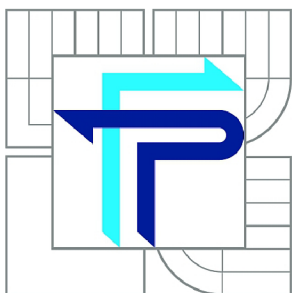


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

KOMUNIKAČNÍ MIX CESTOVNÍ AGENTURY

COMMUNICATION MIX OF TRAVEL AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. TOMÁŠ ZLÁMAL

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zlámal Tomáš, Bc.

Účetnictví a daně (6202R049)

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

Komunikační mix cestovní agentury

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Travel Agency

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2014

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu komunikačního mixu cestovní agentury, kde na základě zjištěných výsledků této analýzy a za pomoci provedeného marketingového výzkumu, který je proveden na základě dotazníkového šetření, jsou navržena taková doporučení, která povedou ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu a následně k rozšíření povědomí o cestovní agentuře, větší konkurenceschopnosti a ke zvýšení objemu prodeje.

Abstract

This bachelor thesis is focused on analysis of current state of travel agency's communication mix, where on the basis of gained results from the analysis and with help of marketing research, which is conducted through a questionnaire survey, are suggested such recommendation, which will lead to improvement of current communication mix and subsequently to raise awareness about travel agency, bigger competitiveness and increasing of sales.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

Key words

Tourism, tour operator, travel agency, marketing, marketing communication, communication mix

Bibliografická citace

ZLÁMAL, T. *Komunikační mix cestovní agentury*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 84 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Poděkování

Rád bych touto formou poděkoval Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Cestovní ruch a jeho definice.....	14
1.1.1 <i>Cestovní kancelář</i>	14
1.1.2 <i>Cestovní agentura</i>	15
1.2 Vymezení marketingu	15
1.2.1 <i>Kritika marketingu</i>	17
1.3 Marketingové prostředí	17
1.3.1 <i>Marketingové mikroprostředí</i>	19
1.3.2 <i>Marketingové makroprostředí</i>	20
1.4 Marketingový mix	21
1.4.1 <i>Složky marketingového mixu</i>	22
1.4.2 <i>Marketingový mix v cestovním ruchu</i>	23
1.5 Marketingová komunikace.....	24
1.5.1 <i>Komunikační kampaň</i>	25
1.6 Komunikační mix.....	26
1.6.1 <i>Osobní prodej</i>	27
1.6.2 <i>Reklama</i>	27
1.6.3 <i>Přímý marketing (Direct marketing)</i>	28
1.6.4 <i>Podpora prodeje (Sales promotion)</i>	29
1.6.5 <i>Vztahy s veřejností (Public relations)</i>	29
1.6.6 <i>Event marketing a sponzoring</i>	30
1.6.7 <i>On-line komunikace</i>	31
1.6.8 <i>Novější formy marketingové komunikace</i>	31
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	33
2.1 Představení podnikatelského subjektu	33
2.1.1 <i>Základní údaje</i>	33

2.1.2	<i>Informační systém a průběh zpracování objednávky klienta</i>	35
2.2	Analýzy marketingového mixu	36
2.2.1	<i>Produkt</i>	37
2.2.2	<i>Cena</i>	37
2.2.3	<i>Distribuce</i>	37
2.2.4	<i>Marketingová komunikace</i>	38
2.3	Analýza konkurence.....	42
2.3.1	<i>Cestovní kancelář Čedok</i>	43
2.3.2	<i>Cestovní agentura EM-travel (klientské centrum Invia.cz)</i>	44
2.3.3	<i>Cestovní agentura Dovolena.cz</i>	46
2.4	Marketingová komunikace jednotlivých konkurentů.....	46
2.4.1	<i>Cestovní kancelář Čedok</i>	47
2.4.2	<i>Cestovní agentura Invia.cz</i>	48
2.4.3	<i>Cestovní agentura EM-travel</i>	48
2.4.4	<i>Cestovní agentura Dovolena.cz</i>	49
2.5	Analýza zákazníků	49
2.6	Marketingový výzkum	50
2.6.1	<i>Způsob získávání dat a definování souboru respondentů</i>	50
2.6.2	<i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	52
2.7	Souhrn analýz.....	59
2.7.1	<i>Silné stránky</i>	59
2.7.2	<i>Slabé stránky</i>	59
2.7.3	<i>Příležitosti</i>	60
2.7.4	<i>Hrozby</i>	60
3	VLASTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	61
3.1	Návrh nového loga	61
3.2	Reklama.....	62
3.2.1	<i>Reklama v tisku</i>	62
3.2.2	<i>Reklama na internetu</i>	63
3.2.3	<i>Reklama na sociální síti Facebook</i>	65

3.2.4	<i>Reklamní bannery</i>	66
3.2.5	<i>Vizitky</i>	68
3.2.6	<i>Letáky</i>	69
3.2.7	<i>Reklamní propisky a složky</i>	70
3.3	Podpora prodeje	71
3.4	Osobní prodej	71
3.5	Public relations.....	72
3.6	Přímý marketing.....	72
3.7	Souhrnný finanční rozpočet a harmonogram realizace	73
ZÁVĚR		75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		77
SEZNAM OBRÁZKŮ		82
SEZNAM GRAFŮ		83
SEZNAM TABULEK		83
SEZNAM PŘÍLOH		84

ÚVOD

Marketing je velmi dynamický, neustále se rozvíjející proces, který v sobě zahrnuje hodnoty, jež jsou následně nabízeny zákazníkovi. Marketing obecně pomáhá utvářet konkurenční výhodu, která v konečné fázi vytváří spokojené zákazníky. Právě zaměření na ně, posouzení jejich tužeb a požadavků a úsilí je uspokojit se stává předpokladem úspěchu a rostoucích zisků firem.

V současné době se již žádná z firem bez marketingové komunikace, co by součástí marketingového mixu, neobejde. Komunikace se zákazníkem je klíčovým prvkem úspěšného fungování každé firmy. Důležité je tedy nejen umět vyrábět produkty nebo poskytovat služby, ale především je umět nabízet a podporovat jejich odbyt takovým způsobem, při němž by zároveň docházelo k budování image firmy v očích zákazníka. V této souvislosti považuji za vhodné zmínit i integraci marketingové komunikace. Integrace jak složek marketingového mixu, tak i jednotlivých nástrojů těchto složek je jedním z hlavních principů „zdravého“ marketingu. Tato integrace je nejen účinná, ale i nezbytná zejména kvůli významným trendům v soudobém marketingu. Zároveň je nutné bojovat proti již vzniklým nebo vznikajícím bariérám, které se vyskytují při její implementaci a je nutné je eliminovat.

U podnikatelských subjektů v cestovním ruchu je na komunikaci se zákazníky kladen velký důraz. Je to obzvlášť z důvodu, že produkt není hmatatelný a odbyt těchto služeb závisí zejména na správně zvolené marketingové komunikaci. Proto tato komunikace se zákazníkem musí být důkladně promyšlená, hodnototvorná a důvěryhodná.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si tedy zvolil téma z výše zmíněné problematiky, která je aplikována na oblast cestovního ruchu. Jedná se o komunikační mix cestovní agentury AQUA TOUR, kterou provozuje podnikatelka Ivana Valová.

První část se zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti marketingu a cestovního ruchu. Jsou zde rozebrány nejen základy, které bylo nutné zmínit pro objasnění celé problematiky, ale i zkoumaný problém, na něž je tato práce zaměřena – tedy komunikační mix a jeho složky. Tyto teoretické poznatky byly podkladem pro zpracování analytické části, ve které jsem se kromě uvedení základních informací

o firmě a její historii zabýval potřebnými analýzami a současným komunikačním mixem dané cestovní agentury. Tato část mimo jiné obsahuje analýzu výsledků marketingového výzkumu, který byl proveden na základě dotazníkového šetření. Poslední část je věnována návrhům, které povedou ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu a následně k rozšíření povědomí o cestovní agentuře, větší konkurenceschopnosti a ke zvýšení objemu prodeje.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu, který bude přínosný a povede ke zlepšení a zkvalitnění současného komunikačního mixu dané cestovní agentury a tím ke zvýšení objemu prodeje a zvýšení zisku.

Dílčím cílem je analýza současného stavu komunikačního mixu a nalezení jeho případných nedostatků, které by mohly negativně ovlivňovat postavení na trhu.

Bakalářská práce je členěna na tři základní části – teoretickou, analytickou a návrhovou část. Nejprve se práce zabývá teoretickými aspekty, které tvoří základnu pro další zpracování a aplikování jednotlivých analýz na vybranou cestovní agenturu. V teoretické části bylo využito širokého spektra literatury zabývající se zejména marketingem. Analytická část prvně představuje cestovní agenturu a její způsob zpracování objednávky klienta. Následně je provedena analýza marketingového mixu, která se především zaměřuje na marketingovou komunikaci, přesněji řečeno na rozbor stávajícího komunikačního mixu. Dalším krokem je analýza konkurence a zákazníků. Součástí analytické části je i primární sběr dat v rámci marketingového výzkumu provedeného na základě dotazníkového šetření.

První práce na bakalářské práci byly zahájeny již v červnu 2013, kdy byl zahájen sběr dat a to proto, aby bylo získáno co nejvíce respondentů přímo z klientely cestovní agentury. Červen je počátkem hlavní sezóny a tak by se údaje mohly stát mnohem více relevantní. Způsob provádění dotazníkového šetření je blíže specifikován v kapitole věnující se marketingovému výzkumu.

Na základě provedených analýz jsou následně sestaveny návrhy vedoucí k vytvoření kvalitnějšího komunikačního mixu. Při vypracování návrhů je využito i grafického programu Photoshop, s jehož pomocí jsou vytvářeny především grafické návrhy loga, webových stránek a různých propagačních předmětů cestovní agentury.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato teoretická východiska budou podkladem pro zpracování analytické části, na jejímž základě budou sestaveny vlastní návrhy ke zlepšení současného stavu. Při zpracování se vychází z analyticko-syntetické metody.

1.1 Cestovní ruch a jeho definice

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ (Jakubíková, 2012, s. 18).

Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch (Jakubíková, 2012, s. 18).

1.1.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Lze ho považovat za velkoobchod, který od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení a dalších poskytovatelů produktů) produkt nakupuje a dále ho v různých formách prodává buď přímo konečným zákazníkům na svých přepážkách (případně prostřednictvím internetu), cestovními agenturám, firmám apod. Cestovní kancelář nese veškerá rizika, která souvisejí s prodejem (Jakubíková, 2012, s. 24).

Dle živnostenského zákona patří provozování cestovní kanceláře mezi živnosti koncesované, jejíž obsahovou náplní je: *„Organizování, nabízení a prodej zájezdů. Dále lze rovněž nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizovat, nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu. V rámci živnosti lze dále prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty“ (Příloha č. 3 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb.).*

1.1.2 Cestovní agentura

Cestovní agentura taktéž funguje na principu obchodního mezičlánku, dealera cestovních kanceláří. Spojuje producenta služeb (cestovní kancelář, dopravce, ubytovací zařízení aj.) se zákazníky (Jakubíková, 2009, s. 27).

Provozování cestovní agentury patří mezi živnosti volné. Obsahovou náplní provozování cestovní agentury je: *„Nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizování, nabízení a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodej zájezdů. V rámci činnosti lze prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty“* (Příloha č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb.).

Dle Jakubíkové (2012, s. 26) cestovní agentura nabízí své služby různým trhům, především:

- lidem a firmám, vyhledávajícím informace,
- lidem, firmám i organizacím, kteří si chtějí koupit zájezd,
- firmám, jejichž potřebou je zajistit obchodní cesty, animační programy, teambuildingové akce apod.

Výhodou cestovní agentury oproti cestovní kanceláři je, že jako zprostředkovatel zájezdu může spolupracovat se spoustou různých cestovních kanceláří a tak může klientům zajistit velmi širokou nabídku různých zájezdů na jednom jediném místě. S pořadatelem zájezdu se agentura vyrovnává pomocí provizí z prodeje.

1.2 Vymezení marketingu

Existuje celá řada definic pojmu marketing, na jejichž základě význam marketingu spočívá v bezproblémovém chodu a fungování podniku. Při správných marketingových tazích při prodeji výrobků či poskytování služeb si podnikatel zajišťuje finanční zdroje, které jsou nutné pro jeho další vývoj. Marketing podněcuje zvyšování kvality výrobků

a služeb, startuje inovační rozkvět při výrobě produktů, dále také může vést ke snižování nákladů, snižování podnikatelského rizika, může zaručit zvyšování zaměstnanosti, zabezpečit stávající nebo lepší tržní pozici podniku a ovlivnit úroveň kultury a etiky vztahů v podniku. Udržet si postavení na trhu v současném konkurenčním podnikatelském prostředí lze pouze za pomoci marketingového řízení.

Součástí marketingu je nezbytný i marketingový výzkum, který je východiskem pro marketingové rozhodování.

Jak již bylo zmíněno, existuje řada definic pojmu marketing, a to jak od různých autorů odborných knih, zabývajících se marketingem, tak od různých institucí a společností. V obecné rovině lze marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků (Karlíček a kol., 2013, s. 18).

Všechny definice vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb, a přitom zdůrazňují, že uspokojování potřeb zákazníků musí být pro firmu ziskové. Jádro marketingové činnosti by mělo především spočívat v udržování vztahů se stávajícími zákazníky, jelikož náklady na získání nového zákazníka jsou často výrazně vyšší než náklady na udržení toho stávajícího. Proto by měli marketéři, což jsou vlastně osoby, které vyvíjejí marketingové aktivity a podílí se tím na podpoře prodeje a úspěšném rozvoji firmy, vnímat hodnotu svých zákazníků v delším horizontu. Měli by se průběžně zabývat měřením jejich spokojenosti, monitorováním podílu ztracených zákazníků a pečlivě analyzovat důvody, proč zákazníci od firmy odcházejí (Karlíček a kol., 2013, s. 18-19).

Marketing usiluje o to, aby firma vyráběla a prodávala to, co má pro zákazníka hodnotu. Nejprve zjišťuje jeho přání a potřeby a následně jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také i jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu (Foret, 2012, s. 10).

Jeden z největších světových marketingových odborníků Philip Kotler ve své knize definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler a kol., 2007, s. 40).

Podle Americké marketingové asociace je marketing „*funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií*“ (Kotler, 2000, s. 43).

1.2.1 Kritika marketingu

Marketing se často setkává s jeho samotnou kritikou. Některé názory na něj ovšem mají své opodstatnění, a některé z nich se stávají zavádějícími. Motorem kritiky často bývají ne příliš etické marketingové praktiky (aktivity), které manipulují se zákazníky nebo stimulují nákup nepotřebných produktů u lidí, kteří si dané produkty nemohou pořídit jiným způsobem než na dluh. Kritici marketingu tím ovšem často opomíjejí i jeho pozitivní dopady. Řada lidí zaměňuje pojem marketing s reklamou či různými akcemi na podporu prodeje. V této kapitole, která se zabývá teoretickým základem z odborné literatury, bude blíže tato mylná představa rozebrána a vysvětlena. Marketing je komplexní pojem, a proto je třeba některé výrazy umět rozlišovat (Karlíček a kol., 2013, s. 17).

1.3 Marketingové prostředí

Každý marketér činí svá rozhodnutí v neustále se měnícím podnikatelském prostředí. Proto je nezbytně nutné, aby znali faktory, které ovlivňují poptávku v tomto prostředí a dokázali správně prognózovat jeho budoucí vývoj.

„Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 129).

Z obecného pohledu lze marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části, a to na **mikroprostředí** a **makroprostředí** (Foret, 2012, s. 45).

Kašík a Havlíček (2012) zmíněné mikroprostředí dále člení na:

- **vnitřní prostředí**, které je tvořeno vztahy a organizacemi uvnitř samotného podniku,
- **blízké prostředí**, jež je tvořené subjekty v nejbližším lokálním okolí podniku.

Marketingové mikroprostředí – sem je zahrnut vlastní podnik se svými zaměstnanci, dále sem patří zákazníci, co by nejdůležitější faktor marketingového mikroprostředí, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé (Foret, 2012, s. 45).

Marketingové makroprostředí ovlivňuje firmu zvenčí, platí zde širší rámec pro podnikání na daném trhu. Na tyto faktory firma prakticky nemá žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby mohla na ně co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat. Zejména se jedná o politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí (Foret, 2012, s. 47).



Obr. 1: Marketingové prostředí

(Zdroj: Karliček a kol., 2013, s. 34)

1.3.1 Marketingové mikroprostředí

V této části budou blíže specifikovány jednotlivé prvky marketingového mikroprostředí. Mezi tyto prvky patří zákazníci, konkurence, ovlivňovatelé, distributoři, dodavatelé.

- **Zákazníci** – chování zákazníků v každé produktové kategorii je zcela odlišné. U běžného nákupu se zákazníci u většiny produktů rozhodují velmi rychle, kdežto u významnějších nákupů bývá kupní rozhodovací proces zákazníků poměrně dlouhý a složitý (Karlíček a kol., 2013, s. 37).
- **Konkurence** – konkurenti jsou dalším klíčovým faktorem, a firma musí znát, jaké jsou jejich silné a slabé stránky a odhadnout, jak se budou v budoucnosti konkurenti chovat. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musejí tedy své konkurenty velmi dobře znát (Karlíček a kol., 2013, s. 47).
- **Ovlivňovatelé** – jedinci, kteří sice nejsou zákazníkem, ale mají na kupní chování zákazníků významný vliv (Karlíček a kol., 2013, s. 51).
- **Distributoři** – prostřednictvím distributorů (např. maloobchodníků) se zboží fyzicky distribuuje konečnému zákazníkovi (Karlíček a kol., 2013, s. 49).
- **Dodavatelé** – patří sem veškeré subjekty poskytující firmě zdroje k tomu, aby mohla prodávat své produkty. Jedná se tedy jak o různé dodavatelé vstupů pro výrobu, tak i nejrůznější poradenské firmy, výzkumné agentury apod. (Karlíček a kol., 2013, s. 51).

K analýze vnitřního prostředí podniku se využívá tzv. **SWOT analýza**, která patří mezi základní a nejužívanější nástroje zkoumání tržního postavení podniku. Její název je složeninou počátečních písmen anglických výrazů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby) (Kašík, Havlíček, 2012, s. 44).

K analýze blízkého prostředí podniku se využívá tzv. **Porterova analýza**. Ta slouží ke zmapování jednotlivých faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi tyto faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba

vstupů nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu (Hanzelková a kol., 2009, s. 109).

1.3.2 Marketingové makroprostředí

Nástrojem k uchopení marketingového makroprostředí je tzv. **PEST analýza**. Ta ovšem v sobě nezahrnuje veškeré aspekty makroprostředí, jelikož by se tato analýza mohla následně stát nepřehlednou a nepoužitelnou. Proto v sobě zahrnuje pouze ty významné, které značně ovlivňují poptávku po produktu. Název tohoto nástroje vznikl ze složení politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů (Karlíček a kol., 2013, s. 35).

Politicko-právní prostředí

Státy a jejich uskupení se za pomoci legislativy a dalších regulačních nástrojů snaží chránit své občany před sociálně škodlivými vlivy, a proto dokážou uměle ovlivňovat poptávku po produktech, které mohou například poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů (Karlíček a kol., 2013, s. 59).

Ekonomické prostředí

Poptávka po daném trhu je dále determinována ekonomickým prostředím. Marketéři se musí neustále přizpůsobovat nerovnoměrně rozložené kupní síle. Některé státy bohatou, jiné chudnou. Ani v rámci jednoho národního trhu nebývají příjmy vyvážené. Rozdíly tedy existují i mezi regiony. Výrazné rozdíly existují také mezi jednotlivými segmenty populace (bohatí, chudí) (Karlíček a kol., 2013, s. 62).

Sociálně-kulturní prostředí

Mezi sociální aspekty sociálního prostředí lze zařadit demografický vývoj. Stárnutí populace patří mezi významný způsob změny v poptávce. Senioři mají odlišné potřeby než mladší generace. Dopad na marketing mohou mít i jiné sociologické změny jako míra porodnosti nebo podoba (složení) rodiny, čímž se rozumí počet členů v domácnosti (Karlíček a kol., 2013, s. 64-65).

Další významný vliv na marketing může mít kulturní prostředí. Kultura není vrozená, lidé se ji učí v rámci procesu socializace, a mimo jiné se neustále mění a vyvíjí. A právě tento vývoj má velice významné dopady na poptávku, a tím i na marketing a především na marketingovou komunikaci (Karlíček a kol., 2013, s. 65-66).

Technologické a přírodní prostředí

Technologický vývoj je jedním z těch faktorů, které opravdu překvapivou rychlostí dokážou měnit poptávku zákazníků. Tento vývoj může být pro firmu jak příležitostí, tak hrozbou. Vše se odvíjí od prognózy technologického vývoje. Technologie, které jsou užívané, se také mohou lišit napříč jednotlivými geografickými trhy (Karlíček a kol., 2013, s. 70-72).

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů. Je to souhrn marketingových strategických nástrojů, které jsou používány k dosažení žádoucí odezvy u předem definovaných spotřebitelů (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 18).

Firma si ho sestavuje podle svých možností a v některých případech ho může snadno měnit a v některých naopak hůře. Marketingový mix v sobě zahrnuje vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu – tedy vše podstatné, s čím se firma obrací na trh (na zákazníky). Úspěch na trhu závisí na správném zvolení poměru a kombinace prvků marketingového mixu s ohledem na cílového zákazníka (Foret, 2012, s. 97).

Mezi tyto nástroje patří produkt, cena produktu, propagační činnosti, a místo, kde je produkt k dispozici. Prvky marketingového mixu jsou běžně známé jako čtyři P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). I když se jedná o oddělené části, ve skutečnosti jsou na sobě vzájemně zcela závislé. Rozhodnutí, které se týká kteréhokoli z těchto čtyř prvků zároveň, ovlivňuje i je ovlivňováno rozhodnutími v otázce prvků ostatních (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 18).

Všechna „4P“ jsou stejně důležitá, pokud jedno z nich chybí, nebo není dostatečně zastoupeno, pak bude uvedení produktu na trh výrazně ztíženo, značně opožděno a optimistická očekávání nebudou naplněna (Tručka, 2013, s. 33).

Při tvorbě marketingového mixu je důležité vědět, pro koho a jak ho nastavit, aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji. Následně by měl pro zákazníka představovat hodnotu – jednak jako celek „4P“, a jednak by pro něj měla být hodnotou každá z těchto složek sama o sobě (Foret, 2012, s. 97-98).

Účinnost marketingového mixu je podmíněna potřebou nahlížet na koncept „4P“ nejen z pozice firmy (prodávajícího), ale i z pozice zákazníka. Z toho důvodu se rámec „4P“ někdy nahrazuje „4C“. Produkt je tedy nahrazen užitnou hodnotou pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs) nahrazují cenu, dostupnost produktu (convenience) nahrazuje distribuci a zákaznickova komunikace (communication) nahrazuje propagaci. Tento daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu (Karlíček a kol., 2013, s. 152).

1.4.1 Složky marketingového mixu

Základní marketingový mix je složen ze 4 prvků.

- **Produkt** (Product) - produktem může být zboží, služba, místo, osoba – cokoli hmotného či nehmotného, co je v rámci směny nabízeno k prodeji a co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání apod. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19).

Z pohledu marketingu je produkt považován za souhrn vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, které pro zákazníka představují určitou hodnotu (Jakubíková, 2012, s. 192).

- **Cena** (Price) - cenou se rozumí částka, která představuje pro firmu zdroj příjmů, a kterou spotřebitel musí směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena se často využívá jako způsob zvýšení zájmu spotřebitelů o daný produkt (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19-20).

Cena je tak důležitou vlastností produktu, že v marketingovém mixu zaujímá samostatné postavení. I kvalitní produkt, o který by lidé měli zájem, se může stát neprodejným, jestliže je příliš drahý (Křížek a Crha, 2012, s. 19).

- **Distribuce, umístění (Place)** – umístěním se rozumí dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20).

Jde tedy o proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam prodeje dosvědčuje také to, že v některých případech dostává produkt jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle místa, kde se nabízí a prodává (Foret, 2012, s. 119).

- **Propagace, marketingová komunikace (Promotion)** – marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, jehož prostřednictvím firmy naplňují své marketingové cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 9).

Propagace v sobě zahrnuje veškeré aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Může mít různé formy – osobní prodej, televizní reklamy, billboardy, reklamy v tisku apod. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20).

1.4.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

V případě marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu se hovoří o tzv. „rozšířeném marketingovém mixu“. Ten je obohacen o další čtyři prvky, které vycházejí ze specifík odvětví cestovního ruchu, a které dotváří koncept „8P“. Těmi rozšiřujícími prvky tedy jsou: lidé (people), tvorba balíčků služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce, partnerství (partnership) (Jakubíková, 2012, s. 187).

Lidé jsou nezastupitelnou složkou v marketingu, jelikož jsou přímými účastníky při prodeji a poskytování služeb. Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role – mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, poskytovateli služeb apod. Lidský

faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků (Jakubíková, 2012, s. 280).

Při tvoření balíčků služeb se vytváří soubor dvou a více vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Smyslem je neprodávat jednotlivé služby samostatně, ale vytvořit určitý balíček služeb, který v sobě bude zahrnovat výhody, které by klient koupí služeb zvláště nezískal (Pásková a Zelenka, 2002, s. 205).

Pro tyto vytvořené balíčky je potřeba vytvořit obsahovou náplň jednotlivých doplňkových služeb, a zvýšit tak přitažlivost nabízených produktů (Jakubíková, 2012, s. 284).

Dalším důležitým prvkem, který musí existovat, aby došlo k uspokojení všech klientových potřeb, patří partnerství a spolupráce. Výsledný produkt totiž vzniká kooperací organizací a mnoha lidí (řidičů, delegátů, zaměstnanců apod.), a zákazníkem je většinou hodnocen jako jeden celek (Jakubíková, 2012, s. 286-288).

1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitým prvkem marketingového mixu a zároveň životní funkcí podnikání, která utváří firemní nabídku a sděluje ji zákazníkům. Integruje hlediska a poznatky mnoha vědeckých disciplín. Je velmi dynamickou oblastí, která se neustále mění v závislosti na to, jak firmy vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle se měnícím prostředí (Tellis, 2000, s. 13).

Dříve se veškeré komunikační aktivity firem označovaly souhrnným názvem propagace, neboť k tomu především sváděl překlad původního anglického výrazu „promotion“. V současné době je marketingová komunikace standardizovaným pojmem (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10).

Marketingovou komunikaci je možno označit jako rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž společným úkolem je prodat produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky (Zikmund, 2010).

Pomocí prostředků a postupů marketingové komunikace je možné informovat potenciálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje takovým způsobem, aby došlo ke koupi produktu (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10).

V obecné rovině lze tedy za marketingovou komunikací označit téměř vše, co utváří celkový dojem, kterým společnost a její produkty působí na zákazníka (Clow a Baack, 2008, s. 362).

Aby se stala marketingová komunikace efektivní, tak by marketéři měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Je téměř nepodstatné, zda se výsledná kampaň bude marketérům líbit či nikoliv (Karlíček a Král, 2011, s. 23).

Jedním z úkolů je zajistit, aby byl propagační mix v souladu s obecným marketingovým mixem, spojujícím prvky propagace s informací o produktu, cenou a místem. Dalším úkolem je účinně propojit výše zmíněné rozdílné komunikační nástroje (Clow a Baack, 2008, s. 363).

1.5.1 Komunikační kampaň

U plánování komunikační kampaně je nezbytně nutné brát ohled na celkový marketingový plán. Jelikož právě z něho ten komunikační plán vychází a je mu podřízen.

Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Většinou platí, že komunikační kampaň, i když se stala účinnou, negativní dopady chybného marketingu znásobí (Karlíček a Král, 2011, s. 11).

Při komunikačním plánování mají marketéři za úkol efektivně zanalyzovat situaci na trhu, dále správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Na závěr je nutné sestavit časový plán a rozpočet. Komunikační plánování a jeho proces není jednosměrný – je nutné se neustále vracet k předcházejícím fázím. Jedině tak lze zajistit, že výsledný komunikační plán bude vnitřně konzistentní. Konzistence je situace, kdy komunikační strategie a cíle budou

odpovídat situační analýze (situaci na trhu), komunikační strategie bude odpovídat komunikačním cílům a veškeré naplánované komunikační aktivity budou odpovídat stanovenému rozpočtu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12).

Důležité je pochopení, že reklamní kampaň může zabránit ztrátám prodeje. Proto je také na místě provádět a sledovat celkové vyhodnocování těchto kampaní a programů marketingové komunikace. V souvislosti s vyhodnocováním u marketingových kampaní podniky a marketingoví odborníci často využívají koncepci návratnosti investic (ROI). Ovšem názory na ukazatel se různí. Tento ukazatel není samospasitelný a nemůže ukazovat naprosto všechny hodnoty, které by marketér v dané situaci potřeboval i z hlediska budoucího plánování. Je ale stále v marketingu pravděpodobně klíčovou záležitostí. Podniky se snaží o co nejvyšší návratnost s omezenými zdroji a marketingoví pracovníci se snaží obhájit své sestavené rozpočty a smlouvy (Frey, 2011, s. 183).

1.6 Komunikační mix

Prvky, které jsou součástí marketingové komunikace, se označují jako komunikační mix. Kvalitní komunikační mix se připraví kombinací jednotlivých typů marketingových komunikací, které se budou navzájem podporovat a zároveň se i posilovat (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 11).

Těmito prvky dle Karlíčka a Krála (2011, s. 9) jsou:

- osobní prodej,
- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (Public relations),
- event marketing a sponzoring,
- on-line komunikace.

1.6.1 Osobní prodej

Tento typ marketingové komunikace, který patří mezi ty finančně nákladnější, je považován za historicky první formu marketingové komunikace. Setkává se zde prodejce, osoba rozhodující o koupi, kupující a případně poradci s cílem uskutečnit obchod a dojít k rozhodnutí o nákupu (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12).

Jako největší výhodu osobního prodeje v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu lze považovat přímý kontakt vznikající mezi firmou a zákazníkem, což umožňuje prodejci lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, jejich očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku přesně podle jeho potřeb. Tento nástroj přináší i další výhody – možnost okamžité zpětné vazby, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků (Karlíček a Král, 2011, s. 149).

Nevýhodou osobního prodeje je fakt, že většina zákazníků nemá ráda, když je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Další nevýhodou je vynaložení příliš mnoho času, který obchodník potřebuje k tomu, aby poznal zákazníka, jeho potřeby a přání. Trvá tedy poměrně dlouhou dobu, než jsou vytvořeny dobré vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem (Karlíček a Král, 2011, s. 150).

1.6.2 Reklama

Reklama je další možností, jak lze komunikovat se spotřebitelem. Patří mezi nejviditelnější a nejvíce používaný nástroj marketingových komunikací. Má řadu forem a způsobů použití, a proto dokáže oslovit široký okruh veřejnosti (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12).

Pomocí masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Proto reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image, s čímž souvisí hlavní funkce reklamy, kterou je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

Prostřednictvím reklamy lze efektivně vzdělávat a informovat o produktech a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Tím dochází k efektivnímu způsobu budování trhu.

Ovšem příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty tak reagují se sníženou pozorností a podrážděním (Karlíček a Král, 2011, s. 50).

Reklamním médiem může být televize, rozhlas, tisková reklama (inzerce v novinách a časopisech), venkovní reklama (billboardy, plakátové plochy apod.), on-line reklama (bannery na webových stránkách (Karlíček a Král, 2011, s. 52).

1.6.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Jedná se o interaktivní komunikační systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolném místě. Hlavním účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem a následně získat zpětnou vazbu. Mezi subjektem a cílovou skupinou nedochází k přímému kontaktu, nýbrž veškerá komunikace zde probíhá prostřednictvím média (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12).

Oproti reklamě se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce, což umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Nástroje přímého marketingu lze dle Karlíčka a Krála (2011, s. 79) rozdělit do tří skupin, jimiž jsou:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mailing, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

1.6.4 Podpora prodeje (Sales promotion)

Jde o další, velmi často využívaný nástroj, který lze definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Jinými slovy jsou to aktivity, které mají za úkol stimulovat prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků či služeb. Tyto aktivity probíhají po časově omezené období a je při nich potřebná aktivní spoluúčast spotřebitelů (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12).

Podpora prodeje je především zaměřena na komunikaci a poskytování podnětů, jejichž hlavním cílem je vyvolání pozitivní reakce spotřebitelů (Pospíšil, Závodná, s. 12).

Mezi její typické nástroje patří různé techniky, které cílovou skupinu stimulují k vyzkoušení produktu nebo ji obdarují nějakou věcnou odměnou (prémie, reklamní dárky, soutěže), dále jimi mohou být nejrůznější věrnostní programy, snížení cen (zejména přímé slevy, kupony, výhodná balení apod.) (Karlíček a Král, 2011, s. 97).

Podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, a její nástroje mívají spíše dočasné efekty. Tímto se podpora prodeje liší zejména od reklamy, která bývá spojena spíše s pozvolným a dlouhodobým efektem (Karlíček a Král, 2011, s. 98).

Podpora prodeje bývá spojena s vysokými náklady, jelikož např. slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují ziskovou marži. Jako nákladné lze rovněž označit nejrůznější dárky a soutěže podporující prodej (Karlíček a Král, 2011, s. 99).

1.6.5 Vztahy s veřejností (Public relations)

Obecně lze říci, že public relations se považuje za dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Public relations má tedy několik kategorií, ale jako nejdůležitější lze zmínit media relations (vztahy s médii), employee relations (vztahy se zaměstnanci), government relations (vztahy s vládními organizacemi), community relations (vztahy s místními skupinami a orgány), public affairs (vztahy s neziskovou a nevýrobní sférou) (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 13).

Jde tedy o komunikační nástroj, který v sobě zahrnuje veškeré aktivity, kterými se firma snaží dostat veřejnost na svoji stranu. To může probíhat prostřednictvím budování dobrého jména a image firmy v očích lidí. Oproti reklamě spotřebitele k určité akci nenutí, nýbrž jeho cílem je přesvědčit spotřebitele o kvalitě nabízených služeb a zboží (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 13).

Důležitým znakem public relations je její důvěryhodnost, která mnohdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není přípustná reklamě. Ačkoliv tedy nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu (Vysekalová a kol., 2012, s. 22).

1.6.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing označuje aktivity, při kterých firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají především vzbudit pozitivní pocity, a tím se projevit na oblíbenosti značky.

Marketingové eventy nabízejí většinou různé sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavné a společenské programy, které mívají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

„Filozofie uplatnění tohoto nástroje vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. Důraz na pocity je posilován prožitkem ve skupině“ (Vašítková, 2008, s. 149).

Sponzoring označuje situace, při kterých firma získává možnost spojit svou firemní značku s vybranou akcí, která je organizována třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu apod. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu (Karlíček a Král, 2011, s. 142).

Nevýhodou sponzoringu je fakt, že sponzor může jen obtížně zhodnotit, jaký měl pro něj jím poskytnutý příspěvek výsledný efekt, neboť bezprostřední účinek se málokdy projeví tím, že je zákazníky skoupeno jeho zboží či služba v obchodech nebo ihned v předváděcí místnosti. Každopádně si může být však jist, že takto zvýšil

hodnotu svého podniku z dlouhodobého hlediska, když se stal pro obchodní partnery důvěryhodnějším a navázal nové obchodní vztahy (Caywood, 2003, s. 170).

1.6.7 On-line komunikace

On-line komunikace je úzce propojena s ostatními prvky komunikačního mixu, a tomu odpovídá i širší funkce, které zpravidla plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, posilovat image a pověst značky, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či komunikovat s klíčovými skupinami. On-line prostředí zároveň umožňuje přímý prodej (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Mezi pozitivní charakteristiky on-line komunikace patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Zamazalová a kol., 2010, s. 434).

Vedle výhod má však internet i slabá místa, mezi něž je možné zařadit rozdílnost mezi běžnou a internetovou populací, legislativní bariéry (ochrana osobních údajů) apod. (Zamazalová a kol., 2010, s. 432).

1.6.8 Novější formy marketingové komunikace

S postupem času a v souvislosti se změnami prostředí vznikají nové formy marketingové komunikace. Jsou to takové formy, u nichž je cílem přinést něco nového, inovativního a kreativního neobvyklou formou a na neobvyklém místě (Jakubíková, 2012, s. 269).

Mezi tyto nové formy lze zařadit zejména:

- buzz marketing,
- guerilla marketing,
- virální marketing.

Buzz marketing – metoda, jejímž cílem je upoutat pozornost zábavným, pozoruhodným a fascinujícím tématem, které souvisí se značkou, firmou, resp. s jejími

produkty či službami. Toto téma však musí vyvolat velký rozruch - musí to být tedy téma, které opravdu zaujme a pobaví takovým způsobem, aby lidé o tomto tématu diskutovali, říkali o něm dalším až do té míry, že například upoutá i pozornost médií (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 40).

Guerilla marketing – jde o nekonvenční (kontroverzní, extravagantní) marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Tato metoda spočívá v „přepadení“ spotřebitele informací s reklamním obsahem na místech, kde podobný typ sdělení neočekává (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 366).

Virální marketing – tento nástroj marketingové komunikace využívá prostředky jako internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, mobilní technologie apod. Tento výstižný název je odvozeninou od slova vir, tedy nákaza, která se sama šíří - napadá své okolí a nekontrolovatelně se šíří dál. Jde tedy o vysoce účinný a levný způsob přilákání zákazníků (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 233).

Hlavním úkolem marketingových profesionálů je správně „namixovat“ tyto jednotlivé nástroje marketingové komunikace a sladit je do efektivního systému, a to s cílem poskytovat mnohem lepší výsledky, než by měli být jednotlivé prvky marketingové komunikace použity odděleně. Tato integrace přispívá k zefektivnění jednotlivých pozitivních vlastností nástrojů komunikace a vytváří harmonický komunikační celek pro oslovení spotřebitele (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 13).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce bude zaměřena na analyzování současného stavu cestovní agentury AQUA TOUR. Bude zde provedena analýza prostředí, ve kterém firma působí, dále budou rozebrány jednotlivé prvky komunikačního mixu a rovněž bude proveden marketingový výzkum s jeho vyhodnocením. Na závěr kapitoly bude analytická část shrnuta v podobě SWOT analýzy. Na základě zhodnocení současného stavu budou v následující kapitole sestaveny vlastní návrhy ke zlepšení komunikačního mixu.

2.1 Představení podnikatelského subjektu

Pro analýzu praktické části byla vybrána cestovní agentura, která sídlí ve městě Prostějov, jenž je součástí Olomouckého kraje.

2.1.1 Základní údaje

Podnikatelka:	Ivana Valová
Právní forma:	Živnost, ohlašovací – volná
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
Vznik podnikání:	3. 1. 1996
Místo podnikání:	Svatoplukova 2595/19, 796 01, Prostějov
Identifikační číslo:	62801791
(ICZ, 2014)	
Název cestovní agentury:	AQUA TOUR

Paní Ivana Valová podniká na základě živnostenského oprávnění v oblasti zprostředkování služeb v rámci cestovního ruchu. Živnost založila v roce 1996 a takto podniká až do dnes. Její cestovní agentura se nachází na jedné z hlavních a nejfrekventovanějších ulic města Prostějova.

Ivana Valová, cestovní agentura AQUA TOUR je autorizovaným prodejcem zájezdů cestovních kanceláří, se kterými má uzavřenou smlouvu o prodeji zájezdů. Všechny spolupracující cestovní kanceláře jsou pojištěny dle zákona.



Obr. 2: Logo cestovní agentury AQUA TOUR

Zdroj: Aquatour.cz, 2014

Stávající logo působí příliš stroze a nenápadně, proto určitá část kapitoly věnované návrhům bude věnována právě tvorbě nového loga.



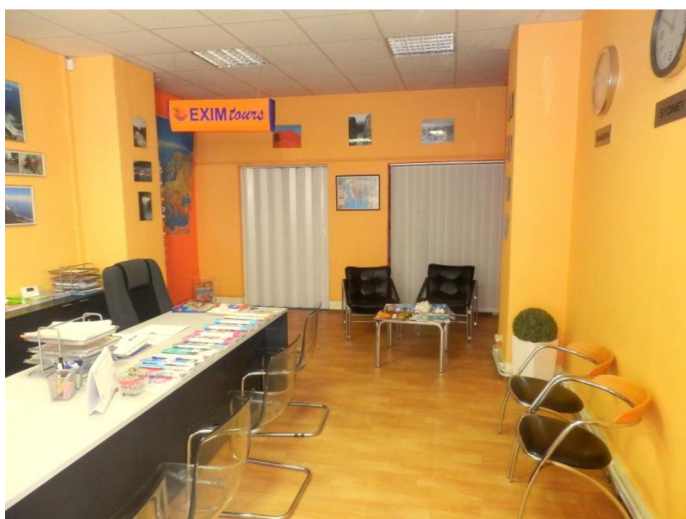
Obr. 3: Cestovní agentura AQUA TOUR - vchod

Zdroj: Vlastní fotografie



Obr. 4: Cestovní agentura AQUA TOUR - vnitřní pohled 1

Zdroj: Vlastní fotografie



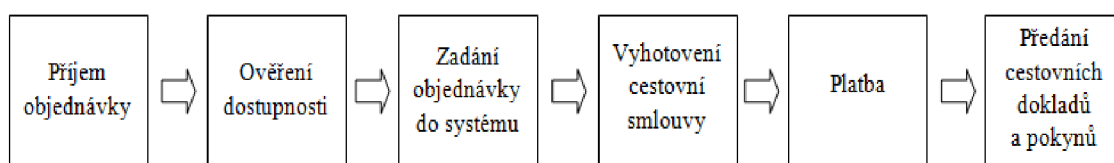
Obr. 5: Cestovní agentura AQUA TOUR - vnitřní pohled 2

Zdroj: Vlastní fotografie

2.1.2 Informační systém a průběh zpracování objednávky klienta

Práce s on-line rezervačním a informačním systémem jednotlivých cestovních kanceláří spočívá v klasické evidenci zájezdů, ve kterých je možné vyhledávat hned podle několika parametrů – např. last minute, first minute, destinace, cena, počet volných pokojů apod. K daným destinacím i ubytovacím zařízením je většinou uveden i popis vč. obrázků. Do systémů jednotlivých cestovních kanceláří lze samozřejmě zadávat i jednotlivé rezervace.

Zpracování zakázky začíná příjmem objednávky od klienta, který zadává objednávku osobně přímo v sídle agentury. Klient má různé možnosti pro zadání objednávky zájezdu, a to buď sdělením identifikačního čísla daného zájezdu, které nalezne na webových stránkách jednotlivých cestovních kanceláří anebo postupně sdělit údaje k identifikaci zájezdu – tj. požadovaný typ zájezdu, destinace, délka pobytu, typ stravování, úroveň hotelu, odjezdové/odletové místo apod. Následně probíhá ověření dostupnosti zájezdu. V případě leteckých zájezdů ne vždy totiž platí, že volné místo v hotelu znamená volné místo v letadle. Dále má klient možnost si zvolit požadovaný typ pojištění a v případě některých destinací si vybrat různé doplňkové služby, fakultativní výlety, způsob placení víz a další. Na základě takovýchto údajů se následně stanoví celková cena a podepíše se cestovní smlouva. V případě „last minute“ zájezdů je většinou nutné při podepisování cestovní smlouvy zároveň složit zálohu v určité výši, zbývající část se doplatí v dané lhůtě v hotovosti nebo na účet agentury. Veškeré potřebné doklady k zájezdu obdrží cestovní agentura od cestovní kanceláře většinou v elektronické podobě, ty následně vytiskne a předá, případně přepošle klientovi.



Obr. 6: Průběh zpracování objednávky klienta

Zdroj: Vlastní zpracování (na základě pozorování)

2.2 Analýzy marketingového mixu

Tato část bude věnována analýze marketingového mixu cestovní agentury AQUA TOUR, při které budu vycházet i ze svých osobních zkušeností s danou agenturou. Tato analýza bude hlavně zaměřena na propagaci, přesněji řečeno na rozbor stávajícího komunikačního mixu. Komunikační mix zahrnuje různé nástroje marketingové komunikace, která má spoustu forem. Podnik s jejich pomocí sděluje svým současným a také potenciálním klientům vše, co považuje za potřebné a důležité k úspěšnému chodu firmy.

2.2.1 Produkt

Především v marketingu cestovního ruchu je kvalita výsledkem spolupráce mnoha partnerských subjektů, tedy i práce zprostředkovatele – v tomto případě cestovní agentury, kde např. i vstřícnost prodejce hraje velkou roli a podílí se tak na tvorbě výsledného produktu.

Produktem cestovní agentury je v podstatě služba, nejedná se tedy o žádný výrobek. Jde o balíček služeb nabízený cestovní agenturou AQUA TOUR (zprostředkovatelem) jménem smluvní cestovní kanceláře (organizátora).

2.2.2 Cena

Základní ceny služeb (zájezdů) jsou uvedeny v katalogích – ovšem ty nejsou často k danému okamžiku aktuální. Proto je třeba využívat veškerých informačních systémů daných cestovními kanceláři ke zjištění ceny. Ceny jsou kalkulovány v již zmíněných interních informačních systémech či přímo na internetových stránkách cestovní kanceláře. Dle požadavků klienta se vypočítá celková suma včetně povinných příplatků. Ke zpožděné aktualizaci ceníku na internetových stránkách dochází především v letních měsících, kdy je jednak několikanásobně zvýšená poptávka po zájezdech, tak i celková vytíženost pracovníků centrálního střediska. Proto se někdy ceny v interním systému a na internetových stránkách mohou lišit - rozhodující jsou samozřejmě ceny uvedené v interním systému cestovní kanceláře.

Cestovní agentura nemůže upravovat ceny libovolně na základě vztahu nabídky a poptávky. Změna cen je pouze v kompetenci smluvní cestovní kanceláře.

2.2.3 Distribuce

Distribuce se odlišuje pohledem producenta a zprostředkovatele. Producentem se rozumí cestovní kancelář, která může prodat produkt buď přímo – tedy klientovi anebo nepřímo – od producenta, přes jednoho nebo více zprostředkovatelů, až ke klientovi. V našem případě se jedná o distribuci přímou – jelikož produkt se prodává již konečnému klientovi bez jakéhokoliv mezičlánku (zprostředkovatele).

Cestovní agentura sjednává smlouvu přímo s cestovní kanceláří, kterou je zájezd pořádán - klient tedy uzavírá smlouvu s danou cestovní kanceláří, se kterou bude cestovat, prostřednictvím cestovní agentury.

2.2.4 Marketingová komunikace

Z provedeného dotazníkového šetření (výsledky podrobněji rozebrány v kapitole „Marketingový výzkum“) je patrné, že způsob a úroveň propagace cestovní agentury a samozřejmě i její „image“ hraje jistou roli při výběru podnikatelského subjektu ze strany klienta. Proto je třeba věnovat velkou pozornost marketingové komunikaci a jejím nástrojům.

Cestovní agentura je poměrně malou cestovní agenturou, a proto je z velké míry omezena finančními prostředky. Tudíž si nemůže dovolit vkládat příliš mnoho finančních prostředků do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Důležité je umět tyto jednotlivé nástroje zkombinovat takovým způsobem, aby se výsledný komunikační mix stal integrovaným a působil v rámci celého marketingového mixu synergicky.

V současné době se převážná část komunikačního mixu cestovní agentury AQUA TOUR zaměřuje nejvíce na reklamu. Kromě reklamy využívá částečně přímého marketingu (direct mailing), on-line komunikace, v rámci podpory prodeje samozřejmě tištěných katalogů a pouze příležitostně Public relations.

Reklama - Jak již bylo zmíněno, reklamě je věnována největší část komunikačního mixu. Cestovní agentura AQUA TOUR využívá reklamy v místním tisku „Prostějovský Večerník“, reklamní plochy, banneru u obchodního domu Prior a za reklamu lze určitým způsobem považovat také i samotnou výlohu cestovní agentury. Uveřejnění reklamy v místním tisku neprobíhá neustále, ale pouze v období zahájení prvního prodeje pro danou sezónu (většinou zahájení prodeje na letní období) nebo v případě větších akčních nabídek. Celkově tedy zadávání reklamy do místního tisku probíhá přibližně dvakrát až čtyřikrát ročně. V roce 2013 bylo zadáváno v měsících leden,

květen a prosinec. Celkové náklady byly 4 600 Kč. Náklady na propagaci prostřednictvím reklamních ploch (bannerů) vychází 1 110 Kč/měsíčně.



Obr. 7: Reklama v místním tisku z roku 2012

Zdroj: Prostějovský Večerník, 2012



Obr. 8: Reklama v místním tisku z roku 2013

Zdroj: Prostějovský Večerník, 2013



Obr. 9: Reklamní plocha na ul. Rejskova

Zdroj: Vlastní fotografie



Obr. 10: Billboard u obchodního domu Prior

Zdroj: Vlastní fotografie

Jak již bylo zmíněno, výloha cestovní agentury rovněž naplňuje prvek reklamy. Ve výloze se vystavují aktuální nabídky zájezdů, které se téměř každý den obměňují. Velkou výhodou je, že provozovna je umístěna na jedné z nejfrekventovanějších ulic města.



Obr. 11: Výloha cestovní agentury

Zdroj: Vlastní fotografie

V rámci **přímého marketingu** cestovní agentura rozesílá každoročně všem svým klientům informativní zprávu o zahájení prodeje na danou sezónu s příloženou nabídkou last minute s odjezdem (odletem) v nejbližších dnech.

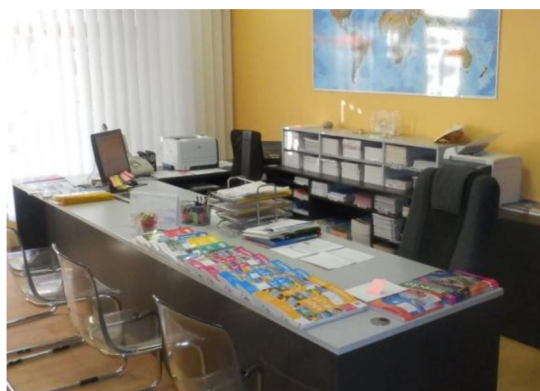
Další formou komunikace jsou i **internetové stránky** cestovní agentury, které jsou dostupné na adrese www.aquatour.cz. Zde se lze dočíst základní informace o agentuře vč. důležitých kontaktů a přehledu pracovní doby. V sekci „Spolupracujeme“ je možné nalézt seznam cestovních kanceláří, se kterými má agentura uzavřenou smlouvu o zprostředkování. Stránky obsahují i odkazy na aktuální nabídky a na nabídky zájezdů last minute. Tyto odkazy ovšem neobsahují, to co by ve skutečnosti obsahovat měli. Je zde pouze odkázáno na kontaktování cestovní agentury v případě zájmu o jakýkoliv zájezd či o jakoukoliv informaci. Náklady na provoz internetových stránek jsou 5 000 Kč/ročně.



Obr. 12: Vzhled aktuálních internetových stránek (hlavní strana)

Zdroj: Aquatour.cz, 2014

V rámci **podpory prodeje** je klientovi při jeho návštěvě cestovní agentury nabídnuto několik druhů katalogů příslušné cestovní kanceláře, které obsahují veškerou nabídku zájezdů včetně cen a přehledu možných slev za včasný nákup apod. Katalogy jsou umístěny na stole a ve viditelných přihrádkách za prodejcem. Každý z katalogů je označen štítkem, na kterém jsou uvedeny kontaktní informace cestovní agentury.



Obr. 13: Umístění katalogů

Zdroj: Vlastní fotografie



Obr. 14: Náhled katalogů označených štítkem

Zdroj: Vlastní fotografie

Public relations je u této cestovní agentury pouze příležitostnou záležitostí. Jedná se spíše o krátké rozhovory s majitelkou agentury na aktuální témata z oblasti cestovního ruchu (např. nedávné rozhovory v místním Prostějovském deníku na témata jako „Situace v Egyptě“ či „Cestování s pasem“).

2.3 Analýza konkurence

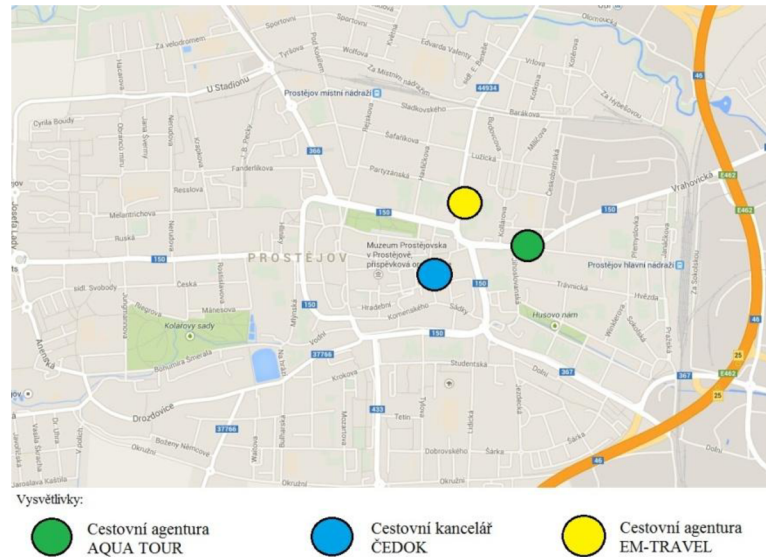
V současném turbulentním podnikatelském prostředí existuje celá řada společností, která podniká právě v cestovním ruchu. Některé z nich si vzájemně konkurují a proto je třeba s konkurencí umět bojovat. Proto je nutné za konkurenci považovat jak cestovní agentury, které zájezdy zprostředkovávají, tak i cestovní kanceláře, které zájezdy přímo vytváří a organizují. Jedním z hlavních důvodů, proč považovat cestovní kanceláře za konkurenci je, že klient nemusí rozlišovat nabídky z cenového hlediska, jelikož kromě šíře nabídky zájezdů se ničím zásadně neliší, zejména cenou ne. Mezi mylné představy potenciálních klientů patří, že cestovní agentura si k ceně zájezdu přirazí i provizi, což je opravdu mylný dojem, jelikož tato provize je samostatně zaplacená pořadatelem zájezdu, se kterým má daná cestovní agentura uzavřenou smlouvu o prodeji zájezdů. Výsledky této analýzy dávají představu o postavení cestovní agentury paní Valové na trhu.

Dle průzkumu Českého statistického úřadu z listopadu 2013 vyplývá, že 70 % dospělých používá internet a počítač. Přimo k nakupování využilo internet 34 % jednotlivců. Z výsledků je patrné, že nakupování přes internet je stále oblíbenější – především u mladších věkových skupin (Malečková, 2013).

V Prostějově působí hned několik podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu, které provozují cestovní agentury a cestovní kanceláře. Ovšem za ty hlavní konkurenty jsou považovány následující podnikatelské subjekty:

- cestovní kancelář Čedok,
- cestovní agentura EM-travel (klientské centrum Invia.cz),
- cestovní agentura Dovolená.cz,

Z výše uvedených podnikatelských subjektů má v Prostějově kromě cestovní agentury AQUA TOUR kamennou prodejnu také cestovní kancelář Čedok a cestovní agentura EM-travel. Rozmístění těchto subjektů na mapě znázorňuje obrázek níže.



Obr. 15: Rozmístění kamenných provozoven v Prostějově

Zdroj: Google.cz, vlastní zpracování

Jak je z mapy patrné, jednotlivé prodejny nejsou od sebe příliš vzdálené – jde přibližně o vzdálenost 400 metrů.

Kamenné prodejny v dnešní době již nejsou jediným typem, který lze považovat za konkurenci. Zbývajících konkurujícími subjekty jsou totiž internetoví prodejci, kteří, jak již z názvu vyplývá, umožňují nakupovat zájezdy a jiné služby online „z domova“.

V následující části bude pojednáno o jednotlivých podnikatelských subjektech, tedy konkurentech cestovní agentury AQUA TOUR.

2.3.1 Cestovní kancelář Čedok

Cestovní kancelář Čedok je významným konkurentem zejména díky svému jménu a bezesporu nejdelší působnosti na trhu cestovního ruchu již od roku 1920. Již delší dobu nabízí prodej nejen na svých pobočkách, ale také prostřednictvím internetu.

V Prostějově má svoji pobočku od roku 1975 a to na ul. Netušilova – tedy přímo v centru, u hlavního náměstí T. G. Masaryka.



Obr. 16: Pobočka cestovní kanceláře Čedok v Prostějově

Zdroj: Vlastní fotografie

V současné době je nabídka cestovní kanceláře soustředěna zejména do oblastí zahraničních (zájezdové cíle v 50 zemích 5 kontinentů) a tuzemských zájezdů, dopravních cenin (především jízdenky a letenky), business travel (parkování na letištích, devizové služby apod.), finančních a doplňkových služeb a dalších. O jeho postavení svědčí vlastní zastoupení ve Vídni, Moskvě, Bratislavě a Istanbulu.



Obr. 17: Logo cestovní kanceláře Čedok

Zdroj: Čedok.cz, a. s., 2014

2.3.2 Cestovní agentura EM-travel (klientské centrum Invia.cz)

Jedná se o rodinnou cestovní agenturu na Olomoucké ul. v Prostějově, kterou na základě živnostenského oprávnění provozuje paní Eva Staňková a paní Markéta Staňková od roku 2005.

Až do roku 2010 měla uzavřenou smlouvu o zprostředkování zájezdů přibližně s 20-25 cestovními kancelářemi. V roce 2011 došlo ke změně a cestovní agentura EM-travel se rozhodla stát jednou z poboček cestovní agentury Invia.cz. Přesněji řečeno spolupráce díky franchisingové licenci.

Cestovní agentura Invia.cz je největším online prodejcem zájezdů na českém internetu. Aktuálně má přes 90 poboček (klientských center) po celé České republice. Mimo jiné má své zastoupení i v Maďarsku, Rumunsku, Polsku a také na Slovensku.

V současné době nabízí zájezdy od více než 300 cestovních kanceláří na jednom místě. Na trhu působí více než 10 let a dosud již obsloužila více než 1 000 000 klientů.

Dle vyhodnocení dotazníků v rámci marketingového výzkumu (viz kapitola 2.6) je tato cestovní agentura považována mezi oslovenými respondenty za poměrně známou.



Obr. 18: Kamenná prodejna cestovní agentury EM-TRAVEL v Prostějově

Zdroj: Vlastní fotografie



Obr. 19: Logo cestovní agentury EM-TRAVEL

Zdroj: EM-travel.cz, 2014



Obr. 20: Logo cestovní agentury Invia.cz

Zdroj: Invia.cz, 2014

2.3.3 Cestovní agentura Dovolena.cz

Dle výsledků dotazníkového šetření (viz kapitola 2.6) lze v určité míře považovat právě i cestovní agenturu Dovolena.cz jako konkurenta, a to i přes to, že se ve velké míře shoduje s konkurentem Invia.cz, zejména v šíři nabídky zájezdů.

Dovolena.cz je projektem společnosti Student Agency, který se zaměřuje na prodej zájezdů prostřednictvím internetu. Jde o nabídky nejen českých, ale také německých a rakouských cestovních kanceláří. Dovolena.cz umožňuje porovnávat nabídky jednotlivých cestovních kanceláří a ukazovat tu nejvýhodnější cenu zájezdu do vybrané destinace a ubytovacího zařízení. K těmto zájezdům jsou společností Student Agency poskytovány různé výhody jako např. parkování na letišti zdarma, jízdenky na letiště zdarma nebo zvýhodněné ceny na tento typ služeb apod. (Dovolena.cz, 2014).



Obr. 21: Logo cestovní agentury Dovolena.cz

Zdroj: Dovolena.cz, 2014

2.4 Marketingová komunikace jednotlivých konkurentů

Pokud jde o cestovní kancelář Čedok, cestovní agenturu Dovolena.cz a částečně o cestovní agenturu EM-travel (klientské centrum Invia.cz), tak se jedná o velké české subjekty v cestovním ruchu, a to se samozřejmě odráží i na úrovni a možnosti propagace. Cestovní agentura EM-travel je stále jen místní cestovní agenturou, která zprostředkovává zájezdy, ale zprostředkovává je pod záštitou největší cestovní agentury Invia.cz, která se z velké části propaguje především na internetu a tudíž v jisté míře to má cestovní agentura EM-travel mnohem snazší, že je v očích potenciálních klientů vnímána jako součást Invia.cz. Kdežto cestovní agentura AQUA TOUR, která vystupuje pouze v roli zprostředkovatele zájezdů a není žádným klientským centrem nějaké větší cestovní agentury, je v možnosti propagování omezená, a to zejména

finančními prostředky. Cestovní agentura má smlouvu o zprostředkování přibližně s 30 cestovními kanceláři, oproti větším cestovním agenturám, které mají smlouvu uzavřenou dokonce s 300 cestovními kanceláři. Paní Valová, coby majitelka cestovní agentury, nepovažuje možnost rozšíření stávajícího počtu smluvních partnerů za přínos a to především z důvodu, že nepotřebuje uzavírat další smlouvy s cestovními kanceláři, které nabízí stejné či podobné těm stávajícím nebo nabízí místa odjezdu ze vzdálenějších měst (Cheb, Plzeň apod.).

2.4.1 Cestovní kancelář Čedok

Jak již bylo zmíněno, jedná se o jednu z velkých cestovních kanceláří v České republice. Proto si může dovolit využít velkou část prostředků propagace, zmíněných v teoretické části. **Reklamu** využívá formou billboardů, letáků, spotů v rádiích apod. Pro zajímavost lze zmínit netradiční outdoorovou kampaň, když před reklamní plochou (billboardem) stojí nasvětlená 3D figurína turisty a na billboardu je logo firmy, zvýrazněné LED diodami, přičemž motiv plochy se mění. Jednou je vyobrazeno letiště, podruhé a potřetí se objevují dvě exotické destinace. Cílem bylo zdůraznit, že Čedok nabízí do exotických destinací přímé léty, kam bývá často složité spojení. Dále využívá reklamních spotů v rádiu (především rádio Kiss Hády) či různých reklam na internetu formou bannerů s odkazem na jejich stránky. Výjimkou není ani reklama na sociální síti Facebook. Hojně využívá také reklam v denním tisku, nejrozšířenější reklama je v období letních měsících, kdy se jedná o upozornění na akční ceny last minute. V jiných měsících se naopak snaží upozornit na zahájení prodeje pro dané období a s nimi spojené slevy. Samozřejmě se dále propaguje na různých mezinárodních **veletrzích** jako je „GO a REGIONTOUR“ v Brně apod. Čedok **podporuje prodej** zejména slevami, které poskytuje z ceny zájezdu, pokud si klient koupí zájezd s dostatečným předstihem – jedná se o tzv. slevy za včasný nákup. Výjimkou nejsou ani slevy pro stálé klienty (věrnostní slevy) nebo již zmíněné slevy last minute. Každoroční vydávání tiskových zpráv považuje za důležitou součást **Public relations**. **Osobní prodej** provádí prostřednictvím svých přibližně 50 poboček a několika stovek provizních prodejců. Samozřejmostí je i každoroční vydávání katalogů zájezdů členěných podle destinací a způsoby dopravy – Čedok vydává přibližně 18 druhů katalogů s ceníkem.

2.4.2 Cestovní agentura Invia.cz

Tato společnost oslovuje potenciální a stávající klienty různými způsoby. Jednou z nich je **osobní prodej** – ten probíhá prostřednictvím osobní návštěvy na pobočce anebo je také možností forma komunikace mezi prodejci z obchodního oddělení a klienty prostřednictvím telefonu. Vzhledem k velkému množství populace, která využívá internet, je cílem oslovovat klienty, kteří internet využívají, a není třeba oslovovat lidi s cílem je na ten internet přilákat. Proto veškerou svou **reklamu** směřuje na internet. Společnost se také vystavuje na různých **veletrzích** – tím nejznámějším je mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu „GO a REGIONTOUR“ konaný v Brně. Při **podpoře prodeje** využívají různé akční nabídky – mají tedy možnost získat např. různé reklamní či upomínkové předměty apod. při splnění určitých podmínek. Přímý marketing se zde vyznačuje rozesíláním newsletterů, které obsahují nabídky aktuálních zájezdů či různých akcí.

2.4.3 Cestovní agentura EM-travel

Cestovní agentura EM-travel je poměrně malou cestovní agenturou, tudíž nepoužívá mnoho prostředků marketingové komunikace. Jelikož je cestovní agentura pobočkou (klientským centrem) největší internetové cestovní agentury Invia.cz, je tedy pro ni mnohem jednodušší vystupovat přímo pod ní, než kdyby měla vystupovat pouze sama za sebe, jak je tomu u cestovní agentury AQUA TOUR.

Jako **reklamu** využívá především místní tisk či letáčky rozesílané do schránek v rámci města. Rozesílání letáčků je jen z důvodu rozšíření povědomí o existenci cestovní agentury EM-travel. Žádné jiné reklamní letáčky (akční nabídky last minute apod.) nerozesílá. Majitelky cestovní agentury komunikují formou **osobního prodeje** s klienty a potenciálními klienty, poskytují jim informace, zpracovávají jejich objednávky, zpracovávají smlouvy a komunikují s centrem Invia.cz.

I když je cestovní agentura EM-travel pobočkou Invia.cz, tudíž veškerá nabídka je umístěna na Invia.cz, tak i přes to jsou internetové stránky EM-travel naprosto nevyhovující a zanedbané. Měly by splňovat alespoň základní informační charakter a tvořit „image“ místní cestovní agentury.

2.4.4 Cestovní agentura Dovolena.cz

Internetový prodej prostřednictvím Dovolena.cz je jedním z projektů společnosti Student Agency, a proto jsou v určité míře produkty Student Agency navzájem integrované, a proto komunikační mix není postaven jen na samostatné propagaci Dovolena.cz, ale i na propagaci celé Student Agency. Jak již v cestovním ruchu bývá zvykem, tak zaměření propagace a její prostředky se liší podle sezóny. Mezi hlavní prostředky marketingové komunikace Dovolena.cz patří **reklama** prostřednictvím celostátních a regionálních rádií, tisku (MF Dnes, Lidové noviny apod.), outdoor reklamy (umístění na svoje autobusy) a také internetové propagace (bannery odkazující na portál Dovolena.cz či na jednotlivé produkty, emailová reklama). Nedílnou součástí internetové komunikace je prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde má Dovolena.cz vytvořený svůj vlastní profil. **Přímý marketing** je formou přímé komunikace např. během jízdy v autobuse, kdy průvodci poskytují informace klientům a distribuují různé materiály v souvislosti s různými akcemi Dovolena.cz. Student Agency v rámci **Public relations** informuje o svých aktivitách a akcích prostřednictvím tiskových zpráv či přednášení různé problematiky na vysokých školách.

2.5 Analýza zákazníků

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání klienta, a proto právě klient hraje důležitou roli ve správném fungování společnosti, a to zejména z důvodu, že nabídka je přizpůsobována jejich přáním a požadavkům. Pokud by nedocházelo k naplňování jejich potřeb, tak by postupně klesala poptávka a společnost by mohla pomalu, ale jistě dosahovat nulového zisku. Proto je důležité věnovat klientovi velkou pozornost a cestovní kanceláře a agentury by měli být schopny pružně reagovat na požadavky klientů.

Dnešní doba se vyznačuje silně turbulentním podnikatelským prostředím a tento fakt je potřeba nebrat na lehkou váhu. Primárním cílem by tedy neměla být snaha získávat nové klienty, ale především si udržet ty stávající a teprve až poté přilákat ty nové.

Bližší struktura klientů bude blíže vysvětlena v souvislosti s vyhodnocením dotazníkového šetření v rámci kapitoly následující kapitoly „Marketingový výzkum“.

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl realizován na základě sběru dat pomocí primárního výzkumu trhu a to formou dotazníkového šetření. Dotazník, který byl předkládán respondentům, je uveden v příloze. Otázky byly sestaveny takovým způsobem, aby naplnily účel, pro který byl výzkum proveden. Jedním z účelů marketingového výzkumu bylo zjistit míru povědomí o cestovní agentuře AQUA TOUR a čím je ovlivněno, dále názory respondentů na případné změny a také efektivnost její stávající propagace. Právě efektivnost propagace je hledaný marketingový problém a hlavní cíl řešený v této práci.

Vyplňování dotazníků probíhalo třemi způsoby:

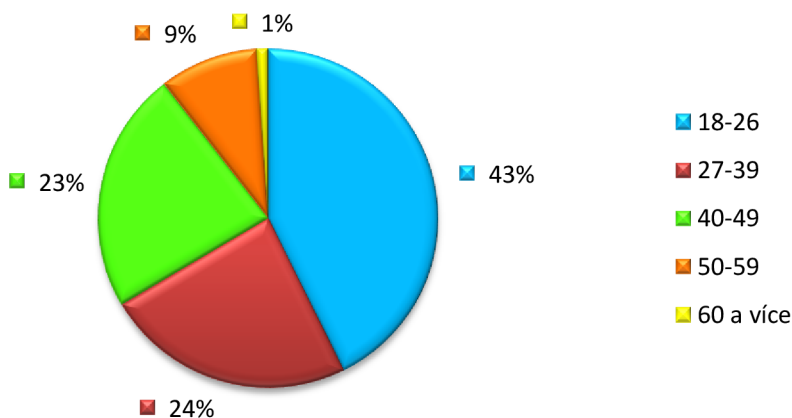
- on-line prostřednictvím internetových stránek www.vyplnto.cz,
- osobně v cestovní agentuře,
- osobně mimo cestovní agenturu.

2.6.1 Způsob získávání dat a definování souboru respondentů

Sběr dat v cestovní agentuře byl proveden v období od 17. června 2013 do 18. září 2013 a to proto, aby bylo získáno co nejvíce respondentů přímo z klientely. Měsíc červen je počátkem hlavní sezóny a tak by se tedy údaje mohly stát mnohem více relevantní, než kdyby byl sběr zahájen až v zimní sezóně, kdy by respondentů bylo podstatně méně. Sběr dat probíhal souběžně i prostřednictvím internetu. Prostřednictvím internetu byl dotazník spuštěn ve stejném období. Odkaz na daný dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a e-mailů. Bylo položeno celkově 21 otázek. U otázek, kde bylo na výběr z více odpovědí, tak v závislosti na zvolení odpovědi byl připsán pokyn, na jakou otázku dále postoupit, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků dotazníkového šetření.

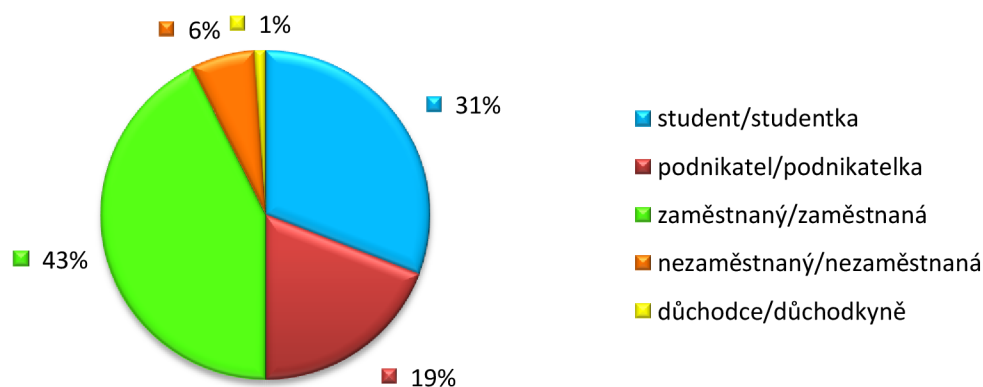
Marketingového výzkumu se celkově zúčastnilo 382 respondentů, z nichž 96 vyplnilo dotazník přímo v cestovní agentuře, dalších 48 respondentů vyplnilo dotazník na základě mého přímého oslovení mimo agenturu a zbývajících 238 respondentů jej vyplnilo prostřednictvím internetu. V cestovní agentuře odmítlo vyplnit dotazník celkem 7 oslovených (návrtnost dosáhla 93,2 %). U osobně oslovených respondentů mimo agenturu jsem neshledal žádné odmítnutí. Při vyplňování prostřednictvím internetu byla zaznamenána návratnost ve výši 66,5 %. Návratnost při šíření prostřednictvím internetu je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

V závěru dotazníku byly položeny otázky sloužící ke zjištění základních údajů o respondentech a především pro segmentaci potenciálních a stávajících klientů. Informace o tom, zda respondenti pochází přímo z Prostějova a jeho blízkého okolí, je položena ve střední části dotazníku. Celkem 308 respondentů pochází z Prostějova a jeho okolí a zbývajících 43 pochází mimo oblast Prostějova. V tomto součtu nejsou důvodně zahrnuti respondenti, kteří nevyužívají služeb CA (CK), jelikož u některých otázek by došlo ke zkreslení odpovědí. Dotazník celkově vyplnilo 255 žen a 127 mužů. Grafické znázornění struktury věkové kategorie respondentů a jejich aktuálního postavení v rámci ekonomické aktivity či neaktivity znázorňuje graf níže.



Graf 1: Struktura věkové kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2: Aktuální postavení respondentů v rámci ekonomické aktivity (neaktivity)

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Níže budou analyzovány odpovědi respondentů v rámci provedeného marketingového výzkumu. Otázky zabývající se segmentací respondentů byly již rozebrány výše.

1. Využíváte při cestování služeb cestovních agentur (CA), případně cestovních kanceláří (CK)?

V oblasti cestovního ruchu využilo služeb podnikatelských subjektů (ať už cestovních agentur či cestovních kanceláří) již 351 respondentů (92 %). Zbylá skupina 31 respondentů (8 %) těchto služeb nevyužívá.

Respondenti, kteří nevyužívají služeb (CA, CK) pokračují až otázkou č. 17, a to z již zmíněného důvodu v úvodní části marketingového výzkumu.

2. Využíváte služeb cestovních agentur?

Z výše zmíněných 351 respondentů, co při cestování služeb CA (CK) využívá, tak 305 (87 %) z nich využívá právě i služeb CA. Jedná se tedy o přibližně 80 % z celkového počtu respondentů, kteří dotazník vyplnili.

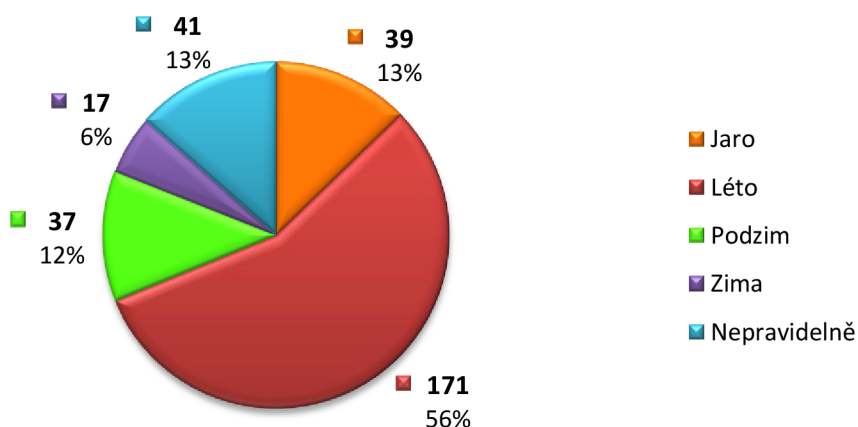
Zbylá skupina, která služeb cestovních agentur nevyužívá, měla možnost uvést z jakého důvodu. Celkem 13 respondentů zvolilo odpověď bez odůvodnění.

Důvody byly různě formulovány, ale v podstatě se jednalo jen o dva důvody:

- Respondenti chtějí komunikovat pouze pořadatelem zájezdu, tedy přímo s danou CK, bez jakéhokoli prostředníka (uvedeno 24x).
- Respondentům se zatím nevyskytla příležitost oslovit CA (uvedeno 9x).

3. Ve kterém období nejvíce cestujete s CA (CK)?

Tato otázka byla položena především z důvodu, aby se zjistilo, ve kterém období by bylo nejvhodnější zahájit reklamu a naopak ve kterém období by to bylo naprosto neefektivní. Přehled odpovědí znázorňuje graf níže.

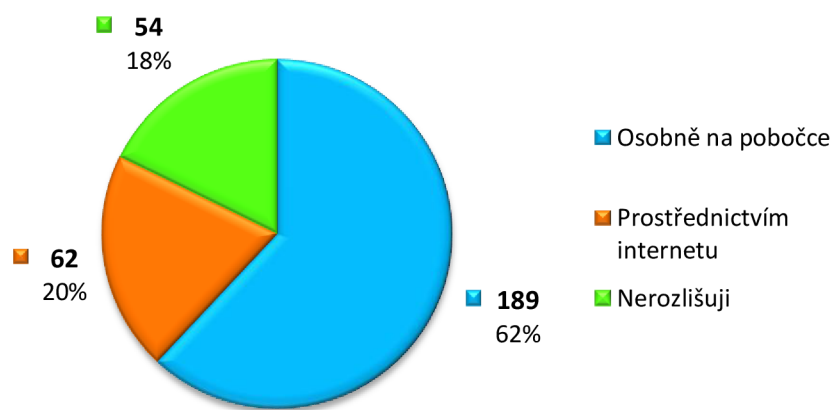


Graf 3: Oblíbené období pro cestování

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jaký způsob nákupu služeb preferujete a proč?

Bylo možností volby jedné ze tří odpovědí – „osobně na pobočce“, „prostřednictvím internetu“ nebo „nerozlišuji“.



Graf 4: Preferovaný způsob nákupu služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Nákup služeb **osobně na pobočce** respondenti preferují hned z několika důvodů, ale vzhledem k tomu, že nebyly rozsahově nijak omezeny, většina odpovědí se opakovala. Bude uvedeno pět nejčastějších:

- Důvěryhodnost – uvedeno 168x.
- Individuální přístup – uvedeno 92x.
- Snadnější komunikace – uvedeno 86x.
- Odbornost prodejců – uvedeno 56x.
- Neaktuálnost nabídek na internetu – uvedeno 48x.

Nákup služeb **prostřednictvím internetu** je preferován jednoznačně ze čtyř důvodů:

- Pohodlnější – uvedeno 268x.
- Rychlejší – uvedeno 246x.
- Jednodušší – uvedeno 115x.
- Přehlednější – uvedeno 76x.

5. Znáte nějaké CA, které prodávají zájezdy prostřednictvím internetu? Případně které?

Celkově 301 respondentů (99 %) uvedlo, že alespoň jednu znají. Uvedeny byly následující:

- Cestovní agentura Invia.cz – uvedeno 262x.
- Cestovní agentura Dovolena.cz – uvedeno 158x.
- Cestovní agentura Zajezdy.cz – uvedeno 62x.
- Cestovní agentura Ruefa.cz – uvedeno 21x.
- Cestovní agentura Dovolenkovani.cz – uvedeno 8x.
- Cestovní agentura E-travel.cz – uvedeno 3x.
- Cestovní agentura Multitravel.cz – uvedeno 1x.

6. Podle čeho vybíráte CA (CK)? Co Vás při výběru ovlivňuje?

Respondenti měli uvedené možnosti seřadit dle jejich preferencí. Cílem bylo především zjistit, jaké postavení zde bude mít propagace z celkových šesti uvedených možností. Pořadí bylo zprůměrováno a zde je výsledné pořadí (od největšího po nejmenší vliv).

- Osobní zkušenosti s danou CA (CK).
- Recenze.
- Šíře nabídky zájezdů.
- Propagace.
- Přístup prodejců.
- Prostředí CA (CK).

7. Jaký vliv má propagace na Váš výběr CA (CK)?

Tato otázka slouží pro upřesnění postavení propagace z předchozí otázky. Zde byla možnost samostatně zhodnotit propagaci a její vliv na respondenta. Propagace získala průměrné hodnocení 5,7 na stupnici od 1 do 10. Vliv propagace je tedy mírně nad průměrem.

8. Kde si propagace CA (CK) nejspíše všimnete?

Respondenti měli určit pořadí od 1 do 12 a seřadit tak nabízené možnosti dle svých osobních preferencí.

- Sociální sítě na internetu (průměrné pořadí 1,3).
- Internet (průměrné pořadí 1,6).
- Osobně distribuovány letáčky na veřejných prostranstvích (průměrné pořadí 2,6).
- Společenské akce (roll-up bannery, letáky apod.) (průměrné pořadí 3,7).
- Přímý marketing (e-mail) (průměrné pořadí 4,6).
- Noviny (průměrné pořadí 5,3).
- Billboardy a jiné reklamní plochy (průměrné pořadí 6,2)
- Letáčky ve schránce (průměrné pořadí 7,7).
- MHD (průměrné pořadí 8,8).
- Rozhlas (průměrné pořadí 9,6).

9. Pocházíte z města Prostějova a jeho blízkého okolí?

U této otázky se dotazník rozčlenil podle odpovědi, kterou zvolil (rozebráno v úvodní části definování souboru respondentů). V případě, že by dotyčný respondent nepocházel z oblasti Prostějova a jeho okolí, bylo by bezpředmětné vyplňovat otázky č. 10 – č. 16 a docházelo by tak k možnému zkreslování získaných dat. Proto takové opatření.

10. Znáte v Prostějově nějaké CA? Případně jaké?

Z celkových 308 respondentů, kteří pochází z Prostějova, zná alespoň jednu cestovní agenturu v Prostějově téměř polovina z nich – přesněji řečeno 214 respondentů. Respondenti většinou zmiňovali jeden nebo dva subjekty.

- Cestovní agentura EM-travel (klientské centrum Invia.cz) (uvedeno 155x).

- Cestovní agentura AQUA TOUR (uvedeno 128x).
- Cestovní agentura Miklas Tour (uvedeno 14x).

11. Znáte CA AQUA TOUR, která sídlí v Prostějově na ul. Svatoplukova?

Cestovní agenturu zná 154 respondentů. Zde dochází opět k větvení dotazníku – pokud respondent nemá žádné povědomí o cestovní agentuře AQUA TOUR, nemá smysl pokračovat v otázkách č. 11 – č. 16.

Je patrné, že se jedná o podpořenou znalost, jelikož v předchozí otázce si část respondentů vůbec nevybavila cestovní agenturu AQUA TOUR – připomněla si ji teprve touto otázkou.

12. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o CA AQUA TOUR?

Nejčastěji zmíněným bylo právě doporučení od známých, které bylo uvedeno 51x. Na druhé pozici stojí reklama v novinách, která byla uvedena 30x. Jiný způsob (zvolen 18x) byl v případě zvolení této odpovědi jednotný – zahlédli provozovnu cestovní agentury osobně. Reklamní plochy byly zmíněny pouze 4x. Respondentů, kteří se nevzpomínají, bylo 25.

13. Využil/a jste již někdy služeb CA AQUA TOUR?

Služeb cestovní agentury využilo 113 respondentů.

14. Setkal/a jste se již s nějakou formou propagace CA AQUA TOUR? Pokud ano, kde?

Respondenti mají povědomí o propagaci umístěné v novinách (58x) a na reklamních plochách – billboard (uvedeno 16x). Dle výsledků je patrné, že o existenci propagace má povědomí příliš malá skupina respondentů.

15. Znáte internetové stránky CA AQUA TOUR? Pokud ano, jakým počtem bodů byste je ohodnotil/a?

Dle odpovědí je patrné, že o existenci internetových stránek má ponětí pouze 56 respondentů, kteří internetové stránky hodnotili na škále od 1 do 10 s výslednou průměrnou hodnotou 2,8.

16. Jak byste ohodnotil/a propagaci CA AQUA TOUR?

Ohodnotit propagaci bylo možno na stupnici od 1 (nedostatečná) do 10 (dostatečná). Výsledná hodnota dosáhla v průměru 3,2. Což je velmi neuspokojivé zjištění.

17. Jak byste ohodnotil/a současné logo CA AQUA TOUR?

Stávající logo cestovní agentury se hodnotilo na stupnici od 1 (nelíbí se mi) do 10 (líbí se mi). Získalo hodnocení v průměru 6,3.

18. Které logo by na Vás nejvíce zapůsobilo?

V této otázce bylo využito vlastní kreativity a s pomocí výpočetní techniky a grafického programu Photoshop byla vytvořena čtyři loga (viz kapitola 3.1), která byla předvedena pro výběr toho nejlepšího.

Nejlépe hodnocené bylo logo č. 2 (zvoleno 161x), následně logo č. 1 (zvoleno 132x), poté logo č. 4 (zvoleno 60x) a nejméně bodů získalo logo č. 3 (zvoleno 29x).



Obr. 22: Návrh nového loga - logo č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

2.7 Souhrn analýz

Souhrn obsahuje zjištěné skutečnosti z předcházejících analýz a na základě přístupu stejného jako u SWOT analýzy, se tak pomocí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, komplexně zhodnotí postavení a fungování cestovní agentury.

V následující tabulce jsou rozepsány zjištěné silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

2.7.1 Silné stránky

- Dlouhodobě fungující a zavedená cestovní agentura.
- Výborná lokalita v centru města.
- Zrekonstruovaná provozovna s příjemným prostředím pro klienty.
- Současí nabídky jsou i největší cestovní kanceláře v ČR.
- Účast prodejce na infocestách a různých školeních.

2.7.2 Slabé stránky

- Stávající logo působí příliš stroze a nenápadně.
- Nedostatečná kvalita webových stránek.
- Nedostatečné povědomí o existenci cestovní agentury.
- Provozovna umístěna v těsné blízkosti největšího konkurenta.
- Nedostatečná propagace cestovní agentury.
- Absence reklamy na internetu.
- Nejednotný vizuální styl stávající propagace.
- Zvýšená propagace agentury pouze v určitém období.
- Pro investici do propagace jsou k dispozici pouze omezené finanční prostředky.
- Užší výběr z nabídky cestovních kanceláří oproti konkurenční cestovní agentuře Invia.cz.

- Absence rezervace a prodeje zájezdů prostřednictvím internetu.
- Z personálních důvodů nelze obsloužit více klientů zároveň.

2.7.3 Příležitosti

- Přilákat klientelu jak od konkurující cestovní kanceláře, tak zejména od existujících cestovních agentur.
- Rozvoj v oblasti marketingu a reklamy.
- Zlepšení marketingové komunikace mezi cestovní agenturou a potenciálními klienty.

2.7.4 Hrozby

- Špatně zvolené prvky marketingové komunikace.
- Potenciální problémy se stávajícím složením komunikačního mixu.
- Neefektivně investované finanční prostředky do komunikačního mixu.
- Finančně nákladná propagace, která nemusí splňovat očekávání.
- Klienti využívají cestovní agenturu pouze jako zprostředkovatele informací.
- Úbytek ekonomicky aktivních obyvatel.
- Nepříznivá ekonomická situace v České republice.
- Prohloubení ekonomické krize a s tím spojené zvyšující se fixní náklady agentury.
- Přetrvávající dopady ekonomické krize.
- Při krachu partnerské cestovní kanceláře, může být ovlivněna širší nabídka zájezdů.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Vzhledem k tomu, že při provedení analýz a marketingového výzkumu cestovní agentury vyšlo najevo několik značných nedostatků v komunikačním mixu, které by mohly negativně ovlivňovat postavení na trhu, je třeba v této poslední části práce navrhnout taková opatření, která budou přínosná a povedou ke zlepšení a zkvalitnění současného komunikačního mixu dané cestovní agentury, a tím nejen ke zvýšení povědomí o existenci cestovní agentury a nabízených cestovních kancelářích, ale také ke zvýšení objemu prodeje a zvýšení zisku.

3.1 Návrh nového loga

Z vlastní iniciativy došlo k vytvoření čtyř různých variant loga cestovní agentury, jež by se mohlo stát vizuálně lepším a dotvářelo by tak lepší dojem, než to stávající, které působí příliš stroze a nenápadně. Tvorbě nového loga se věnuji především z důvodu, že vizuální styl je extrémně důležitý a logo je právě to, co by mělo identifikovat daný subjekt a reprezentovat ho navenek - stává se tak důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Autoři Vysekalová a Mikeš (2009, s. 49) rovněž tvrdí, že by se tvorba loga neměla podceňovat, jelikož je to určitý symbol, který slouží jako vizuální zkratka a může se tak stát důležitým motivačním faktorem. Navržená loga mají na první pohled evokovat slunečné dny u vody, což dodává člověku určitou energii. Tudiž svým barevným provedením mají připomínat vodu a slunce. Při tvorbě loga č. 1 a č. 2 jsem se soustředil především na to, aby byla svým stylovým provedením odlišná od zbylých dvou. Při tvorbě loga č. 3 a č. 4 jsem volil spíše jednoduchost. Proto byla v rámci marketingového výzkumu respondentům položena otázka, které z níže navržených log se jim nejvíce líbí.



Obr. 24: Navržené logo č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 23: Navržené logo č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 26: Navržené logo č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 25: Navržené logo č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlepší hodnocení v realizovaném dotazníkovém šetření získalo logo č. 2, které se tedy dále stane součástí všech návrhů jednotlivých forem marketingové komunikace.

Grafická příprava jednoho finálního loga finančně vychází na 1 000 Kč od dodavatele služby Grafikstar – neplátce DPH (Štarha, 2014).

3.2 Reklama

3.2.1 Reklama v tisku

Reklama v tisku se dosud vyskytovala pouze dvakrát až třikrát ročně – a to při příležitosti zahájení prodeje na letní sezónu (v prosinci příslušného kalendářního roku), či při větších akčních slevách nabízejících jednotlivými smluvními cestovními kancelářemi. Přičemž realizované reklamy nemají jednotný vizuální styl. Vhodně a jednotně zpracovaná reklama, by jistě zaujala potencionálního klienta.

Z těchto důvodů je navržena reklama s jednotným stylem a to v měsíci prosinci (oznámení o zahájení prodeje na letní sezónu), dále pak v měsíci únoru, kdy ještě při včasném zakoupení zájezdu je možné obdržet slevu, a dále začátkem měsíce června a to podat oznámení o možném využití super last minute nabídek. Náhled možné reklamy uveden níže. Text umístěný ve žluté oblasti by se měnil dle již zmíněných příležitostí („Zahájen prodej na léto 2015“, „Super slevy za včasný nákup“, „Last minute za super nízké ceny“).

Reklama bude umístěna v místním tisku „Prostějovský Večerník“, který dle celkového počtu prodaných výtisků je považován za nejprodávanější tisk v Prostějově.

Prostějovský Večerník je týdeník a barevná reklama o velikosti 5x10 cm uveřejněná v jednom čísle na vnitřní straně vychází dle ceníku na 1 694 Kč vč. DPH.

Grafická příprava inzerátu vychází finančně na 250 Kč (Štarha, 2014).



Obr. 27: Reklama v tisku

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie z Google.cz

3.2.2 Reklama na internetu

Jak již bylo zmíněno v analytické části, internetové stránky cestovní agentury jsou neaktuální, mají jen obecný informační charakter a většina oslovených respondentů z marketingového výzkumu tyto internetové stránky hodnotí ne příliš pozitivně. Obsahují odkazy, které buďto nefungují, anebo naopak poskytují naprosto nesouvisející, bezpředmětné a často nadbytečné informace. Proto je třeba věnovat pozornost rozvoji a úpravám těchto internetových stránek.

Proto je navrženo, aby internetové stránky obsahovali na hlavní straně jasné a stručné informace a odkazy, pomocí kterých bude uživatel přesměrován na aktualizované odkazy. Dle níže uvedeného návrhu jsou na titulní straně obsaženy základní informace

včetně náhledu interiéru a exteriéru cestovní agentury. Což by dotvářelo příjemný dojem z tamního prostředí. V horní části jsou přehledně uvedeny kontakty, pod nimiž se nachází jednotlivé odkazy. V záložce „Last minute“ by byly průběžně uváděny např. last minute zájezdy za super ceny – alespoň ty nejzajímavější, které by mohli přilákat potenciální klienty k návštěvě agentury. Tato nabídka by neobsahovala názvy cestovní kanceláří pořádajících zájezd, jelikož by se mohlo stát, že by tato záložka ztratila a změnila svůj účel, a stala se tak jen k přesměrování potenciálního klienta přímo na služby pořadatele zájezdu. Oproti stávající podobě internetových stránek (viz náhled obr. 12 v kapitole 2.2.4) je horní lišta rozšířena o odkaz „Dotazy“, kam by mohli ať už potenciální či stávající klienti pokládat otázky, které by průběžně byly zodpovídaný – provedení na způsob diskuse. Určitým způsobem by se jednalo i o recenze na cestovní agenturu. V dolní části stránky jsou názorně uvedeny prostory pro reklamu, kde by mohli být na základě různých smluv o reklamách s potenciálními partnery umístěny reklamy jiných subjektů, za které by cestovní agentura inkasovala tržby z poskytnuté reklamy. Což by přispívalo k tvorbě zisku, který by se dal věnovat k rozvoji komunikačního mixu.



Obr. 28: Navržená internetová stránka

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie z Google.cz

Cestovní agentura, jak jsem již zmínil, internetové stránky provozuje. Tudiž by se jednalo pouze o „rekonstrukci“ stránek a jejich průběžné udržování ze strany prodejce.

Nízkonákladový provozovatel webu Linet-design si aktuálně účtuje 5 000 Kč/ročně. Nový systém bude prakticky zcela bez jejich údržby a platit se bude zejména za nové technologie/funkcionalitu. Půjde o částku 7 260 Kč vč. DPH/ročně. Redesign cenově vychází na 3 630 Kč vč. DPH. Stránky mají silný dynamický potenciál (úprava nabídek apod.), jenomže k administraci, databázi, hostingu a zdrojovým kódům má ze smlouvy přístup pouze provozovatel (Linet-design, 2014).

Úroveň a kvalita provedení prezentace dle analýzy provedené nezávislými konkurenčními dodavateli zdaleka nedosahuje úrovně obvyklé v této cenové hladině. Modernizace stránek by tudíž mohla zvýšit tržby díky lepší optimalizaci pro vyhledávače (tzv. SEO) či exportem nabídek pro webové agregáty zájezdu.

3.2.3 Reklama na sociální síti Facebook

Navrhuji, aby prostřednictvím sociální sítě Facebook, což je dobrá forma mediální komunikace, docházelo ke komunikaci se svými stávajícími a potenciálními klienty. Na této síti byly jako návrh založeny stránky cestovní agentur, kde budou uvedeny různé informace o zahájení prodeje pro určitou sezónu, o novinkách a akčních nabídkách. Příspěvky (dotazy, komentáře apod.) zde může umísťovat jak prodejce, tak i potenciální a stávající klienti.

Na první pohled může být zřejmé, že se jedná o propagaci zdarma. Ovšem není tomu tak. K udržování těchto stránek, provádění aktualizací nabídek a zodpovídání dotazů, je potřeba určitý čas prodejce, který je nutné považovat jako náklad obětované příležitosti. Prodejce by v daný okamžik mohl dělat zcela jinou práci. Proto je vhodné tyto náklady vyjádřit věnovaným časem (při průměru 4 hodiny měsíčně), který se vynásobí průměrnou přibližnou obětovanou odměnou 100 Kč/hod. Celkově se tedy bude jednat přibližně o 400 Kč/měsíc.



Obr. 29: Náhled stránek na sociální síti Facebook

Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

3.2.4 Reklamní bannery

V rámci komunikačního mixu navrhuji i využití reklamních bannerů. Součástí tohoto návrhu se stanou dva typy reklamních bannerů – „Roll-up“ banner a banner z PVC. Roll-up banner by byl umístěn na různých společenských akcích v kulturním domě či v městském divadle (maturitní plesy, firemní plesy apod.). V ostatních případech bude umístěn v prostorách cestovní agentury. Náklady na výrobu tohoto typu banneru o rozměrech 85x200 cm jsou 1 706 Kč vč. DPH/ks dle ceníku společnosti Tiskomat (Tiskomat.cz, 2014).

Kdežto reklamní banner, vyrobený dvakrát, o rozměrech 300x200 cm z materiálu PVC je určen spíše pro kulturní a jiné akce konané venku. Materiál PVC byl zvolený právě proto, že není u něj tak vysoké riziko poškození, jako je tomu u plastových cedulí. V tomto případě náklad na výrobu jednoho banneru z PVC (dle ceníku společnosti LevnéBannery.cz) je 1 732 Kč vč. DPH – cena v sobě zahrnuje i doručení poštou (Levnebannery.cz, 2014).

Umístění „Roll-up“ banneru o daných rozměrech je možné v kulturním domě v Prostějově umístit za jednorázovou částku 714 Kč vč. DPH/den, jelikož není nutné si pronajímat celou plochu na celý měsíc (ceník pronájmu plochy v kulturním domě). Bylo by zbytečné investovat do měsíčního pronájmu, který by se nevyplatil, a to zejména z důvodu, kdy by v kulturním domě neprobíhali žádné akce. Proto by byly vhodné prozatím zvolit umístění pouze na třech kulturních akcích v měsících leden-únor 2015.

Umístění reklamního banneru z PVC o daných rozměrech by bylo možné od částky 2 420 Kč vč. DPH umístit na kulturní akce v Prostějově, pořádané uměleckou agenturou HitTrade, s. r. o. (např. při událostech jako koncert zpěváka Michala Davida, skupiny Olympic, vystoupení místních kapel a dalších, které se konají v období od května do září). Cena za možné vyvěšení banneru byla stanovena individuálním naceněním majitelem pořádací agentury (HitTrade, 2014).

Grafická příprava reklamního Roll-up banneru vychází finančně na 300 Kč a grafická příprava banneru z PVC vychází finančně na 450 Kč (Štarha, 2014).



Obr. 30: Návrh reklamního banneru z PVC

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie z Google.cz



Obr. 31: Návrh "Roll-up" banneru

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie z Google.cz

3.2.5 Vizitky

Za nepostradatelný prvek komunikace lze považovat i vizitky. Paní Valová tento prvek v současné době ani nevyužívá a dosud nikdy nevyužívala. Proto by bylo vhodné vizitky zařadit jako součást komunikační politiky cestovní agentury. Byly by předávány osobně v cestovní agentuře nejen novým klientům, aby měli po ruce kontaktní informace, ale v případě potřeby i těm stávajícím.



Obr. 32: Návrh vizitky

Zdroj: Vlastní zpracování

Vizitky by byly o rozměrech 90x50 mm prvotřídního křídového papíru vysoké gramáže s plnokrevným tiskem. Lícni strana potažena lesklou UV laminací. Finanční náklady

na 1000 ks těchto vizitek jsou 1 010 Kč vč. DPH od dodavatele Reklama-Rožnov (Reklama-Roznov.cz, 2014).

Grafická příprava vizitky vychází finančně na 200 Kč (Štarha, 2014).

3.2.6 Letáky

Další formou reklamy se stanou letáky, které cestovní agentura ke své reklamě v současné době rovněž nevyužívá.

Tyto letáky budou distribuovány osobně na veřejných prostranstvích (na území Prostějova neplatí dosud žádná vyhláška o zákazu či omezení rozdávání propagačních materiálů) předem domluveným brigádníkem na základě dohody o provedení práce. Půjde o rozdávání 1 250 ks letáků především v březnu (kdy ještě při včasném zakoupení zájezdu je možné obdržet slevu) a 1 250 ks v měsíci červnu (v období zahájení hlavní sezóny, kdy lidé začínají využívat zájezdy „last minute“). Půjde o dvoudenní propagaci v daném období a to ve čtyřech různých oblastech města. První den - oblast rozdávání letáků bude v okolí hypermarketu Tesco (3 hodiny), druhou oblastí bude okolí hypermarketu Kaufland (3 hodiny), druhý den se bude jednat o oblast hlavního náměstí T. G. Masaryka (4 hodiny) a posledním místem bude okolí cestovní agentury (2 hodiny). Bude se jednat tedy celkem o 12 hodin práce. Náklady na osobu, která bude zajišťovat rozdávání, budou 60 Kč/hod. Celkové náklady na rozdávání v jednom období budou tedy 720 Kč, jelikož na základě dohody o provedení práce nemusí cestovní agentura odvádět ani sociální a zdravotní pojištění. Výroba 2500 ks letáků velikosti A6 (105x148 mm) by byla zajištěna u reklamní agentury Cheops v Prostějově za částku 2 880 Kč vč. DPH (Cheopspv.cz, 2014).

Letáky by byly vytvořeny ve stejném designu a provedení jako reklama umístěná v místním tisku. Náklady na novou grafickou přípravu designu letáku tedy odpadají.

3.2.7 Reklamní propisky a složky

Klientům, kteří si u cestovní agentury zájezd zakoupí, budou cestovní smlouvy a jiné doklady předávány v reklamní složce s logem agentury a důležitými kontakty. Zároveň k ní bude také přiložena reklamní propiska.

Cena reklamních propisek LÍDA je 3,51 Kč vč. DPH/ks při objednání 300 ks. Grafická příprava vychází na 218 Kč vč. DPH. Celkové náklady na výrobu 300 ks těchto reklamních propisek vč. potisku budou 1 271 Kč vč. DPH. Ceny jsou uvedené dle platného ceníku společnosti Arei (Arei.cz, 2014).



Obr. 33: Navržené reklamní propisky

Zdroj: Vlastní zpracování

Složky velikosti A4 s nejnižší možnou gramáží (výroba z recyklovaného bílého papíru 200 g) pro tento účel, na kterých je v levém horním rohu umístěné logo, a v pravé části umístěné jak logo, tak základní informace a kontakty o cestovní agentuře, budou předávány klientům při koupi zájezdu. Výroba těchto složek vč. potisku vychází (dle platného ceníku společnosti místní reklamní agentury Cheops) při odběru 150 ks na cenu 23 Kč/ks vč. DPH. Grafická příprava 242 Kč. Celkové náklady budou činit 3 692 Kč vč. DPH.



Obr. 34: Navržené reklamní složky

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá formou katalogů jednotlivých cestovních kanceláří. Tyto katalogy jsou k dispozici v prostorách cestovní agentury k volnému rozebrání. Propagace cestovní agentury formou štítku uvedeného na přední straně katalogu zůstává beze změn. Náklady na tisk a distribuci katalogů do cestovní agentury hradí smluvní cestovní kancelář. Náklady na propagaci touto formou jsou tedy nulové. Doporučuji setrvat u tohoto přístupu.

3.4 Osobní prodej

Jelikož cestovní agentura neprovozuje prodej prostřednictvím internetu, je zapotřebí, aby klient docházel přímo do provozovny cestovní agentury a vybral si zájezd přímo zde. Paní Valová, co by prodejce, komunikuje s klienty a poskytuje jim všechny důležité informace, zodpovídá klientům jejich otázky a v konečné fázi se jim snaží nabídnout takový zájezd, který bude odpovídat jeho požadavkům. Podle finančních možností by v co nejvyšší míře měla využívat nabídek cestovních kanceláří a jejich info-cest, což by zvyšovalo její odbornost a zkušenost.

3.5 Public relations

Prostředkem Public relations bude „mini“ informační leták, který bude podávat opravdu stručnou a přehlednou zprávu (shrnutí) předcházející sezóny a tipy pro sezónu následující. Rovněž bude uvedena informace o zahájení prodeje na letní sezónu.

Tyto oboustranné letáky budou od měsíce ledna umístěné v prostorách cestovní agentury k volnému rozebrání a současně budou distribuovány (cca 1 500 ks) prostřednictvím předem domluveného brigádníka stejným způsobem, který je uveden v předchozí kapitole 3.2.6. Náklady na brigádníka tedy budou 720 Kč a na tisk 2 000 ks letáků budou 2 045 Kč vč. DPH. Letáky budou distribuovány v lednu příslušného kalendářního roku. Grafická příprava „mini“ letáku vychází finančně na 250 Kč (Štarha, 2014). Celkové náklady jsou tedy 3 015 Kč.



Obr. 35: Náhled přední strany letáku "PR"

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie z Google.cz

3.6 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu by bylo vhodné využít direct mailing při příležitosti poděkování klientům, že si zakoupili zájezd právě u cestovní agentury AQUA TOUR. Součástí zprávy bude i prosba o možné vyjádření názoru na internetových a Facebookových stránkách, který bude tvořit „image“ agentury. E-mail bude rovněž obsahovat zákonem danou položku – možnost odhlášení se z e-mailingu.

E-mailová zpráva může mít následující obsah:

Vážený kliente, vážená klientko,

moc si vážíme toho, že jste si zakoupil/a zájezd právě u naší cestovní agentury.

Tímto bychom Vám rádi poděkovali za projevený zájem. Touto cestou bychom Vás také chtěli poprosit o vyjádření názoru na nákup zájezdu u naší cestovní agentury. Můžete tak učinit na webových stránkách www.aquatour.cz v rámci odkazu „Dotazy“ – v záložce „Recenze“ a rovněž tak můžete učinit i na našich Facebookových stránkách pod názvem „Cestovní agentura AQUA TOUR, Ivana Valová“.

Budeme se těšit na další osobní setkání v naší cestovní agentuře.

S přáním hezkého dne

Ivana Valová, cestovní agentura AQUA TOUR

3.7 Souhrnný finanční rozpočet a harmonogram realizace

Celkový finanční rozpočet, který je nezbytný na uskutečnění propagačních aktivit podle návrhu (v období od prosince 2014 do listopadu 2015), činí celkově 44 780 Kč. Veškeré výdaje na výše uvedené aktivity jsou daňově uznatelné pro daň z příjmů.

Celkové výdaje na propagační aktivity cestovní agentury v období od prosince 2012 do listopadu 2013 činily 22 920 Kč. Na základě žádosti paní Valové není možné uvést přesný přehled o příjmech, výdajích a zaplacené dani. Proto je následující propočten uveden pouze stručně. Čistý zisk paní Valové byl přibližně 204 000 Kč. Proto, aby tyto návrhy mohly být realizovány v plném rozsahu a za podmínek udržení minimálně stejné úrovně zisku, je zapotřebí zvýšit roční příjmy alespoň o 6-8 % oproti předchozímu období (prosinec 2012-listopad 2013), aby se vyplatilo investovat finanční prostředky na uskutečnění reklamního plánu.

V následující tabulce je sestaven detailní přehled všech finančních prostředků, které jsou nutné k realizaci sestaveného návrhu, tedy k provedení veškerých reklamních a komunikačních aktivit.

Tab. 1: Souhrnný finanční rozpočet a harmonogram realizace

<i>Období</i> <i>Aktivita</i>	12/2014	01/2015	02/2015	03/2015	04/2015	05/2015	06/2015	07/2015	08/2015	09/2015	10/2015	11/2015	CELKEM (Kč)
Grafický návrh loga	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000
Reklama v tisku	1944	0	1944	0	0	0	1944	0	0	0	0	0	5832
Internetové stránky	4235	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	10890
Sociální síť Facebook	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Reklamní bannery (pořízení)	4188	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4188
Reklamní bannery (pronájem)	0	1428	714	0	0	2420					0	0	4562
Vizitky	1210												1210
Letáky	0	0	0	2160	0	0	2160	0	0	0	0	0	4320
Reklamní propisky	1271												1271
Reklamní složky	3692												3692
Katalogy CK	0												0
Letáky PR	0	3015	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3015
CELKEM (Kč)													44780

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce, která znázorňuje časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů, jsou uvedeny výdaje, které je nutno vynaložit jednorázově a rovněž jsou tam takové, které jsou dlouhodobějšího charakteru a vynakládají se měsíčně.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřovala na sestavení komunikačního mixu cestovní agentury. Pokud chtějí firmy efektivně naplňovat své cíle, stávat se konkurenceschopnější a dosahovat úspěchu na trhu, je zapotřebí, aby byl marketing nedílnou součástí každé firmy. Rovněž je nezbytně nutné, aby reagovala na požadavky a přání zákazníka, jelikož bez této zpětné vazby nemůže žádná firma v dnešním konkurenčním prostředí uspět.

Hlavním cílem bylo na základě provedené analýzy navrhnout konkrétní komunikační mix, který by se měl stát přínosným a kvalitnějším, než ten stávající. Dílčím cílem této práce bylo analyzovat současný stav komunikačního mixu a nalézt jeho případné nedostatky, které by v budoucnosti mohly negativně ovlivňovat postavení cestovní agentury na trhu. Tato práce je rozdělena do tří částí, a to na teoretickou část, analytickou část a návrhovou část.

V teoretické části jsou obsaženy základní teoretické poznatky z oblasti marketingu, které byly vybrány s ohledem na dané téma.

Analytická část se prvně zabývá představením cestovní agentury a jejího marketingového mixu. Následně se zaměřuje na analýzu konkurence, na rozbor komunikačního mixu jednotlivých konkurentů a v neposlední řadě také na analýzu zákazníků. Značnou část zaujímá i provedený marketingový výzkum, který ukázal, že současná forma a způsob komunikace mezi cestovní agenturou a jejími stávajícími a potenciálními klienty poukazuje na značné nedostatky. O tom svědčí i malá povědomost mezi lidmi o cestovní agentuře. Závěr analytické části je věnován komplexnímu zhodnocení postavení a fungování cestovní agentury prostřednictvím souhrnné analýzy v podobě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Návrhová část je zpracována na základě výsledků z analytické části a obsahuje návrh komunikačního mixu, který je novou cestou nejen pro získání nových klientů, ale rovněž cestou pro zvýšení firemního image, zvýšení objemu prodeje a zejména ke zvýšení zisku. Pro celistvost je v závěru návrhové části sestaven souhrnný finanční rozpočet a časový harmonogram realizace navrženého komunikačního mix. Sestavený

návrh je adekvátně odvozen z hlediska možností cestovní agentury, proto ho považují za realizovatelný. I když se jedná o malou místní cestovní agenturu, tak za předpokladu správné kombinace prvků komunikačního mixu lze docílit synergického efektu, díky kterému lze dosahovat velmi kvalitních výsledků. Návrhy přináší nové pohledy na to, jak pomocí různých prvků komunikačního mixu komunikovat se svými klienty.

Vypracované návrhy na zkvalitnění komunikačního mixu byly konzultovány s paní Valovou, která navržená řešení hodnotí velmi pozitivně, a to jak po stránce obsahové, finanční, tak i časové, a patrně plánuje podstoupit realizaci většiny navrhovaných řešení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- 1) CAYWOOD, C. L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- 2) CLOW, K. E. a D. BAACK., 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 3) FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 4) FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 5) HANZELKOVÁ, A. a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 7) JURÁŠKOVÁ, O., P. Horňák a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 8) KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 9) KARLÍČEK, M. a P. KRÁL., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 10) KAŠÍK, M. a K. HAVLÍČEK., 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- 11) KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 12) KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- 13) KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA., 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- 14) PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA., 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 448 s.
- 15) POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ., 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- 16) SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART., 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- 17) TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- 18) TRUČKA, J., 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- 19) VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 20) VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 21) VYSEKALOVÁ, J. aj. MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 22) ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 23) ZIKMUND, M., 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. *BusinessVize.cz* [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Elektronické zdroje:

- 24) AQUATOURL. *Cestovní agentura* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04].
Dostupné z: <http://www.aquatour.cz/>
- 25) AREI. *Plastové tužky* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12].
Dostupné z: <http://www.arei.cz/eshop-56-10251-31-lida.html>
- 26) ČEDOK, a.s. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04].
Dostupné z: <http://www.cedok.cz/cedok/>
- 27) DOVOLENA.CZ. *Dovolená 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04].
Dostupné z: <http://www.dovolena.cz/>
- 28) EM-TRAVEL. *Kontaktní informace* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04].
Dostupné z: <http://em-travel.cz/>
- 29) FACEBOOK. *Cestovní agentura AQUA TOUR, Ivana Valová* [online].
2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pages/Cestovni%20AD-agentura-AQUA-TOUR-Ivana-Valov%20A1/749016671798070?fref=ts>
- 30) GOOGLE. *Mapy Google* [online]. 2014 [cit. 2014-02-16].
Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.4724661,17.1122951,15z>
- 31) CHEOPSPV. *Ofsetový tisk* [online]. 2014 [cit. 2014-01-09].
Dostupné z: <http://www.cheopspv.cz/index.php?nid=3532&lid=cs&oid=648155>
- 32) ICZ. Živnostenský rejstřík. *Ministerstvo průmyslu a obchodu online* [online].
2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: www.rzp.cz
- 33) INVIA.CZ, a.s. *O Invia* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04].
Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/>
- 34) LINET-DESIGN. *Rekonstrukce webu* [online]. 2014 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z:
<http://www.linnet-design.cz/inpage/rekonstrukce-webu/>

- 35) MALEČKOVÁ, Romana. Nakupování přes internet je stále oblíbenější. *Český statistický úřad* [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128
- 36) MOŠ, Pavel. Rodiče zpozorněte, děti nově potřebují do ciziny pasy. *Prostějovský deník* [online]. 20. 4. 2012 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/rodice-zpozornete-deti-nove-potrebuji-do-ciziny-pasy-na-ty-se-ale-stoji-fronty-2.html
- 37) PROSTEJOVSKY.DENIK.CZ. *Dovolená 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/rodice-zpozornete-deti-nove-potrebuji-do-ciziny-pasy-na-ty-se-ale-stoji-fronty-2.html
- 38) PROSTĚJOVSKÝ VEČERNÍK [online]. Prostějov: Haná Press, 2012, č. 22, s. 1. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.vecernikpv.cz/archiv/rok-2013/book/99-cislo-47-2013/3-rok-2013>
- 39) PROSTĚJOVSKÝ VEČERNÍK [online]. Prostějov: Haná Press, 2013, č. 47, s. 1. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.vecernikpv.cz/archiv/rok-2013/book/99-cislo-47-2013/3-rok-2013>
- 40) REKLAMA-ROŽNOV. *Reklamní a propagační dílna* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.reklama-roznov.cz/vizitky/>
- 41) TISKOMAT. *Kalkulátor ceny* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/>

Zákony a vyhlášky:

- 42) Příloha č. 3 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností ze dne 23. 7. 2008
- 43) Příloha č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností ze dne 23. 7. 2008

Ostatní:

44) HITTRADE. *Ústní sdělení*. HitTrade, Svatoplukova 46, Prostějov. 12. 2. 2014.

45) ŠTARHA, Roman. *Ústní sdělení*. Grafikstar, Studentská 4300/8, Prostějov.
18. 2. 2014.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingové prostředí	18
Obr. 2: Logo cestovní agentury AQUA TOUR.....	34
Obr. 3: Cestovní agentura AQUA TOUR - vchod.....	34
Obr. 4: Cestovní agentura AQUA TOUR - vnitřní pohled 1.....	35
Obr. 5: Cestovní agentura AQUA TOUR - vnitřní pohled 2.....	35
Obr. 6: Průběh zpracování objednávky klienta.....	36
Obr. 7: Reklama v místním tisku z roku 2012.....	39
Obr. 8: Reklama v místním tisku z roku 2013.....	39
Obr. 9: Reklamní plocha na ul. Rejskova	39
Obr. 10: Billboard u obchodního domu Prior	39
Obr. 11: Výloha cestovní agentury	40
Obr. 12: Vzhled aktuálních internetových stránek (hlavní strana)	41
Obr. 13: Umístění katalogů.....	41
Obr. 14: Náhled katalogů označených štítkem	41
Obr. 15: Rozmístění kamenných provozoven v Prostějově.....	43
Obr. 16: Pobočka cestovní kanceláře Čedok v Prostějově	44
Obr. 17: Logo cestovní kanceláře Čedok.....	44
Obr. 18: Kamenná prodejna cestovní agentury EM-TRAVEL v Prostějově	45
Obr. 19: Logo cestovní agentury EM-TRAVEL	45
Obr. 20: Logo cestovní agentury Invia.cz.....	45
Obr. 21: Logo cestovní agentury Dovolena.cz	46
Obr. 22: Návrh nového loga - logo č. 2	58
Obr. 23: Navržené logo č. 1	61
Obr. 24: Navržené logo č. 2	61
Obr. 25: Navržené logo č. 4.....	62
Obr. 26: Navržené logo č. 3	62
Obr. 27: Reklama v tisku	63
Obr. 28: Navržená internetová stránka	64
Obr. 29: Náhled stránek na sociální síti Facebook	66
Obr. 30: Návrh reklamního banneru z PVC	67
Obr. 31: Návrh "Roll-up" banneru.....	68
Obr. 32: Návrh vizitky	68
Obr. 33: Navržené reklamní propisky.....	70
Obr. 34: Navržené reklamní složky	71
Obr. 35: Náhled přední strany letáku "PR"	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura věkové kategorie respondentů	51
Graf 2: Aktuální postavení respondentů v rámci ekonomické aktivity (neaktivity).....	52
Graf 3: Oblíbené období pro cestování.....	53
Graf 4: Preferovaný způsob nákupu služeb	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Souhrnný finanční rozpočet a harmonogram realizace	74
------------------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK - Marketingový výzkum

Dobrý den, jsem studentem podnikatelské fakulty VUT v Brně a chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který slouží pro marketingové šetření v rámci mé bakalářské práce.

Průzkum se týká cestovních agentur (dále jen „CA“) a cestovních kanceláří (dále jen „CK“). Ne všichni vědí, jaký je mezi těmito pojmy rozdíl, nejprve tedy tento rozdíl krátce vysvětlím.

Cestovní kancelář zájezdy sestavuje, pořádá a nabízí svým jménem. *Cestovní agentura* zprostředkovává prodej jednotlivých zájezdů či jiných služeb od cestovních kanceláří. Prodává zpravidla zájezdy více CK. Je to smluvní provizní prodejce. Cena zájezdu od CK, kterou nakoupíte u CA, je stejná, jako byste si ho koupil/a přímo od CK. Koupit zájezd tedy můžete jak zprostředkovaně od agentury, tak také přímo od cestovní kanceláře.

Vhodné odpovědi zakřížkujte nebo doplňte dle znění otázky.

1) Využíváte při cestování služeb cestovních agentur (CA), případně cestovních kanceláří (CK)?

- ano
 ne

Pokud jste zvolili možnost „ne“, pokračujte prosím otázkou č. 16.

2) Využíváte služeb cestovních agentur (CA)?

- ano
 ne, proč?

.....
.....

3) Ve kterém období nejvíce cestujete s CA (CK)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- jaro podzim nepravidelně
 léto zima

4) Jaký způsob nákupu služeb preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- osobně na pobočce CA (CK)
▪ uveďte důvody:
- prostřednictvím internetu
▪ uveďte důvody:
- nerozlišuji

5) Znáte nějaké CA, které prodávají zájezdy prostřednictvím internetu?

ano, jaké?

.....
.....

ne

6) Podle čeho vybíráte CA (CK)? Co Vás při výběru ovlivňuje?

Seřadte prosím dle svých preferencí od č. 1 (nejvíce ovlivňuje) do č. 6 (nejméně ovlivňuje).

Číselné pořadí zapište do okénka.

Osobní zkušenosti s danou CA (CK)

Úroveň propagace CA (CK)

Recenze

Přístup pracovníků

Šíře nabídky zájezdů

Prostředí CA (CK)

7) Jaký vliv má propagace na Váš výběr CA (CK)?

Označte křížkem na stupnici od 1 (nejmenší) do 10 (největší).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 nevím

8) Kde si propagace CA (CK) nejspíše všimnete?

Seřadte prosím dle svých preferencí od č. 1 (nejvíce si všimnete) do č. 12 (nejméně si všimnete).

internet

MHD

sociální sítě na internetu

letáčky ve schránce

přímý marketing (e-mail)

letáčky, které jsou distribuovány osobně
na veřejných prostranstvích

billboardy a jiné reklamní plochy

různé společenské akce (tam umístěné roll-up
bannery, letáky, reklamní plochy apod.)

noviny

rozhlas

reklamní předměty

9) Pocházíte z města Prostějova a jeho blízkého okolí?

ano

ne

Pokud jste zvolili možnost „ne“, pokračujte prosím otázkou č. 16.

10) Znáte v Prostějově nějaké cestovní agentury?

ano, jaké?

.....
.....

ne

18) Které logo by na Vás nejvíce zapůsobilo?

Z následujících možností vyberte jednu.

Logo č. 1



Logo č. 2



Logo č. 3



Logo č. 4



19) Jakého jste pohlaví?

- muž
 žena

20) Do jaké věkové kategorie patříte?

- méně než 18 let
 18-26 let
 27-39 let
 40-49 let
 50-59 let
 60 let a více

21) Jste:

- student/studentka
 podnikatel/podnikatelka
 zaměstnaný/zaměstnaná
 nezaměstnaný/nezaměstnaná
 důchodce/důchodkyně

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.
Přeji hezký zbytek dne!

Tomáš Zlámal