marketing mix tools in travel agency FISCHER, a. s. with the seat in Prague, which is one of the biggest travel agencies in the Czech Republic. The history of the travel agency dates back to the year of 1990, when Václav Fischer brought the style and comfort of travelling to the newly emerging market in the Czech Republic, which was standard in Western Europe at that time.

With the help of scientific literature, the theoretical part includes a description of various components and terms concerning marketing, marketing mix, marketing services, marketing services mix (especially tourism) and so on. The practical part evaluates the current usage of the marketing mix tools in travel agency FISCHER, a. s. and, based on the gained information, areas of the marketing services mix are chosen and proposals and recommendations for their more effective use are made.

**Key words:** marketing, marketing mix, SWOT analysis, marketing communication

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2</b>	<b>Situační analýza</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3</b>	<b>SWOT analýza</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)</b> .....	<b>13</b>
<b>3.4</b>	<b>Marketingový mix</b> .....	<b>14</b>
<b>3.5</b>	<b>Marketingová komunikace</b> .....	<b>17</b>
<b>3.6</b>	<b>Komunikační mix</b> .....	<b>19</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Reklama</b> .....	<b>20</b>
<b>3.6.1.1</b>	<b>Právní rámec reklamy</b> .....	<b>22</b>
<b>3.6.1.2</b>	<b>Reklamní strategie</b> .....	<b>23</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Direct marketing</b> .....	<b>24</b>
<b>3.6.3</b>	<b>Podpora prodeje</b> .....	<b>26</b>
<b>3.6.4</b>	<b>Public relations</b> .....	<b>28</b>
<b>3.6.5</b>	<b>Osobní prodej</b> .....	<b>29</b>
<b>3.6.6</b>	<b>On-line komunikace</b> .....	<b>32</b>
<b>3.6.6.1</b>	<b>Webové stránky</b> .....	<b>33</b>
<b>3.6.6.2</b>	<b>Sociální síť</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6.7</b>	<b>Sponzoring</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6.8</b>	<b>Event marketing</b> .....	<b>36</b>
<b>3.7</b>	<b>Shrnutí teoretické části</b> .....	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Charakteristika cestovní kanceláře FISCHER, a.s.</b> .....	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>Historie cestovní kanceláře FISCHER, a.s.</b> .....	<b>39</b>
<b>4.3</b>	<b>Analýza marketingového mixu CK FISCHER, a.s.</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Produkt</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3.1.1</b>	<b>Portfolio služeb cestovní kanceláře FISCHER, a.s.</b> .....	<b>44</b>
<b>4.3.1.2</b>	<b>Doplňkové služby</b> .....	<b>49</b>
<b>4.3.1.3</b>	<b>Záruka kvality poskytovaných služeb</b> .....	<b>49</b>

4.3.2	Cena.....	50
4.3.2.1	Porovnání cen s konkurenční nabídkou.....	51
4.3.2.2	Platební podmínky .....	52
4.3.3	Komunikační mix.....	52
4.3.3.1	Reklama .....	53
4.3.3.2	Direct marketing .....	55
4.3.3.3	On-line komunikace .....	55
4.3.3.4	Podpora prodeje .....	56
4.3.3.5	Osobní prodej .....	57
4.3.3.6	Public relations .....	57
4.3.4	Lidé.....	58
4.3.5	Distribuce.....	59
4.3.6	SWOT Analýza .....	59
4.3.6.1	Silné stránky .....	60
4.3.6.2	Slabé stránky .....	61
4.3.6.3	Příležitosti .....	61
4.3.6.4	Hrozby .....	62
4.3.7	Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení.....	62
4.3.7.1	Produkt.....	62
4.3.7.2	Cena.....	64
4.3.7.3	Distribuce .....	65
4.3.7.4	Propagace.....	67
5	ZÁVĚR .....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	72
	SEZNAM TABULEK.....	72



# 1 ÚVOD

Cestovní ruch je odvětvím ekonomiky, které se rozvíjí v porovnání s ostatními odvětvími velmi rychle. Tento rozvoj je ovšem ovlivněn několika faktory, z nichž nejdůležitější je ochota obyvatel změnit náplň a využití svého volného času a ochota více cestovat. Není to však jen rekreace, která způsobila dynamický růst cestovního ruchu, ale také pracovní cesty, poutě s náboženským motivem, zdravotní dovolené nebo návštěvy příbuzných. Lze tedy říci, že cestovní ruch velmi pozitivně ovlivňuje vývoj hrubého domácího produktu, zaměstnanost a všeobecný přehled obyvatel a v neposlední řadě se také podílí na záchraně kulturních, uměleckých a historických památek.

Cestovní ruch svojí různorodostí a šířkou nabízených služeb dokáže zaujmout nejen spotřebitele, ale také podnikatele, veřejnou i státní správu. Díky dynamicky rostoucímu zájmu o cestování se taktéž rozvíjejí jednotlivé regiony. Je to dáno hlavně tím, že národní ekonomika vidí možnost profitovat z cestovního ruchu a její snahou tedy je investovat do rozvoje infrastruktury a tím uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu.

Rozvoj cestovního ruchu, příliv návštěvníků a ekonomický růst má však i negativní vliv na životní prostředí, k jehož zhoršování dochází v důsledku snahy vyhovět co nejvíce přání návštěvníků v některých destinacích. Aby byl tento vliv cestovního ruchu dlouhodobě udržitelným, je nutná určitá regulace.

Důležitým článkem, bez kterého by cestovní ruch vůbec nemohl existovat, je zákazník/spotřebitel, který se svými vlastními požadavky a potřebami velkou měrou podílí na rozvoji cestovního ruchu a tím také určuje jeho další směr a vývoj.

Nároky klientů cestovních kanceláří se rok od roku zvyšují a cílem je těmto nárokům maximálně vyhovět. Proto marketingová oddělení cestovních kanceláří věnují velkou pozornost přáním svých klientů, k čemuž využívají nástrojů marketingového mixu.

Za pomoci marketingového mixu je tedy možné nalézt rovnováhu mezi dvěma představiteli trhu, na straně jedné podnikatelé a na straně druhé spotřebitelé/zákazníci.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

Cílem bakalářské práce na téma „Využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER, a.s.“ je charakterizovat výsledky působení nástrojů marketingového mixu pomocí informací získaných z osobních zkušeností a informacemi poskytnutými přímo od cestovní kanceláře FISHER, a.s. Provést analýzu stavu nabízených služeb, především využití nástrojů marketingové komunikace cestovní kanceláře a na základě odhalených nedostatků navrhnout další možnosti marketingové strategie.

Poskytovatelé služeb, zejména pak služeb v cestovním ruchu, podstupují při nabídce svých produktů mnohem větší riziko než prodejci výrobků. Je to způsobeno hlavně tím, že služba je nehmotná a zákazník nedokáže posoudit její kvalitu ve chvíli, kdy je mu nabízena, ale až když ji spotřebuje. Zvyšuje se tím nejen riziko nákupu služeb, ale také pozice poskytovatelů při prodeji je velmi obtížná a mnohdy s nejistým výsledkem.

Cestovní kancelář FISCHER, a.s. využívá nástroje marketingového mixu uzpůsobené tak, aby vyhovovaly jejich vlastním potřebám i potřebám zákazníků, přičemž bere ohled na charakter nabízených produktů.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou shromážděny poznatky z odborné literatury, které se vztahují k marketingovému mixu, marketingové komunikaci, marketingu služeb a také ke SWOT analýze.

V praktické části je zachycena základní charakteristika současného využití nástrojů marketingového mixu a marketingové komunikace v cestovní kanceláři a vyhodnocení SWOT analýzy, její rozbor a popis konkrétních návrhů na efektivnější využití nástrojů marketingového mixu – marketingové komunikace.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

Vyjádřit přesnou definici pojmu marketing není snadné ani jednoznačné. V obecné rovině jej můžeme chápat jako filozofii řízení podniku orientovanou na trh. V konkrétní rovině jako systém funkcí: např. kontraktační, komunikační a výrobní politika. Jednotliví autoři odborných publikací nahlíží na problematiku marketingu z jiného pohledu, tudíž se můžeme setkat s různými výklady tohoto pojmu.

Americká Marketingová Asociace nabízí následující formální definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (Kotler a Keller, 2012, s. 35).

Kotler (2001, s. 24) dále uvádí, že existují i další definice marketingu, ze kterých jeho výkladu nejvíce vyhovuje definice sociální: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“.

Definice marketingu podle Jaroslava Světlíka (2005, s. 10) zní: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Zájem o zákazníky je typickou charakteristikou marketingové koncepce, která vznikla v polovině padesátých let v USA. Firmy se snaží o co nejlepší poznání a pochopení trhu a nabídku výrobku či služby, který co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele. Míra uspokojení potřeb je pro marketing velmi důležitá. Potřeby uspokojené pouze částečně nebo vůbec ne totiž mohou způsobit mezery na trhu, kde lze snadno realizovat zisk. Za pomoci oboustranné marketingové komunikace si společnost udržuje spokojené stávající zákazníky a získává zákazníky nové, čímž si zajistí předpoklady pro další růst a rozvoj. Marketingová koncepce řízení firmy však vychází z předpokladu, že všechna oddělení musí „myslet na zákazníka“ a spolupracovat na uspokojení jeho potřeb a očekávání. Současně s tím platí, že by veškerá tato oddělení měla být v harmonickém souladu a sledovat celkové cíle společnosti. (Kotler, 2001, s. 675)

### **3.2 Situační analýza**

Podle Zamazalové (2009, s. 103-104) je situační analýza jedním z prvních a zároveň nejdůležitějších kroků, které je potřeba při formulování podnikové strategie vykonat. Vychází se z důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká nebo bude podnikat. Situační analýza zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samotné (interní analýza).

Než je možné vypracovat konkrétní strategii pro určitou firmu, je podle Vašítkové (2014, s. 127) zapotřebí nejprve provést situační analýzu. Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Tyto údaje jsou důležité proto, že marketingoví pracovníci vychází právě z těchto informací.

Body situační analýzy tvoří (Vašítková, 2014, s. 127):

- Charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti).
- Vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost).
- Hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, analýza ABC, loajalita spotřebitelů).
- Hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence).
- Externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti).

### **3.3 SWOT analýza**

Analýza SWOT je komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Dle Grasseové (2010, s. 297) slouží SWOT analýza ke shrnutí klíčových faktorů podložených odpovídajícími daty z vnitřní a vnější analýzy prostředí. Tímto shrnutím je výčet silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Hlavní rolí analýzy SWOT je role výchozího bodu pro definování marketingových cílů a strategií. Při tvorbě je potřeba si uvědomit, že ani jeden

ze stanovených faktorů nemže být zároveň slabou a silnou stránkou, nebo hrozbou a příležitostí.

### **3.3.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)**

Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Obchodní jednotka potřebuje rovněž vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb.

- Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.
- Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. (Kotler, 2001, s. 90)

### **3.3.2 Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)**

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Vrcholový management firmy nebo externí poradci, kteří vyhodnocují faktory ovlivňující marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti, posuzují každý faktor z hlediska intenzity jeho vlivu (výkonnosti) a z hlediska jeho důležitosti. (Kotler, 2001, s. 92)

Jak uvádí Grasseová (2010, s. 308), zjištěné hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí se hodnotí pomocí závažnosti hrozby, atraktivity příležitosti a pravděpodobnosti vzniku každého z faktorů. Matice od Kotlera (2013) v tabulce 1 nabízí porovnání důležitosti těchto faktorů. Pomocí matice lze určit jaké hrozby a příležitosti jsou zásadní (levý horní kvadrant) a jaké jsou bezvýznamné (pravý dolní kvadrant). Zbylé dva kvadranty by měly být sledovány pro případ, že by jejich význam vzrostl.

**Tabulka 1 – Analýza SWOT**

<b>Analýza SWOT</b>	
<b>Silné stránky</b> (strengths)	<b>Slabé stránky</b> (weaknesses)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí  výhody jak zákazníkům, tak i firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
<b>Příležitosti</b> (opportunities)	<b>Hrozby</b> (threats)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

### 3.4 Marketingový mix

Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, pomáhá při vymezení zodpovědnosti, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci. Jak již vyplývá ze samotné definice pojmu, tvoří marketingový mix několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace). (Jakubíková, 2012, s. 186)

V organizacích poskytujících služby a využívajících nástrojů marketingového mixu se však ukázalo, že 4P nedostačují a proto byla dodána ještě další 3P (lidé, procesy a materiální prostředí) viz tabulka 2. (Vašítková, 2014, s. 22)

- **Produkt** – produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková, 2014, s. 22)
- **Cena** – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou

cenu nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. (Vašítková, 2014, s. 22)

- **Distribuce** – rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. (Vašítková, 2014, s. 22)
- **Marketingová komunikace** – je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů. Tradičně jsou nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností. V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby: přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement. (Vašítková, 2014, s. 126)
- **Lidé** – při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby - zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014, s. 22)
- **Materiální prostředí** – nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle.

Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely. (Vašítková, 2014, s. 23)

- **Procesy** – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení svých žádostí, nebo jim nejsou dostatečně vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, nebo pokud jim není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, odchází nespokojeni, což znamená, že celý proces poskytování služby nebyl dobře zvládnut. Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2014, s. 23)

**Tabulka 2** – Marketingový mix v oblasti služeb

PRODUKT		CENA	MÍSTO	PROPAGACE
Rozsah		Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita		Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň značky		Platební podmínky	Distribuční kanály	Propagace
Produktová řada		Vnímání hodnoty zákazníkem	Pokrytí trhu distribucí	Publicita
Záruky		Kvalita vs. Cena		Public relations
Prodejní služby		Diferenciace		
LIDÉ		MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ		PROCES
Zaměstnanci:	Zákazníci:	Prostředí		Politika
Vzdělání	Chování	Zařízení		Postupy
Výběr mezi zákazníky	Kontakty	Barevnost		Mechanizace
Přínosy		Rozmístění		Prostor pro rozhodování podřízených
Motivace		Úroveň hluku		Spolupráce se zákazníky
Vystupování		Hmotné podněty		Usměrňování klientů
Mezilidské vztahy				Průběh aktivit

Zdroj: Janečková, 2001, s. 30 z Booms a Bitner, 1981



### 3.5 Marketingová komunikace

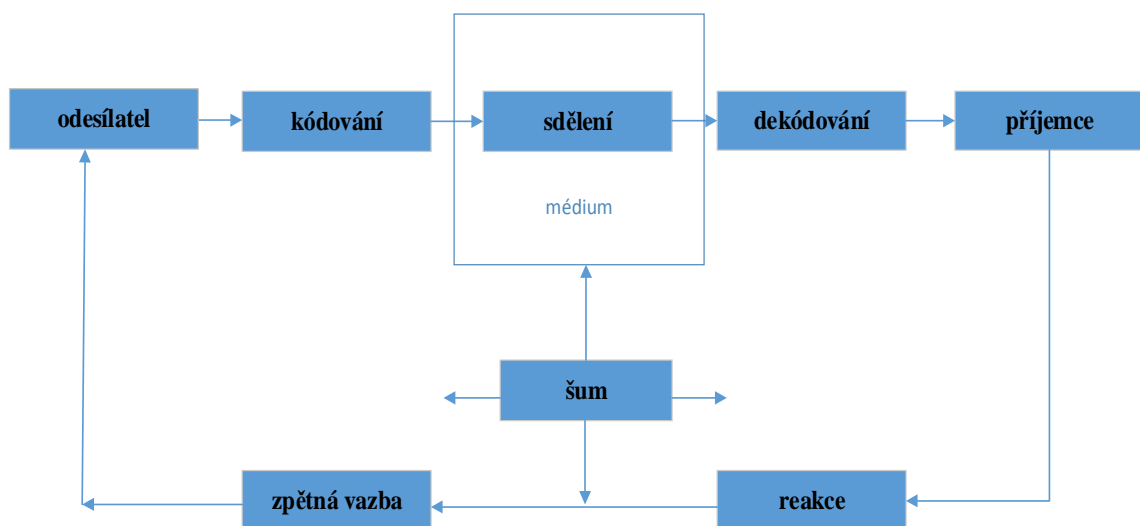
Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

Jakubíková (2012, s. 247) uvádí, že obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- Mission – poslání
- Message – sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta, to vše musí být cílové skupině srozumitelné)
- Media – použití média (TV, rádio, internet, tisk, ale i obchodní zástupci, festival či odpadkový koš)
- Money – peníze
- Measurement – měření výsledků

Za klasický model komunikace je považován model SMMR (source – zdroj; message – zpráva; media – prostředek, médium; receiver – příjemce). Na obrázku 1 jsou zdůrazněny klíčové faktory marketingové komunikace.

**Obrázek 1 - Prvky komunikačního procesu**



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 247

Jakubíková (2012, s. 250) dále uvádí, že marketingová komunikace se člení na komunikaci osobní a masovou (tabulka 3):

- Osobní komunikace je převážně přímá, využívá interaktivní postupy, obrací se přímo na zákazníka. Může probíhat formou osobního a telefonického rozhovoru, prostřednictvím e-mailu, diskusí na internetu, formou osobního dopisu apod. Její výhodou je možnost okamžité reakce příjemce, získání okamžité zpětné vazby.
- Masová (neosobní) komunikace je používána k oslovení velké skupiny zákazníků. Obsahuje všechny další nástroje, které nejsou obsaženy v osobní komunikaci. Využívá různá média (TV, rozhlas, elektronická média, obrazová média – billboardy, světelné reklamy, plakáty, tiskoviny aj.).

**Tabulka 3 - Osobní a masová marketingová komunikace**

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
Rychlost	nízká	vysoká
Náklady na jednoho příjemce	vysoké	nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
Hodnota dosažené pozornosti	vysoká	nízká
Selektivní přijetí	relativně nízké	vysoké
Ucelenost	vysoká	mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
Přímost	dvoustranná	jednostranná
Rychlost zpětné vazby	vysoká	vysoká
Měření efektivnosti	přesné	obtížné

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 27

Podle Pelsmackera (2003, s. 28) lze komunikaci rozdělit na komunikaci tematickou nebo zaměřenou na image, tzv. nadlinkovou komunikaci a komunikaci zaměřenou na aktivity, podlinkovou komunikaci. Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou a zvýšení spokojenosti zákazníka. Komunikace zaměřená na aktivity, akce se snaží ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčovat zákazníka, aby koupil. V současné době se již tolik nevyužívá kategorizace marketingové komunikace bývá nahrazována termínem integrovaná marketingová komunikace (IMC).

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC: „... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež

vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ (Pelsmacker, 2003, s. 29).

Podle Vávrové (2014, s. 10) lze na integrovanou marketingovou komunikaci pohlížet ze dvou úhlů pohledu. Jednak je to komplexní pojetí komunikace k jejím příjemcům vně i uvnitř firmy. Druhý úhel pohledu se zaměřuje na efektivnost komunikace, která se zvyšuje propojením jednotlivých komunikačních nástrojů.

### **3.6 Komunikační mix**

Karlíček a Král (2011, s. 17-18) uvádí, že součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli ale také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Prodej na spotřebních trzích bývá označován zkratkou B2C (business-to-consumer). Duální zaměření typické pro tyto trhy se označuje jako tzv. Pull a Push strategie. Pull strategie spočívá ve stimulování poptávky spotřebitelů. Push strategie má za cíl zajistit nabídku daného produktu v maloobchodě. Oproti tomu firmy prodávající dalším organizacím, tedy firmy působící na tzv. B2B trzích (business-to-business), se obvykle spoléhají primárně na osobní prodej.

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků (Světlík, 2005, s. 184)

**Reklama** jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. (Světlík, 2005, s. 184-185)

**Podpora prodeje** zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivějším prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. (Světlík, 2005, s. 184-185)

**Public relations** je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků. (Světlík, 2005, s. 184-185)

**Přímý (direct) marketing** je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. (Světlík, 2005, s. 184-185)

**Osobní prodej** je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. (Světlík, 2005, s. 184-185)

Komunikační mix by měl být sestaven pro každou firmu a každou situaci na míru. Jaké složky komunikačního mixu a s jakou intenzitou využije, je věcí volby každé firmy. Sestavený komunikační mix by neměl být neměnný ani z hlediska času, měl by se postupně přizpůsobovat vývoji okolností. (Zamazalová, 2009, s. 191)

### **3.6.1 Reklama**

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoli se v poslední době její

váha v komunikačním mixu snižuje. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Reklama se běžně vyskytuje v mnoha podobách. Jsou to např. (Vašítková, 2014, s. 130):

- tištěné reklamy určené pouze k zhlédnutí (od plakátů po billboardy),
- další plošné velkoplošné a světlené reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),
- tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy),
- audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi, ve filmu),
- 3D reklama,
- nové technologie, internetová reklama.

Vašítková (2014, s. 131) dále uvádí, že využití reklamy jako nástroje marketingové komunikace má své výhody i nevýhody.

Výhody:

- reklama působí rychle,
- zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy (co bude zveřejněno) a volbou médií (kde a jak často),
- zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne.

Nevýhody:

- pro malé firmy je to především cena,
- reklama je neosobní sdělení prostřednictvím médií (osobní komunikace je vždy přesvědčivější),
- reklama působí jednosměrně od vysílatele k příjemci a může být rušena řadou šumů,
- zpětná vazba (např. vyšší návštěvnost) se nemusí projevit ihned ani zřetelně a účinnost vynaložených prostředků je obtížné změřit.

Účinná reklama je založena na uplatňování principu 5M (podle počátečních písmen anglických termínů) (Vašítková, 2008, s. 131):

**Mission** – poslání (specifikace cílů reklamy)

**Message** – zpráva / sdělení (vytvoření obsahu sdělení)

**Money** – peníze (tvorba rozpočtu na reklamu)

**Media** – média (výběr vhodných médií)

**Measurement** – měřítka (měření účinnosti reklamy)

### **3.6.1.1 Právní rámec reklamy**

Reklamní právo je upraveno zejména zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon je veřejnoprávní normou a dodržování povinností tedy hlídají jednotlivé správní orgány (životenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.). Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění. Nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost. Reklama taktéž nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí. Zákon dále reguluje reklamu na některé specifické komodity, zejména alkohol, léčivé přípravky, tabák, pohřební služby, zbraně a střelivo atp.

Reklamní právo řeší také tzv. nekalou soutěž, kdy se konkurence brání proti reklamní kampani svého rivala dle ustanovení o nekalé soutěži v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. Nejčastěji dochází k parazitování na konkurenční značce, uvádění klamavých či nepravdivých údajů nebo nejsou splněny podmínky srovnávací reklamy. (Karlíček a Král, 2011, s. 51)

### 3.6.1.2 Reklamní strategie

Podle Vašítkové (2014, s. 131) má reklamní strategie dvě hlavní složky. Jsou to tvorba reklamního sdělení (co, komu a jak říci) a výběr média (jak často, kde a za kolik peněz); patří sem i výběr nosiče a stanovení časového harmonogramu.

**Tvorba reklamního sdělení** – účelem reklamy je přimět zákazníky přemýšlet o organizaci nebo produktu-službě nebo na ně nějakým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít užitek. Postup tvorby účinného reklamního sdělení by proto měl respektovat následující posloupnost (Vašítková, 2014, s. 132–133):

- Identifikace užitku pro zákazníka. Užitek je potom možno použít jako reklamní apel. V ideálním případě by strategie sdělení měla vycházet přímo ze širší strategie firemního positioningu.
- Příprava přesvědčivé kreativní koncepce – nápadu, který sdělení oživí v originální a snadno zapamatovatelné podobě. Kreativní koncepce může mít podobu textu, vizualizovanou podobu nebo kombinaci obou. Koncepce pak určuje výběr určitých apelů, které se v reklamní kampani použijí.
- Realizace. Realizace znamená dát kreativnímu nápadu konkrétní podobu, která upoutá pozornost a vyvolá zájem cílové skupiny. Kreativní pracovníci musejí nalézt nejlepší styl, tón, odstín slovního vyjádření a formát realizace sdělení.
- Výběr druhu reklamního média – ten, kdo vybírá média, musí znát jejich dosah, frekvenci a dopad. Hlavní druhy reklamních médií: noviny, televize, přímé zásilky (direct mail), rozhlas, časopisy, venkovní reklama, on-line reklama, kino, internet.
- Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií není základních rozdílů oproti marketingu zboží. Podstatné faktory při výběru vhodnosti reklamních médií jsou tyto:
  - Charakter média včetně jeho geografického dosahu.
  - Soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno.
  - Frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.

- Potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství (v supermarketech nasazují do procesu získání zákazníka také vůně – umísťují pekárny v prostoru obchodu).
- Schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem.
- Výběr vhodného tzv. „doporučovatele“ reklamního sdělení (maskot, známá osobnost), který může být pro komunikaci produktu služby vhodným prostředníkem; oblíbená je například postavička lišáka u Českomoravské stavební spořitelny.
- Srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.

Než ovšem dojde v mysli spotřebitele k rozhodování, působí na něj zpravidla komunikační sdělení. Kotler a Keller (2007) uvádí, že průměrná osoba může být vystavena až 1500 reklamám nebo jiným komunikačním sdělením denně (zástupci významných reklamních agentur hovoří až o 3000 komunikátů denně), přičemž je obecně známo, že spotřebitel věnuje selektivní pozornost těm, jež mají přímou vazbu na jeho potřeby a přání, a jsou jedinečné svým rozsahem či jsou v souladu s jeho očekáváními. (Vysekalová, 2011, s. 31)

### **3.6.2 Direct marketing**

Podle Vysekalové (2006, s. 194) je přímý marketing (direct marketing) interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Podstatná je možnost cíleného oslovení a komunikace s přesně definovanými skupinami. Konkrétním nástrojem této komunikace je direct mail (oslovení zákazníka prostřednictvím zásilky „do schránky“).

Karlíček a Král (2011, s. 79) definují direct marketing jako komunikační disciplínu, která umožňuje: 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty



jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Zaměření na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje výrazné přizpůsobení (personalizaci) marketingových sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu (či oslovených jedinců). To efektivitu direct marketingu násobí a přibližuje ji efektivitě osobního prodeje.

Mezi nástroje přímého marketingu dle Vašítkové (2014, s. 139) patří:

- Direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty.
- Telemarketing – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon. Telemarketing může fungovat ve dvou podobách: jako aktivní, kdy firma sama vyhledává podle databází či jen telefonního seznamu své potenciální zákazníky. V pasivním telemarketingu může na známé telefonní číslo (zelená linka 800) zákazník volat své připomínky a dotazy, a to na účet volaného.
- Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, například z televize známý teleshopping.
- Katalogový prodej (pro nabídku doplňkového zboží).
- Elektronická pošta. V závislosti na softwaru počítače může elektronická pošta a její přílohy obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu.

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 81 - 82) je efekt direct marketingových kampaní posuzován nejčastěji ukazatelem označovaným jako tzv. response rate. Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených. U typických direct marketingových kampaní se výše odezvy pohybuje v rozmezí 1 až 10 %. Dalším klíčovým ukazatelem je conversion rate. Jde o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených. Posledním ukazatelem, který lze k vyhodnocení direct marketingových kampaní použít je ROI (return on investment) – ukazatel návratnosti investic. Tímto ukazatelem je možné měřit skutečnou efektivnost direct marketingové kampaně. Všechna zmiňovaná pozitiva direct marketingu, tedy možnost přesného zacílení, vysoká efektivita, okamžité a jednoznačné výsledky, možnost testování nejlepších řešení a prognózování výsledků kampaně, jsou ovšem vykoupena jedním významným negativem. Tímto negativem jsou vysoké relativní náklady (CPT – cost per thousand).

### 3.6.3 Podpora prodeje

Dle Světlíka (2005, s. 280) je podpora prodeje jednou z částí komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe než další části. *Podpora prodeje může například dosáhnout:*

- vyzkoušení nového výrobku zákazníky,
- opětného nákupu produktu,
- zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu,
- ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku,
- neutralizace marketingových aktivit konkurence.

Jak uvádí Zamazalová (2009, s. 204) mezi hlavní cíle podpory prodeje patří:

- okamžité zvýšení prodejů – nalákáním nových zákazníků a vyššími nákupy stávajících zákazníků,
- probuzení zájmu o nové výrobky,
- udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu,
- reakce na akce konkurence,
- vytváření zákaznické loajality,
- vytváření zákaznických databází,
- zvýšení zájmu zaměstnanců.

Karlíček a Král (2011, s. 97) uvádí, že podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky vedoucí ke stimulaci cílové skupiny k vyzkoušení produktu.

Typickými nástroji jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou, jako jsou přemei, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrůznější věrnostní programy.

Podle Foreta (1997, s. 74) se podpora prodeje rozlišuje podle toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřena na spotřebitelskou a obchodní podporu. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit prodej výrobku nebo rozšířit podíl na trhu. Cílem je přesvědčit zákazníka, aby produkt vyzkoušel, odlákat ho od konkurence, nebo naopak odměnit jeho věrnost. Cílem obchodní podpory je, aby obchodníci zařadili nový produkt do svého sortimentu, udržovali vysoké zásoby a umísťovali výrobek na atraktivních místech ve svých prodejnách, což má zajistit zvýšení prodeje běžného nebo nového produktu a zvýšit množství objednávek.

Světlík (2005, s. 280) uvádí, že mezi hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje, patří:

Reklama:

- Vytváří image výrobku
- Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později
- Spoléhá více na emoční apel
- Spíše vytváří nehmataelnou podobu produktu
- Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku

Podpora prodeje:

- Je zaměřena na prodej výrobku
- Výsledek se dostavuje rychle
- Spoléhá na racionální apel
- Spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem
- Stává se brzy ziskovou

Podle Vašítkové (2014, s. 136) je podpora prodeje vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Proto je často používána, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je jen krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření. U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních

i sezonních). Těmi se producenti služeb (z oblasti cestovních kanceláří, hotelů apod.) snaží reagovat na sezonnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb.

### 3.6.4 Public relations

PR (public relations) je nástroj, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém měřítku. Posláním PR je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Na druhé straně PR vnáší do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. To vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Mnoho organizací používá, ke své škodě, pouze jednostranný tok informací, tj. informuje veřejnost o své činnosti, výrobcích či službách, zatímco vyhodnocování odezvy zanedbává. (Jakubíková, 2012, s. 259)

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 115) podle zaměření na jednotlivé klíčové skupiny je možné v rámci PR rozeznávat celou řadu dílčích aktivit. Např. komunikace s místními komunitami bývá označována jako tzv. *community relations*, komunikace s investory jako tzv. *investor relations*, komunikace se zaměstnanci jako tzv. *interní komunikace*, komunikace s potenciálními zaměstnanci např. jako tzv. *university relations*, komunikace se zákonodárci a státními úředníky jako tzv. *lobbying*, komunikace s médii jako tzv. *media relations* atp.

K dalším úkolům PR podle Vašítkové (2014, s. 137) náleží:

- Vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy.
- Účelové kampaně a krizová komunikace, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři.
- Sponzoring většinou kulturních sportovních či humanitárních akcí.
- Lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních; získávání nebo předávání informací.

Rizikem PR je podle Světlíka (2005, s. 287) skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená. Jedná se o formu komunikace, která má však také své výhody. Jsou jimi zejména důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodnost vyplývá ze skutečnosti, že pokud je veřejnost vystavena jakékoliv formě reklamy, uvědomuje si, že je vytvořena a zaplácena určitou firmou. Jejím hlavním cílem je většinou přesvědčit zákazníky, aby

koupili její produkty. Informace o firmě poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní bloky nebo stránky jsou přijímány s mnohem větší důvěrou. Další výhodou mohou být relativně nižší náklady na PR a i návratnost investovaných prostředků bývá často velmi vysoká.

Mezi hlavní cíle PR dle Světlíka (2005, s. 288) patří:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Pelsmacker (2003, s. 315) uvádí, že výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu:

- Ukazatel vstupů měří aktivity PR – jedná se o měření úsilí, nikoli výsledků, a proto není vhodné pro efektivnost PR, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit. Např. počet realizovaných rozhovorů, počet nových sdělení, počet rozeslaných brožur.
- Ukazatel výstupu měří výsledky PR – tento ukazatel je velice užitečný ale přesto neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů. Např. měří prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, délku otištěného sdělení.
- Ukazatel úspěchu – tento postup se velmi podobá měření efektivnosti reklamy. Měří se např. podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, rozsah změn v chování.

### **3.6.5 Osobní prodej**

Jakubíková (2012, s. 265) uvádí, že osobní prodej (personal selling) představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu. Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem

informací o zákazníkovi. Osoba prodejce a způsob jeho komunikace jsou také důležitými nástroji PR.

K nástrojům osobního prodeje patří (Jakubíková, 2012, s. 265):

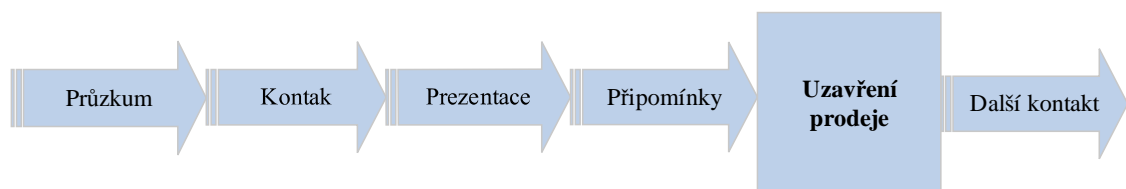
- prezentace při prodeji,
- prodejní setkání,
- stimulační programy.

Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti (Jakubíková, 2012, s. 265):

- osobní interakce,
- kultivace (od věcného vztahu k osobnímu),
- odezva (osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku).

Světlík (2005, s. 309) uvádí, že samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem (viz obrázek 2).

**Obrázek 2** - Fáze procesu osobního prodeje



Zdroj: Světlík, 2005, s. 309

**Průzkum** – aktivita, při které prodejce hledá vhodné typy a vytváří seznam potenciálních kupujících.

**Kontakt** – dříve než je zákazník kontaktován, měl by se snažit prodejce zjistit co nejvíce informací o podniku (jeho potřebách, kdo je odpovědný za nákup a kdo o něm rozhoduje atd.).

**Prezentace** – prezentaci lze nazvat základním kamenem osobního prodeje. Optimální přístup k prezentaci předpokládá zjištění potřeb zákazníka, jeho problémů, chování, stylu práce atd. Fakta lze zjistit vhodně položenými otázkami a hlavně nasloucháním.

**Připomínky** – k odpovědím a řešení připomínek musí prodejce vždy volit pozitivní přístup. Profesionální odpovědi, které uspokojí zákazníka, mají velmi kladný vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku.

**Uzavření prodeje** – okamžik, kdy zákazník souhlasí s koupí výrobku.

**Další kontakt** – je naprosto nezbytný, zvláště tehdy jde-li prodejci o plné uspokojení zákazníka a případný budoucí prodej. Další kontakt spočívá v poskytování služeb spojených s užíváním výrobku a vyhodnocení spokojenosti zákazníka s uskutečněným nákupem. (Světlík, 2005, s. 309 - 311)

Význam osobního prodeje ve službách dle Vašíkové (2014, s. 135) vyplývá z neoddelitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. V takových případech má osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu.

Osobní prodej, stejně jako ostatní komunikační nástroje, má své výhody a nevýhody, které shrnuje tabulka č. 4.

**Tabulka 4** – Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
Vliv	Náklady
Zacílené sdělení	Dosah a frekvence
Informace	Kontrola
Demonstrace	Konzistentnost
Negociace	
Interaktivita	
Rozsah informací	
Komplexnost informací	
Zpětná vazba	
Vztahy	
Pokrytí	

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 465

Pelsmacker (2003, s. 465 - 466) uvádí, že základní výhodou osobního prodeje je samotný vliv tohoto komunikačního prvku. Získá-li prodejce pozornost, může své sdělení přizpůsobit typu zákazníka neboli ho zacílit. Prodejce může vytvořit povědomí o produktu, poskytnout detailní informace, zvýšit zájem a preference předvedením produktu nebo vyjednávat o ceně a poprodejních službách. Další výhodou je interaktivita, díky níž se snižuje pravděpodobnost nedorozumění, umožňuje sdělit více a lépe a získat okamžitě zpětnou vazbu. Osobní charakter prodejních návštěv vytváří podmínky k budování vztahů se zákazníky. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou dosti vysoké náklady. Je potřeba tedy důkladně zvážit, u kterých produktů se osobní prodej vyplatí. Nabízený produkt musí být relativně drahý, aby bylo možné z výnosů financovat náklady. Další nevýhodou osobního prodeje je, že firma nemá plnou kontrolu nad činností obchodníků, což může vést k narušení konzistence firemní image a vytvoření zmatečné představy o poslání firmy.

### **3.6.6 On-line komunikace**

On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing stále více „vytlačuje“ direct mailing; podpora prodeje využívá on-line platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Podle Pelsmackera (2003, s. 493) lze prostřednictvím internetu dosáhnout následujících cílů:

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu.
- Poskytnout obsah, tzn. detailní informace o výrobcích a službách.
- Stimulovat odpověď: odpovědí může být jednoduché kliknutí na informaci o koupi.
- Usnadňovat transakce: on-line prodej.
- Udržovat zákazníky.



On-line komunikace využívá dva hlavní nástroje: webové stránky a tzv. online sociální média. K méně známým patří ještě jeden nástroj tzv. affiliate marketing.

Jak ve svém článku uvádí Niedermeierová (2015), stále více českých firem začíná využívat k propagaci svých výrobků či služeb tzv. affiliate marketing. Tento on-line marketingový nástroj je založený na spolupráci s partnery, kteří na svých webových stránkách umístí reklamu, prostřednictvím které přijdou zákazníci do obchodu inzerenta. Za to dostávají provizi z prodeje, kterou tvoří určité procento z ceny nákupu nebo fixní částka za objednávku. Proto se obchodní model někdy nazývá také partnerský marketing nebo provizní systém.

### **3.6.6.1 Webové stránky**

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 172) webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je ale možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Dokonce je i nástrojem podpory prodeje, protože je jeho prostřednictvím možné např. rozdávat on-line kupony či organizovat marketingové soutěže.

Hodnocení efektivity webových stránek je poměrně jednoduché a přesné. Lze měřit mimo jiné počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vrací, dále pak stránky, které návštěvníci nejčastěji navštěvují, kolik na jednotlivých stránkách tráví času, odkud se na web dostávají, kolik z nich učiní požadovaný úkon (např. objednalo produkt, přihlásilo se k odběru on-line newsletteru či odeslalo kontaktní formulář) a celou řadu dalších důležitých ukazatelů. (Karlíček a Král, 2011, s. 181)

Na webových stránkách lze, podle Škarabelové (2007), snadno zajistit komunikaci obousměrnou. Z uvedeného vyplývá, že webové stránky mohou být médiem

obousměrným a interaktivním. Specifickou vlastností internetu je také tzv. personalizace, díky níž je možné strukturovat zdroje informací dle individuálních příjemců. Na rozdíl od klasických médií, která jsou založena na principu jeden zdroj – mnoho příjemců, pracuje www na principu jeden zdroj – jeden příjemce. (Vašítková, 2014, s. 142)

### **3.6.6.2 Sociální sítě**

On-line sociální média, jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 182), mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity.

Firmy i další instituce mohou on-line sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcionalit. Sociální sítě představují rovněž účinný nástroj public relations. Pokud je uživatelům nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně nejrůznější petice a podobné iniciativy. Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

Obsah v sociálních médiích musí být neustále „živen“, aby uživatelé měli důvod daný obsah kontinuálně vyhledávat. Pokud se o obsah firma či jiná instituce nestará a nerozvíjí ho, ztrácí médium obvykle velmi brzy svou návštěvnost. Organizace by proto měly neustále aktualizovat své blogy, rozvíjet své facebookové aplikace, dodávat nové atraktivní obsahy na své značkové komunity a aktivně reagovat na diskuze spotřebitelů v on-line fórech. (Karlíček a Král, 2011, s. 187)

### **3.6.7 Sponzoring**

Podle Vysekalové (2006, s. 195) představuje sponzorství (sponzoring) komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzoring je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Tato forma komunikace může podtrhnout

značku firmy nebo produktu právě tam, kde je optimální soustředění cílových skupin (např. loga na sportovních stadionech nebo při významných kulturních událostech).

**Sportovní sponzoring** je v současné době nejpoužívanější. Lze jej využívat pro všechny druhy sportů, pro jednotlivé sportovce či celé týmy nebo v rámci různých sportovních událostí.

**Kulturní sponzoring** se soustřeďuje především na hudbu divadla, výtvarné umění a literaturu. Lze předpokládat, že tato oblast sponzoringu v budoucnosti poroste.

**Sociální sponzoring** se týká osob, institucí a událostí, které naplňují sociální úlohy. Především jde o oblast životního prostředí, zdraví, vzdělání a výzkumu. (Vysekalová a kol., 2006, s. 195)

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 142) sponzoring bývá někdy chybně zaměňován s tzv. firemním dárcovstvím. Firma financuje projekty např. v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví či vzdělávání, a to bez požadované protihodnoty. Cílem těchto aktivit je primárně posílení dobré pověsti firmy a rozvoj vztahů s klíčovými aktéry ovlivňujícími aktivity firmy (stakeholders). V tomto případě se jedná spíše o nástroj public relations.

Zásady sponzoringu:

- sponzorovaná akce či instituce musí odpovídat značce sponzora,
- sponzorovaná akce či instituce musí cílovou skupinu oslovovat,
- sponzoring musí být „aktivován“ vhodným zapojením značky a jejích produktů,
- sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora,
- partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.

Podle Pelsmacker (2003, s. 345) lze efektivitu sponzorství měřit pomocí čtyř základních faktorů: vystavení, výsledky komunikace, zpětná vazba pro zúčastněné skupiny a tržní podíl a podíl na obratu. Na základě počtu účastníků, analyzováním jejich struktury, počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. Je-li sponzorovaná událost pokryta médii, lze počítat na kolika řádcích či stránkách, kolikrát bylo jméno značky zmíněno nebo počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním

či rozhlasovém vysílání. Frekvence vystavení a dosah jsou pouze indikátory pravděpodobnosti toho, že byla kontaktována část cílové skupiny. Při měření komunikačních výsledků, je měření efektivnosti sponzorských kampaní velmi podobné testování reklamních kampaní. Efektivnost sponzorství lze měřit i na základě zpětné vazby zúčastněných skupin. Jejich efektivita spočívá především v reakci účastníků na pohostinnost firmy či názorech zaměstnanců na sponzorské programy. Přestože zvýšení prodeje nebo podílu na trhu nejsou prvotními cíli sponzorství, dlouhodobě lze jeho efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.

### **3.6.8 Event marketing**

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Event v cestovním ruchu lze charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Event turismu vychází z chápání eventů jako produktu dané destinace cestovního ruchu. Eventy se zde stávají hlavním důvodem pro návštěvu daného místa. Často jsou nejdůležitější atraktivitou destinace. (Jakubíková, 2012, s. 272)

Jakubíková (2012, s. 273) dále uvádí, že k hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci,
- event marketing nemůže existovat samostatně,
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů,
- integrace komunikace snižuje celkové náklady.

Události a zážitky mají mnoho výhod (Jakubíková, 2012, s. 273):

- Relevance – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je osobně zapojen.
- Zapojenost – jelikož akce a zážitky většinou probíhají naživo a v reálném čase, spotřebitel je často do jejich průběhu zapojen.
- Implicitní – akce jsou spíše nepřímým, „měkkým prodejem“.

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 139) je každý marketingový event spojený s řadou organizačních otázek. Zejména je třeba stanovit, kde a kdy bude akce uspořádána. Místo a čas musí být zvoleny zejména s ohledem na to, aby se mohla cílová skupina eventu vůbec zúčastnit, a to navíc bez nadměrného úsilí. Pokud je event určen masovějšímu cílovému segmentu, neměl by rovněž oslovovat příliš mnoho lidí, kteří nepatří do cílové skupiny. Pokud event neoslovuje cílovou skupinu v prostředí, kde se daná cílová skupina nachází, je nezbytné ji o konání eventu informovat. Event tak obvykle vyžaduje vlastní informační kampaň. Cílová skupina se může o eventu dozvědět např. prostřednictvím reklamy. Účinné mohou být ale i media relations.

Pokud je akce většího rozměru vyžaduje poměrně značné organizační zajištění. Tyto organizační aktivity musí být správně naplánovány, řízeny, koordinovány a kontrolovány. Mezi nejdůležitější z nich patří (Karlíček a Král, 2011, s. 142):

- personální zajištění eventů (např. hostesky),
- technické zajištění (např. ozvučení, vizuální technika, osvětlení),
- zajištění občerstvení (catering),
- zajištění bezpečnosti (ochranky, zdravotní služby, požární ochrany atp.),
- zajištění ubytování pro hosty,
- zajištění povolení k uspořádání eventů od majitele pozemku či prostor,
- výběr vhodné hudební produkce a úhrada poplatku za veřejnou hudební produkci,
- zajištění vhodného moderátora,
- zajištění celebrity, která by zvýšila atraktivitu eventů,
- zajištění fotografa, příp. kameramana,
- zajištění dekorace,
- zajištění dárků pro hosty,
- zajištění zázemí (např. toalet).

Vyhodnocení eventů spočívá obvykle v analýze a zpětné vazby účastníků. Zjišťuje se, jak event účastníky zaujal, jak ho vnímali, zda chápou spojení eventů a značky, zda pochopili marketingová sdělení či zda se změnila jejich postoje ke značce. Důležitým ukazatelem

může být i počet účastníků eventu, kvalita a kvantita mediálního pokrytí eventu atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

### **3.7 Shrnutí teoretické části**

Z teoretické části je patrné, že v marketingovém a komunikačním mixu je zahrnuto velké množství nástrojů, s jejichž pomocí lze efektivně uskutečňovat marketingové cíle společnosti a také marketingovou komunikaci. Každá firma, zabývající se prodejem výrobků nebo služeb, si může vybrat vhodnou kombinaci těchto nástrojů, které potom využívá v marketingové strategii svého podnikání a při komunikaci se svými zákazníky. Každý z těchto nástrojů má své výhody i nevýhody, a proto je vhodné vše důkladně promyslet a připravit tak, aby využití těchto nástrojů bylo co nejvíce efektivní. V rámci komunikačního mixu se v posledních letech do popředí opět dostává osobní prodej, který byl po určitou dobu opomíjen, potom nástroje direct marketingu, který s osobním prodejem úzce souvisí. Je to dáno hlavně tím, že se v současné době firmy hodně zaměřují na dobré vztahy se zákazníky a jejich snahou je, vybudovat s nimi pevné a dlouhodobé vazby. Velkou pozornost si taktéž zaslouží rozvoj internetové komunikace. Nástroje a možnosti internetu jsou velmi rozmanité a flexibilní, takže firmy mohou se svými zákazníky komunikovat nepřetržitě.

## **4 PRAKTICKÁ ČÁST**

### **4.1 Charakteristika cestovní kanceláře FISCHER, a.s.**

Cestovní kancelář FISCHER je jednou ze čtyř největších cestovních kanceláří v České republice. Spolu s obchodními značkami NEV-DAMA, eTravel a PRIVILEQ tvoří cestovní skupinu FISCHER a nabízí nejširší portfolio služeb v cestovním ruchu. Specializuje se především na letní a zimní dovolené u blízkých moří, v exotických destinacích, lyžařské zájezdy do Alp, luxusní dovolené na míru nebo golfové zájezdy a eurovíkendy ve světových metropolích. Cestovní skupina FISCHER má téměř 300 tisíc klientů a roční tržby přesahují 4 miliardy korun. Spolupracuje s více než 600 hotely v cílových destinacích, především v kategorii pěti- a čtyřhvězdičkových, jejichž kvalitu osobně prověřují obchodní zástupci a prodejci firmy. Disponuje také širokou sítí vlastních poboček po celé České republice a na Slovensku, více než 1000 provizních prodejců, non-stop call centrem a moderními systémy online prodeje. (fischer.cz, 2016)

### **4.2 Historie cestovní kanceláře FISCHER, a.s.**

Historie cestovní kanceláře FISCHER sahá do roku 1990, kdy Václav Fischer přinesl nově rodícímu se trhu v České republice styl a komfort cestování, který je v Západní Evropě standardem. Cestovní kancelář FISCHER, a.s. byla založena v České republice v roce 1999. V listopadu 2003 se většinovým vlastníkem stala společnost K&K Capital Group (KKCG) a Václav Fischer působil na pozici výkonného ředitele. V lednu 2004 byl z této funkce odvolán a na jeho místo nastoupil Jiří Jelínek. Od roku 2007 se KKCG stala stoprocentním vlastníkem cestovní kanceláře.

V květnu 2011 došlo ke spojení cestovní kanceláře FISCHER a cestovní kanceláře NEV-DAMA. Vznikla tak největší cestovní skupina v České republice. V roce 2012 se součástí skupiny stala také cestovní agentura eTravel a PRIVILEQ, specialista na luxusní cestování nejmovitějších.

1. 1. 2014 došlo k fúzi sloučením zmíněných společností do Cestovní kanceláře FISCHER, a.s., která se na trhu cestovního ruchu prezentuje obchodními značkami FISCHER, NEV-DAMA, PRIVILEQ, eTravel. (fischer.cz, 2016)

## **NEV-DAMA**

Společnost vznikla v roce 1998 sloučením cestovní kanceláře Nemo, Vesta a Dama a patří v současné době mezi 5 největších českých cestovních kancelářích v oboru výjezdového cestovního ruchu. V roce 2014 se CK NEV-DAMA stala součástí cestovní skupiny FISCHER. NEV-DAMA nabízí svým klientům zimní i letní dovolené v řadě atraktivních, především evropských destinacích a každoročně odbaví více než 100 tisíc klientů. Hlavní specializací této cestovní kanceláře jsou lyžařské zájezdy do Alp, především do zimních středisek v Itálii, Rakousku, Francii a Švýcarsku. Katalogová nabídka zájezdů do více než 90 evropských lyžařských ski areálů v alpských zemích je nejširší a nejkomplexnější nabídkou lyžování v celé střední a východní Evropě. (nev-dama.cz, 2016)

## **PRIVILEQ**

Cestovní kancelář PRIVILEQ je členem cestovní skupiny FISCHER a je určena exkluzivně pro nejnáročnější skupinu klientů. Ve svém sortimentu nenabízí předem připravené zájezdy, ale tvoří je dle individuálních potřeb a přání svých zákazníků. V nabídce je spousta zajímavých destinací: Afrika, Amerika a Karibik, Evropa, Asie a Indický oceán, Austrálie a Oceánie, Arktida a Antarktida. (privileq.cz, 2016)

## **eTRAVEL**

Cestovní agentura eTravel byla založena v roce 2003 a již řadu let si drží silnou pozici mezi největšími českými cestovními agenturami. Cílem společnosti eTravel je poskytovat svým zákazníkům širokou nabídku kvalitních a ověřených zájezdů s možností pohodlného vyřízení přes internet a také zajímavé informace vztahující se k jednotlivým turistickým cílům a navíc i zkušenosti ostatních klientů. Členem cestovní skupiny FISCHER se agentura eTravel stala v roce 2012. (etravel.cz, 2016)



## 4.3 Analýza marketingového mixu CK FISCHER, a.s.

### 4.3.1 Produkt

Do produktového portfolia cestovní kanceláře FISCHER patří zejména letní a zimní letecké dovolené u moře, zájezdy do exotických zemí a eurovíkendy ve světových metropolích. Svou stálou klientelu mají také golfové zájezdy na míru, luxusní plavby na zaoceánských lodích a také lyžařské zájezdy do Alp. Největší zájem je tradičně o charterové letecké zájezdy k moři. Nejoblíbenější destinace jsou stále Egypt, Turecko, Baleáry a řecké ostrovy Kréta, Rhodos a Kos, Korfu a mnoho dalších. Z exotiky u klientů vítězí Dominikánská republika, Kuba, Omán nebo Panama. Délka pobytu závisí samozřejmě na typu zájezdu. Eurovíkendy jsou na 2 noci, golfové zájezdy jsou většinou týdenní a příznivci exotické dovolené mohou svůj pobyt prodloužit až na 21 dní. (fischer.cz, 2016)

Široká je i nabídka odletových míst. V České republice je to Praha, Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Pardubice, v Německu Mnichov, Drážďany, Frankfurt, v Rakousku Vídeň a na Slovensku se létá z Bratislavy nebo z Košic. (fischer.cz, 2016)

Aby cestovní kancelář rozšířila spektrum svých zákazníků, zaměřila v posledních letech svoji marketingovou strategii na rodiny s dětmi. V roce 2009 přichází CK FISCHER na Český trh jako první cestovní kancelář s klubovou dovolenou. V současné době nabízí šest typů klubů – dětský klub **BABY Funtazie**, který je určen pro děti do 4 let, **klub Funtazie** pro starší děti, v rámci kterého je pro letošní sezonu připravena speciální novinka – **Sportovní akademie**. Dále program **pro klienty ve věku 55+**, který je určen starší generaci klientů. V letním období, tedy od 14. 6. do 13. 9. 2016 bude v provozu nový **Fun Orange Klub** pro děti od 4 do 12 let. Dalším klubem je **Ski Funtazie Klub**, který nabízí CK FISCHER prostřednictvím společnosti NEV-DAMA. (Valenta, CK FISCHER, 2015)

#### Funtazie Klub

- věková hranice 4 roky a plná samostatnost dítěte
- čeští animátoři, plnohodnotný program na celý den
- **sportovní akademie** s výukou sportů pro děti – akademie beach volejbalu  
– tenisová akademie

- fotbalová akademie
- akademie plavání

- veškerá činnost je přizpůsobena nárokům dětí
- vlastní Funtazie hymna. (fischer.cz, 2016)

**Obrázek 3** – Logo Funtazie Klub



Zdroj: fischer.cz

### **Baby Funtazie Klub**

- věková hranice do 4 let
- pestrý program s odborníky zaměřený na výchovu, péči a správný vývoj dítěte
- výuka plavání – Vodníček – pro rodiče s dětmi od 6 měsíců do 4 let
- ideální spojení odpočinku, zajímavých informací, fantazie, zábavy i sportu pro celou rodinu
- miniškolička, večerníček, mini disco. (fischer.cz, 2016)

**Obrázek 4** – Logo Baby Funtazie Klub



Zdroj: fischer.cz

### **Fun & Active**

- aktivní dovolená pro všechny věkové skupiny
- zkušení animátoři – instruktoři

- sportovní aktivity – beach volejbal, nohejbal, vodní pólo, šipky, tenis, pétanque, stolní tenis
- různé formy cvičení – pilates, aerobik, aquaaerobik, zumba, strečink
- turnaje ve sportovních aktivitách, karetní turnaje, vědomostní soutěže a kvízy, tematické národní večere. (fischer.cz, 2016)

**Obrázek 5** – Logo Fun&Active



Zdroj: fischer.cz

#### **Speciální nabídka pro klienty ve věku 55+**

- program na míru pro klienty ve věku 55+
- bezproblémový pohyb v rámci hotelu, dostupnost zdravotní péče
- služby česky/slovensky hovořícího delegáta
- zvýhodněné ceny

#### **Ski Funtazie Klub**

- animační program v českém jazyce
- výuka lyžování pro děti
- hotely s výborným rodinným zázemím. (fischer.cz, 2016)

**Obrázek 6** – Logo Ski Funtazie Klub



Zdroj: nev-dama.cz

## Fun Orange Klub

- originální animační program proškolených českých animátorů
- nezapomenutelné prázdniny pro děti od 4 do 12 let
- zábavné hry, kvízy, malování, tancování a mnoho dalšího
- provoz klubu od 14. 6. 2016 do 13. 9. 2016

Obrázek 7 – Logo Fun Orange Klub



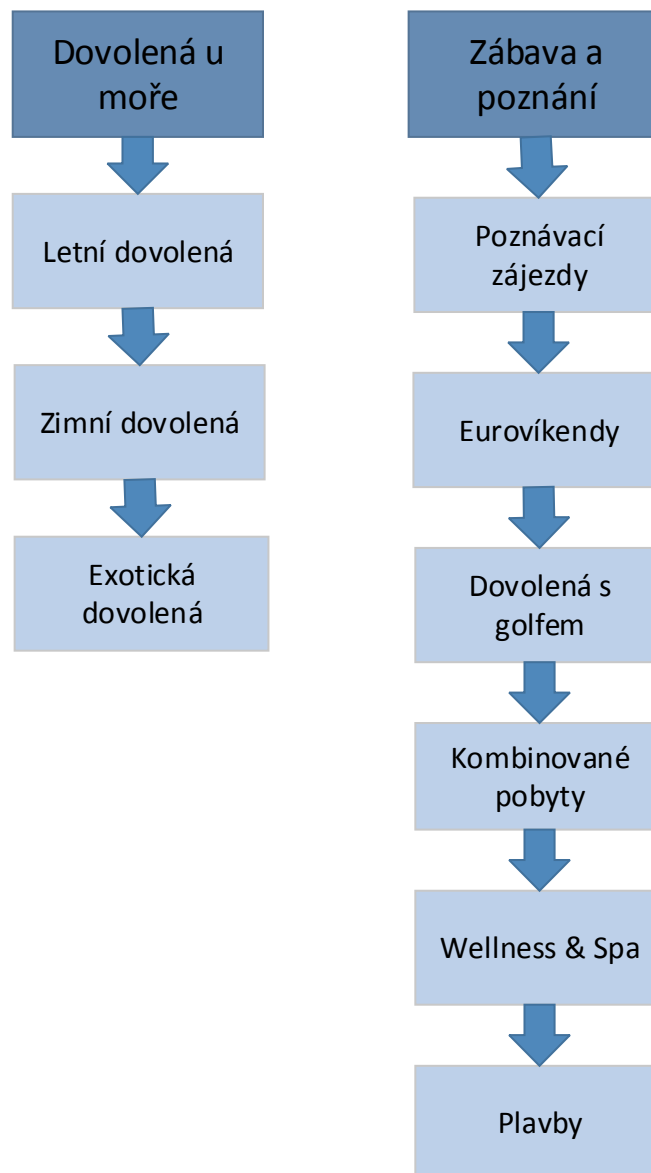
Zdroj: fischer.cz

### 4.3.1.1 Portfolio služeb cestovní kanceláře FISCHER, a.s.

Společnost od začátku své existence vytváří standardy nejvyšší kvality a přináší to nejlepší pro své zákazníky a současně inspiruje ostatní podnikatele v oboru cestovního ruchu. Řídí se jednoduchým heslem: nabízet víc než dovolenou a vytvářet svět plný zážitků. Portfolio služeb cestovní kanceláře FISCHER dokáže vyhovět všem typům zákazníků – rodinám s dětmi, individuálním cestovatelům, sportovcům, seniorům i zájemcům o eurovíkendy nebo plavby na luxusních lodích. Přehled těchto služeb je na obrázku 8. Nabízí rovněž nejširší sortiment doplňkových služeb, od parkování na letišti, až po zajištění speciálního vybavení na pokoji pro děti klientů. Cestovní kancelář FISCHER jako první v České republice zavedla internetový on-line prodej, založila dětské animační kluby ve vybraných destinacích a přijala mezinárodní systém garancí za kvalitu služeb (ITQ kodex). Garantuje svým klientům profesionální přístup v každém okamžiku a jejich cílem je vytvořit dovolenou přesně podle přání zákazníků.

Společnost disponuje širokou sítí vlastních poboček, provizních prodejců a vyškolených delegátů, kteří se pečlivě starají o klienty cestovní kanceláře a jsou připraveni s čímkoli pomoci – poradit, zařídit či doporučit po celou dobu jejich pobytu v dané destinaci. (fischer.cz, 2016)

**Obrázek 8 – Rozdělení nabídky služeb**



Zdroj: vlastní zpracování

### **Letní dovolená u moře**

- dovolená s klubem Funtazie: nejširší klubová nabídka v bezpečných destinacích – 29 dětských klubů ve Španělsku, Řecku a Bulharsku, čeští animátoři, plnohodnotný program na celý den, sportovní akademie s výukou sportů pro děti
- dovolená pro 55+ : hotelové zázemí maximálně vyhovující potřebám starší klientely, zvýhodněné ceny pro zákazníky ve věkové kategorii 55+, benefit v podobě půldenního výletu v destinaci zdarma

- Euphoric: skvělé tipy na hotely pro mladé s kvalitním připojením k WiFi, pláže a bary v blízkém okolí
- Destinace pro rok 2016: Řecko, Egypt, Španělsko, Chorvatsko, Turecko, Tunisko, Bulharsko, Malta, Černá Hora, Kypr, Portugalsko, Itálie a Spojené arabské emiráty. (fischer.cz, 2016)

### **Zimní dovolená u moře**

- pestrá nabídka zájezdů na Kanárské ostrovy, do egyptských destinací a nově i na květinovou Madeiru
- rozšíření nabídky hotelů s dětským klubem Funtazie vč. termínů jarních prázdnin
- doprava u zimní i letní dovolené – letecky, autobusem nebo vlastní
- destinace pro rok 2016: Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, La Palma, Lanzarote, Madeira, Hurghada, MarsaAlam.(fischer.cz, 2016)

### **Zimní dovolená na horách**

- nabídka prostřednictvím CK NEV-DAMA
- lyžování ve Francii, Itálii, Rakousku, Slovinsku a Švýcarsku
- doprava – vlastní nebo autobusem
- v některých lyžařských střediscích nabídka skibusu CK. (nev-dama.cz, 2016)

### **Exotická dovolená**

- relaxační dovolená v luxusních hotelech s wellness
- flexibilní délka pobytu (3 dny až 3 týdny)
- česky mluvící delegáti
- destinace pro rok 2016: Spojené arabské emiráty, Omán, Dominikánská republika, Kuba, Mexiko, Thajsko, Bali (Indonésie), Mauricius, Srí Lanka a Maledivy. (fischer.cz, 2016)

### **Poznávací zájezdy**

- česky mluvící průvodci
- mimořádně široká nabídka zážitkové turistiky

- oblíbené destinace: Portugalsko, Španělsko, Srí Lanka, Kuba, Belgie, Toskánsko, Maďarsko, New Orleans, evropské metropole: Barcelona, Petrohrad, Istanbul
- nové destinace: Bangkok, Dominikánská republika, horská krajina a skalní města v Gruzii, mešity v Uzbekistánu, národní park Selous, Zanzibar, Čína, Severní Korea, ostrov Borneo. (fischer.cz, 2016)

### **Eurovíkendy**

- zaměření – historie, kultura, tradiční gastronomie, relaxace na pláži, nakupování, zábavné atrakce, sportovní zápasy, festivaly, koncerty a další
- destinace – Mallorca, Řím, Amsterdam, Barcelona, Athény, Francouzská riviéra, Paříž, Istanbul, Azurové pobřeží, Londýn, Malaga, Madrid, Sicílie, Algarve
- doprava – letecky nebo vlastní. (fischer.cz, 2016)

### **Dovolená s golfem**

- mistrovské golfové resorty, prvotřídní hřiště
- zajištění letenek, hotelu, tee-time i doplňkových služeb např. transferu golfového vybavení
- atraktivní ceny balíčků
- destinace – Gran Canaria, Andalusie, Spojené Arabské Emiráty, Tenerife, Mallorca, Barcelona, Turecko, Egypt, Mauricius. (fischer.cz, 2016)

### **Kombinované pobyty**

- kombinace odpočinku na pláži a poznávání zajímavých míst dané destinace
- nejkrásnější exotická místa – historické památky, tropické národní parky, kultura a tradice
- destinace – Spojené Arabské Emiráty, Panama, Mauricius, Thajsko, Dominikánská republika. (fischer.cz, 2016)

### **Wellness & Spa**

- destinace – Maďarsko, Luhačovice
- uvolňující procedury, relaxace, načerpání nové energie, termální prameny

## Plavby

- spojení poznávacích i pobytových zájezdů na luxusních zaoceánských lodích
- okružní plavby – odpočinek, zábava i nové zážitky
- rodinné plavby, plavby pro firmy a skupiny
- fakultativní výlety s delegátem
- v nabídce jsou plavby:
  - z Benátek do Turecka
  - bílé noci v Petrohradě
  - nezapomenutelná Ibiza I
  - mozaika Karibiku
  - svobodná Kuba II
  - za poznáním Středomoří z Janova
  - setkání s Řeckem
  - krásy norského pobřeží
  - nezapomenutelná Ibiza II. (fischer.cz, 2016)



#### 4.3.1.2 Doplnkové služby

Cestovní kancelář FISCHER nabízí ke svému základnímu produktu ještě další doplňkové služby. Jejich přehled je shrnut v následující tabulce 5.

**Tabulka 5 – FISCHER Služby+**

Služby+ před odjezdem	Služby+ na letišti	Služby+ v letadle	Služby+ v destinaci	Služby+ speciální služby
cestovní pojištění	letištní salónky	rezervace míst v letadle	pronájem automobilů	cestování v letadle s dětmi do 2 let
transfery na letiště v Praze	parkování na letišti	VIP servis - Travel Plus Comfort	transfery v destinaci	speciální strava v letadle
vlakem na letiště v Praze	ubytování na letišti	servis na palubě		přeprava sportovního vybavení
nadváha zavazadel				letecká přeprava zvířat
				služby pro handicapované
				early check-in, latecheck-out

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.1.3 Záruka kvality poskytovaných služeb

Cestovní kancelář poskytuje ve spolupráci s ERV Evropskou pojišťovnou svým klientům mezinárodní standard kvality cestovních služeb. Uplatňuje tzv. ITQ Standard (International Travel Quality Standard), který je dlouhodobě používán na vyspělých trzích západní Evropy a zaručuje garanci úrovně služeb zakoupeného zájezdu spolu s jednoznačně vymezenou kompenzací i v případě nesplnění některé z poskytovaných služeb. Díky tomuto kodexu klient přesně ví, na jakou finanční náhradu má v případě nedodržení smluvních podmínek nárok. CK FISCHER přinesla jako první v ČR transparentní systém kompenzací za ztrátu radosti z dovolené s odškodněním až do 100% ceny zájezdu. ITQ se vztahuje na všechny destinace a služby nabízené pod značkou FISCHER. Reklamací a dovolání na ITQ Kodex musí klient podat na cestovní kancelář písemně, a to nejpozději do tří měsíců od návratu z dovolené. Po vyřízení reklamací by měl obdržet finanční náhradu do 30 dnů. (fischer.cz, 2016)

## Obrázek 9 – ITQ Standard



Zdroj: fischer.cz

### 4.3.2 Cena

Cena je z pohledu zákazníka velmi důležitý ukazatel při výběru zájezdu či dovolené, proto tomuto nástroji marketingového mixu věnují cestovní kanceláře značnou pozornost. Cestovní kancelář FISCHER si je této skutečnosti také vědoma a proto téměř denně srovnává svoje ceny s konkurencí a může si rovněž dovolit svým klientům nabídnout 100% záruku nejnižší ceny. Tato záruka spočívá v tom, že pokud zákazník najde stejný zájezd u jiné cestovní kanceláře levněji, CK FISCHER mu nabídne takový zájezd za tuto nižší cenu. Cenová záruka platí vždy pouze pro oficiální katalogové ceny konkurenční cestovní kanceláře snížené o slevu prvního momentu. Aby mohla společnost tuto službu svým zákazníkům nabízet, přizpůsobila tomu i tvorbu svých tištěných katalogů, ve kterých cena uvedena není. Klient ji nalezne pouze na webových stránkách, kde má k dispozici i kalkulačku, která mu přesně podle jím nastavených parametrů vypočítá celkovou cenu za vybraný zájezd. (Valenta, CK FISCHER, 2015)

U klubových nabídek pro léto 2016 na 1. moment navíc CK FISCHER garantuje nejnižší cenu zájezdů i oproti last minute. To znamená, že pokud zákazník najde stejný zájezd v nabídce CK FISCHER levněji, a to i na last minute, bude mu nabídnut takový zájezd za tuto nižší cenu (nevztahuje se na slevy za on-line nákup zájezdů). (fischer.cz, 2016)

#### Cenová zvýhodnění nabízených produktů:

- **First minute (zájezdy zakoupené dostatečně dopředu)** – prodej zájezdů s tímto cenovým zvýhodněním probíhá již na podzim předešlého roku. Výhodou je tedy nižší cena, široký výběr termínů, destinací a také větší nabídka hotelů. Příjemná je jistě pro klienty CK také výše požadované zálohy, která v této fázi prodeje činí pouhých 990 Kč. S blížícím se termínem odletu se výše zálohy

samozřejmě zvyšuje. Klientům jsou také nabízeny extra benefity, jako odměna za včasný nákup např. parking zdarma, láhev sektu na palubě letadla zdarma, nadváha zavazadel také zdarma, apod. Cena pro first minute zájezdy není stanovena jednotně, odvíjí se podle termínu, zvolené destinace a hotelu. (Valenta, CK FISCHER, 2016)

- **Last minute (zájezdy na poslední chvíli)** – takový typ slevy nabízí cestovní kancelář FISCHER většinou 3-4 týdny před zahájením zájezdu. Jedná se většinou o zájezdy, na kterých byla s daným hotelem nasmlouvána určitá kapacita klientů, ale z důvodu toho, že nebyla naplněna, je možné zájezd nabídnout prostřednictvím last minute. Cena je stanovena tak, aby nepoškodila dobré jméno firmy, nesmí tedy klesnout pod výši nákladů za dopravu a ubytování.

#### 4.3.2.1 Porovnání cen s konkurenční nabídkou

**Hotel MagicBeach \*\*\*\* (Egypt, Hurghada)** – odlet březen/duben 2016 na 8 dní/7 nocí; v ceně je zahrnuta letecká doprava s transferem do hotelu a zpět, služby delegáta, ubytování na 7 nocí, strava All inclusive.

**Tabulka 6** – Ceny dovolené v Egyptě

FISCHER	ČEDOK	INVIA
15 790 Kč	16 392 Kč	15 890 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

**Hotel Diamond \*\*\*\* (Bulharsko, Slunečné pobřeží)** – odlet červenec 2016 na 8 dní/7 nocí; v ceně je zahrnuta letecká doprava s transferem do hotelu a zpět, služby delegáta, ubytování na 7 nocí, strava All inclusive.

**Tabulka 7** – Ceny dovolené v Bulharsku

FISCHER	NECKERMANN	INVIA
16 170 Kč	16 297 Kč	16 297 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

**Hotel Apollon \*\*\*\* (Řecko, ostrov Kos)** – odlet červenec 2016 na 8 dní/7 nocí; v ceně je zahrnuta letecká doprava s transferem do hotelu a zpět, služby delegáta, ubytování na 7 nocí, strava All inclusive.

**Tabulka 8 – Ceny dovolené v Řecku**

<b>FISCHER</b>	<b>EXIM TOURS</b>	<b>ČEDOK</b>
16 770 Kč	18 190 Kč	17 272 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.3.2.2 Platební podmínky**

Cestovní kancelář FISCHER si ve svých podmínkách pro cestující vyhrazuje právo na zaplacení ceny zájezdu před poskytnutím zájezdu a zákazník je povinen cenu zájezdu před jeho poskytnutím uhradit. U leteckých zájezdů je zákazník povinen zaplatit zálohu ve výši:

990 Kč na osobu při uzavření smlouvy o zájezdu do 31. 10. 2015

1 490 Kč na osobu při uzavření smlouvy o zájezdu do 15. 1. 2016

2 990 Kč na osobu při uzavření smlouvy o zájezdu do 29. 2. 2016

4 990 Kč na osobu při uzavření smlouvy o zájezdu do 30. 4. 2016

7 000 Kč na osobu při uzavření smlouvy o zájezdu od 1. 5. 2016

Záloha je splatná při uzavření smlouvy o zájezdu. Konečná cena zájezdu musí být uhrazena nejpozději 60 dní před zahájením zájezdu. Při uzavření smlouvy o zájezdu ve lhůtě kratší než 60 dnů před zahájením zájezdu je zákazník povinen zaplatit konečnou cenu zájezdu při uzavření smlouvy o zájezdu. Výše záloh a termíny jejich zaplacení se liší podle druhu zájezdu, konkrétně je to uvedeno vždy v příslušném katalogu. (fischer.cz, 2016)

#### **4.3.3 Komunikační mix**

Marketingové oddělení cestovní kanceláře FISCHER využívá v rámci své marketingové strategie téměř všechny prvky komunikačního mixu – reklamu, direct marketing, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a on-line komunikaci. Nepřetržitá komunikace se zákazníky je pro společnost na prvním místě, protože je zárukou úspěšného fungování

firmy a udržení konkurenceschopnosti. V dnešní době je nejvíce rozšířená on-line komunikace včetně objednávání zájezdů přes internet, ale v cestovní kanceláři FISCHER je stále kladen největší důraz na osobní kontakt s klienty, o čemž svědčí také široká síť poboček - v České republice 55 a na Slovensku 6. Cestovní kancelář FISCHER komunikuje se svými klienty také prostřednictvím svého loga (na obrázku 10), ve kterém se kromě názvu společnosti objevuje také slogan vyjadřující vizi společnosti a tou je: nabízet víc než dovolenou a vytvářet svět zážitků.

**Obrázek 10** – Logo cestovní kanceláře FISCHER



Zdroj: fischer.cz, 2016

#### **4.3.3.1 Reklama**

Kromě televizních spotů využívá cestovní kancelář ve své nadlinkové komunikaci tiskové inzerce, vkládané inzerce, rádiové spoty a bannery na webu. Pro tištěnou reklamní inzerci využívá CK FISCHER některá periodika, například Mladou Frontu Dnes, Hospodářské noviny a časopisy Respekt, Koktejl, nebo Travel Digest.

Všechny kampaně, které společnost pro své klienty připravuje, vždy budují vysokou image, profesionalitu a kvalitu cestovní kanceláře a obsahují také konkrétní atraktivní a unikátní nabídku. Na základě těchto nabídek se pak odvíjejí jednotlivé reklamní kampaně v průběhu roku. Velký důraz v rámci reklamy je kladen na prodeje zájezdů formou first minut. Motiv kampaně se následně prolíná ve všech zvolených komunikačních kanálech.

V roce 1996 společně s cestovní kanceláří FISCHER založil Václav Fischer i leteckou společnost Fischer Air (viz obrázek 11), aby vozila klienty cestovní kanceláře na dovolenou. Naposledy tyto boeingy vzlétly v roce 2005, kdy se nový majitel cestovní kanceláře Karel Komárek rozhodl letecký byznys kvůli ztrátovosti ukončit. V současné době cestovní kancelář využívá reklamu v médiích, ale přednost dává více reklamě výkonnostní a měřitelné, například brandingem výloh na svých pobočkách, jak je vidět na obrázku 12, on-line propagaci a direct marketingu.

**Obrázek 11** – Letadla Fischer Air



Zdroj: portál ekonomika, idnes.cz, 2014

**Obrázek 12** – Ukázka brandingu výlohy v Příbrami



Zdroj: Valenta, CK FISCHER, 2016

#### **4.3.3.2 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing říká: doručit správný obsah ve správný čas tomu správnému člověku a správným způsobem. CK FISCHER v rámci této podlinkové komunikace využívá své webové stránky, síť poboček, call centrum nebo e-mailing, který akcentuje správný obsah správnému zákazníkovi, o kterém toho společnost hodně ví ze CRM – Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky) a jeho nákupním chování z minulosti a také katalogy. Cestovní kancelář pro tento rok nabízí celkem 11 katalogů rozdělených podle jejich zaměření: zimní dovolená u moře, letní dovolená u moře podle destinací, exotická dovolená a poznávací zájezdy. Tyto katalogy nejsou jen prezentací hotelů a termínů odletů. Jsou pro klienty užitečným a zajímavým společníkem během celého roku. Lze v nich najít vše potřebné, co se této kanceláře týká – její profil, základní informace, přehled nabízených služeb, servis na palubě letadla a také možnosti komunikace s cestovní kanceláří (telefon, internet, pobočky, apod.). Poskytují rovněž vyčerpávající informace o jednotlivých destinacích, tipy na výlety a trávení volného času, nákupy nebo památky. Nechybí také osobní doporučení průvodců včetně úvodního slova ředitelky sekce zájezdů k blízkým mořím, údaje o teplotách vzduchu a vody, nebo hodnocení hotelů tzv. TripAdvisorem, což je největší portál na světě, kde jsou uveřejněny recenze, hodnocení a fotografie bezmála jednoho milionu hotelů z celého světa. Zákazníkům je rovněž k dispozici bezplatná telefonní linka 24 hodin denně. Cestovní kancelář FISCHER také v rámci přímého marketingu využívá při komunikaci se svými zákazníky tzv. direct e-mailing. Jedná se o to, že společnost zasílá konkrétnímu segmentu zákazníků aktuální nabídky, o kterých si myslí, že by mohly zákazníka oslovit. Například zvlášť nabídky pro rodiny s dětmi, zvlášť pro seniory a zvlášť také pro jednotlivce, sportovce nebo páry. Segmentace probíhá na základě evidence již zakoupených zájezdů v minulých letech.

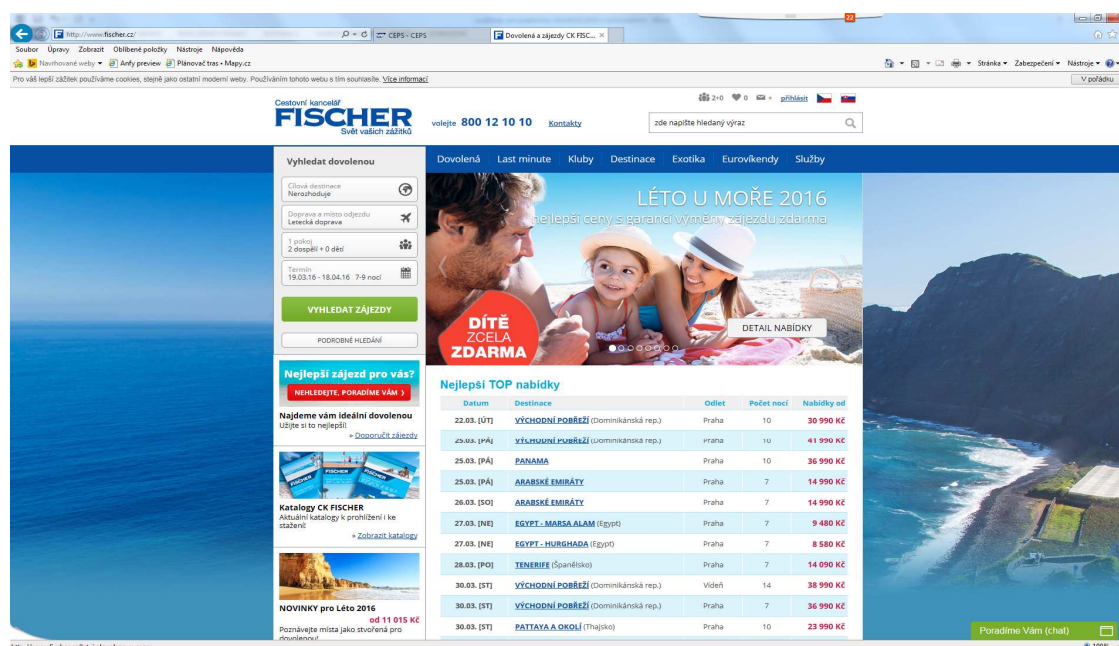
#### **4.3.3.3 On-line komunikace**

Na obrázku 13 je úvodní stránka webu cestovní kanceláře FISCHER ([www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)). Stránky jsou přehledné, jednoduché a klienti zde najdou informace nejen o zájezdech a destinacích, ale také o doplňkových službách, o pojištění, platební podmínky, přepravní podmínky, informace k reklamaci a využití ITQ kodexu a také on-line katalogy. Ty jsou propojené s domovskou stránkou, takže když si klient klikne v on-line katalogu na destinaci nebo hotel, který ho zaujal je přesměrován přímo na stránky cestovní kanceláře,

kde se o dané destinaci či hotelu dozví další informace, může si prohlédnout i více fotografií a zobrazí se mu taktéž kalkulace ceny dle zvoleného termínu dovolené a dalších specifikací, které si může libovolně nastavit. Společnost se svými klienty komunikuje také prostřednictvím on-line chatu, který se nabízí formou vyskakovacího okna pár vteřin po otevření domovské stránky.

CK FISCHER mohou klienti sdílet také na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter nebo YouTube.

Obrázek 13 – Úvodní stránka webu CK FISCHER



Zdroj: fischer.cz, 2016

#### 4.3.3.4 Podpora prodeje

V cestovní kanceláři FISCHER nabízejí v rámci podpory prodeje celou řadu výhod pro své klienty. Samozřejmostí je nabídka cenově výhodnějších zájezdů zakoupených s předstihem (first minute) nebo na poslední chvíli (last minute). Dalším zvýhodněním je bezplatná možnost změny termínu, destinace nebo hotelu týden před odletem a 100% záruka nejnižší ceny, u klubových nabídek i oproti last minute. Dále cestovní kancelář účtuje za děti do 2 let bez nároku na místo v letadle a stravu během letu a lůžko a stravu během pobytu manipulační poplatek 990 Kč (stejná výše pro jednosměrnou i zpáteční letenku). Jedno dítě od 2 do 12 let, které je ubytováno společně se dvěma dospělými, obdrží slevu ve výši 25 %, pokud není uvedena speciální nabídka Pevná dětská cena



(PDC). Junior ve věku od 15 do 20 let (pokud není stanoveno jinak), který je ubytován společně se dvěma dospělými osobami, obdrží ve vybraných ubytovacích kapacitách zvláštní cenu. Cestovní kancelář nezapomíná ani na své seniorské zákazníky. Každý zákazník nad 60 let (klient musí dovršit 60 let nejpozději v době odletu) má od cestovní kanceláře FISCHER slevu 1 500 Kč z ceny zájezdu. Seniorskou slevu nelze uplatnit k zájezdům z last momentových nebo zvláštních nabídek, na zájezdy s linkovými lety, na poznávací zájezdy, okruhy, plavby a zájezdy, které nepořádá CK FISCHER. (fischer.cz, 2016)

#### **4.3.3.5 Osobní prodej**

Osobní prodej cestovní kancelář FISCHER realizuje nejen díky široké síti svých vlastních poboček v České republice a na Slovensku, ale také prostřednictvím několika stovek provizních prodejců. Tito prodejci působí převážně tam, kde CK FISCHER nemá vlastní pobočku. V Jihomoravském kraji je poboček 6 a působí zde ještě 23 provizních prodejců např. CA TRAVEL SERVIS s.r.o. z Tišnova, IVACAR 2000, a.s. z Ivančic, Pavel Dobřecký z Bzence nebo Region, spol. s r.o. – CA RÉGIO z Kyjova a mnoho dalších.

#### **4.3.3.6 Public relations**

Cestovní kancelář FISCHER podporuje program Nadace Proměny nazvaný Zahrada hrou. Za každého zákazníka, který odcestuje na letní dovolenou, věnuje společnost 5 Kč na proměny školních zahrad. Například v roce 2014 příspěvek nadaci přesáhl 400 000 Kč. V rámci programu Zahrada hrou nadace podporuje proměny školních zahrad v inspirativní prostředí, které v dětech rozvíjí jejich schopnosti, dovednosti, tvořivost a fantazii a které přispívá k jejich zdravému a všestrannému vývoji. Na obrázku 14 je logo občanského sdružení Dobrý skutek, které svou pomoc zaměřuje především na znevýhodněné děti a seniory a se kterým cestovní kancelář FISCHER také spolupracuje. V roce 2014 zajistila dovolenou u moře pro dívku a chlapce, kteří byli vybráni sdružením. Dále spolupracuje s Nadací Naše dítě, která pomáhá týraným, zneužívaným či handicapovaným dětem. V rámci podpory pod značkou dětských klubů Funtazie jelo několik vybraných dětí v letní sezoně 2015 k moři. (fischer.cz, 2016)

**Obrázek 14** – Logo sdružení Dobrý skutek



Zdroj: fischer.cz, 2016

Kromě těchto projektů sponzoruje cestovní kancelář FISCHER ještě spoustu dalších akcí:

**Rally Dakar** – cestovní kancelář je jedním z důležitých partnerů (buggyra.com, 2016)

**Supermiss** – každá z úspěšných dívek obdržela v roce 2015 od cestovní kanceláře dovolenou v hodnotě 20 000 Kč (supermiss.cz, 2016)

**RWE** – cestovní kancelář nabízí držitelům RWE karty 6% slevu ze základních katalogových cen všech svých zájezdů (rwe.cz, 2016)

**Elle** – ve spolupráci s časopisem Elle každý rok vyhlašuje CK FISCHER soutěž Exotická svatba. Páry, které o svatbě uvažují, posílají do časopisu fotografie a ten pár, který je čtenáři vybrán, vyhrává týdenní zájezd do exotické destinace včetně kompletního svatebního balíčku. (fischer.cz, 2016)

#### **4.3.4 Lidé**

Zázemí cestovní kanceláře FISCHER tvoří zhruba 300 spolehlivých zaměstnanců různých profesí, kteří se podílejí na tom, aby jejich společnost byla stále jedničkou na trhu cestovních kanceláří v ČR. Všichni zaměstnanci, i ti, kteří se nikdy nedostanou do přímého kontaktu s klienty, musejí sdílet marketingové plány a cíle společnosti a být loajální. Nejdůležitějšími jsou samozřejmě prodejci zájezdů, protože oni přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem a na jejich šikovnosti a znalostech závisí to, zda zákazník zájezd koupí či nikoli. Na prodejce jsou v cestovní kanceláři FISCHER kladeny vysoké nároky. Musejí mít minimálně středoškolské vzdělání, výbornou znalost anglického jazyka, vynikající zeměpisné znalosti, musí mít zájem o cestovní ruch, příjemné vystupování a také komunikační a prodejní dovednosti. Musí být samostatní, zodpovědní, pečliví, odolní vůči stresu a ochotní učit se novým věcem. (fischer.cz, 2016)

Na oplátku cestovní kancelář nabízí svým prodejcům spoustu výhod – zajímavou a dynamickou práci, motivační finanční ohodnocení, příspěvky na sportování, stravenky, příjemný kolektiv, odborné školení či poznávací cesty do různých destinací. Těm prodejcům, kteří dosahují nejlepších výsledků při prodeji zájezdů, společnost nabízí tzv. info cesty do vybraných destinací. Prodejce si tak může vyzkoušet, jak daný hotel funguje, jaké nabízí služby, může si prohlédnout okolí a díky tomu lépe předávat své vlastní zkušenosti a zážitky při prodeji zájezdů. (fischer.cz, 2016)

### **4.3.5 Distribuce**

Vzhledem k tomu, že všechny značkové i provizní pobočky cestovní kanceláře FISCHER mají společný management, jednotný marketingový plán, vlastní značku a jednotnou tvorbu cen, jedná se o distribuci vertikální.

Přímá distribuce – společnost využívá osobní prodej prostřednictvím 55 poboček v České republice a 6 poboček na Slovensku, širokou škálu katalogů v tištěné i on-line podobě a také svoje webové stránky.

Nepřímá distribuce – služby provizních prodejců v ČR i na Slovensku nebo dovolenkové weby (např. dovolena.cz nebo invia.cz).

### **4.3.6 SWOT Analýza**

SWOT analýzu firmy využívají ke zjištění toho, zda existují ve společnosti nějaké problémy či hrozby a zároveň mohou zjistit své přednosti a výhody proti konkurenci. Tato analýza potom slouží k nalezení nových možností k celkovému růstu firmy a stává se tak součástí dlouhodobého strategického plánování.

Cestovní kancelář FISCHER si rovněž zpracovává svoji SWOT analýzu, ale není veřejně přístupná. Vytvořila jsem tedy v následující tabulce 9 svoji analýzu, která vychází z mých vlastních zkušeností a informací získaných z internetu.

**Tabulka 9 – SWOT analýza CK FISCHER**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
součástí největší cestovní skupiny v ČR dlouholetá tradice v ČR i SR kvalita poskytovaných služeb - ITQ standard přehledné webové stránky bezplatná zákaznická linka nejširší nabídka leteckých zájezdů v ČR široká distribuční síť VIP servis pro náročné klienty 100% záruka nejnižší ceny dětský klub Funtazie	negativní povědomí z minulosti - kauza se zakladatelem Václavem Fischerem malá propagace dojem cestovky jen pro bohaté recenze nespokojených klientů na sociálních sítích ukončení provozu vlastní letecké společnosti
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
rostoucí životní úroveň nabídka nových dostupnějších destinací nabídka nových rozšířených služeb kvalitní péče o současné klienty chybná strategie konkurence získávání nových zákazníků	nestabilní politická situace v cílových destinacích silná konkurence živelné pohromy teroristické útoky na letištích nebo v letoviscích pokles poptávky hospodářská krize ekonomická krize

Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.3.6.1 Silné stránky**

Mezi silné stránky cestovní kanceláře FISCHER patří jistě zázemí největší cestovní skupiny v ČR Fischer Group a dlouholetá tradice značky s širokou nabídkou partnerských hotelů na špičkové úrovni. Další silnou stránkou je kvalita poskytovaných služeb garantovaná tzv. ITQ Standardem, který CK FISCHER nabídla jako první v ČR. Přehlednost webových stránek, bezplatná zákaznická linka, on-line internetová podpora a nejširší nabídka leteckých zájezdů, jsou další pilíře, na kterých může společnost budovat a upevňovat svoji pozici na trhu cestovního ruchu. Velká síť poboček na území České republiky a na Slovensku nabízí zájezdy tak, aby co nejvíce vyhovovaly přáním a požadavkům klientů s důrazem na osobní kontakt se zákazníkem. Další novinkou, kterou na českém trhu cestovní kancelář FISCHER nabídla jako první je tzv. Funtazie Klub, který je zaměřen na rodiny s dětmi a nabízí pro ně zajímavý a bohatý program v různých destinacích. Cestovní kancelář FISCHER téměř denně porovnává svoji nabídku s konkurencí a může si tedy dovolit nabídnout svým zákazníkům 100% záruku nejnižší ceny zájezdu. Snaží se tím odbourat mýtus z minulosti o tom, že jsou cestovní

kanceláři jen pro bohaté. Samozřejmě, že ani na tuto klientelu společnost nezapomíná a ve svém VIP servisu pro náročné nabízí zájezdy velmi luxusní a drahé, které kopírují přesně přání a požadavky těchto klientů.

#### **4.3.6.2 Slabé stránky**

Cestovní kancelář FISCHER má dlouholetou tradici, ale bohužel i jednu vadu na kráse a tou je kauza z minulosti, ve které se řešily finanční problémy zakladatele společnosti pana Václava Fischera. Výsledkem byl jeho krach v roce 2003, ale pro cestovní kancelář to byl současně i nový začátek pod záštitou velké společnosti KKCG. Slabou stránkou je i dřívější punc cestovní kanceláře pouze pro bohaté. Většina lidí měla za to, že s touto cestovní kanceláří nemohou cestovat, neboť její zájezdy jsou velmi drahé. Tento mýtus se již pomalu vytrácí, ale stále ještě v některých lidech přetrvává. To se projevuje i v různých diskuzích na sociálních sítích, kde se objevují negativní zkušenosti klientů CK s varováním pro ostatní, že v dané destinaci narazili na neochotného delegáta nebo že služby v hotelu neodpovídaly ceně a popisu v katalogu. Což samozřejmě ubírá na dobrém jménu společnosti a připravuje ji o nové potencionální zákazníky. Některé negativní recenze nejsou vždy podloženy a může to být i nefér hra ze strany konkurence, ale bohužel není to vyváženo doporučeními spokojených klientů, kteří své pozitivní zkušenosti do podobných diskusí dávají jen velmi výjimečně. Také ukončení provozu vlastní letecké společnosti je pro CK FISCHER do jisté míry ztráta konkurenční výhody. V současné době cestovní kancelář využívá nejčastěji služeb letecké společnosti Travel Service na kratší trasy. Na ty delší potom Emirates, Air France, Swiss, British Airways a nově také Fly Dubai.

#### **4.3.6.3 Příležitosti**

Jednou z příležitostí je chybná strategie konkurence, která může velmi posílit poptávku po službách cestovní kanceláře FISCHER. Také nabídka nových luxusnějších destinací pro náročné klienty, a nebo méně luxusních v dostupnějších destinacích, může společnosti přinést příležitost pro upevnění její pozice na trhu cestovního ruchu. Samozřejmě by také měla být kvalitní péče o současné zákazníky s nabídkou různých věrnostních programů či odměn. Rostoucí životní úroveň je další příležitostí pro cestovní kancelář ve smyslu získávání nových klientů.

#### **4.3.6.4 Hrozby**

V současné době jsou pro cestovní kancelář největší hrozbou stále přibývajících teroristické útoky, ať už na letištích nebo přímo v cílových destinacích. To je velký problém, který už několikátou sezónu trápí nejen CK FISCHER, ale i ostatní cestovní kanceláře, které nabízejí zájezdy do zahraničí. Obavy z teroristických útoků nepřekoná sebelepší a sebelákavější nabídka zájezdu. Dalšími hrozbami jsou živelné pohromy, které nelze předvídat a tudíž jim ani nelze zabránit. Silná konkurence může být pro cestovní kancelář FISCHER do jisté míry i hrozbou motivující, díky ní je totiž nucena přizpůsobit ceny svých zájezdů, čímž se může rozšířit i portfolio jejích klientů. Ekonomická a hospodářská krize může také velmi ovlivnit poptávku po zájezdech cestovní kanceláře a způsobit jí tak nemalé finanční potíže.

#### **4.3.7 Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení**

Cestovní kancelář FISCHER má na trhu cestovního ruchu v České republice velmi dobrou pozici, kterou si drží díky dlouholeté tradici značky a nejširší nabídce leteckých zájezdů. Udržet tuto pozici není vůbec jednoduché, a proto musí společnost věnovat pozornost pravidelnému vzdělávání svých zaměstnanců, zejména pak prodejců, kteří jsou v úzkém kontaktu se zákazníky a na jejichž schopnostech závisí to, zda klient zájezd koupí či nikoliv. Dále musí udržovat aktuální a poutavou nabídku zájezdů, vycházet vstříc svým zákazníkům a nabízet stále nové a nové služby, které u jiných cestovních kancelářích nabízeny nejsou.

##### **4.3.7.1 Produkt**

Produktové portfolio v cestovní kanceláři FISCHER je opravdu velmi široké. V nabídce jsou letní i zimní letecké zájezdy k moři, exotické dovolené, poznávací zájezdy, golfové dovolené, lyžařské zájezdy, eurovíkendy, kombinované pobyty, wellness & spa a plavby na zaoceánských lodích. Dalo by se říct, že takové nabídce už nemůže nic scházet, ale z mého pohledu zde jistá rezerva je, a tou jsou dovolené v rámci České republiky, Slovenska, Maďarska a jiných států Evropy, které jsou dostupné například vlastní dopravou nebo autobusem. Mnoho lidí, byť by rádo, nevyužije nabídku cestovní kanceláře FISCHER z toho důvodu, že se bojí létat. Je to pro ně natolik nepřekonatelný problém, že se potom obrací na jiné cestovní kanceláře, které ve své nabídce mají více zájezdů s dopravou jinou než letecky. Dalším důvodem může pro

některé skupiny klientů být i vysoká cena. Jedná se například o rodiny s malými dětmi, studenty nebo seniory, jejichž finanční situace jim neumožňuje pořídit si zájezd k moři. Navíc s rostoucím počtem teroristických útoků se spousta lidí, kteří jezdili pravidelně k moři, rozhodne z obavy před těmito útoky strávit svoji letošní dovolenou v Česku.

Totéž vyplývá i z článku Víta Štěpánka 1. 12. 2015 pro iDNES.cz, ve kterém píše: „Zatímco v posledních letech hrály při volbě dovolené důležitou roli zejména peníze, napřesrok to může být trochu jinak. Do popředí se totiž stále více dostává bezpečnost. Jednoduše řečeno, například Turecko či Egypt byly dlouhodobě velmi oblíbené také (či snad zejména) proto, že jde o laciné destinace. Kdyby tam byla cenová hladina podobná jako v západní Evropě, počet návštěvníků nejenom z Česka by byl jistě daleko nižší. Jenže obavy z terorismu tohle všechno mění a statistické údaje potvrzují, že strach (bez ohledu na to, zda oprávněný či nikoli) je silnější než peněženka. Cestovní kanceláře a jejich sdružení sice mohou ve snaze ochránit svůj byznys tvrdit cokoli, podle hodnověrných dat Světové turistické organizace (World Tourism Organization, WTO) je však dopad násilných útoků na zahraniční turismus okamžitý a důrazný. Všechny země, které se propadly do nestability nebo kde výrazně vzrostlo násilí, se potýkají s velkým poklesem návštěvníků a není realistické předpokládat, že zrovna Češi by byli výjimkou. Jako příklad vezměme Egypt, kam loni přijelo jen 9,5 milionu turistů, tedy o třetinu méně než v posledním „stabilním“ roce 2010. Propad v příjmech je ještě vyšší. Poklesy zaznamenalo i Tunisko či nestabilní Libanon a tak bychom mohli pokračovat.“ (cestovani.idnes.cz, 2015)

Řešením by tedy pro české cestovní kanceláře mohlo být rozšíření nabídky zájezdů o destinace v České republice. Například sedmidenní dovolená s wellness programem v některém z našich lázeňských měst by cestovní kanceláři FISCHER přinesla oproti zahraničnímu zájezdu úsporu v nákladech na dopravu, ubytování i stravování, také úsporu v nákladech za delegáta a případně i animátora v rámci Klubových dovolených. V následující tabulce 10 je porovnání dvou zájezdů na 7 dnů v Luhačovicích a v Řecku. Marže pro cestovní kancelář je sice nižší než u zájezdu do Řecka, ale je větší pravděpodobnost, že si v současné nestabilní situaci ve světě zájezd v Česku zakoupí mnohem více turistů než v loňském roce. A to tím spíše, že zájezdy do relativně bezpečných destinací v zahraničí budou letos dražší než v předešlých letech.

**Tabulka 10** – Porovnání cen zájezdu v Luhačovicích a v Řecku (ceny jsou v Kč)

Termín pobytu 7/2016, strava polopenze, délka pobytu 7 dní	náklady na dopravu, palivo a transfer pro CK	náklady na delegáta pro CK	náklady na ubytování pro CK	výsledná cena pro výpočet marže	marže pro CK 20%	celková prodejní cena zájezdu
<b>Řecko</b>	8 500	300	6 500	15 300	<b>3 060</b>	<b>18 360</b>
<b>Luhačovice</b>	0	0	12 000	12 000	<b>2 400</b>	<b>14 400</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.7.2 Cena

Z mého pohledu je cena zájezdů nabízených cestovní kanceláří FISCHER přiměřená a neměla bych na ní nic. Je potřeba si uvědomit, co všechno musí společnost do ceny jednotlivých zájezdů promítnout. Že letecká doprava něco stojí, že je potřeba zaplatit hotelům v cílových destinacích zálohy, třeba i rok předem, aby ubytování, strava a služby pro klienty byly v nadcházející sezóně takové, jak je prezentováno v nabídce, že se v ceně odráží i různá pojištění a že je také nutné zaplatit delegáty a animátory v cílových destinacích a mnoho dalších položek, které většina z nás nedokáže ani postřehnout. Cestovní kancelář samozřejmě svým zákazníkům nabízí jistá cenová zvýhodnění formou zájezdů zakoupených v rámci first minute nebo last minute a také slevy pro rodiny s dětmi nebo pro seniory. Co ale v nabídce CK FISCHER postrádám jsou cenové výhody pro studenty, kteří cestují velmi rádi, ale finančně na tom třeba nejsou tak dobře, aby si mohli letecké zájezdy dovolit. Tam bych doporučila snížení ceny na úkor ubytování a stravování, neboť většina studentů nepožaduje takový komfort jako například rodiny s dětmi. Jistě by se našlo ubytovací zařízení, které by splňovalo základní potřeby studentů, ale zároveň bylo pro ně cenově přijatelné. Další řešení vidím v poskytnutí slev studentům po předložení ISIC karty například ve výši 10% buď z celkové ceny zájezdu, tedy snížením marže pro cestovní kancelář, jak je uvedeno v následující tabulce 11.



**Tabulka 11** – Cena zájezdu při uplatnění slevy na ISIC kartu (ceny jsou v Kč)

Termín pobytu 7/2016, strava All inclusive délka pobytu 7 dní	náklady na dopravu, palivo a transfer pro CK	náklady na delegáta pro CK	náklady na ubytování pro CK	výsledná cena pro výpočet marže	marže pro CK 20%	celková prodejní cena zájezdu
<b>Řecko</b>	8 500	300	7 500	16 300	<b>3 260</b>	<b>19 560</b>
<b>sleva na ISIC 10%</b>	8 500	300	7 500	16 300	<b>1 630</b>	<b>17 930</b>

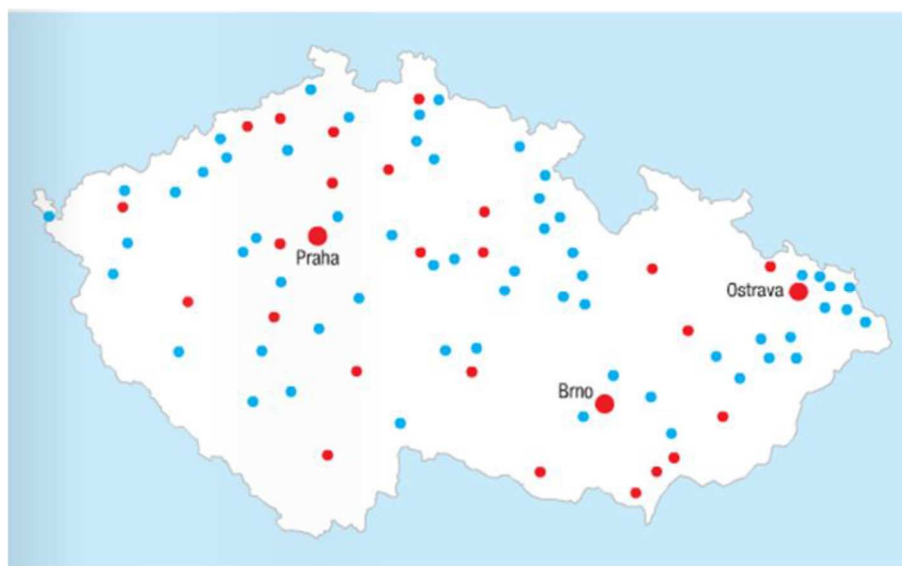
Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného příkladu vyplývá ztráta pro cestovní kancelář FISCHER na marži 10%, takže aby se jim tato poskytnutá sleva pro studenty vyplatila, muselo by se prodat takových zájezdů o 50% více než těch klasických. To jistě reálné je, když uvážíme fakt, že studenti jsou oproti například rodinám s dětmi více flexibilní a mohou cestovat kdykoli během roku. Pro cestovní kancelář FISCHER by to bylo přínosné i z pohledu toho, že by se jim zaplnilo i období mimo sezónu a ztráta na marži by se určitě srovnala již během jednoho účetního roku. Rovněž vytíženost hotelů a letadel by se tím zvýšila a společnost by nebyla nucena nabízet volné kapacity formou last minute, na kterých ve většině případů ztrácí i celou výši marže.

#### 4.3.7.3 Distribuce

Distribuční síť cestovní kanceláře FISCHER je velmi široká a v České republice nabízí 55 poboček, 6 na Slovensku a stovky provizních prodejců. Na Českém trhu je jen jediná cestovní kancelář, která má vyšší počet poboček, a tou je ČEDOK, ale na Slovensku disponuje pouze jedinou pobočkou. Umístění poboček CK FISCHER v jednotlivých městech je dle mého názoru zvoleno správně, většinou se nachází v obchodních centrech nebo přímo v centru města, tedy tam, kde se předpokládá největší koncentrace osob. Z tohoto pohledu je distribuce CK FISCHER zajištěna velmi dobře, ale i přes to je tu prostor pro zlepšení. Ten se nachází v nerovnoměrném pokrytí jednotlivých krajů pobočkami, jak je vidět na následujícím obrázku 15. Například v Praze samotné je poboček 11 a naproti tomu v kraji Vysočina je pobočka pouze jedna, a to v Jihlavě. Dalším krajem s nedostatečným pokrytím je Zlínský kraj, kde jsou pobočky pouze dvě, nebo Karlovarský kraj s jedinou pobočkou v Karlových Varech.

**Obrázek 15** – Distribuční síť CK FISCHER



Zdroj: fischer.cz

Modré tečky představují provizní prodejce a červenými tečkami jsou označeny pobočky cestovní kanceláře. Zde bych v návaznosti na své doporučení v oblasti produktu na tvorbu zájezdů v České republice, konkrétně v Luhačovicích, navrhla cestovní kanceláři, aby právě v Luhačovicích zřídila další svoji pobočku. Důvodů se nabízí několik:

- Zákazníci CK FISCHER budou v době svého pobytu potřebovat kontaktní místo, kde budou moci vyřizovat své případné požadavky.
- Ve Zlínském kraji má v současné době cestovní kancelář pobočky pouze dvě, a to ve Zlíně a v Uherském Hradišti.
- Luhačovice jsou velmi krásné lázeňské město, kam jezdí spousta turistů, lidí na léčení a také jejich rodinní příslušníci, tedy potenciálních klientů cestovní kanceláře.
- Přivedení dálnice D1 na teritorium Zlínského kraje.
- Výsledky stávajícího provizního prodejce v Luhačovicích jsou velmi pozitivní a pro CK FISCHER by bylo ekonomicky zajímavé rozšířit prodejce na pobočku a získat tak i další databázi klientů.

#### Výpočet nákladů na zřízení pobočky v Luhačovicích:

Pronájem nebytových prostor v centru Luhačovic	20 000 Kč/měs.	240 000 Kč/rok
Vybavení pobočky	200 000 Kč	200 000 Kč
Mzdové náklady (2 zaměstnanci)	60 000 Kč/měs.	720 000 Kč/rok
<hr/>		
Celkové náklady	280 000 Kč/měs.	1 160 000 Kč/rok

#### **4.3.7.4 Propagace**

Cestovní kancelář FISCHER zvolila skvělou propagaci prostřednictvím svých katalogů v tištěné i on-line podobě. Katalogy jsou zpracované velmi podrobně se spoustou fotografií a informací, které se týkají nejen samotných destinací, ale také dalších služeb, které cestovní kancelář nabízí. On-line katalogy fungují také výborně, jsou propojené s domovskou stránkou, na níž si klient může zadat konkrétní požadavky a termíny v dané destinaci a zobrazí se mu nabídka hotelů i výpočet celkové ceny zájezdu. Co mi ale v propagaci chybí, jsou billboardy, od kterých společnost ustoupila s tím, že jejich efekt byl téměř nulový. Já osobně si myslím, že dobře zvolené umístění i slogan na billboardu zaujme spoustu lidí a možná právě z nich by mohli být v budoucnu noví klienti CK FISCHER. Na billboard by úplně stačilo k poutavé fotografii z pláže připojit slogan, který společnost již na svých letáčích měla. Například: „*Létáme v tom s Vámi*“ nebo „*S námi si splníte Vaše sny*“ nebo „*Nabízíme svět plný zážitků a splněných přání*“ nebo „*S námi chytíte tu nejlepší vlnu letošního léta*“ apod. Co však postrádám nejvíce je věrnostní program pro stálé klienty. Nenašla jsem nikde ani zmínku o nějakém věrnostním programu. Navrhuji tedy, aby cestovní kancelář svým stálým a věrným klientům nabídla slevu ušitou jim přímo na míru. Například bych pro klienty, kteří využili služeb CK FISCHER alespoň dvakrát, nabídla v každém následujícím roce slevu z celkové ceny zájezdu ve výši 2%, pak 4%, další rok 6% atd. Dále bych věrné klienty oslovila včasnou nabídkou zájezdů na další sezónu s ohledem na jejich oblíbenou destinaci. Pak by jistě bylo velmi přínosné pro společnost sledovat recenze na internetu, kde se objevuje spousta informací od nespokojených klientů, kteří mohou svým někdy velmi přehnaným negativním hodnocením odradit spoustu dalších potenciálních zákazníků. Myslím si, že by cestovní kancelář měla tato hodnocení analyzovat a pokud se objeví nějaký konkrétní případ, který naráží na neochotu a neschopnost některých delegátů v dané destinaci, je v jejím vlastním zájmu to ihned řešit.

## 5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu využití nástrojů marketingového mixu v cestovní kanceláři FISCHER a dále zpracování SWOT analýzy. Na základě těchto analýz bylo provedeno vyhodnocení marketingových a komunikačních aktivit cestovní kanceláře FISCHER a následně zpracována doporučení na jejich efektivnější využití.

V teoretické části bakalářské práce byly popsány základní nástroje marketingového mixu, vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix, prvky marketingového mixu, SWOT analýza, marketingová komunikace a komunikační mix.

Úvod praktické části byl věnován charakteristice a historii cestovní kanceláře FISCHER. Potom následovala analýza marketingového mixu s detailním popisem jednotlivých prvků, tedy produktu, ceny, propagace, lidí, distribuce a také velmi důležitého komunikačního mixu. Dále byla zpracována SWOT analýza formou přehledné tabulky, jejíž jednotlivé položky byly následně podrobněji popsány z pohledu silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Závěrečná kapitola praktické části byla zaměřena na shrnutí výsledků jednotlivých prvků marketingového mixu a na zpracování doporučení pro cestovní kancelář FISCHER.

První návrh spočíval v tom, aby CK FISCHER rozšířila svoji nabídku také o zájezdy po České republice. Právě teď, kdy je svět pod nátlakem teroristických útoků, následkem čehož je většina zahraničních zájezdů pro české klienty nezajímavá a kdy ceny ostatních, relativně bezpečných destinací rostou, je ten nejlepší okamžik pro cestovní kancelář FISCHER, aby nabídla svým klientům destinace nejen bezpečné, ale také cenově dostupné.

Další doporučení bylo zaměřeno na studenty a poskytnutí slevy ve výši 10% na ISIC kartu. Mladí lidé jsou mnohem více flexibilní než například rodiny s dětmi a tedy nejsou při výběru své dovolené tolik omezováni časově, což by pro cestovní kancelář FISCHER mohlo přinést i výhodu v tom, že by se zvýšil prodej zájezdů mimo sezónu, který v současné době řeší nabídkou last minute. V tomto případě však ztrácí na marži mnohdy více, než kdyby poskytla navrhovanou slevu pro studenty ve výši 10%. Další doporučení se týkalo propagace s návrhem znovu zařadit billboardy. Cestovní kancelář od nich ustoupila z toho důvodu, že to bylo málo efektivní, ale dobře situovaný billboard s poutavým sloganem by jistě oslovil další potenciální klienty. Co v rámci propagace chybí nejvíce je věrnostní program pro stálé klienty. Cestovní kancelář FISCHER má 40-45 % stálých zákazníků a těm by měla být věnována náležitá péče a měli by být odměněni za svoji věrnost, například formou slev z dalších zakoupených zájezdů. Tato forma propagace by jistě zvýšila image cestovní kanceláře FISCHER a upevnila její pozici na trhu cestovního ruchu.

Přestože má cestovní kancelář FISCHER široké portfolium poboček v České republice i na Slovensku, bylo by vhodné ze strany společnosti zvýšit pokrytí v některých krajích, kde se v současné době nachází pobočka pouze jedna nebo maximálně tři.

Závěrem lze říci, že cestovní kancelář FISCHER je spolehlivá a stabilní společnost s dlouholetou tradicí. Má velmi širokou a zajímavou nabídku zájezdů, ve které si vybere jak rodina s dětmi, tak i jednotlivci a senioři. Jedno volné místo mezi klienty cestovní kanceláře je a tím jsou studenti, jak je uvedeno výše. Snad bude tato práce přínosná nejen pro autorkupro, ale i pro CK FISCHER a budou využita alespoň některá doporučení zde uvedená.

Za sebe mohu říci jedině: „CK FISCHER byla, je a bude jedničkou na trhu cestovního ruchu v České republice a já jí přeji hodně spokojených klientů a hodně úspěchů v dalším podnikání.“

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Monografické publikace

BOOMS, Bernard H. and BITNER, M. J., 1981. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 180 s. ISBN 80-7169-955-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. [překl.] Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Tomáš Juppa. 12. vydání. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, xxii, 657, [127] p. ISBN 0132102927.

PELSMACKER, Patrick den, Maggie GEUENES a Joeri van den BERGH, 2003, *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VALENTA, Ondřej, 2015. *Re: Bakalářská práce [e-mailová komunikace]*. 29. 7. 2015 10:48 [cit. 2016-04-06].

VALENTA, Ondřej, 2016. *Re: Bakalářská práce [e-mailová komunikace]*. 16. 3. 2016 17:13 [cit. 2016-04-06], 21. 3. 2016 10:27 [cit. 2016-04-06].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁVROVÁ, Věra, 2014. Jak rozumět integrované marketingové komunikaci. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, roč. XXIV, č. 1, s. 10-11. ISSN 1211-5622.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Internetové zdroje**

CK eTravel. eTravel [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://etravel.cz>.

CK FISCHER. FISCHER [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://fischer.cz>.

CK NEV-DAMA. NEV-DAMA [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://nev-dama.cz>.

CK Privileq. Privileq luxusní cestování [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://privileq.cz>.

FISCHER doprava [online]. 2010-01-28 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/letadla-po-fischer-air-maji-majitele-kupuje-je-americky-obchodnik-ph2-eko-doprava.aspx?c=A100128\\_150906\\_eko-doprava\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/letadla-po-fischer-air-maji-majitele-kupuje-je-americky-obchodnik-ph2-eko-doprava.aspx?c=A100128_150906_eko-doprava_fih).

NIEDERMEIEROVÁ, Jana, 2015. Partnerský marketing v 5 krocích: Získejte nové zákazníky díky proviznímu prodeji. In: *probyznys.info* [online]. 13. 10. 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-64728410-partnersky-marketing-v-5-krocich-ziskejte-nove-zakazniky-diky-proviznimu-prodeji>.

RALLY DAKAR. Buggyra [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://buggyra.com/dakar/?page=partneri>.

RWE [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://rwe.cz/karta/ck-fischer/>.

SUPERMISS [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://supermiss.cz/index3.php?akc=partneri>.

ŠTĚPÁNEK, Vít, 2015. Dovolená v roce 2016: Nejistota za hranicemi, Češi objeví Česko. In: *iDNES* [online]. 1. 12. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: [http://cestovani.idnes.cz/turisticke-trendy-pro-rok-2016-dij-kolem-sveta.aspx?c=A151128\\_181235\\_kolem-sveta\\_hig](http://cestovani.idnes.cz/turisticke-trendy-pro-rok-2016-dij-kolem-sveta.aspx?c=A151128_181235_kolem-sveta_hig).

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> - Prvky komunikačního procesu .....	<b>17</b>
<b>Obrázek 2</b> - Fáze procesu osobního prodeje.....	<b>30</b>
<b>Obrázek 3</b> – Logo Funtazie Klub .....	<b>42</b>
<b>Obrázek 4</b> – Logo Baby Funtazie Klub .....	<b>42</b>
<b>Obrázek 5</b> – Logo Fun&Active .....	<b>43</b>
<b>Obrázek 6</b> – Logo Ski Funtazie Klub .....	<b>43</b>
<b>Obrázek 7</b> – Logo Fun Orange Klub .....	<b>44</b>
<b>Obrázek 8</b> – Rozdělení nabídky služeb .....	<b>45</b>
<b>Obrázek 9</b> – ITQ Standard.....	<b>50</b>
<b>Obrázek 10</b> – Logo cestovní kanceláře FISCHER .....	<b>53</b>
<b>Obrázek 11</b> – Letadla Fischer Air .....	<b>54</b>
<b>Obrázek 12</b> – Ukázka brandingů výlohy v Příbrami .....	<b>54</b>
<b>Obrázek 13</b> – Úvodní stránka webu CK FISCHER .....	<b>56</b>
<b>Obrázek 14</b> – Logo sdružení Dobrý skutek .....	<b>58</b>
<b>Obrázek 15</b> – Distribuční síť CK FISCHER .....	<b>66</b>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b> – Analýza SWOT .....	<b>14</b>
<b>Tabulka 2</b> – Marketingový mix v oblasti služeb .....	<b>16</b>
<b>Tabulka 3</b> - Osobní a masová marketingová komunikace.....	<b>18</b>
<b>Tabulka 4</b> – Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	<b>31</b>
<b>Tabulka 5</b> – FISCHER Služby+ .....	<b>49</b>
<b>Tabulka 6</b> – Ceny dovolené v Egyptě.....	<b>51</b>
<b>Tabulka 7</b> – Ceny dovolené v Bulharsku .....	<b>51</b>
<b>Tabulka 8</b> – Ceny dovolené v Řecku.....	<b>52</b>
<b>Tabulka 9</b> – SWOT analýza CK FISCHER .....	<b>60</b>
<b>Tabulka 10</b> – Porovnání cen zájezdu v Luhačovicích a v Řecku (ceny jsou v Kč) .....	<b>64</b>
<b>Tabulka 11</b> – Cena zájezdu při uplatnění slevy na ISIC kartu (ceny jsou v Kč).....	<b>65</b>