

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE
ORCA DIVING – PŘÍPADOVÁ STUDIE**

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Lenka Doleželová, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, PhD.
Olomouc 2012

Jméno a příjmení autora: Bc. Lenka Doleželová

Název diplomové práce: Analýza marketingového mixu cestovní kanceláře ORCA

DIVING – případová studie

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, PhD.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt: Diplomová práce si klade za cíl provést v rámci případové studie komplexní analýzu marketingového mixu cestovní kanceláře ORCA DIVING s.r.o., která se specializuje na poskytování služeb v oblasti potápění. Diplomová práce se zaměřuje především na marketingovou komunikaci společnosti a její analýzu, která dosud nebyla nikdy provedena. Výsledky práce mohou sloužit jako východiska pro následné změny a úpravy v marketingové komunikaci a k dalšímu rozvoji společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingová analýza, případová studie, potápění

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Lenka Doleželová

Title of the thesis: Marketing mix analysis of a travel agency ORCA DIVING – case study

Department: Recreology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, PhD.

The year of presentation: 2012

Abstract: The main aim of this diploma thesis is to carry out a complex analysis of a marketing mix within a case study for a travel agency ORCA DIVING s.r.o., which is specialized to full diving service. The diploma thesis is especially concentrated on marketing communication of the company and its analysis, which has never been done so far. The results of this thesis will serve as a basis for future changes and corrections in marketing communication and other development of the company.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, marketing analysis, case study, diving

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové PhD., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Oborech dne 14. dubna 2012

.....

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Halině Kotíkové PhD. za pomoc a cenné rady, při zpracování diplomové práce.

V Oborech dne 14. dubna 2012

.....

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	9
2.1 Marketing	9
2.1.1 Definice marketingu	9
2.2 Marketingový mix	11
2.2.1 Produkt (Product)	12
2.2.2. Cena (Price)	12
2.2.3 Místo (Place)	13
2.2.4 Marketingová komunikace (Promotion).....	14
2.3 Marketingová komunikace	15
2.3.1 Reklama	16
2.3.2 Podpora prodeje	16
2.3.3 Public relations	17
2.3.4 Osobní prodej	17
2.3.5 Přímý marketing	18
2.3.6 Trendy.....	19
2.4 Marketingová analýza.....	27
2.5 SWOT analýza.....	28
2.6 Služby	29
2.7 Cestovní ruch.....	30
2.7.1 Cestovní kancelář	31
2.7.2 Zákazník	32
2.7.3 Konkurence.....	33
3. CÍLE PRÁCE	34
4. METODIKA	35
5. PŘÍPADOVÁ STUDIE CESTOVNÍ KANCELÁŘE ORCA DIVING S.R.O.	39
5.1 Situační analýza.....	39
5.1.1 Analýza společnosti	39
5.1.2 Analýza konkurence	41
5.1.3 Analýza zákazníků.....	45
5.2 Analýza marketingového mixu.....	47
5.3 Analýza marketingové komunikace	54

5.4 Dotazníkové šetření	61
5.5 SWOT analýza.....	68
6. VÝSLEDKY, DISKUSE A DOPORUČENÍ	70
7. ZÁVĚRY	74
8. SOUHRN.....	75
9. SUMMARY	76
10. REFERENČNÍ SEZNAM	77
11. TABULKY	81
12. OBRÁZKY	82
13. PŘÍLOHY	83

1. ÚVOD

Marketing je fenomén, který by měl být součástí řízení každé firmy, bez ohledu na její velikost. Malé firmy často podceňují význam marketingového plánování, řízení, analyzování. Příčinu můžeme hledat v nedostatku personálních a finančních zdrojů. Výhody malých firem můžeme naopak vidět v užším zaměření na klienty a orientace na zákazníka, vyšší flexibilitě a plné angažovanosti podnikatele.

Tato práce si klade za cíl provést analýzu marketingového mixu malé firmy s hlavním zaměřením na její marketingovou komunikaci, která díky stále se rozvíjejícím a měnícím se technologiím patří mezi nejmocnější nástroj marketingového mixu. Nová doba přináší stále nové trendy v marketingové komunikaci a každá firma by si měla klást otázku: Jaké nové nástroje mohou pomoci lépe dosáhnout našich cílů a měly by proto být zahrnuty do nástrojů řízení?

Autorka kromě teoretické části, kde vymezuje základní pojmy související s tématem, předkládá konkrétní případovou studii společnosti ORCA DIVING s.r.o., jejíž hlavní činností je poskytování komplexních potápěčských služeb. Společnost se řadí mezi malé firmy a zaměřuje se na velmi úzce ohraničený trh. Společnost dosud nikdy neprováděla analýzu marketingového mixu, ani nemá vytvořenou žádnou ucelenou koncepci pro aplikaci nejvhodnějších komunikačních nástrojů, ani žádnou jinou zpětnou vazbu na dosavadní komunikaci.

Výsledky případové studie mohou sloužit společnosti jako podklady pro vytvoření uceleného marketingového plánu a strategie pro budoucí období, začlenění nových nástrojů marketingové komunikace do firemních činností, jejich efektivnímu využívání a další práce s nimi.

2.VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této části jsou definovány základní pojmy, které tvoří teoretický podklad pro zpracování případové studie analýzy marketingového mixu cestovní kanceláře s primárním zaměřením na marketingovou komunikaci. V následujících kapitolách a podkapitolách jsou popsány pojmy z oblasti marketingu: marketingový mix, marketingová komunikace a nové trendy, marketingová analýza, SWOT analýza a pojmy z oblasti cestovního ruchu: služba, cestovní kancelář, zákazník a konkurence.

2.1 Marketing

Původ slova marketing nalezneme v anglickém výrazu „market“ neboli trh. Marketing je všudypřítomný, stále se rozvíjející. Setkáváme se s ním v soukromém i pracovním životě, na ulicích, v obchodech, na pracovištích i v soukromí domovů. Marketing je proces, prostředek i cíl. Slouží k zjišťování a naplňování potřeb a přání zákazníka a zároveň zajištění cílů společnosti.

Existuje nespočet definic marketingu, které mají jeden společný motiv a tím je orientace na zákazníka. Jde o nejzákladnější princip marketingu (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010).

2.1.1 Definice marketingu

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb“ (Kotler, Keller, 2007, 40).

Dle Kotlera Saundeuse, Armstronga a Wongové (2007) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. „Marketing je definován jako ‘manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku’“ (Janečková, Vašíková, 2000, 24).

„Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikování a poskytování hodnot zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky, takovým způsobem, který přináší prospěch jak společnosti tak jejím podílníkům. (Retrieved 12.1.2012 from the World Wide Web: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx).

...marketing je jak soubor aktivit realizovaných organizací, tak i sociální proces. Jinými slovy marketing existuje na mikro i na makro úrovni... Mikro-marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků... Makro-marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti (McCarthy, Perreault, 1995).

V roce 2007 Americká marketingová asociace (AMA) přijala a uveřejnila novou definici slova marketing. Marketing definuje jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost (The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Retrieved 14.1.2012 from the World Wide Web: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>) (příloha 1).

Původní definice marketingu dle AMA (americká marketingová asociace), platná do roku 2004, zněla: „marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a doručování hodnot zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem který bude přinášet prospěch organizaci a jejím akcionářům. (The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Retrieved 14.1.2012 from the World Wide Web: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>) (příloha 1).

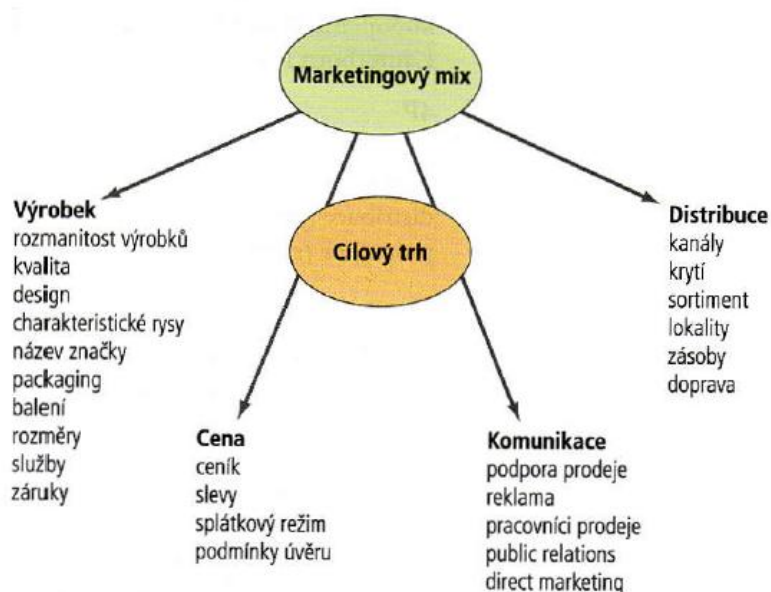
2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů (Kotler, Keller, 2007).

„Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)“ (Kotler, 2003,69), (obrázek 1).

Dle McCarthyho a Perreaulta (1995) je pro fungující marketingový mix potřeba všech 4P. Všechna přispívají k úspěchu jednoho celku, a proto by měla být rozhodnutí o čtyřech P realizována najednou.

Tyto 4 základní nástroje marketingu mohou být rozšířeny o další nástroje či modifikovány na jiné, v závislosti na zacílení marketingu. Dle Srpkové, Řehoře a kolektivu (2010) se v souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a marketingu vztahů uvádí tzv. marketingový mix 4C, orientovaný na zákazníka. Jeho složky jsou: zákazník (customer), náklady na zákazníka (cost), pohodlná dostupnost (convenience), komunikace (communications). Morrison (1995) doplňuje základní 4P marketingového mixu o další 4P a to: people (lidé), packaging (sestavování balíčků služeb), programming (programová specifikace packagů), partnership (kooperace) pro oblast marketingu služeb.

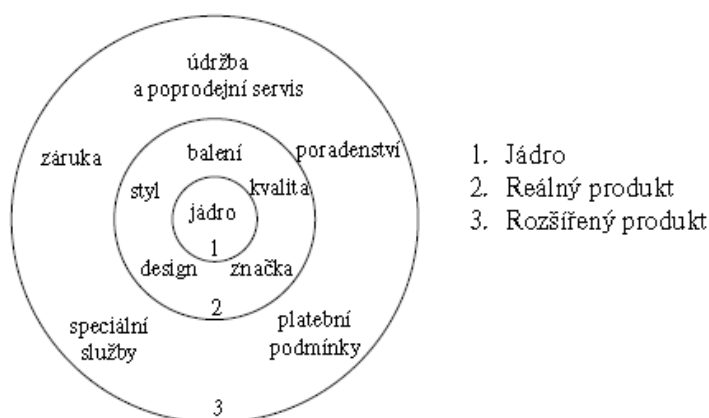


Obrázek 1. Složky marketingového mixu, tzv. 4P (Kotler, Keller, 2007).

2.2.1 Produkt (Product)

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt je možno nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt - myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba apod. (Kotíková, Zlámal, 2006, 38).

Produkt si můžeme představit ve třech úrovních:



Obrázek 2. Komplexní produkt (Kotíková, Zlámal, 2006, 39).

2.2.2. Cena (Price)

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, 749).

„Cena ukazuje, jaké částky je nutné se vzdát, aby mohl být získán určitý statek nebo služba. Ceny se obvykle vyjadřují v peněžních jednotkách, placení však nemusí mít peněžní formu“ (Pearce, 1992, 35).

Dle Kotíkové a Zlámala (2006) by se při stanovení ceny mělo vycházet z celkové pozice firmy na trhu, cen konkurence, cílů a podmínek firmy, kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky, jakož i fází životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází.

Rozlišujeme ceny:

- nákladově orientované
- orientované na konkurenci
- dle hodnoty vnímané zákazníkem (Kotíková, Zlámál, 2006)

2.2.3 Místo (Place)

Pro tento marketingový nástroj se také používá označení distribuce. Dle McCarthyho a Perreaulta (1995) je tento nástroj spjat s úkolem dostat „správný“ výrobek na místo cílového trhu prostřednictvím distribučního kanálu, což je jakýkoliv řetězec firem nebo jedinců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce ke konečnému uživateli nebo zákazníkovi.

Hlavním úkolem tohoto „P“ je určení distribučního místa tak, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si je hodlá koupit. Zákazník by měl být uspokojen optimálním způsobem, hovoříme o užitečnosti místa a užitečnosti času, což znamená v co nejkratší lhůtě a na konkrétním místě. Výběr nejlepší distribuční cesty je rozhodnutí strategického významu, startuje dlouho do budoucnosti konkurenční výhody a určuje distribuční náklady (Kotíková, Zlámál, 2006, 58).

Dle Kotlera (2003) existuje obrovské množství distribučních kanálů, kterými lze vstoupit na trh. Například: internet, extranet, webové stránky, e-mail, televize, noviny, direct mail, obchodní zástupci v terénu, franšizy, brokeři, reprezentanti výrobců, obchodní partneři, telemarketing, teleshopping atd.

Rozeznáváme:

- přímý prodej
- velkoobchod
- maloobchod (Kotíková, Zlámál, 2006)

2.2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem. (Kotíková, Zlámal, 2006, 59)

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. (Kotler, Keller, 2007, 574)

Podle Kotlera a Kellera (2007) se marketingový komunikační mix skládá z 6 hlavních způsobů komunikace:

- reklama
- podpora prodeje
- události a zážitky (eventy)
- public relations
- osobní prodej
- direct marketing

Tabulka 1. Běžné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy vnější balení vkládaná reklama filmy brožury a propagační tiskoviny plakáty a katalogy reprinty reklam billboardy poutače POS displeje audiovizuální materiál symboly a loga videokazety	soutěže, hry, sázky, loterie prémie a dárky vzorky veletrhy a výstavy vystavování ukázky kupony slevy nízkourokové financování zábava výkup na protiúčet věrnostní programy provázání	sport zábava festivally umění příležitosti exkurze po továrnách muzea společností pouliční aktivity	balíčky pro novináře projevy semináře výroční zprávy charitativní dary publikace vztahy s komunitou lobování identity media časopis společnosti	prodejní prezentace prodejní schůzky vzorky obchodní výstavy a veletrhy	katalogy zasílání počty telemarketing elektronické nakupování teleshopping faxy e-mailly hlasová pošta

(pramen: Kotler, Keller, 2007, 575)

Další autoři, například Kotler, Wongová, Saunders a Armstrong (2007) uvádí pouze 5 základních nástrojů komunikačního mixu a to: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý (direct) marketing. Podobného názoru jsou například Kotíková, Zlámal (2006). Blažková (2005) uvádí pouze 4 nástroje bez přímého marketingu a Janečková, Vašíková (2000) k pěti výše zmíněným přidávají ještě internetovou komunikaci neboli e-marketing. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace budou pospány v následující kapitole.

2.3 Marketingová komunikace

Jak již bylo uvedeno výše, základní nástroje marketingové komunikace neboli komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

„Marketingový komunikační mix má nezastupitelný význam v celém marketingovém mixu. Bez marketingové komunikace by zákazník neměl informace o nabídce na trhu“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 68).

Dle Kotíkové, Zlámala (2006) se v marketingové komunikaci setkáváme se dvěma komunikačními strategiemi, a to strategie push (tlaku) a pull (tahu). Strategie tlaku využívá nejčastěji podporu prodeje a osobní prodej k přesvědčování distribučních článků k prosazování nabídky firmy u spotřebitelů. Využívá se tedy mezičlánek v komunikaci se zákazníky. Strategie tahu naopak spočívá ve stimulaci poptávky skrze působení přímo na zákazníka. Nejčastěji využívanými nástroji komunikačního mixu jsou reklama a public relations.

2.3.1 Reklama

Reklama je placená a neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií, především hromadného působení. Hlavní roli sehrává při vytváření a posilování povědomí o produktu/značce, s cílem vyvolat pozitivní rozhodnutí (nákup) cílové skupiny zákazníků. Reklama může být šířena prostřednictvím různých reklamních prostředků, např.:

- masmédiá (TV, rozhlas, tisk);
- vnější reklama (billboardy, plakáty apod.);
- letáky, reklamní nápisy, loga apod. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, 219)

2.3.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupu.... Podpora prodeje působí jak na konečného spotřebitele, tak i na prodejce, popř. prostředníky na distribučních a prodejních cestách“ (Kotíková, Zlámala, 2006, 64).

Členění podpory prodeje:

- Služby podpory prodeje (spotřebitelské soutěže, loterie, ochutnávky, vzorky, prompting (oživlá reklama), věrnostní programy, zábavné akce (roadshow, streetshow) vztahující se k 'event marketingu'

- POP a POS předměty (soubor reklamních materiálů a produktu použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu) (Kotíková, Zlámal, 2006)

Další definice podpory prodeje zní: „Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“. (Kotler, Keller, 2007, 810)

2.3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dle Srpové, Řehoře a kolektivu (2010) chápány nejenom jako vztah k potenciálním, existujícím spotřebitelům, ale jako vztah ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám firmy (zaměstnanci firmy, média, široká veřejnost, státní orgány apod.)

Kotler, Keller (2007) definuje public relations jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

Mezi činnosti PR jsou řazeny:

- vztahy k tisku
- vztahy k místním orgánům a komunitám
- vnitřní komunikace
- tiskové konference
- krizová komunikace
- veletrhy a výstavy
- organizace zvláštních akcí (special events, eventmarketing)
- sponzoring
- lobbying (Kotíková, Zlámal, 2006)

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroj marketingové komunikace.

Osobní prodej znamená získávání zákazníka formou přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím, což se pokládá za nejefektivnější formu komunikace. Na rozdíl např. od reklamy umožňuje výraznější psychologické působení na zákazníka s možností okamžité zpětné vazby, tzn. umožňuje prodejci bezprostředně sledovat reakce spotřebitele, jeho potřeby a vlastnosti a okamžitě se jim přizpůsobovat (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, 221).

2.3.5 Přímý marketing

Kotler, Wongová, Sanderse, Armstrong (2007) definují přímý marketing jako přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy.

„Přímý marketing v oblasti komunikace využívá zejména poštovní zásilky, telefon, fax, e-mail a další neosobní prostředky kontaktu pro bezprostřední poskytování informací a k získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a z průzkumu jejich názorů“ (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, 223).

Přímý marketing se objevuje nejčastěji v těchto formách:

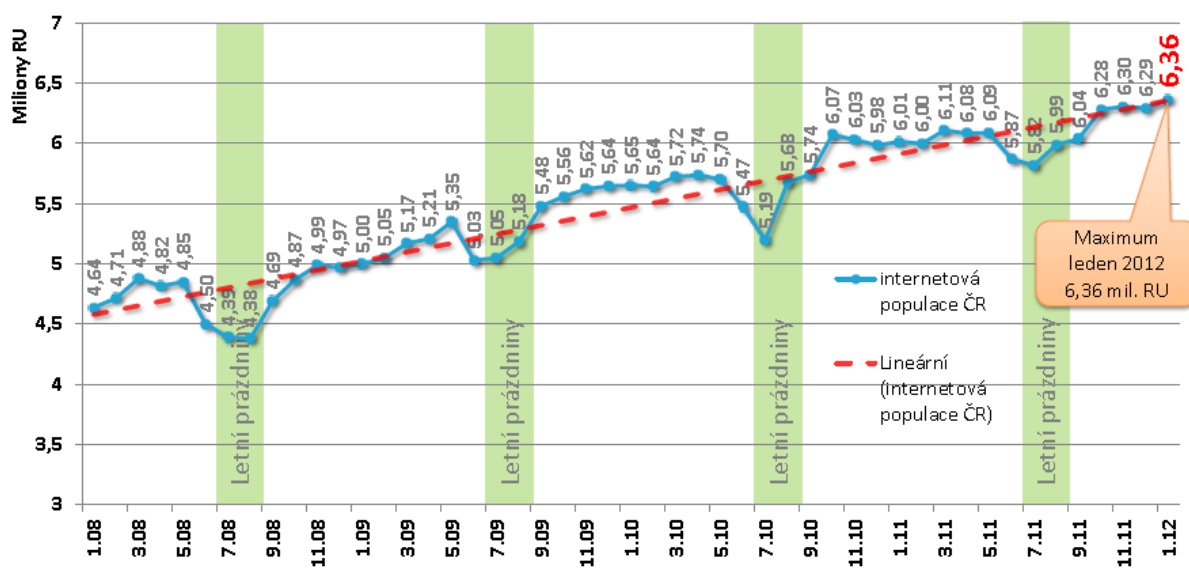
- katalogový prodej
- databázový přímý marketing
- direct mailing
- telemarketing
- teleshopping
- on-line marketing
- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce (Kotíková, Zlámal, 2006)

„Marketing je oborem, který se velmi dynamicky rozvíjí. Rychlé změny jsou dány především změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích. Marketing tak používá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka.“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 75).

2.3.6 Trendy

...obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními sporty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější....Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů (Frey, 2011, 11).

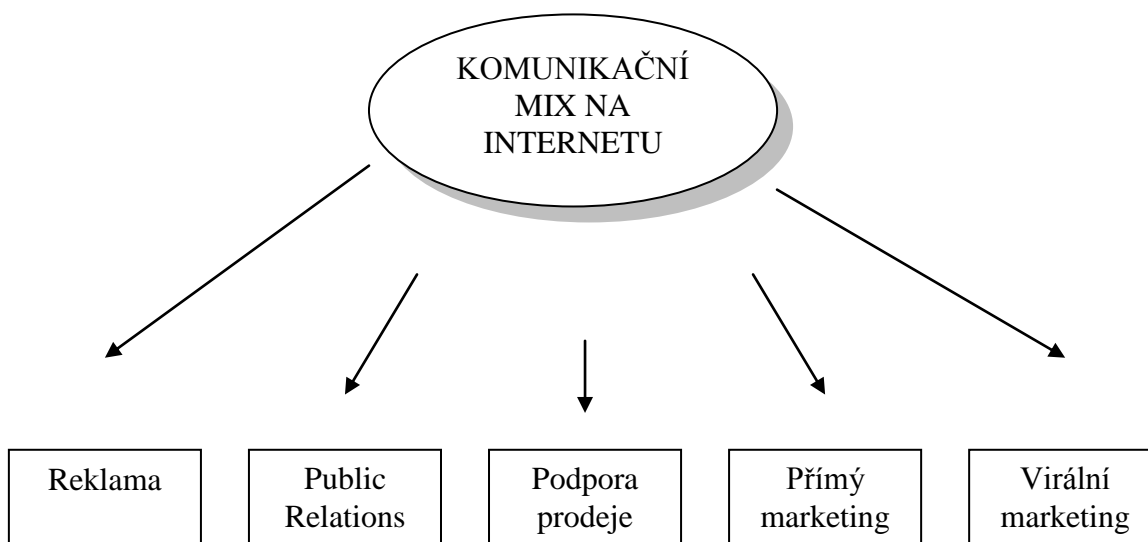
Mezi nové nástroje marketingové komunikace dle Frey (2011) patří například digitální marketing, virový marketing, guerillový a mobilní marketing. Tradiční, již zavedené nástroje marketingové komunikace, jako jsou promotional (podpora prodeje), event marketing, direct marketing a product placement, retail marketing (maloobchodní), jsou dále rozšiřovány a doplňovány o nové trendy, jako reakce na stále se vyvíjející a zdokonalující technologie (internet, mobilní telefony atd.) a nárůst jejich uživatelů, jak ukazuje například obrázek 3. Vhodnost aplikace jednotlivých marketingových metod na cílové skupiny na trhu dle Freye (2011) ukazuje tabulka 2.



Obrázek 3. Vývoj velikosti internetové populace v ČR od leden 2008 do leden 2012

(http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_20120301_prezentace_klubcestovatelu_zkracena.pdf).

Se zapojením internetu do marketingové komunikace byl zaveden nový pojem E-marketing nebo také internetový marketing či online marketing. Online marketing patří v současné době mezi jeden z nejrozšířenějších a nejrychleji se rozvíjejících nástrojů využívaných pro marketingovou komunikaci. Dle Blažkové (2005) lze všechny tradiční složky marketingového mixu využít na internetu (obrázek 4).



Obrázek 4. Komunikační mix na internetu (Blažková, 2005, 82).

Komunikace přes Internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií.... Z hlediska firem má Internet dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní komunikace – mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak i vnější komunikace – komunikace s dodavateli, odběrateli, zákazníky. (Blažková, 2005, 80)

Internet je definován jako:

Obecný termín používaný k charakterizování celosvětové počítačové sítě využívané k přenosu informací. Nejznámější vzhled Internetu je World Wide Web, skládající se z různých navzájem propojených Webových stránek. Internet byl původně vyvinut americkou armádou pro podporu komunikačního systému v případě nukleární války. Počátkem devadesátých let dvacátého století, se stal internet veřejně dostupným

médiem a od té doby jeho využívání exponenciálně roste. (Retrieved 15.1.2012 from the World Wide Web: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I)

„Reklama na internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl. V důsledku toho je Internet velmi flexibilním médiem“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, 497).

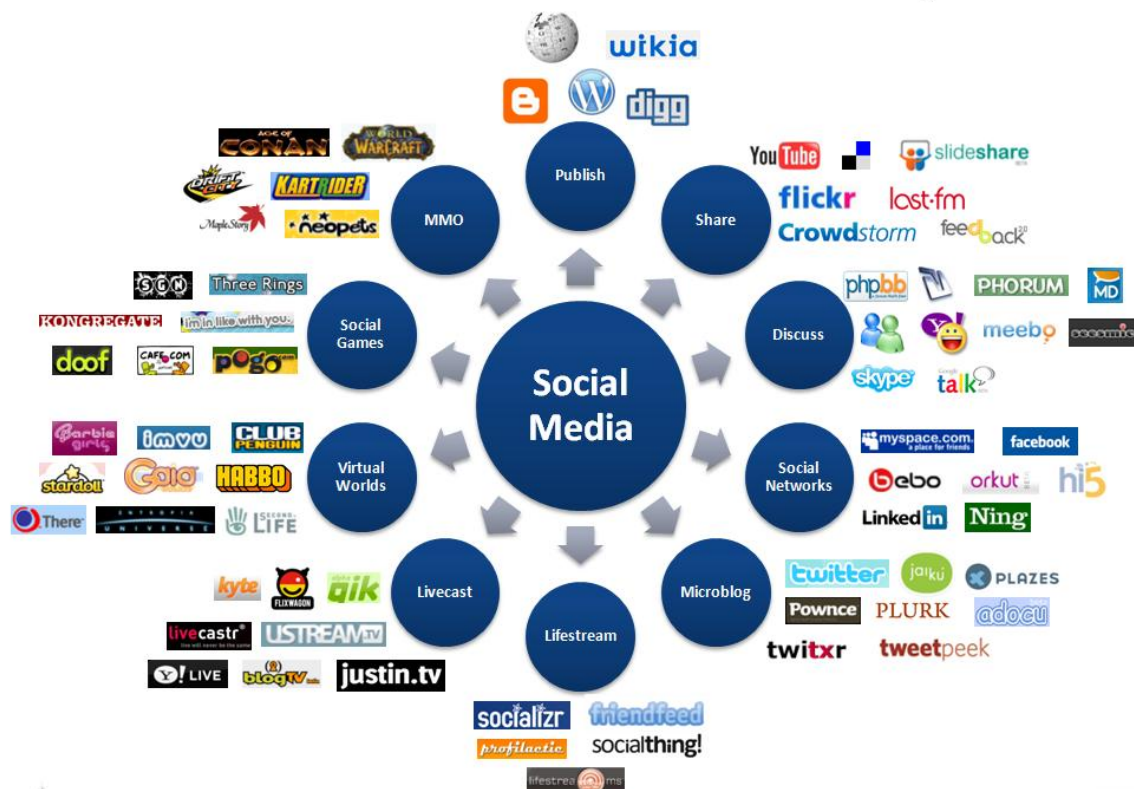
Kromě toho, že je Internet komunikační a reklamní médium, hraje důležitou úlohu i jako kanál pro přímý prodej, neboť vytváří enormní možnosti vtažení se zákazníky. Firmy mohou vstupovat na nové, vzdálené trhy a snižovat operativní náklady tím, že nebudou využívat tradiční distribuční kanály a mezičlánky. Z hlediska zákazníka poskytuje Internet samokontrolu, vlastní výběr cesty, možnosti pro získání aktuálních informací, simulované testování výrobků a služeb a snadné porovnávání a nakupování (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, 503).

Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace a dle Freye (2011) sem patří veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie, tedy on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. On-line marketing by měl podporovat značku a posilovat výkon komunikace společnosti. Mezi nástroje pro podporu značky patří bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy. Pro posílení výkonu komunikace se používají například e-mailové kampaně, affiliate marketing a SEM (Search Engine Marketing) neboli optimalizace ve vyhledávačích (Frey, 2011). Affiliate marketing nebo také dealerský marketing označuje veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv za pouhé zobrazování reklamy (Retrieved 6.3.2012 from the World Wide web: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>).

V dnešní době patří mezi jedny z nejrozšířenějších nástrojů on-line marketingu sociální média. Frey (2011) uvádí dělení sociálních médií na: publikační, sdílná, diskusní, virtuální světy, společenské hry, livecasty a sociální sítě k nimž patří Facebook, LinkedIn a mikroblogy, jako je Twitter. Přehled všech sociálních médií ukazuje obrázek 5.

Social Media Landscape



Obrázek 5. Přehled sociálních médií (<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>).

Pro marketingovou komunikaci jsou v České Republice nejvíce využívány sociální sítě Facebook, YouTube, Twitter a LinkedIn.

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů.

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrologu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweedy.

LinkedIn je sociální síť orientovaná na byznys. Umožňuje vystavení profesního profilu nebo profilu firmy. Jde o účinný nástroj B2B (business to business)

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě (Frey, 2011). K 1.3.2012 měl Facebook zaregistrováno 812.057.000 milionů uživatelů. Z toho v České Republice bylo k tomuto datu registrováno 3.552.080 milionů uživatelů (Příloha 2).

Virový (virální) marketing

„Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o propagovaném výrobku, službě nebo www stránce. V této souvislosti se také používá termínů ‚pass-along‘, tedy předávání, nebo ‚friend-tell-a-friend‘“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 71). Blačková (2005) definuje virální marketing jako šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace (emailu) samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu samotných. Dle Freye (2011) rozeznáváme aktivní a pasivní formu virového marketingu. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit prodej výrobku či povědomí o značce, zatímco pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat.

Virální marketing patří mezi jeden z nejrozšířenějších komunikačních nástrojů ve světě Internetu. Nízké náklady na jeho realizaci, rychlost šíření a efekt v množství „zasažených“ lidí, z něj činí jeden z nejvíce využívaných komunikačních nástrojů v současnosti. Nevýhodou je jeho vyhodnocování jako nevyžádané reklamy – spamu, což je nezákonné. „Šíření reklamy u nás upravuje novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 72).

Guerillový marketing

Zakladatel guerillového marketingu definuje tuto techniku jako využívání nekonvenčních metod, jako například investování energie namísto investování peněz

(Levinson, Retrieved 6.3.2012 from the World wide web: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>). Guerillový marketing se vyvinul jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Jeho podstatným prvkem je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti (Frey, 2011). V rámci guerillového marketingu se dle Kotíkové a Zlámala (2006) setkáme například s technikou využití ambientních médií (umístování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, hůře zasažitelné tradičními médii), ambush marketingem (parazitování na aktivitách konkurence, spojených s významnou akcí), guerilla PR (využívání fingoovaných dopisů čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle) nebo „buzz“ marketingu neboli vytvoření „šeptandy“ kolem události, výrobku.

Mobilní marketing

„Mobilní marketing je oborem marketingové komunikace s velkou budoucností. Umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání“ (Frey, 2011, 158). Mezi jeho výhody patří efektivnost, rychlost, flexibilita.

Mezi základní formáty a principy používané v mobilním marketingu dle Freye (2011) patří:

- soutěž o okamžitou výhru (instant win) - okamžitá response
- SMS hry (otázky a odpovědi, kvízy, odhady)
- Interaktivní platforma – „peer to peer“
- SMS kluby
- SMS portály
- Odměňování logy a vyzváněními
- „Mobilní“ členský program s odměnami.
- M-kupóny
- M-pozvánky
- M-inzeráty

Budoucnost mobilního marketingu je nerozlučně spjata s tzv. smartphony neboli chytrými telefony, jejichž rozšíření zažívá veliký boom. Mezi nejrozšířenější operační systémy patří Android a iPhone. „Podíl chytrých telefonů v internetové populaci ČR je 29%...ČR patří mezi špičku v rozšíření chytrých telefonů v populaci“ (Retrieved 14.4.2012

from the World Wide Web: <http://www.provasbyznys.cz/cesi-hojne-pouzivaji-chytre-telefony.html>). Mezi trendy mobilního marketingu patří používání mobilních aplikací a mobilní tagging neboli QR kódy. Jedná se o zakódovaný čtvercový obrázek obsahující informace, adresy, odkazy atd. Tento QR kód je s použitím mobilního telefonu vyfocen, a s pomocí speciální aplikace rozluštěn. Stále více uživatelů používá mobily pro vstup na internet, vyhledávání informací, chatování, nakupování atd.

„Podle výzkumů se v roce 2013 firmy bez mobilních stránek neobejdou, na web bude přistupovat více lidí z mobilních zařízení než ze stolních počítačů nebo notebooků. Tomuto trendu je třeba přizpůsobit vzhled firemních stránek, jinak nebudou návštěvníci webu spokojeni. Mobilní stránky, nebo stránky, které bude možné plnohodnotně prohlížet a ovládat z mobilního telefonu, se stanou nezbytností“ (Retrieved 14.4.2012 from the World Wide Web: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html).

Event marketing

„Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potencionálního zákazníka, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky....Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 73). Dle Freye (2011) nepatří event marketing mezi nové pojmy. Je to oblast procházející dynamickým vývojem a nové trendy marketingové komunikace a nové technologie vyvolávají změny i v této oblasti. Budou stále hledány nové cesty, jak zapojit do event akcí technologie, jako jsou mobilní telefony vybavené fotoaparáty, přehrávače MP3, internetové a textové zprávy pro budování vztahů se spotřebiteli na akcích i po nich.

Direct marketing

S rozvojem nových médií a jejich využívání pro komunikaci a obchodování se začal významně měnit i direct marketing (přímý marketing).

V souvislosti s direct marketingem se objevuje nový trend, který je nazýván Direct Response TV (DRTV) - společnosti nakupují čas, který se nepodařilo prodat ‚unsold inventory‘. V dané situaci je vytvořen speciální TV spot, obsahující silnou výzvu – ‚call to action‘ – k zavolání na infolinku, podpořenou motivační pobídkou, a je umístěn do standardního reklamního bloku, ale nikoli do teleshoppingu....Na Českém trhu dosud DRTV plně nefunguje, neboť je potřeba široké nabídky kabelových televizí (Kotíková, Zlámal, 2006, 74).

S přechodem většiny českých televizních stanic na digitální vysílání se dá předpokládat rychlý rozvoj tohoto komunikačního nástroje a jeho zapojení do marketingové strategie firem.

Product placement

Jedná se o odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje filmu nebo počítačové hry. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Souběžně s uvedením daného filmu nebo počítačové hry, v němž ‚účinkuje‘ výrobek, je možno jej zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations (Kotíková, Zlámal, 2006, 74).

S rozšiřováním technologie marketingu se začal rozšiřovat mezi marketéry i tzv. permission marketing. „S pomocí velkých databází a pokročilého software mohou společnosti skladovat celé gigabyty dat o zákaznících a tyto informace rozvíjet tak, aby mohly zasílat zákazníkům cílené, osobní marketingové zprávy.... Permission marketing na webu typicky představuje Amazon.com. Se svolením spotřebitelů, používá Amazon databázi k zaznamenání nákupních zvyku spotřebitelů a posílá jim dodatečný mail, který obsahuje informace o dalších produktech, které by jej mohly zajímat na základě tohoto nákupu.“ (Keller, 2007, 262). Jiný zažitý název pro takto zasílané e-maily je reklamní bulletin.

Tabulka 2. Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		✓	✓	✓	✓	✓
Studenti	✓	✓	✓	✓	✓	
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓	✓	✓	✓
Senioři						✓
Státní sféra		✓				✓

(pramen: Frey, 2011,192)

2.4 Marketingová analýza

Marketingová analýza se skládá z komplexní analýzy marketingového prostředí.

Z pohledu marketingu se prostředí působnosti firmy skládá z mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí může firma sama aktivně ovlivňovat a skládá se ze dvou složek:

- Interní mikroprostředí představuje samotná firma – všechny její funkční oblasti, resp. organizační útvary, protože všechny mají v konečném důsledku vliv na aktivity marketingu.
- Externí marketingové mikroprostředí tvoří zákazníci, tedy firemní trh, dále konkurenti, dodavatelé, zprostředkovatelé a veřejnost. Ve všech případech jde o faktory, které přímo ovlivňují schopnost firmy uspokojovat potřeby zákazníků. Na rozdíl od faktorů makroprostředí je však firma dokáže zároveň sama aktivně ovlivňovat (např. může změnit dodavatele, zprostředkovatele, působit na zákazníky pomocí reklamy atd.).

Základním úkolem marketingu je volba cílových trhů – zákazníků, kterým firma chce poskytnout své produkty. Proto musí firma jednotlivé typy trhů zkoumat a zjišťovat, co zákazníci potřebují a očekávají, co ovlivňuje jejich kupní rozhodování, jaké je jejich kupní chování.... (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, 192).

Makroprostředí představují všeobecné, téměř nekontrolovatelné vlivy, které působí na celé mikroprostředí. Firma je proto bere jen jak určité ohraničení, s kterým musí počítat. Tvoří ho tyto složky:

- demografické prostředí
- společenské prostředí
- ekonomické prostředí
- technologické prostředí
- přírodní prostředí
- politické a právní prostředí (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010)

Dle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007) je marketingová analýza neboli situační analýza (analýza současné marketingové situace) prováděna za účelem marketingového auditu, který představuje systematické a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí. Otázky marketingového auditu (příloha 3).

2.5 SWOT analýza

Dále v rámci marketingové analýzy firma provádí tzv. SWOT analýzu. Dle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007) tato analýza na základě auditu zjišťuje klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat, které analýza SWOT zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu.

„Výsledky, vyplývající z provedené analýzy, determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů“ (Strnad, Dědková, 2004, 8).

2.6 Služby

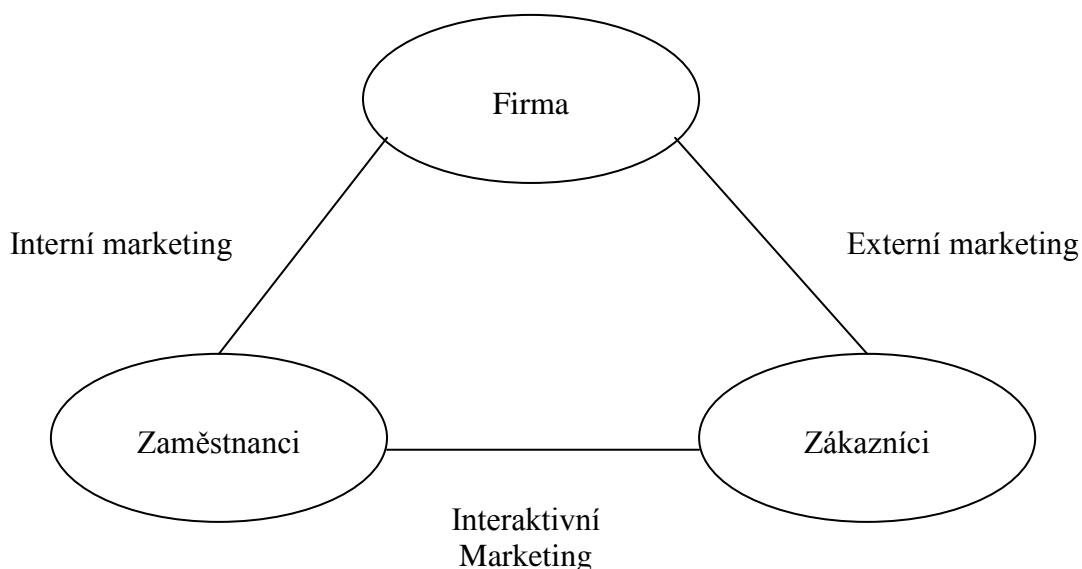
Dle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007) je službou jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé a je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví....Mezi základní charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Nehmotnost znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout. Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí. Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Absence vlastnictví znamená, že spotřebitel nemůže službu vlastnit, má k ní často přístup jen na omezenou dobu.

Zisku ve službách může být dle Kotlera, Kellera (2007) dosaženo pouze tehdy, pokud budou firmy věnovat dostatek pozornosti jak spokojenosti zaměstnanců, tak zákazníků. K tomu musí rozumět řetězci dosahování zisku ve službách skládající se z pěti článků:

1. Kvalita interních služeb – vynikající výběr školení zaměstnanců, kvalitní pracovní prostředí a silná podpora osob pracujících přímo se zákazníkem – výsledkem jsou...
2. Spokojení a produktivní pracovníci ve službách – spokojenější, loajálnější a pracovitější zaměstnanci – výsledkem pak je...
3. Větší hodnota služeb – účinnější a účelnější vytváření hodnoty pro zákazníka výsledkem jsou...
4. Spokojení a loajální zákazníci – spokojení zákazníci, kteří zůstávají loajální, nakupují opakovaně a chlubí se ostatním – výsledkem následně je...
5. Zdravý růst a zisky ze služeb – vynikající výkon servisní společnosti (Kotler, Keller, 2007, 719).

„Realizace cílů v oblasti zisku a růstu služeb tedy začíná péčí o ty, kdo pečují o zákazníka. To vše napovídá, že pro dosažení dobrých výsledků v oblasti služeb je třeba více než jen tradiční externí marketing s využitím čtyř P“ (Kotler, Keller, 2007, 720). Je potřeba přidat interní a interaktivní marketing (obrázek 6). Kotler, Keller (2007) definuje interní marketing jako marketing prováděný firmou za účelem efektivního školení a motivace

zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka. Interaktivní marketing znamená, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Dále uvádí, že pro to aby si firma své zákazníky udržela musí zapojit především vztahový marketing což je proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami.



Obrázek 6. Tři typy marketingu ve službách (Kotler, Keller, 2007, 720).

2.7 Cestovní ruch

Cestování a cestovní ruch se vyvíjí od počátku lidské civilizace, kdy se člověk vydával na první výpravy. Při svých cestách za poznáním se člověk pohyboval nejprve po souši, po vodě, vzduchem a nakonec i vesmírem. Cestování a s ním související cestovní ruch se stal nedílnou součástí moderního člověka a každý rok dává do pohybu velké množství lidí. Hlavním motivem tohoto pohybu lidí je záměrná změna prostředí, čímž lidé uspokojují některé ze svých potřeb (potřeba odpočinku, poznání, pohybu, nových kulturních a estetických zážitků a mnoho dalších), protože jejich běžné životní prostředí jim neposkytuje dostatek možností a příležitostí k uspokojení těchto potřeb, popřípadě neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení...

Cestovní ruch (tourism) bychom mohli definovat jako: činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr) (Kulhánek, Ivičič, Jamborová, 2006, 6).

UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) definuje turismus jako sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který má za následek pohyb lidí do zemí a míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními či obchodními účely....turismus má vliv na ekonomiku, životní prostředí, místní obyvatelstvo v destinaci a na turisty samotné...(Retrieved 16.1.2012 from the World Wide Web: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>).

„Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kancelářů a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.“ (Retrieved 16.1.2012 from the World Wide Web: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>).

2.7.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je podnikatelský subjekt jehož činnost upravuje:

Zákon 159/1999 Sb., ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. (Zákon č. 159 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, Retrieved 16.1.2012 from the World Wide Web: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>).

Provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou a zájemce o provozování této živnosti musí požádat příslušný živnostenský úřad o vydání koncesní listiny. Dotčeným orgánem státní správy je v tomto případě Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Touto živností se rozumí:

- nabízení a prodej zájezdů
- nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu, a nebo organizování, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu (Kulhánek, Ivičič, Jamborová, 2006).

Jednotlivými službami cestovního ruchu se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodej a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekondice – například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fit – centrech, zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. V rámci této živnosti lze dále prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (Kulhánek, Ivičič, Jamborová, 2006, 23).

2.7.2 Zákazník

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků (Janečková, Vašíková, 2000, 28).

2.7.3 Konkurence

Je jedním z předpokladů fungování tržního hospodářství. Jedná se o soupeření mezi prodejci, kteří se snaží dosáhnout úspěchu, zvýšení zisku, podílu na trhu a objemu prodeje použitím různých nástrojů marketingového mixu: cena, produkt, distribuce, reklama. Je výsledkem soupeření o zákazníky a jejich přesvědčování... (Retrieved 6.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.123marketing.com/blog/word-of-day/competition/>).

3. CÍLE PRÁCE

Cílem této práce je provést kompletní analýzu marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci cestovní kanceláře ORCA DIVING s.r.o., která bude sloužit jako podklad pro budoucí marketingové plánování a strategie společnosti. Na základě výsledků plynoucích z marketingové analýzy doporučit co nejvhodnější nástroje a prostředky marketingové komunikace s ohledem na současné trendy. Všechny tyto kroky by měly vést ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy, zvýšení povědomí o firmě, její image, zlepšení vztahů a péče o stávající zákazníky a přílivu zákazníků nových.

Dílčí cíle

- analýza současného stavu cestovní kanceláře
- analýza konkurence
- analýza stávajících zákazníků
- určení cílových skupin
- dotazníkové šetření
- SWOT analýza
- analýza marketingového mixu
- analýza komunikačního mixu a výběr vhodných komunikačních nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny

4. METODIKA

Pro tuto práci byla vybrána výzkumná případová studie jako nejvhodnější metoda k dosažení stanových cílů. Dle Eisenhardtové (1989) je případová studie výzkumná strategie která se zaměřuje na porozumění dynamických skutečností v jednom prostředí. Případová studie typicky kombinuje metody sběru dat, jako jsou archivy, rozhovory, dotazníky a pozorování. Výsledky mohou mít vypovídající hodnotu kvalitativní, kvantitativní nebo obojí. Podobně definují případovou studii i autoři Neale, Tlapa a Boyce (2006). Dle jejich názoru je případová studie příběh o něčem jedinečném, speciálním či zajímavém a jeví se jako vhodná výzkumná metoda v případech, kdy chceme nabídnout komplexní obraz toho, co se stalo a proč.

Tvorba výzkumné případové studie či lépe provádění výzkumu prostřednictvím případových studií je vymezeno definovaným souborem kroků a musí zajistit splnění nároků na výběr zkoumaného subjektu, počet zkoumaných případů, postup při zkoumání jednotlivých případů, shromažďování a analýzu evidence s případem související (Štrach, 2007, 11).

Metodika této práce vychází jak z Yina tak Štracha. V práci je využito několik postupových kroků dle Štracha (2007), (tabulka 3).

Důležitým krokem při tvorbě výzkumných případových studií je tzv. triangulace, kdy je nutno zjistit, zda získaná evidence je dostatečně nezávislá a zda směřuje neambivalentně k jasnému závěru. Triangulace se provádí jednak pomocí dat (tj. pro vyslovení jakéhokoliv závěru je nutno mít data z více zdrojů) a jednak pomocí metod (tj. závěr, který byl získán pomocí interview, by měl být potvrzen třeba pozorováním) (Štrach, 2007, 8).

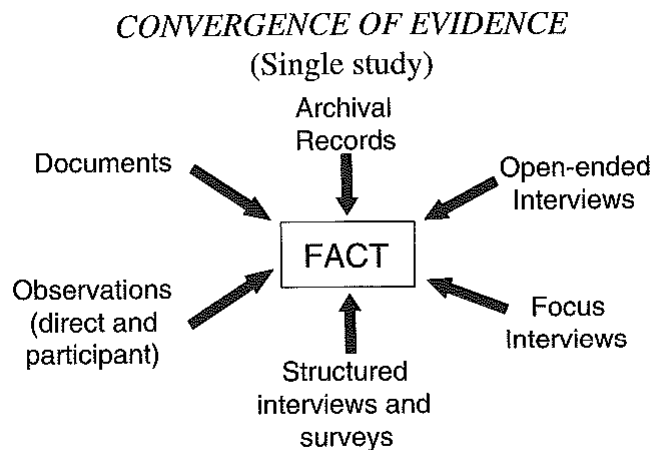
Tabulka 3. Postup při sestavování výzkumné případové studie

Postupové kroky	Odpovídá na otázky
Hodnocení vhodnosti metodologie	Je výzkumná případová studie adekvátním nástrojem k řešení daného výzkumného problému?
Výběr metody sběru dat	Které údaje a jak se budou k dané případové studii sbírat? Jaká záznamová média je nezbytné použít s ohledem na zkoumaný problém?
Stanovení výzkumného vzorku	Které výzkumné subjekty budou osloveny? Jaká metoda výběru výzkumného vzorku bude uplatněna? Jaký bude počet případů?
Vytvoření protokolu případové studie	Jaké jsou základní údaje o výzkumném projektu? Které procedury budou prováděny během výzkumné návštěvy? Jaké budou kladeny otázky a projednávána témata? Jaké budou použity analytické procedury? S čím je nutno účastníka výzkumu seznámit?
Návštěva výzkumného subjektu	Byly před návštěvou dostupné všechny sekundární údaje o subjektu? Byly získány informace o výzkumném problému? Je evidence dostatečná?
Zpracování získané evidence	Jsou všechny údaje transkribovány? Neztratila se žádná evidence? Kontrolovalo se, že transkript se shoduje s nahrávkami?
Analýza a hodnocení získané evidence	Jaké technické nástroje se používají? Jak je zajištěna objektivnost kódování? Která témata se v datech opakovaně objevují?
Analýza v rámci případové studie	Lze v evidenci vyzorovat kauzální vazby? Odpovídají tyto vazby teoretickým poznatkům nebo jim odporují?
Analýza mezi případovými studiemi	Objevují se obdobná témata a obdobné kauzální vztahy ve více případových studiích? Jsou nějaké případy výjimečné a proč?
Napsání případových studií	Poskytuje výzkumná zpráva dostatek informací pro nezaujatého čtenáře? Demonstrují dostatečně vybrané úryvky z evidence popisované vztahy, vazby a témata?
Vyvození výzkumných závěrů	Lze zobecnit závěry analýz? Jsou v souladu nebo v rozporu se současným stavem poznání?

(pramen: Štrach, 2007, 5)

Dle Yina (2003) je případová studie empirické šetření vycházející z mnohočetných zdrojů a čerpající z předchozích teoretických podkladů napomáhající sběru dat a následné analýze. Jinými slovy je případová studie výzkumná strategie zahrnující různé techniky sběru dat a specifické přístupy jejich analýzy. Opírá se jak o kvalitativní, tak kvantitativní metody. Yin (2003) rozlišuje šest základních technik využitelných pro sběr dat a vedoucích

k syntéze poznatků (obrázek 7). a doplňkové techniky jako jsou: filmy, fotografie, video nahrávky atd.



Obrázek 7. Sběr evidencí (Yin, 2003, 100).

6 základních technik sběru dat:

1. dokumenty (documentation) zahrnující dopisy, administrativní dokumenty, články atd.
2. archivní záznamy (archival records) zahrnující například služební, firemní záznamy, mapy, tabulky, seznamy jmen, osobní záznamy jako jsou diář, kalendář, telefonní seznam
3. rozhovory (interviews) rozlišuje tři typy rozhovorů: časově neohraničený (není stanovena délka rozhovoru), ohraničený (dotazovaný je tázán omezenou dobu například jednu hodinu) a rozhovor obsahující strukturované otázky podobné klasickému kvantitativnímu výzkumu.
4. přímé pozorování (direct observations)
5. pozorování, kde osoba provádějící výzkum není pasivním pozorovatelem, ale zastává různé role například je členem zkoumané organizace atd. (participant-observation)
6. hmotné artefakty (physical artifacts) (Yin, 2003)

Aby byla případová studie úspěšná, měly by být dle Yina (2003) v kombinaci s výše uvedenými technikami dodržovány 3 zásady:

1. využití různých zdrojů dat
2. vytvoření databáze případové studie
3. zachování řetězce evidencí

Nezávislost získaných evidencí byla v této práci zajištěna použitím různých výzkumných metod a technik a jejich vzájemným kombinováním. K získání primárních a sekundárních dat využita kvalitativní i kvantitativní metoda. Pro získání primárních dat bylo použito přímé pozorování, pozorování s aktivní účastí (participant - observation), řízený rozhovor a dotazníkové šetření. Řízený rozhovor byl zaznamenán na diktafon a převeden do písemné podoby. Dotazník byl vytvořen v online dokumentech internetového vyhledavače Google a skládal se z 14 uzavřených a polouzavřených otázek (příloha 4). Byl publikován na:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEQ2OGM0bkJwQ19ENIVuTWhvWV8zWnc6MQ>. K získání kontaktů respondentů byla využita interní databáze cestovní kanceláře se souhlasem majitele cestovní kanceláře. Dotazník byl anonymní a byl zasílán přes firemní e-mail cestovní kanceláře. Respondenti odpovídali online na internetu. Bylo osloveno 1045 lidí.

Pro získání sekundárních dat byly použity především interní zdroje cestovní kanceláře (databáze klientů, interní statistiky, dokumenty), tištěné materiály, knihy, tištěné i internetové články a internet.

5. PŘÍPADOVÁ STUDIE CESTOVNÍ KANCELÁŘE ORCA DIVING S.R.O.

V této případové studii je nejprve provedena analýza současného stavu neboli situační analýza cestovní kanceláře zahrnující identifikaci konkurence a zákazníků. Následně je provedena komplexní analýza marketingového mixu a marketingové komunikace cestovní kanceláře. Všechny analýzy jsou prováděny na základně stanovených cílů a dílčích cílů uvedených v kapitole 3.

5.1 Situační analýza

Situační analýza této případové studie se skládá pouze z analýzy marketingového mikroprostředí, která je pro dosažení stanovených cílů dostačující. Marketingové mikroprostředí se rozděluje na interní a externí (podrobně rozepsáno v kapitole 2.4). V rámci interní analýzy je analyzována sama firma – ORCA DIVING s.r.o. (identifikace firmy, hlavní činnosti, zaměření, tržní pozice firmy, zaměstnanci, útvary firmy atd.). V rámci externí analýzy je analyzována konkurence (identifikace hlavních konkurentů, jejich lokalizace, tržní pozice z pohledu internetových vyhledávačů) a zákazníci společnosti (dle věku, zaměření na potápění, kurzů atd.). Jako podklady k situační analýze byly použity informace z rozhovoru s majitelem společnosti (příloha 5), výsledky z dotazníkového šetření (podkapitola 5.1.4), pozorování a informace získané z interních databází společnosti a dalších dostupných internetových zdrojů.

Na základě rozhovoru s majitelem společnosti a výsledků z dotazníkového šetření je sestavena SWOT analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Informace získané z dotazníkové šetření slouží jako podklady pro identifikaci a analýzu zákazníků a marketingové komunikace.

5.1.1 Analýza společnosti

ORCA DIVING s.r.o. je společnost jejíž hlavní činností je provozování cestovní kanceláře, zprostředkování služeb, maloobchod se sportovním vybavením a poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti výuky tělesné výchovy se zaměřením na

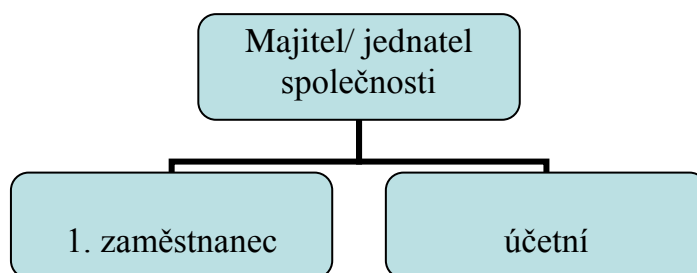
potápění. Hlavním předmětem činnosti společnosti ORCA DIVING s.r.o., dále jen ORCA, je organizace potápěčských zájezdů, škola potápění a prodej specializovaného potápěčského zboží. Doplnkovou činností je půjčovna potápěčského vybavení, plnění potápěčských lahví, servis techniky a veškeré ostatní služby spojené s potápěním. ORCA byla založena 9.5.2001 a je zapsána v obchodním rejstříku. Společnost má 3 zaměstnance čímž se řadí do kategorie malých firem a několik externích spolupracovníků, kteří nejsou evidováni. Společnost má jediného majitele a zároveň jednatele. Společnost nemá pro oblast marketingu ani managementu delegovanou žádnou konkrétní osobu. Cestovní kancelář ORCA DIVING s.r.o. je pojištěna proti úpadu u pojišťovny Generali.

Identifikační údaje společnosti:

Obchodní firma: ORCA DIVING s.r.o.

Typ společnosti: společnost s ručením omezeným

Datum vzniku: 9.5.2001



Obrázek 8. Organizační struktura společnosti(pramen: vlastní).

Sídlo společnosti a zároveň její provozovna se nachází v Praze 4 přibližně 10 minut jízdy tramvají od centra. Provozovna je velmi dobře dostupná autem i městskou hromadnou dopravou. Nachází se již v klidnější části Prahy, poblíž řeky Vltavy v oblasti hojně využívané k trávení volného času. Vede zde cyklostezka a do roku 2014 má být v těsné blízkosti vybudován A-park Ledárny – areál pro všechny generace. Dále má společnost potápěčskou základnu na ostrově Elba (Itálie), kde operuje 4 měsíce v roce, v době hlavní potápěčské sezóny, v období květen až září, s výjimkou měsíce srpna. Své služby nabízí všem lidem, kteří se zajímají o potápění, šnorchlování a aktivní dovolenou. Hlavní destinací cestovní kanceláře je italský ostrov Islo d'Elba. Dále nabízí destinace: Sardinie, Korsika, Chorvatsko – ostrov Pag, Maledivy, Mexiko, Egypt, a každý rok připravuje pro svoje VIP

klienty speciální zájezd do exotičtějších destinací. V letošní nabídce 2012 připravuje zájezd do Indonésie – Alor a Filipíny. Zájezdy CK jsou vhodné pro potápěče i pro nepotápěče. Klienti ORCA budou samostatně analyzováni v podkapitole 5.1.3.

Společnost se prezentuje především prostřednictvím internetu a webových stránek. V současné době má zaregistrované 3 domény: www.orcadiving.cz, www.kurzy-potapeni-orca.cz a www.potapeniorca.cz (příloha 6).

Nástroje marketingové komunikace a prezentace společnosti budou podrobně rozepsány v samostatné kapitole 5.3. analýza marketingové komunikace.

5.1.2 Analýza konkurence

V této podkapitole jsou identifikováni všichni reální konkurenti společnosti ORCA DIVING (dále jen ORCA). Je provedena analýza jejich pozice na trhu s využitím analýzy pozice v internetových vyhledávačích Google a Seznam. Je identifikováno místo jejich působení, hlavní činnost, rozsah nabízených služeb, webové stránky a jejich hodnocení internetovými vyhledávači, využívání sociálních médií, cílové destinace zájezdů atd.

Lokalita

Společnosti zabývající se poskytováním služeb v oblasti potápění (kurzy potápění, cestování za potápěním, prodej potápěčské techniky a atd.), se nacházejí na celém území České Republiky. Nejvíce společností má sídlo ve velkých městech (Praha, Brno). V dalších, větších městech se nachází zpravidla pouze jedna společnost. 39 společností umístěných na internetových vyhledávačích na nejvyšších pozicích ukazuje obrázek 9 (příloha 7).

Klíčová slova

S využitím služby Google AdWords – návrhy klíčových slov (https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS), byly identifikovány návrhy klíčových slov spojené

s potápěním. Služba Google AdWords zobrazuje přibližný dvanáctiměsíční průměr počtu uživatelských dotazů pro dané klíčové slovo. Nejvyhledávanější výrazy zobrazuje tabulka 4.

Tabulka 4. Klíčová slova

Klíčový výraz	Objem vyhledávání za měsíc
potápění	12100
potápěčské potřeby	880
kurz potápění/ kurzy potápění	720
egypt potápění/ potápění egypt	480
strany potápěčské	390
škola potápění	320
potápěčské vybavení	260
potápění Praha	210
potápěčské zájezdy	22

(pramen: vlastní)

Byla porovnána společnost ORCA se společnostmi, které jsou zobrazovány ve vyhledávači Google na prvních 10 pozicích (první až druhá strana ve vyhledávačích) po zadání klíčových slov: potápění, potápění Praha, potápěčské potřeby, potápěčské vybavení, škola potápění (obrázky 10 až 13 v příloze 8). Následně dle četnosti jejich umístění na prvních pozicích vybráno 5 společností s lokalitou Praha k užšímu analyzování.

U 5 vybraných společností bylo zjišťováno: umístění provozovny firmy, jméno firmy, právní forma, předmět činnosti podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku a živnostenského rejstříku v ARES (<http://www.info.mfcr.cz/ares/>), (tabulka 5). ARES je administrativní rejstřík ekonomických subjektů provozovaný ministerstvem financí ČR. Dále rozsah poskytovaných služeb (tabulka 6), pozice webových stránek ve vyhledávačích Google a Seznam, počet zpětných odkazů dle dat z <http://ranky.cz/> a využití sociálních médií (tabulka 7).

Tabulka 5. Identifikace 5 konkurenčních firem

Společnost	Lokalita	Název společnosti	Právní forma	Činnosti dle RŽP a OR
Happy Divers	Praha 5	HAPPY DIVERS, s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	provozování cestovní agentury , specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti potápění
Seawolf	Praha 4	Seawolf, s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu, zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod, ubytovací služby, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti, ... pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
Fordivers	Praha 9	Radek Horčička	Fyzická osoba	provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu, Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti instruktor potápění, Velkoobchod a maloobchod
Divers Direct	Praha 6	Divers Direct, spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným	velkoobchod, specializovaný maloobchod, prostředkování obchodu a služeb
Potápění.cz	Praha 5	Potápění.cz, o.p.s.	Obecně prospěšná společnost	provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti, ... pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti, provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí, ubytovací služby
ORCA DIVING	Praha 4	ORCA DIVING, s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	provozování cestovní kanceláře , velkoobchod, specializovaný maloobchod, zprostředkování služeb, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti výuky tělesné výchovy

(pramen: vlastní)

Tabulka 6. Rozsah poskytovaných služeb

Společnost	Zájezdy/ cestování	Kurzy potápění	Prodej potápěčského vybavení	E-shop
Happy Divers	ano	ano	ano	ano
Seawolf	ano	ano	ne	ne
Fordivers	ano	ano	ano	ano
Divers Direct	ano	ano	ano	ano
Potápění.cz	ano	ano	ano	ano
ORCA DIVING	ano	ano	ano	ano

(pramen: vlastní)

Google Pagerank je ukazatel vyhledávače Google, který určuje důležitost stránky a její pořadí při vyhledávání. Je také jedním z hlavních ukazatelů ceny stránky nebo ceny na ní umístěného zpětného odkazu. Seznam S-rank je měřítko českého vyhledávače Seznam podle kterého je přizpůsobováno samotné hledání. V praxi může nabývat hodnot 0-10, přičemž nula většinou znamená žádnou indexaci stránek (Retrieved 11.3.2012 from the World Wide Web: <http://ranky.cz/>).

Tabulka 7. Pozice ve vyhledávačích a využívání sociální sítě Facebook

Společnost	www stránky	Ranky		Zpětné odkazy	Sociální sítě
		Google	Seznam		
Happy Divers	www.happydivers.cz	3/10	4/10	22	Facebook
Seawolf	www.seawolf.cz	3/10	4/10	8	Facebook
Fordivers	www.potapeni-prodej.cz	3/10	4/10	4	Facebook
	www.cressi.cz	3/10	3/10	2	
	www.fordivers.cz	3/10	1/10		
Divers Direct	www.divers-direct.cz	3/10	4/10	20	Facebook
	www.divers.cz	3/10	3/10	4	
Potápění.cz	www.potapeni.cz	3/10	4/10	6	-
ORCA DIVING	www.orcadiving.cz	3/10	5/10	5	Facebook
	www.kurzy-potapeni-orca.cz	3/10	1/10	1	
	www.potapeniorca.cz	3/10	2/10	1	

(pramen: vlastní)

Dále bylo v rámci analýzy konkurence provedeno porovnání cílových zahraničních destinací se společnostmi ORCA podle nabídky dostupné na internetu (tabulka 8).

Tabulka 8. Destinace konkurenčních společností

Společnost	Destinace											
	Egypt	Elba (Itálie)	Francie	Chorvatsko	Kanály	Korsika	Maledivy	Malta	Mexiko	Sardinie	Slovinsko	Thajsko
Happy Divers	ano			ano			ano		ano	ano		ano
Seawolf	ano			ano			ano		ano			
Fordivers	ano			ano							ano	
Divers Direct	ano		ano	ano	ano	ano		ano		ano		
Potápění.cz	ano											
ORCA DIVING	ano	ano		ano		ano	ano		ano	ano		

(pramen: vlastní)

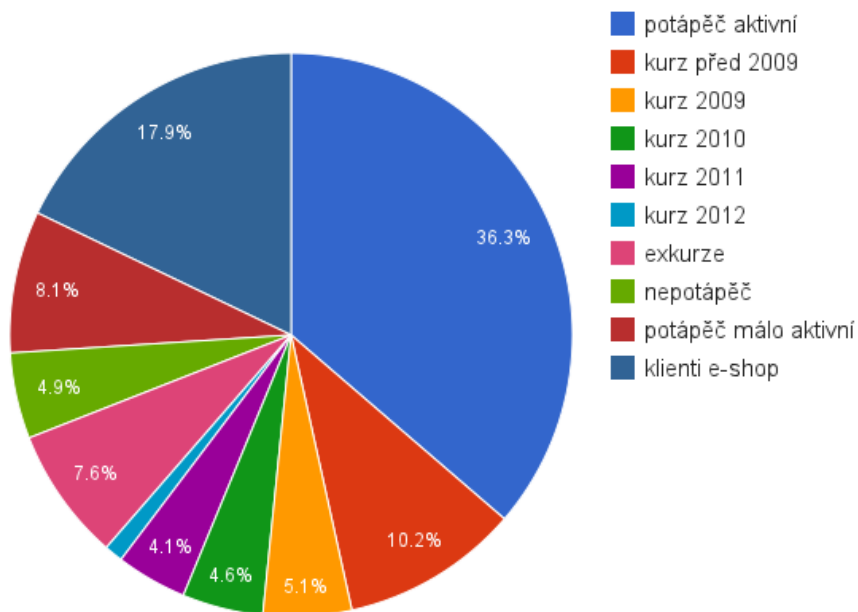
5.1.3 Analýza zákazníků

K identifikaci klientů a cílových skupin bylo použito demografických ukazatelů. Mezi demografické ukazatele patří například věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, životní styl atd.

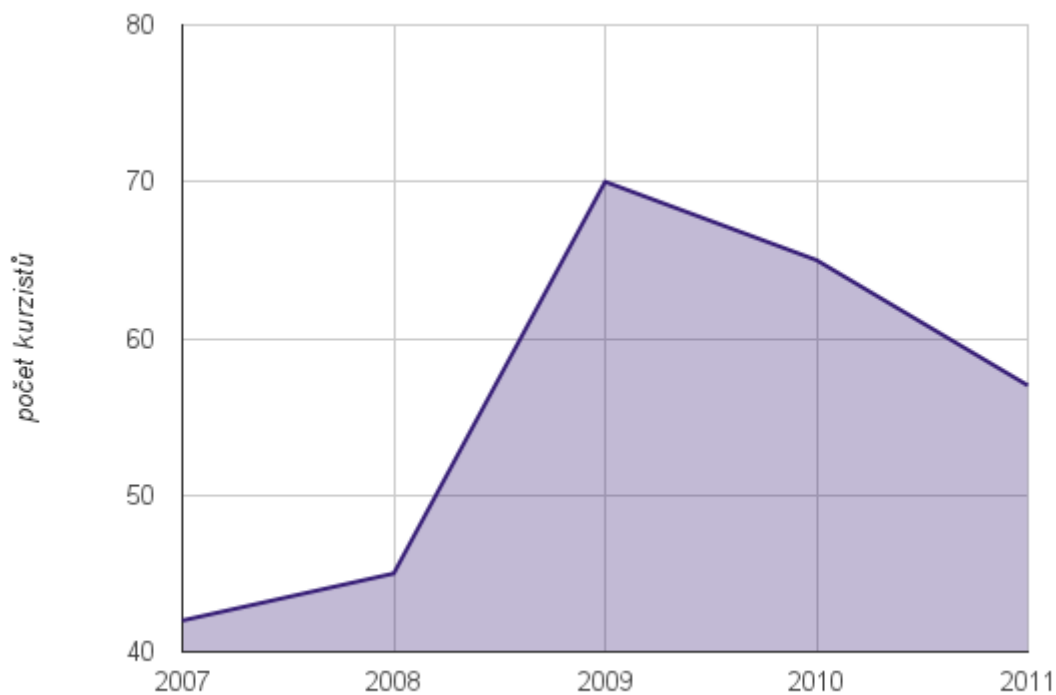
Ke zjištění procentuelního zastoupení žen a mužů, věkových skupin a zda klienti patří mezi potápěče či nepotápěče, byla použita data z interní databáze klientů společnosti, výsledky z dotazníkového šetření a informace poskytnuté při rozhovoru s majitelem společnosti (příloha 5).

Interní databáze klientů a zákazníků společnosti ORCA čítá 1400 kontaktů. Procentuelní zastoupení jednotlivých skupin dle databáze zobrazuje obrázek 14. Dle majitele společnosti je klientská základna velmi široká a věkově neomezená. Z dotazníkového šetření vyplývá, že jsou věkové skupiny 21-40 a 41 a více let rovnoměrně zastoupeny (obrázek 28). Více jak 90% všech klientů, kteří odpověděli na dotazníkové šetření tvoří potápěči (obrázek 29). Počty nových kurzistů dle databáze společnosti za posledních 5 let znázorňuje obrázek 15. Nejvíce nových kurzistů, kteří v ORCA absolvovali základní kurz

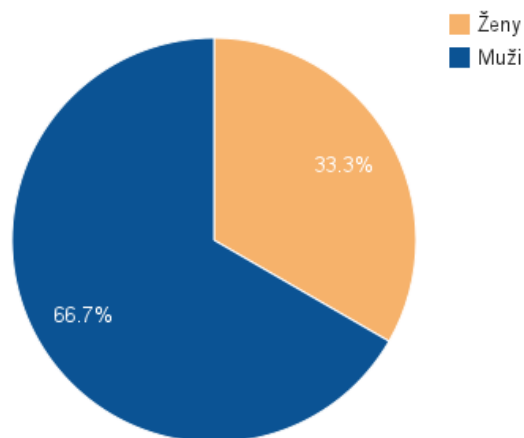
potápění OWD bylo v roce 2009. Po roce 2009 má počet kurzistů tendenci klesající. Z celkového počtu 279 kurzistů posledních 5ti let tvoří 33% ženy (obrázek 16). Z celkového počtu všech klientů v databázi společnosti tvoří ženy 27 %.



Obrázek 14. Databáze klientů ORCA v % (pramen: vlastní).



Obrázek 15. Počet kurzistů OWD v letech 2007-2011 (pramen: vlastní).



Obrázek 16. Zastoupení žen v kurzech potápění v letech 2007-2011 (pramen: vlastní).

5.2 Analýza marketingového mixu

Produkt (Product)

Hlavními produkty společnosti jsou služby spojené s potápěním. Organizování kurzů potápění, zájezdů spojených s potápěním a prodej potápěčského zboží. Doplnkovými službami je potápěčský klub ORCA, servis, půjčovna potápěčského vybavení, plnění potápěčských lahví a bazar potápění. Klub ORCA je evidovaný jako samostatný právní subjekt: ORCA - Klub Svazu českých potápěčů, s právní formou 731 – organizační jednotka sdružení Svazu českých potápěčů.

Kurzy potápění

ORCA nabízí různé typy kurzů potápění. Kurzy rekreačního potápění, technického potápění, specializované kurzy a potápění na zkoušku. Učí ve dvou výcvikových systémech IANTD (International Association of Nitrox and Technical Divers) a CMAS (Confédération Mondiale des Activités Subaquatiques). Systém IANTD je americký výcvikový systém. CMAS je francouzským výcvikovým systémem a zároveň je nejstarším výcvikovým systémem potápění na světě.

Potápění na zkoušku pro zájemce pořádá v bazénu Slávie nebo přímo v místě destinace. Mezi Rekreační kurzy pro začínající potápěče patří základní kurz potápění OWD

(Open Water Diver) nebo P1 (potápěč s jednou hvězdou) na které navazují kurzy zvyšování kvalifikace AOWD (Advanced Open Water Diver), P2 (potápěč se dvěma hvězdami), kurz Nitrox Diver a Advanced Nitrox Diver (kurz na používání směsi nitrox). Má speciální nabídku kurzu pro děti od 12 let. Pro pokročilé potápěče nabízí kurzy Deep Diver, CMAS P3 (potápěč se třemi hvězdami) a Dive Master, opravňující potápěče doprovázet začínající potápěče pod vodou a pomáhat při výcviku kurzů potápění. Mezi kurzy specializované patří: kurz jeskynního potápění, kurz potápění v suchém obleku, kurz potápění pod ledem. Dále do nabídky kurzů patří kurzy první pomoci (Diver First Aid), potápěč záchranář (Rescue Diver) a kyslíková první pomoc (Oxygen Provider). Pro zájemce o oprávnění řízení malých plavidel organizuje jednou ročně kurz vůdce malého plavidla (VMP).

ORCA nabízí cenově výhodné balíčky na kurzy potápění například při kombinaci kurzů AOWD a Nitrox Diver. Pro členy potápěčského klubu ORCA nabízí různé slevy na kurzy zvyšování kvalifikace a studentům slevu 1.000 Kč na základní kurz potápění OWD či P1.

Zájezdy

Společnost nabízí pravidelné každoroční potápěčské zájezdy do destinací: Egypt, Chorvatsko, Itálie – Elba, Korsika, Maledivy, Mexiko, Sardinie. Dále každý rok organizuje ve spolupráci s jinou partnerskou cestovní kanceláří speciální zájezd do exotičtější destinace pro VIP klienty. Pro rok 2012 mají připravené zájezdy: Filipíny a Alori (Indonésie). Dále prodává zájezdy jiným cestovním kancelářím a cestovním agenturám.

Obchod

Společnost ORCA provozuje jak kamenný maloobchodní prodej na adrese Ledařská 433/43, Praha 4 tak od roku 2009 internetový obchod (e-shop). Nabízí veškerý sortiment zboží pro potápění od různých výrobců. Je prodejcem značek: OCEANIC, Hollis, LAVACORE, APEKS, Bare, Beuchat, SUUNTO, ATOMIC AQUATICS, Ursuit, Technisub, DUX, N-TEC, Seac Sub, LOLA, SOPRAS Sub, Magicshine. Mezi její velkoobchodní partnery a dodavatele patří společnosti: FINN SUB s.r.o., BLUE-CELL, s.r.o., DELPHIN SUB CZ s.r.o., Tomáš Klojda - Deep "N" Down, SEAMASTER s.r.o., Miroslav Lukáš – LOLA, MDC spol. s r.o., SOPRAS spol. s r.o.

Cena (Price)

Stanovování ceny může být závislé na nákladech, konkurenci nebo dle hodnoty vnímané zákazníkem. Cena kurzů potápění je orientovaná na konkurenci a částečně vychází z doporučených cen výcvikového systému IANTD. Ceny za jednotlivé druhy kurzů potápění zobrazuje tabulka 10. Cena zboží je orientovaná pouze na konkurenci a společnost se snaží držet ceny, které jsou doporučeny velkoobchodními prodejci. Stanovování cen zájezdů je závislé jak na konkurenci, tak na nákladové stránce. Společnost se snaží být cenově konkurenceschopná a zároveň zisková.

Kurzy potápění

V následující tabulce jsou zobrazeny ceny za jednotlivé typy nabízených kurzů. U většiny kurzů nejsou v ceně zahrnuty ponory na otevřené vodě (v přirozeném vodním prostředí) a náklady spojené s dopravou a pobytem na místě jejich realizace. Pro studenty nabízí slevu 1.000,- Kč na základní kurz potápění a pro členy klubu ORCA slevy na zvyšování kvalifikace.

Tabulka 10. Ceny kurzů potápění společnosti ORCA DIVING

TYP KURZU	CENA
Zkušební ponor	500 Kč
Exkurze v moři	40 Euro
OWD, CMAS P1	5.700 Kč
Kurz potápění dětí	6.000 Kč
AOWD, CMAS P2	4.500 Kč
Deep Diver	5.000 Kč
CMAS P3	8.500 Kč
Dive Master	15.000 Kč
Nitrox Diver	3.000 Kč
Advanced Nitrox Diver	7.000 Kč
Jeskynní potápění	10.000 Kč
Kurz cavernového potápění	2.500 Kč
Potápění v suchém obleku	1.000 Kč
Potápění pod ledem	1.800 Kč
Vůdce malého plavidla (VMP)	1.950 Kč

Pokračování tabulky

AOWD + Nitrox Diver	6.500 Kč
AOWD + Nitrox Diver + Deep Diver	10.000 Kč
Kyslíková první pomoc (Oxygen Provider)	1.500 Kč
První pomoc (Diver First Aid)	2.000 Kč
Potápěč záchranář (Rescue Diver)	4.500 Kč

(pramen: <http://www.orcadiving.cz/stranka-kurzy-potapeni-79>)

Následující tabulka 11 znázorňuje porovnání ceny základního kurzu potápění pro začátečníky OWD (Open Water Diver) společnosti ORCA s konkurenčními společnostmi. Dále znázorňuje, co každá společnost zahrnuje do stanovené ceny.

Tabulka 11. Porovnání cen a obsahu kurzů s konkurencí

	Happy Divers	Seawolf	Fordivers	Divers Direct	Potápění. cz	ORCA
Výcvikový systém	PADI	IANTD	SSI	SSI/PADI	PADI	IANTD/CMAS
Cena	7.900,-	6.900,-	8.700,-	7.900,-	7.650,-	5.700,-
Teoretické lekce (počet)	ano (4)	ano (6)	ano (5)	ano (4)	ano (5)	ano (4)
Lekce v bazénu	ano (4)	ano (6)	ano (5)	ano (4-5)	ano (5)	ano (4)
Ponory venku	ano (4)	neuvádí	ano (4)	ano (4)/ ČR	ano (4)	Ne (min.4) 29Euro zahraničí/ ponor , 300 Kč/ČR/ponor
Učebnice	Ano	ano	ano	ano	ano	ano
Půjčení výstroje	Ano	ano	ano	ano	ano	ano
Certifikát	1.000,-	ano	ano	ano	ano	ano
Potápěčský deník	ano	ne	ano	ne	ne	ne

(pramen: vlastní)

Zájezdy

Ceny zájezdů cestovní kanceláře ORCA DIVING jsou sestavovány na základě cen konkurence, nákladové stránce a doporučených cen partnerských cestovních kanceláří. U většiny zájezdu je stanovena cena za osobu. Dále se rozlišuje cena pro potápěče a nepotápěče. Takto rozlišenou cenu mají například zájezdy typu safari na lodi, zájezd „Motorovou jachtou po jižním Jadranu“ a zájezdy do Mexika, kde je v ceně zahrnuto i

potápění. U některých zájezdů je stanovena cena za apartmán. Například zájezdy na Elbu a Korsiku. Každý zájezd má uvedeno co je a není v ceně zahrnuto.

Cestovní kancelář nabízí různé slevy pro členy klubu ORCA, děti, seniory a za včasné přihlášení na zájezd.

Typy nabízených slev:

- 10% sleva při včasné přihlášení do konce prvního měsíce v roce na zájezd na Elbu
- sleva 500,- Kč na zájezd na Elbu pro členky klubu ORCA (1x ročně)
- sleva 5 % pro seniory nad 60 let (ubytování v karavanech na Elbě)
- sleva 20% pro děti 6-11 let (ubytování v karavanech na Elbě)
- zdarma 1 dítě 0-5 let (ubytování v karavanech na Elbě bez nároku na lůžko)

Následující tabulka 12 ukazuje porovnání ceny zájezdu na Maledivy s třemi konkurenčními firmami. U všech firem se jedná o týdenní pobyt na lodi s potápěním. Tabulka ukazuje ceny, které mají společnosti uveřejněny na svých webových stránkách a přehled toho, co je v této ceně zahrnuto a co není. Všechny společnosti mají tento zájezd v nabídce v období listopad-prosinec. Cena zpáteční letenky se pohybuje kolem 30. tisíc/osoba.

Tabulka 12. Porovnání ceny zájezdu na Maledivy s konkurencí

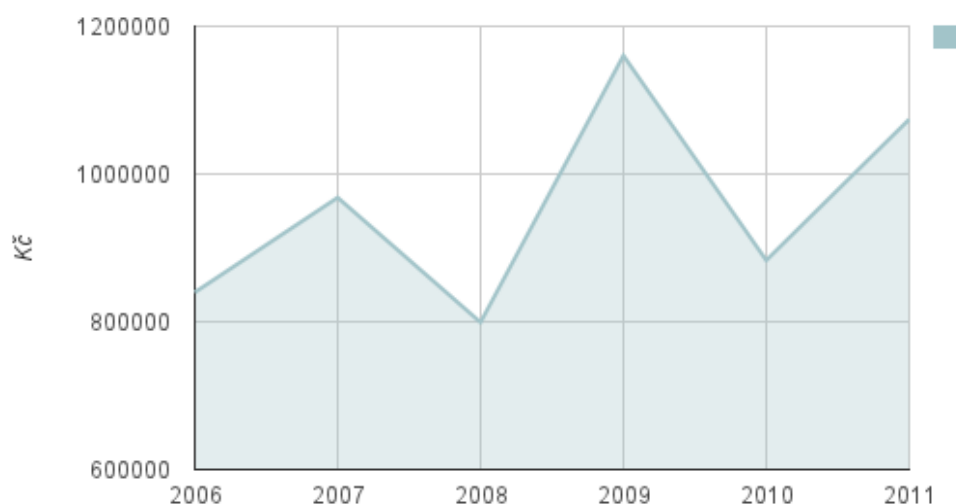
	ORCA	Happy Divers	Ray Diving	Top Dive
Cena na webu	52.800,-	27.250,-	50.900,-	44.990,-
Zpáteční letenka	ano	ne	ano	ano
Transfery tam a zpět	ano	ano	ano	pouze tam
Odletová taxa (cca 10E)	ano	ano	ne	ne
Ubytování na lodi	ano	ano	ano	ano
Plná penze	ano	ano	ano	ano
Potápění (3ponory/den)	ano	ano	ano	ano
Bakšiš posádce (cca 30E)	ano	ne	ne	ne
Zapůjčení výstroje	ne	ne	ne	ne
Pojištění	ne	ne	ne	ne
Nápoje nealko/alko	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne

(pramen: vlastní)

Obchod

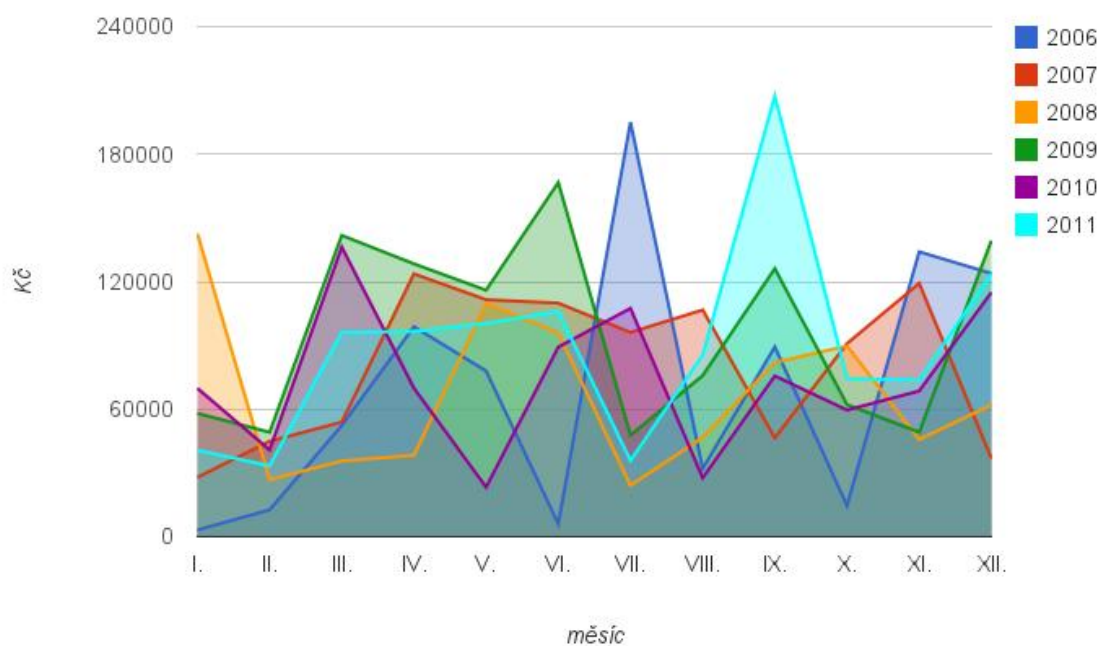
Společnost drží v kamenném i internetovém obchodě stejné ceny a především vychází z doporučených cen velkoobchodců. Členové klubu ORCA mají při nákupu jakéhokoliv zboží slevu 5%. Absolventům zkušebního ponoru v bazénu nabízí také 5% slevu na nákup potápěčského vybavení. Dále nabízí různé individuální slevy, které nejsou nijak tabulkovány či standardizovány. V období Vánoc připravuje každoročně akční ceny na vybrané zboží. Následující obrázky 17 a 18 ukazují pohyb tržeb z prodeje potápěčského zboží za posledních 6 let. Od roku 2009 společnost provozuje internetový e-shop, který v roce 2009 tvořil 13%, v roce 2010 tvořil 34% a v roce 2011 tvořil 29% z celkových tržeb za zboží.

Tabulka 17. Tržby za zboží v letech 2006-2011



(pramen: vlastní)

Obrázek 18. Tržby za zboží dle kalendářního měsíce v letech 2006-2011



(pramen: vlastní)

Distribuce (Place)

Společnost ORCA DIVING s.r.o., je přímým prodejcem služeb kurzy potápění, zájezdy za potápěním a maloobchodním prodejcem zboží pro potápění. Hlavním distribučním kanálem společnosti, který využívá pro vstup na trh je internet a webové stránky. Okrajově využívá reklamu v odborných časopisech a venkovní reklamu. Své služby nabízí zákazníkům v provozovně umístěné na Praze 4. Zde probíhají teoretické lekce kurzů potápění a nachází se zde kamenný obchod s potápěčským vybavením. Praktický výcvik kurzů potápění probíhá na bazénu Slávie v Praze 10. Ponory na otevřené vodě (ponory nutné k úspěšnému zakončení kurzu) probíhají na různých potápěčských lokalitách v Čechách nebo je lze spolu s celým kurzem absolvovat v místě zahraniční destinace nabízené CK. Mezi destinace z nabídky CK, kde lze absolvovat kompletní kurz potápění patří: Elba, Korsika, Sardinie, Chorvatsko. Dále své služby na ostrově Elba v podobě kurzů potápění a zkušebních ponorů v moři nabízejí prostřednictvím své partnerské cestovní kanceláře Victoria.

Zákazníci si mohou zájezdy a kurzy potápění objednávat přímo v kanceláři CK, prostřednictvím jednoduchého formuláře na webových stránkách, e-mailem nebo telefonem.

Nakoupit zboží mohou přímo na prodejně na výše uvedené adrese nebo prostřednictvím internetového obchodu.

Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace společnosti ORCA je podrobně analyzována v samostatné kapitole 5.3. Analýza marketingové komunikace.

5.3 Analýza marketingové komunikace

Marketingová komunikace patří mezi jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Bez marketingové komunikace a jejích prostředků by se nemohla firma na trhu prosadit, oslovit zákazníky, informovat o své existenci a činnosti. Mezi prostředky marketingové komunikace patří klasické formy jako jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. Mezi nové trendy v komunikaci řadíme guerillový a virový marketing, event marketing, product placement, mobilní marketing a digitální marketing.

V této kapitole jsou uvedeny a analyzovány všechny prostředky marketingové komunikace, které společnost ORCA DIVING s.r.o. používá.

Reklama

Společnost ORCA si neplatí žádnou televizní, rádiovou ani internetovou reklamní kampaň. Nevydává žádné pravidelné tištěné katalogy svých zájezdů a akcí. Jediným případem je tvorba propagačních letáků na kurzy potápění a jejich umístování v letních měsících za stěrače automobilů v blízkosti cyklostezky v lokalitě, kde společnost sídlí a jednorázový tisk prospektu o cílových destinacích, asi před 4 roky, který je každý rok ožívován vloženým archem s aktuálními daty zájezdů. Dále je umístěný informační plakát s nabídkou kurzů potápění vedle provozovny. Plakát směřuje na hlavní, frekventovanou silnici a je viditelný jak z auta, tak z kolem projíždějících tramvají. Bohužel neexistuje žádná zpětná informace o efektivitě tohoto plakátu. Umístění plakátu není zpoplatněné. Společnost

za poslední dva roky navázala spolupráci se slevovými servery, přes které nabízela za výhodné ceny zkušební ponory.

Podpora prodeje

Podporou prodeje chápeme různé motivační prostředky, které mají stimulovat zákazníky, klienty k nákupu. V případě společnosti ORCA také k rezervaci zájezdů a přihlášení na kurzy potápění. Společnost využívá pro podporu prodeje především různé slevy.

Pro studenty nabízí slevu 1.000,- na základní kurz potápění, pro klienty nabízí každoročně slevu 10% na zájezd na Elbu, pokud si rezervují apartmán do konce měsíce ledna v novém roce. Pro členy potápěčského klubu ORCA má vytvořený speciální věrnostní program, který zahrnuje slevu 5% na nákup zboží, slevy na kurzy zvyšující potápěčskou kvalifikaci, slevu 500,- na zájezd na Elbu (využitelné pouze jednou za rok), potápění na bazénu v Praze jednou týdně zdarma. Pro potápěče nabízí na vybraných zájezdech (Elba, Korsika, Sardinie) speciální balíček předplacených ponorů. Při předplacení 10 ponorů ušetří potápěči 40 Euro (jeden ponor v moři stojí 29 Euro). Pro cestovní kanceláře, agentury i individuální instruktory, kteří organizují hromadný zájezd s využitím služeb ORCA je připraven speciální věrnostní balíček. Například potápění pro jednu osobu zdarma, sleva na ubytování atd. V období Vánoc každý rok připravuje procentuelní slevu na různé vybrané zboží po omezenou dobu. Při nákupu zboží v e-shopu v minimální hodnotě 5 tisíc korun nabízí dopravu zdarma. Dále různé individuální slevy při větším objemu nákupu zboží. Téměř nevyužívá POP a POS předměty k podpoře prodeje zboží, kurzů, zájezdů. Jediným předmětem je umístění papírové imitace ploutví Beuchat v prodejně.

Public relations

Mezi nástroje PR – tedy komunikace s veřejností využívané společností ORCA můžeme zahrnout sponzorování. Společnost ORCA sponzoruje činnost občanského sdružení RESTART (sdružení jejíž hlavní činností je potápění pro para- a quadruplegiky) a každoročně projekt Metamorfóza (golfové turnaje). Jednou ročně se účastní a prezentuje na výstavě potápění HLUBINA.

Osobní prodej

Osobní prodej zájezdů, zboží i kurzů probíhá v místě sídla společnosti na Praze 4. Nepatří k nejsilnějším prostředkům marketingové komunikace z důvodu vzdálenosti od centra a velice nízké frekvenci kolemjdoucích.

Přímý marketing

Mezi nástroje přímého marketingu, které společnost využívá patří telefon a e-mail. Telefon i e-mail jsou hlavním komunikačním prostředkem mezi společností a klienty i mezi zaměstnanci navzájem. Společnost má vytvořenou e-mailovou i telefonní databázi svých klientů a pravidelně ji doplňuje. Společnost nevydává žádné tištěné katalogy ani jiné tištěné propagační materiály.

Guerillový marketing, mobilní marketing, product placement a event marketing není začleněn mezi nástroje marketingové komunikace společnosti.

Virový marketing

Společnost využívá virový marketing jen okrajově. Dosud jej využila pouze jednou při zasílání promo videa o potápěčské základně na Elbě. Video je umístěno na www.youtube.com a dále na webových stránkách společnosti. Toto video bylo posláno prostřednictvím e-mailu klientům společnosti. Video bylo na stránky vloženo přes jiného uživatele, společnost nemá zatím založený vlastní profil na Youtube.

Digitální marketing

Digitální marketing je nejvyužívanějším komunikačním prostředkem společnosti. Společnost ORCA se prezentuje prostřednictvím svých webových stránek: www.orcadiving.cz a na sociálních mediích Facebook (od května 2010) na mikrologu Twitter (od února 2012). Dále má založený účet na Vimeo.com, který slouží stejně jako YouTube pro nahrávání a sdílení videí, prezentací, hudby atd. Mikrolog Twitter byl založen v únoru 2012 a zatím není plně funkčně zaběhnutý a obsluhovaný. Pro komunikaci, především se svými dodavateli, využívá skype.

Facebook

Profil společnosti na Facebooku byl založen . Společnost založila profil „Orca Diving“, který je dostupný pouze jejím přihlášeným přátelům. Nyní má 104 přátel. Dále prostřednictvím uživatele „Orca Diving“ byla založena na Facebooku společnost „ORCA diving“, jako komunitní stránka o potápění, která je veřejně přístupná i nepřihlášeným uživatelům a je na ní odkazováno z webových stránek www.orcadiving.cz. Tato stránka se líbí 202 uživatelům a má 43 přátel. Profil „ORCA diving“ je aktualizovaný velmi nepravidelně. Obvykle jednou za týden a více, podle času zaměstnankyně, která jej má na starosti nebo podle množství aktuálních informací. Náhled prezentace na Facebooku (příloha 9).

Webové stránky

Webové stránky společnosti ORCA www.orcadiving.cz, v nynější podobě, byly spuštěny 20.7.2007. Společnost ORCA má zaregistrovány celkem 3 domény: www.orcadiving.cz, www.kurzy-potapeni-orca.cz, www.potapeniorca.cz. Součástí webových stránek je i e-shop s potápěčským zbožím. Webové stránky jsou aktualizovány pravidelně každý týden, dle nových informací určených k zveřejnění. Na webových stránkách je po celou dobu prováděna optimalizace pro internetové vyhledávače a optimalizace na klíčová slova. Na webových stránkách je umístěno počítadlo návštěvnosti – TOPlist, určené k auditu návštěvnosti webových stránek. Na tomto počítadle se zobrazuje počet návštěv celkem, týdně, denně a aktuálně. Počítadlo bylo spuštěno téhož roku jako webové stránky, tedy v roce 2007 a všechny záznamy jsou dostupné správcům na adrese: <http://www.toplist.cz/>. Zde jsou společnosti ORCA poskytnuty nejenom informace o počtu návštěv, ale informace o vstupních stránkách, doménách, zemích, prohlížečích atd. Podle informací z TOPlistu, je průměrná denní návštěvnost 118,17 návštěv/den, celkem webové stránky od spuštění navštívilo 204.494 lidí (příloha 10).

V rámci této případové studie byla vytvořena další analýza s pomocí aplikace Google – Google Analytics. Vygenerovaný kód byl vložen do webových stránek dne 9.3.2012. V aplikaci Google Analytics se zaznamenávají všechny informace, jako u počítadla TOPlist a navíc aplikace umožňuje zjištění klíčových slov, průměrné délky strávené na webových

stránkách, počet nových návštěv a počet opakovaných návštěv atd. Po týdnu od spuštění analýzy byly zjištěny tyto informace:

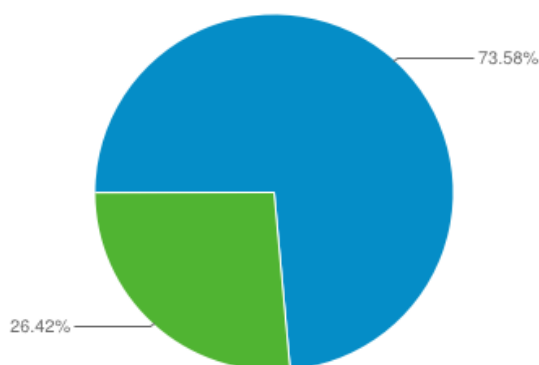
Analyzované období 9.3.2012 - 16.3.2012

Celkem návštěv: 1075

Průměrná doba strávena na stránce: 00:03:22

Nové návštěvy: 791 (74%), (obrázek 19)

Opakované návštěvy: 284 (26%), (obrázek 19)



Obrázek 19. Podíl nových a opakovaných návštěv webových stránek za týden v % (<http://www.google.com/analytics/>).

Tabulka 13. Délka návštěvy webových stránek v sekundách

Sekundy	Počet návštěv	Procenta (%)
0-10	488	45%
11-30	86	8%
31-60	77	7%
61-180	181	17%
181-600	151	14%
601-1800	71	7%
1801+	21	2%

(pramen: vlastní)

Tabulka 14. Hloubka návštěv webových stránek (počet navštívených stran)

Počet stran	Počet návštěv	Procenta (%)
1	448	42%
2	150	14%
3	121	11%

(pramen: vlastní)

Tabulka 15. Návštěvnost webových stránek podle měst

Město	Počet návštěv
Praha	594
Brno	51
Ostrava	33

(pramen: vlastní)

47% návštěvníků vstoupilo na stránky přes hledání ve vyhledávacích, 33% přímým vstupem a 20% přišlo přes zpětné odkazy z jiných webových stránek. 53% použilo internetový vyhledávač Google a 47% vyhledávač Seznam.

Tabulka 16. 10 nejčastějších klíčových slov při vstupu přes vyhledávače

Klíčové slovo	Počet návštěv	Procenta (%)
orca diving	52	10%
Neuvedeno	49	10%
orcadiving	22	4%
orca	19	4%
potápění bazar	19	4%
elba	9	2%
potápěčské brýle	9	2%
Biotite oceanic	8	1,5%
bazar potápění	7	1%
lomy v ČR	7	1%

(pramen: vlastní)

Tabulka 17. 10 nejčastějších odkazujících webových stránek

Odkazující stránka	Počet návštěv	Procenta (%)
orcadiving.cz	130	59%
zbozi.cz	23	11%
facebook.com	7	3%
kurzy-potapeni-orca.cz	7	3%
potapeniorca.cz	6	3%
delphinsub.cz	5	2%
firmy.cz	5	2%
speleoaquanaut.cz	5	2%
divestar.eu	3	1%
m.search.seznam.cz	3	1%

(pramen: vlastní)

Tabulka 18. 10 nejčastějších stránek při přímém vstupu

Stránka	Počet návštěv	Procenta (%)
Vstupní stránka	253	72,29%
/stranka-zakladni-kurz-potapeni-137	13	3,71%
/stranka-vsehochut-177	11	3,14%
/top-orca-80	8	2,29%
/stranka-potapecske-zajezdy-52	5	1,43%
/stranka-potapeni-kurzy-aktuality-83	5	1,43%
/akce-bazeny-126	4	1,14%
/stranka-octopusy-38	4	1,14%
/eshop-bezramova-masko-tek-17-375	3	0,86%
/eshop-dux-backplate-nerez-3mm-39-138	3	0,86%

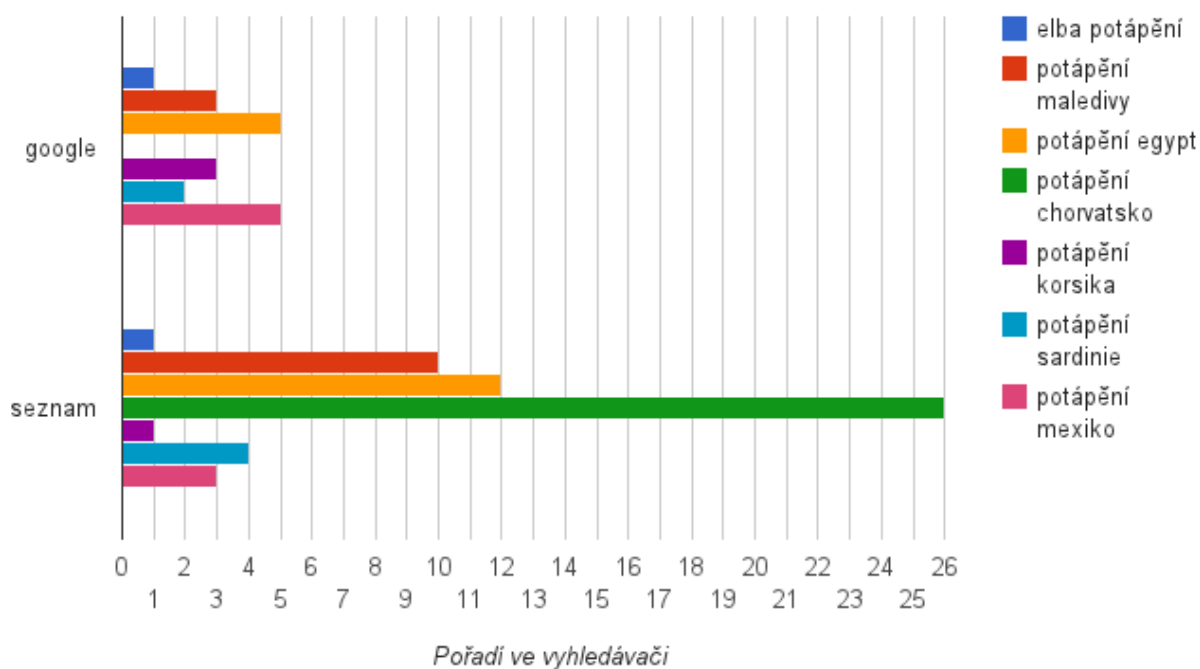
(pramen: vlastní)

Důležitost webových stránek v největších internetových vyhledávacích v ČR – Google a Seznam a počet zpětných odkazů zobrazuje tabulka 19. Pozici webových stránek ve vyhledávacích na klíčová slova k měsíci březen roku 2012 zobrazuje obrázek 20. Na doménu www.kurzy-potapeni-orca.cz a www.potapeniorca.cz je odkazováno pouze z hlavní domény www.orcadiving.cz. Na stránky www.orcadiving.cz odkazují: www.potapet.cz, www.speleoaquanaut.cz, hunac.rajce.idnes.cz, www.deepndown.cz, www.orcadiving.cz.

Tabulka 19. Důležitost webových stránek ve vyhledávacích

Doména	Google	Seznam	Zpětné odkazy
www.orcadiving.cz	3/10	5/10	5
www.kurzy-potapeni-orca.cz	3/10	2/10	1
www.potapeniorca.cz	3/10	1/10	1

(pramen: <http://ranky.cz/>)

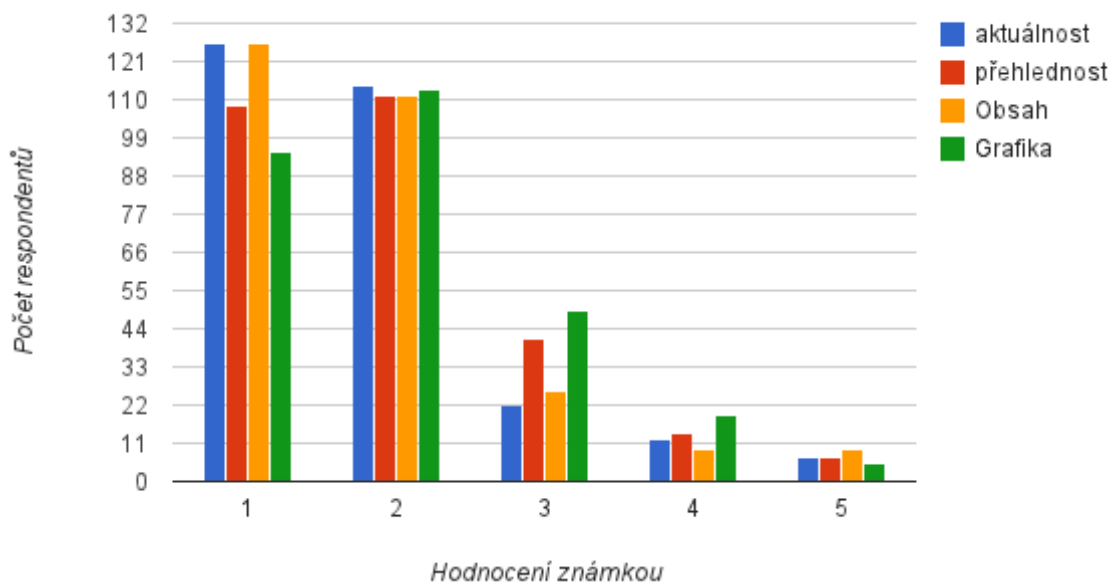


Obrázek 20. Pozice ve vyhledávačích Google a Seznam na klíčová slova (březen 2012) (pramen: vlastní).

5.4 Dotazníkové šetření

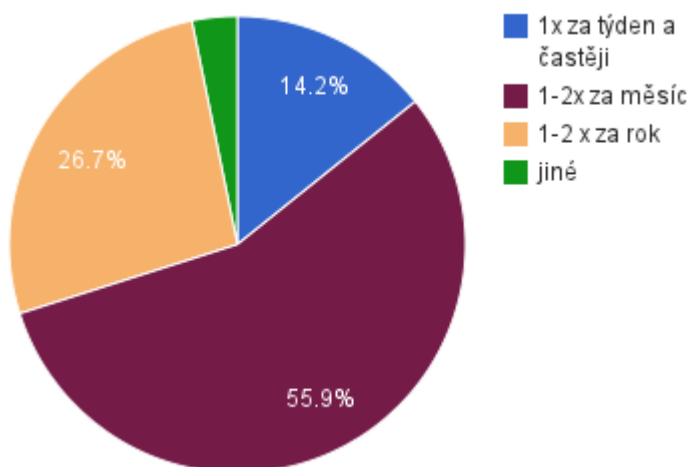
Dne 13.3.2012 byl rozeslán 1045 klientům společnosti ORCA DIVING s.r.o., prostřednictvím firemního mailu e-mail obsahující odkaz na online dotazníkové šetření týkající se jejich osoby a společnosti ORCA DIVING. Dotazník obsahoval 14 uzavřených a polouzavřených otázek (příloha 4). Klienti odpovídali anonymně přímo po rozkliknutí odkazu na Google. Otázky byly sestaveny tak, aby pomohly respondenty rozřadit do věkových kategorií, zjistit zda se jedná o potápěče či nepotápěče, jaká je jejich účast na zájezdech a různých akcích společnosti ORCA a především z validního vzorku respondentů zjistit informace ohledně spokojenosti a vnímání současné marketingové komunikace společnosti, které pomohou optimalizovat a zacílit komunikaci do budoucna. Sběr online dotazníků byl ukončen dne 20.3.2012. Celkem se nepodařilo doručit 120 mailů. Z počtu 925 doručených odpovědělo 281 klientů, tedy 30% všech dotázaných.

Obrázek 21 zobrazuje hodnocení webových stránek www.orcadiving.cz z pohledu aktuálnosti, přehlednosti, informační hodnoty, obsahu a grafiky.



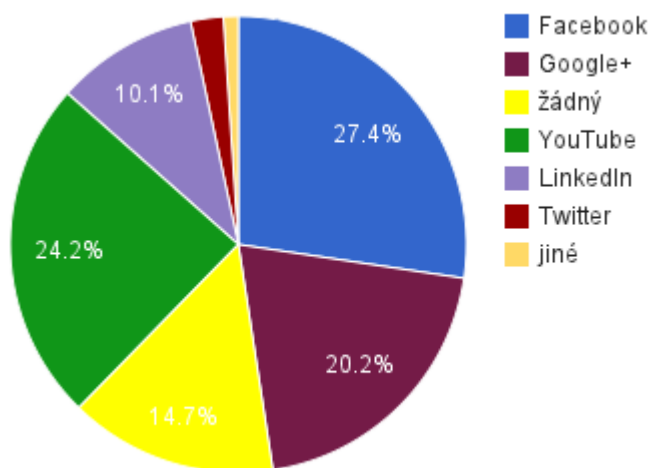
Obrázek 21. Hodnocení webových stránek www.orcadiving.cz (pramen: vlastní).

Na otázku jak často navštěvují webové stránky www.orcadiving.cz odpovědělo 14% dotazovaných 1x za týden a častěji, 56% 1-2x za měsíc, 27% 1-2x za rok a 3% uváděli jinou možnost. Například: 3-6x za rok, 4-5 za rok, cca 10x za rok, co obdržím, méně často, nikdy, příležitostně pokud potřebuji, 1x za dva roky (obrázek 22).

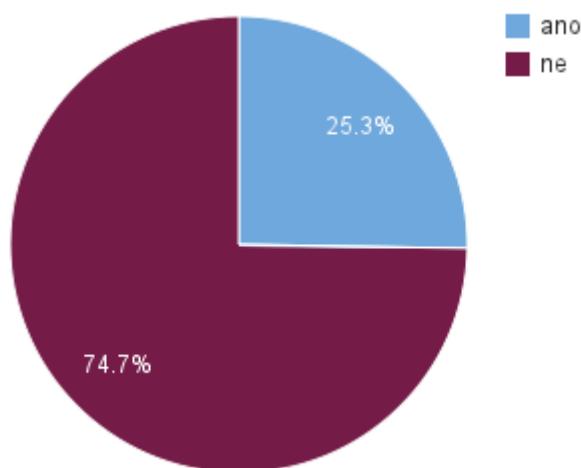


Obrázek 22. Návštěvnost webových stránek www.orcadiving.cz (pramen: vlastní).

Odpovědi na třetí otázku, jaká sociální média používají zobrazuje obrázek 23. 27% dotázaných je uživatelem facebooku, 24% YouTube, 20% používá Google+, 15% není uživatelem žádného sociálního média, 10% používá LinkedIn, 2% používají mikrolog Twitter a 1% jiné média jako například: stream.cz, lide.cz, spoluzaci a talk. Pouze 25% dotázaných sleduje prezentaci společnosti na Facebooku (obrázek 24).

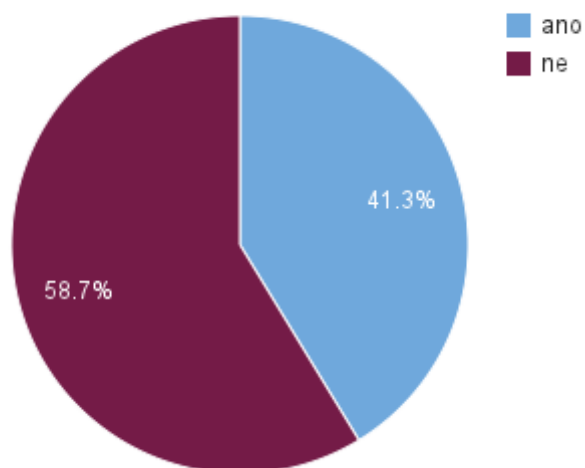


Obrázek 23. Používaná sociální média respondenty (pramen: vlastní).

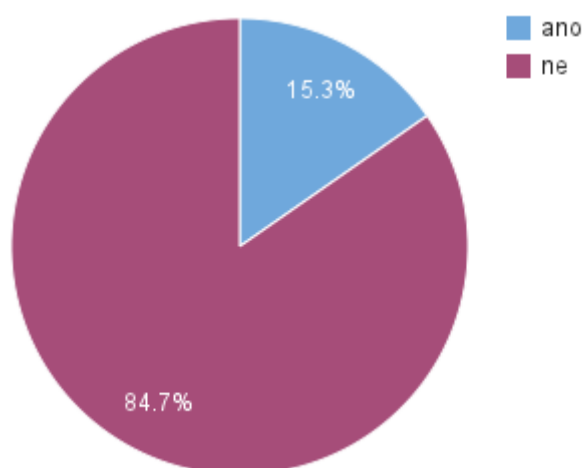


Obrázek 24. Počet respondentů sledujících Facebook společnosti ORCA (pramen: vlastní).

Pouze 41% by uvítalo více informačních mailů a 59% nikoli (obrázek 25). Tištěné katalogy by uvítalo jen 15% dotázaných (obrázek 26).

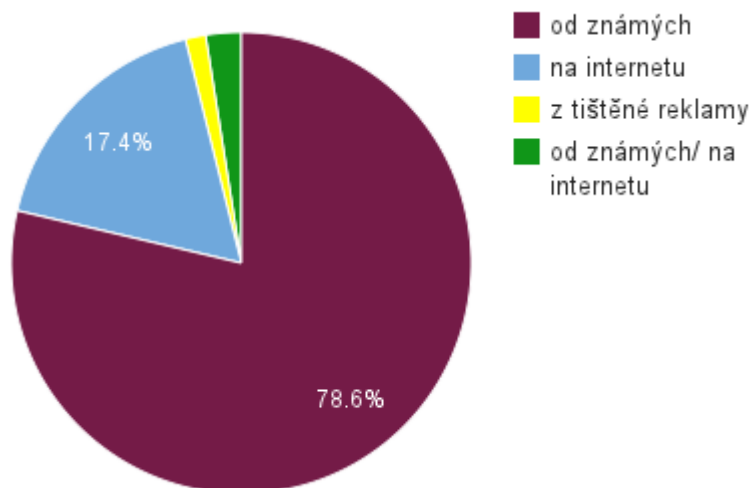


Obrázek 25. Zájem o více informačních mailů v % (pramen: vlastní).



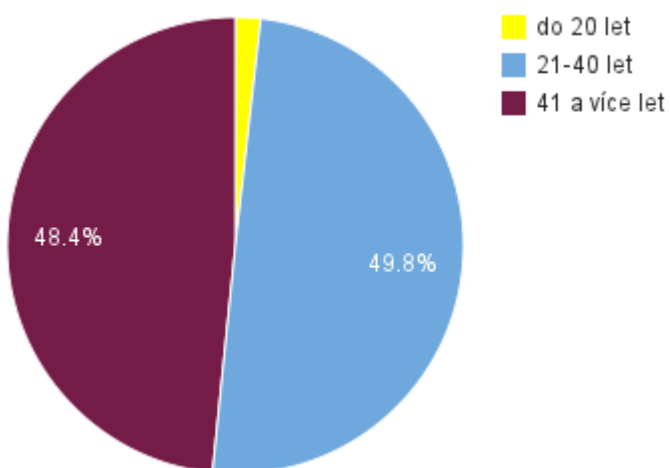
Obrázek 26. Zájem o tištěné katalogy v % (pramen: vlastní).

Nejvíce dotázaných se o společnosti ORCA DIVING dozvěděl od svých známých (79%), dále 17% z internetu, z tištěné reklamy pouze 1,4% dotázaných a 2,5% jak z internetu, tak od známých (obrázek 27).

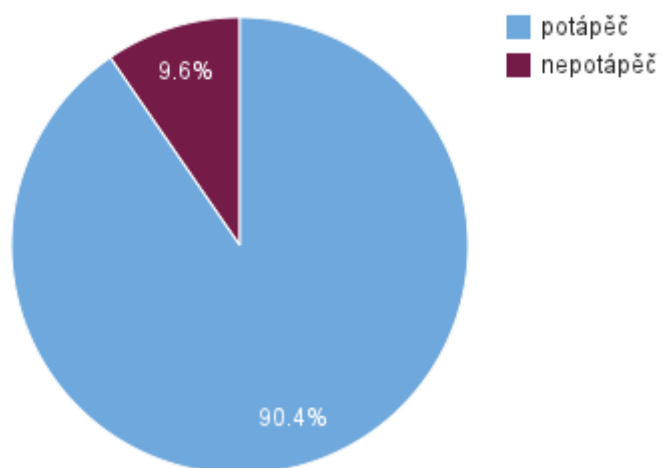


Obrázek 27. Zdroj povědomí respondentů o společnosti (pramen: vlastní).

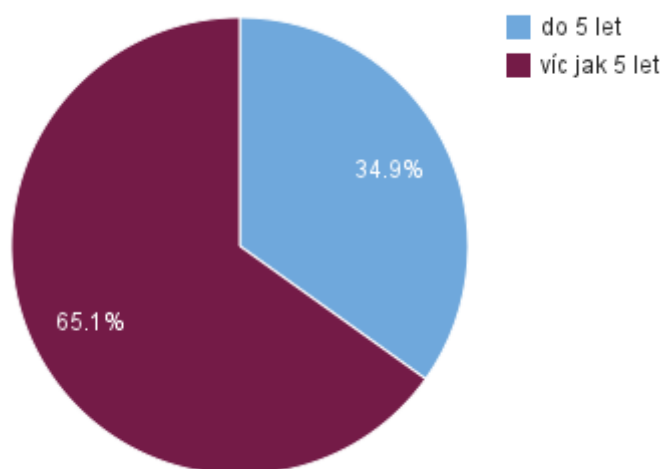
50% respondentů je ve věku 21-40, 48% respondentů ve věku 41 a více a pouze 2% je mladších 20 let (obrázek 28). 90% všech respondentů jsou potápěči (obrázek 29) a 65% se potápí déle jak 5 let (obrázek 30). 62% respondentů absolvovalo kurz u společnosti ORCA a pouze 38% u jiné potápěčské školy (obrázek 31).



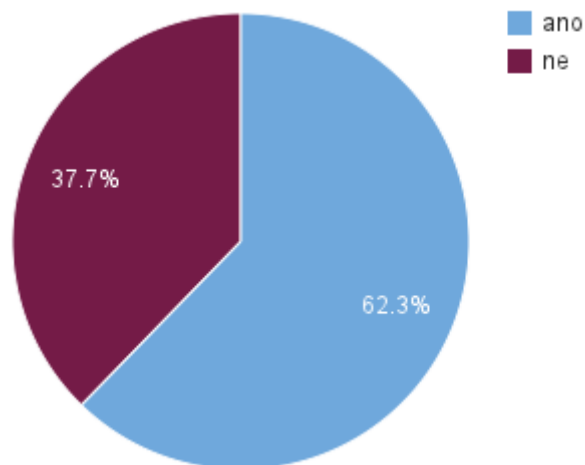
Obrázek 28. Věkové složení respondentů (pramen: vlastní).



Obrázek 29. Zastoupení potápěčů a nepotápěčů v % (pramen: vlastní).

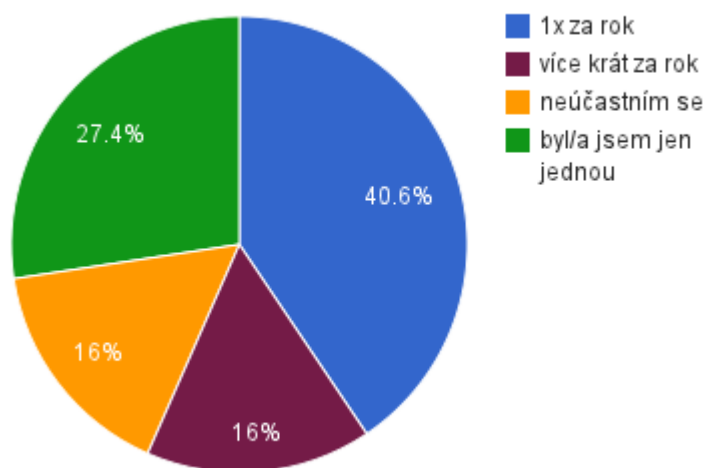


Obrázek 30. Zastoupení potápěčů do a nad 5 let v % (pramen: vlastní).

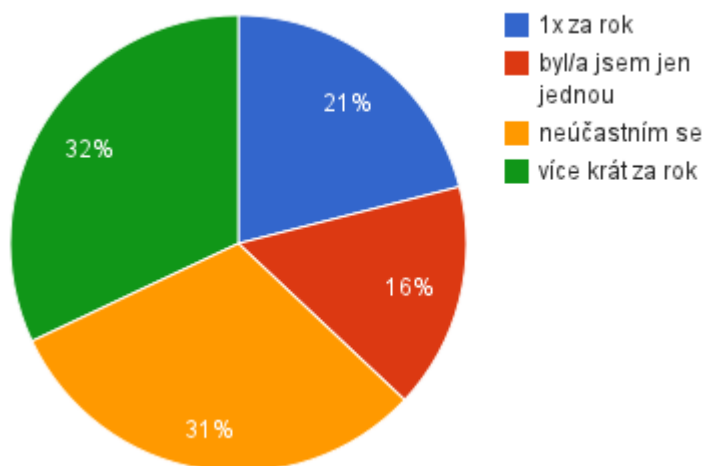


Obrázek 31. Zastoupení respondentů absolvujících kurz potápění u společnosti ORCA v % (pramen: vlastní).

Na otázku jak často se účastní zájezdů s ORCA DIVING nejčastěji respondenti odpovídali 1x za rok (41%). 27% bylo na zájezdu s ORCA pouze jednou a 16% se účastní vícekrát než jednou za rok, nebo se neúčastní vůbec (obrázek 32). Jiných akcí ORCA se vícekrát za rok účastní 32% respondentů a 31% se žádných jiných akcí neúčastní. Pouze 21% se účastní jiných akcí ORCA jednou za rok a 16% respondentů odpovědělo, že na akci ORCA (mimo zájezdy) byli pouze jednou (obrázek 33).

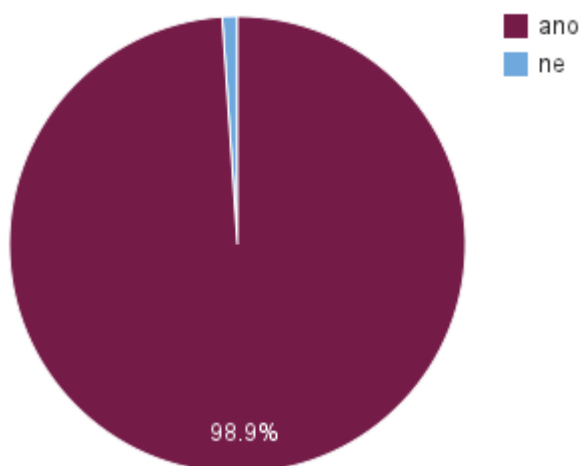


Obrázek 32. Účast na zájezdech společnosti ORCA v % (pramen: vlastní).



Obrázek 33. Účast na ostatních akcích společnosti ORCA v % (pramen: vlastní).

98,9% by doporučilo společnost ORCA DIVING svým známým (obrázek 34).



Obrázek 34. Doporučení společnosti ORCA DIVING v % (pramen: vlastní).

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza v sobě zahrnuje analýzu vnějšího prostředí a vnitřního prostředí společnosti. Do vnějšího prostředí patří hrozby a příležitosti a do vnitřního prostředí silné a slabé stránky společnosti. SWOT analýza případové studie byla sestavena na základě rozhovoru s majitelem společnosti ORCA DIVING a jeho subjektivního názoru a doplněna o

výsledky z pozorování a dotazníkového šetření. Záznam rozhovoru s majitelem společnosti je umístěn v příloze 5. Majiteli společnosti byly výše uvedené pojmy vysvětleny takto:

Příležitosti jako situace, které mohou zvýhodňovat společnost před konkurencí. Hrozby jako situace, které mohou negativně ovlivňovat úspěch společnosti. Do analýzy příležitostí a hrozeb patří všechny síly makroprostředí (ekonomické, demografické, politické, společensko-kulturní, technologické a přírodní prostředí) a část mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurenti, distributoři atd.). Silné stránky jako výhody společnosti nad konkurencí na daném trhu a slabé stránky jako nepříznivé vlastnosti společnosti, které snižují její konkurenceschopnost.

Tabulka 9. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - solidární jednání - přátelské jednání - věrnost zákazníků - spokojenost zákazníků <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - <i>osobnost majitele společnosti</i> - <i>komplexnost nabízených služeb</i> - <i>potápěčská základna v destinaci Elba</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká možnost jak oslovit nové klienty mimo prostřednictvím internetové prezentace - neúspěch v prodeji zboží klientům z oblasti kurzů potápění a zájezdů <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - <i>demografická poloha (velká vzdálenost od centra, od lidí)</i> - <i>absence marketingové strategie, plánování, řízení</i> - <i>organizace práce (personální zajištění, kompetence)</i>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rozšiřování klientely skrz stávající zákazníky - komunikace s klienty <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - <i>zapojení nových marketingových nástrojů</i> - <i>sociální média – zapojení do marketingu</i> - <i>nabídka služeb a spolupráce se zážitkovými společnostmi, slevovými portály...</i> - <i>eventy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká konkurence společností se stejným zaměřením v Praze - vysoká konkurence v prodeji podobného sortimentu <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - <i>vznik nových společností</i> - <i>konkurenční boj</i> - <i>finanční krize a s tím spojené dopady na životní úroveň klientů, růst cen pohonných hmot, atd.</i> - <i>životní prostředí - úbytek mořského života</i>

Vysvětlivky: tiskace - odpovědi majitele společnosti, kurzívou - poznatky z pozorování a šetření (pramen: vlastní)

6. VÝSLEDKY, DISKUSE A DOPORUČENÍ

V rámci případové studie byla analyzována společnost ORCA DIVING s.r.o., zabývající se poskytováním komplexních služeb v oblasti sportovního potápění. Mezi její hlavní činnosti patří provoz cestovní kanceláře, prodej potápěčského zboží a výcvik kurzů potápění. Společnost patří mezi malé firmy s hlavním místem působnosti v okrajovější části Prahy, kde je konkurence poměrně vysoká. Mezi největšími konkurenty bylo identifikováno 5 společností na základě výsledků pozice na jednom z největších internetových vyhledávačů na světě – Google a porovnáván rozsah nabízených služeb, cena zvoleného zájezdu, který byl u všech společností shodný. Zákazníky společnosti tvoří široká škála klientů, které spojuje společný zájem – potápění, šnorchlování, případně další vodní sporty. Cílovými skupinami jsou všichni lidé, kteří se zajímají o tuto oblast bez věkového omezení či omezení pohlaví. Z 90% jsou klienty společnosti aktivní potápěči a zbytek tvoří například nepotápěči, rodinní příslušníci potápěčů, klienti internetového obchodu atd.

Společnost nemá vytvořenou žádnou ucelenou koncepci řízení ani marketingovou strategii a plánování a dosud nikdy neprováděla žádnou analýzu marketingového mixu ani marketingové komunikace.

Mezi silné stránky společnosti patří především její solidní jednání založené na přátelských vztazích s klienty, nabídka kompletních služeb a zázemí pro výuku kurzů jak v ČR, tak v zahraniční destinaci Elba a věrnost jejích klientů. Mezi slabé stránky patří demografická poloha a malý objem prodeje. Hrozbou je vysoká konkurence a boj o zákazníky a příležitosti je udržování a budování vztahů se stávajícími klienty.

Ceny zájezdů a kurzů potápění se snaží společnost stanovovat tak, aby byla konkurenceschopná a pokryla své náklady. Svým klientům nabízí různé výhody a slevy. Ceny potápěčského zboží, které prodává ve svém kamenném obchodě a od roku 2009 i prostřednictvím e-shopu stanovuje především dle cen doporučených velkoobchodními dodavateli a dle konkurence. Za posledních pět let byly zaznamenány nejvyšší tržby v roce 2009. V oblasti kurzů potápění za posledních pět let byla tendence objemu kurzů do roku 2009 rostoucí, a od roku 2009 počet kurzů klesá. Při porovnání ceny základního kurzu potápění s vybranou konkurencí, patří mezi nejlevnější na trhu.

Mezi tradičními nástroji marketingové komunikace společnosti patří reklama v podobě sezónních propagačních letáků na kurzy potápění a informační plakát o umístění provozovny v místě a spolupráce se slevovými servery jako např. Slevovat. Podpora prodeje je realizována například prostřednictvím slev a výhod pro členy klubu ORCA, slev při včasných rezervacích vybraných zájezdů, slev na kurzy a nákup zboží pro absolventy zkušebních ponorů. Public Relation uskutečňuje prostřednictvím sponzoringu sdružení RESTART, golfové soutěže Metamorfóza a prezentací na výstavě potápění HLUBINA. Osobní prodej se uskutečňuje na prodejně v Praze 4. Nástroji přímého marketingu jsou telefon a e-mail. Společnost nevydává žádné pravidelné tištěné katalogy svých zájezdů a akcí. Virový marketing využívá zatím jen okrajově v podobě sdílení propagačního videa na YouTube a různých videí z vlastních akcí na Vimeo.com. Nejšíře používaným nástrojem je digitální marketing. Společnost se prezentuje na vlastních webových stránkách. Ze sociálních médií používá Facebook a od roku 2012 mikroblog Twitter. Dále, především pro komunikaci s dodavateli, částečně používá skype.

Společnost ORCA DIVING s.r.o. (dále jen ORCA) je společností s velkým potenciálem a možností dalšího růstu. Bohužel personální zajištění a celá organizační struktura je pro efektivitu práce, rozvoj společnosti a zajištění všech činností, včetně marketingových nedostatečná. Na základě osobního rozhovoru s majitelem společnosti a osobního pozorování bylo zjištěno, že společnost dosud nikdy nerealizovala žádnou činnost spojenou s marketingovou analýzou, plánováním či strategiemi. Marketing je ve společnosti provozován zcela náhodně, dle časových a finančních možností.

Společnost ORCA se řadí mezi malé firmy a nedisponuje takovými finančními prostředky, které by umožnily ucelenou marketingovou kampaň, nebo jinou dlouhodobou podporu marketingových aktivit. Z tohoto důvodu volí především takové nástroje, které jsou finančně nejméně náročné a zasáhnou co nejširší spektrum lidí a potenciálních klientů. Jako hlavní nástroj pro propagaci a zviditelnění využívá společnost především digitální marketing prostřednictvím internetu.

Pro společnost je nejdůležitější především věrnost jejích stávajících klientů, rozvoj a udržování vztahů s nimi. Dalším klíčovým prvkem je získání si věrnosti nových, čerstvě vyškolených kurzistů, aby se po absolvování kurzů dále aktivně účastnili „života“ s Orcou. S ohledem na limitované finanční prostředky a aktuální trendy v marketingové komunikaci

bych pro zefektivnění marketingové komunikace jak se stávajícími klienty, tak novými potencionálními klienty doporučila:

- Intenzivně pracovat na rozvoji internetové prezentace (webové stránky) s cílem umístění na vyšších pozicích ve vyhledávacích na klíčová slova. Pro tuto práci by měly dále sloužit podklady z aplikace Google Analytics, která byla vložena do webových stránek v rámci tvorby této diplomové práce a informace z dotazníkového šetření (názory, přání klientů společnosti). Optimalizace webových stránek pro nové technologie – tablety, chytré telefony.
- Pravidelně aktualizovat již existující sociální média Facebook a Twitter. Propojit Facebook s webovými stránkami (například zapojením tlačítek „to se mi líbí“) a tím znásobit možnost rozšíření povědomí o společnosti na tomto nejrozšířenějším sociálním médiu. Zjistit další možnosti a potenciál využití Facebook pro firemní prezentaci a její aktivní zapojení do marketingové koncepce.
- Založit profil na YouTube a publikovat více propagačních videí, či videí ze zájezdů a dalších akcí, a tím podpořit virový marketing. Založit profil na LinkedIn a dalších vhodných médiích.
- Dle výsledků z dotazníkového šetření upravit e-mailovou komunikaci se stávajícími klienty a zapojit pravidelné zasílání informačních mailů a bulletinů.
- Pokračovat ve spolupráci se slevovými portály, které oslovují jiné cílové skupiny a tím zvýšit možnost zisku nových klientů.
- Zapojit do své činnosti event marketing: Event marketing bohužel nepatří do marketingových činností společnosti, i když by mohl být pro společnost velmi přínosným, protože potápění je jistě stále pro mnoho lidí velmi zajímavým „nevšedním“ sportem. Pro tuto činnost doporučuji navázání spolupráce například s přírodním areálem Žluté lázně, který se nachází necelé 3 kilometry od „Orky“ na břehu řeky Vltavy a v sezónních měsících má průměrnou denní návštěvnost 8 tisíc návštěvníků. Tento areál nabízí sportovní využití různého druhu včetně vodních sportů. V rámci spolupráce by bylo možné nabídnout zajímavé programy spojené s ukázkou práce potápěčů, potápěčské záchrany atd. Dalším potenciálem může být spolupráce se sportovním areálem A park Ledárny, jehož dostavba by měla být ukončena v roce 2014 a bude nabízet sportovní vyžití všem generacím.

- Vytvořit zajímavé reklamní materiály pro své stávající klienty, a tím podpořit jejich věrnost. Například sportovní trička s potápěčskou tematikou a logem společnosti, tašky, čepice atd.

Velký potenciál vidím také v osobnosti majitele společnosti, jenž patří mezi jednoho z nejlepších potápěčů (především jeskynních potápěčů) na světě. Nevšednost jeho práce a osobní přístup v sobě skýtají veliký potenciál pro návratnost klientů a jejich věrnost. Trendy jako Guerillový marketing, a product placement nedoporučuji jako vhodné nástroje z důvodu finanční náročnosti. Mobilní marketing může být v budoucnu zajímavým komunikačním nástrojem společnosti, proto nyní doporučuji optimalizovat webové stránky společnosti tak, aby byly pro chytré telefony „čitelné“.

Dále můžeme položit otázku o vhodnosti lokality společnosti. Zda by nestálo za zváženou a sondáž, s ohledem na zvýšení prodeje, změna umístění prodejny blíže do centra, kde by se procento návštěvnosti značně zvýšilo?

7. ZÁVĚRY

V rámci případové studie ORCA DIVING s.r.o., byla provedena analýza marketingového mixu s bližším zaměřením na marketingovou komunikaci. Dále byla provedena primární analýza konkurenčního prostředí, pokus o identifikaci cílových skupin a klientů společnosti a SWOT analýza. Dále bylo realizováno dotazníkové šetření na jehož základě bylo možné identifikovat klienty, jejich názory a preference spojené s komunikací se společností, její internetovou prezentací a doporučeními.

Výsledky práce mohou sloužit jako primární podklady pro budoucí marketingové plánování a tvorbu marketingových strategií s cílem zefektivnění komunikace se stávajícími klienty i novými klienty, rozvoje společnosti a její konkurenceschopnosti.

8. SOUHRN

Tato práce se zabývá analýzou marketingového mixu cestovní kanceláře ORCA DIVING s.r.o. V první, teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s daným tématem – marketing, marketingový mix, trendy v marketingové komunikaci, cestovní ruch atd. V další části jsou popsány hlavní a dílčí cíle práce a následuje část metodika, kde jsou uvedeny všechny použité výzkumné techniky pro dosažení stanovených cílů. Na metodiku navazuje vlastní, výzkumná část v podobě případové studie. V rámci případové studie byla provedena situační analýza společnosti, analýza marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci, dále analýza SWOT a dotazníkové šetření. V závěru práce jsou uvedeny výsledky, diskuse a doporučení pro oblast marketingové komunikace společnosti.

9. SUMMARY

This diploma thesis deal with analysis of marketing mix of a travel agency ORCA DIVING s.r.o. The first part comprises basic concepts related to this theme – marketing, marketing mix, trends of marketing communication, tourism etc. The second part describing the main and partial goals is followed by the methodology used for reaching the appointed aims. All used methods are mentioned here. Next part consists of the main, research part within a case study. Within the case study situation analysis, analysis of marketing mix with focusing on marketing communication, SWOT analysis and questionnaire were done. At the end of this thesis there are brought out results, discussion and recommendations for the marketing communication.

10. REFERENČNÍ SEZNAM

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3ed edition. Praha: Management Press.

Janečková, L., Vašíková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.

Kotíková H., Zlámal J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc. Retrieved 18.2.2012 from the World Wide Web: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12 ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4 ed.). Praha: Grada Publishing.

Kulhánek, M., Ivičič, M., Jamborová, L. (2006). *Legislativa pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved 27.2.2012 from the World Wide Web: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=15719757-334b-49e2-8f6b-c2a9e0a7886a>

McCarthy, E. J., Perreault, W. D. Jr. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

Morrison, A.M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s.

Neale, P., Thapa, S., Boyce, C. (2006). *Preparing a case study: A guide for designing and conducting a case study for evaluation input*. Watertown: Pathfinder International. Retrieved 12.3.2012 from the World Wide Web: http://www.pathfind.org/site/DocServer/m_e_tool_series_case_study.pdf

Eisenhardt, K. M. (1989). *Building Theories From Case Study Research*. The Academy of Management Review. Retrieved 12.3.2012 from the World Wide Web: <http://intranet.catie.ac.cr/intranet/posgrado/Met%20Cual%20Inv%20accion/Semana%203/Eisenhardt,%20K.%20Building%20Theories%20from%20Case%20Study%20Research.pdf>

Pearce, D. W. (1992). *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha: Victoria Publishing.

Srpová, S., Řehoř, V., et al. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing.

Štrach, P. (2007). *Tvorba výukových a výzkumných případových studií*. Acta Oeconomica Pragensia.

Strnad, P., Dědková, J., (2004). *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. 3ed edition. Thousands Oaks: Sage Publications, Inc. Retrieved 20.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.ulozto.cz/x5ZoZCr/case-study-research-pdf>

Internetové zdroje

Adaptic. Affiliate marketing. Retrieved 6.3.2012 from the World Wide web:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

American Marketing Association. Retrieved 12.1.2012 from the World Wide Web:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx

American Marketing Association. Retrieved 15.1.2012 from the World Wide Web:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I

The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Retrieved 14.1.2012 from the World Wide Web:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>

Anonymous. Retrieved 14.4.2012 from the World Wide Web: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html

Anonymous. Retrieved 14.4.2012 from the World Wide Web:
<http://www.provasbyznys.cz/cesi-hojne-pouzivaji-chytre-telefony.html>

“Competition” Defined. Retrieved 6.3.2012 from the World Wide Web:
<http://www.123marketing.com/blog/word-of-day/competition/>

Czech Tourism. Retrieved 16.1.2012 from the World Wide Web:
<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

<http://ranky.cz/>

<http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>

<http://www.facebook.com/orcadivingpotapeni?sk=wall>

<http://www.google.com/analytics/>

<http://www.orcadiving.cz/>

<http://www.toplist.cz/>

<http://www.toplist.cz/stat/?menu=256&n=24822&h=QstzDdYwTqFGg&year=2011>

<http://www.zoomsphere.com/>

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEQ2OGM0bkJwQ19ENIVuTWhvWV8zWnc6MQ>

Levinson, J.C. Guerilla marketing. Retrieved 6.3.2012 from the World wide web:

<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

World Tourism Organization UNWTO. Retrieved 16.1.2012 from the World Wide Web:

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Zákon č. 159 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Retrieved

16.1.2012 from the World Wide Web:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>

11. TABULKY

1. Běžné komunikační platformy
2. Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách
3. Postup při sestavování výzkumné případové studie
4. Klíčová slova
5. Identifikace 5 konkurenčních firem
6. Rozsah poskytovaných služeb
7. Pozice ve vyhledávacích a využívání sociální sítě Facebook
8. Destinace konkurenčních společností
9. SWOT analýza
10. Ceny kurzů potápění společnosti ORCA DIVING
11. Porovnání cen a obsahu kurzů s konkurencí
12. Porovnání ceny zájezdu na Maledivy s konkurencí
13. Délka návštěvy webových stránek v sekundách
14. Hloubka návštěv webových stránek (počet navštívených stran)
15. Návštěvnost webových stránek podle měst
16. 10 nejčastějších klíčových slov při vstupu přes vyhledávače
17. 10 nejčastějších odkazujících webových stránek
18. 10 nejčastějších stránek při přímém vstupu
19. Důležitost webových stránek ve vyhledávacích

12. OBRÁZKY

1. Složky marketingového mixu, tzv. 4P
2. Komplexní produkt
3. Vývoj velikosti internetové populace v ČR od ledna 2008 do ledna 2012
4. Komunikační mix na internetu
5. Přehled sociálních médií
6. Tři typy marketingu ve službách
7. Sběr evidencí
8. Organizační struktura společnosti
9. Společnosti nabízející potápění dle lokality
10. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova potápění a potápění praha
11. Pozice ve vyhledávači Google na klíčové slovo potápěčské zájezdy
12. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova kurzy/kurz/škola potápění
13. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova potápěčské vybavení / potřeby
14. Databáze klientů ORCA v %
15. Počet kurzistů OWD v letech 2007-2011
16. Zastoupení žen v kurzech potápění v letech 2007-2011
17. Tržby za zboží v letech 2006-2011
18. Tržby za zboží dle kalendářního měsíce v letech 2006-2011
19. Podíl nových a opakovaných návštěv webových stránek za týden v %
20. Pozice ve vyhledávačích Google a Seznam na klíčová slova (březen 2012)
21. Hodnocení webových stránek www.orcadiving.cz
22. Návštěvnost webových stránek www.orcadiving.cz
23. Používaná sociální média respondenty
24. Počet respondentů sledujících Facebook společnosti ORCA
25. Zájem o více informačních mailů v %
26. Zájem o tištěné katalogy v %
27. Zdroj povědomí respondentů o společnosti
28. Věkové složení respondentů
29. Zastoupení potápěčů a nepotápěčů v %
30. Zastoupení potápěčů do a nad 5 let v %
31. Zastoupení respondentů absolvujících kurz potápění u společnosti ORCA v %
32. Účast na zájezdech společnosti ORCA v %
33. Účast na ostatních akcích společnosti ORCA v %
34. Doporuční společnosti ORCA DIVING v %

13. PŘÍLOHY

Příloha 1

The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing

Příloha 2

Počet registrovaných uživatelů Facebook k 1.3.2012 na světě

Počet registrovaných uživatelů Facebook k 1.3.2012 v ČR

Příloha 3

Otázky marketingového auditu (Kotler, Wongová, Saunders, Armstrong, 2007)

Příloha 4

Dotazník o společnosti ORCA DIVING

Příloha 5

Rozhovor s majitelem společnosti ORCA DIVING s.r.o.

Příloha 6

Náhled prezentace na webových stránkách www.orcadiving.cz

Příloha 7

Společnosti nabízející potápění dle lokality (obrázek 9)

Příloha 8

Obrázek 10. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova potápění a potápění Praha

Obrázek 11. Pozice ve vyhledávači Google na klíčové slovo potápěčské zájezdy

Obrázek 12. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova kurzy/kurz/škola potápění

Obrázek 13. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova potápěčské vybavení / potřeby

Příloha 9

Prezentace na Facebooku

Příloha 10

Počítadlo návštěvnosti TOPlist – návštěv za rok 2011

Příloha 1

The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing



**For Immediate Release
January 14, 2008**

Contact:
Mary Rownd
American Marketing Association
(312) 542-9088
ncostopulos@ama.org

Christine Heath
Fleishman-Hillard Inc.
(312) 932-2804
christine.heath@fleishman.com

The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing

Industry authority recasts role of marketing as an educational process and recognizes role of non-marketers for the first time

Chicago, IL (Jan. 14, 2008) – The [American Marketing Association](#) today unveiled the [new definition of marketing](#), which will be used as the official definition in books, by marketing professionals and taught in university lecture halls nationwide.

The new definition includes the role marketing plays within society at large, and defines marketing as a science, educational process and a philosophy - not just a management system. It also expands the previous scope of the term to incorporate the concept that one can market something to “do good.”

“One of the most important changes to American Marketing Association’s new definition for marketing is that marketing is presented as a broader activity,” says Nancy Costopulos, Chief Marketing Officer of the American Marketing Association. “Marketing is no longer a function – it is an educational process.”

The new definition reads:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

The previous definition stated:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

The American Marketing Association revisits the definition for marketing every five years in a disciplined effort to reflect on the state of the marketing field. This process, as laid out in the Association’s bylaws, is guided by a committee whose members represent a cross-section of the marketing industry. The committee formed in late 2006, under the leadership of Donald R. Lehmann, the George E. Warren Professor of Business at Columbia Business School in New York.

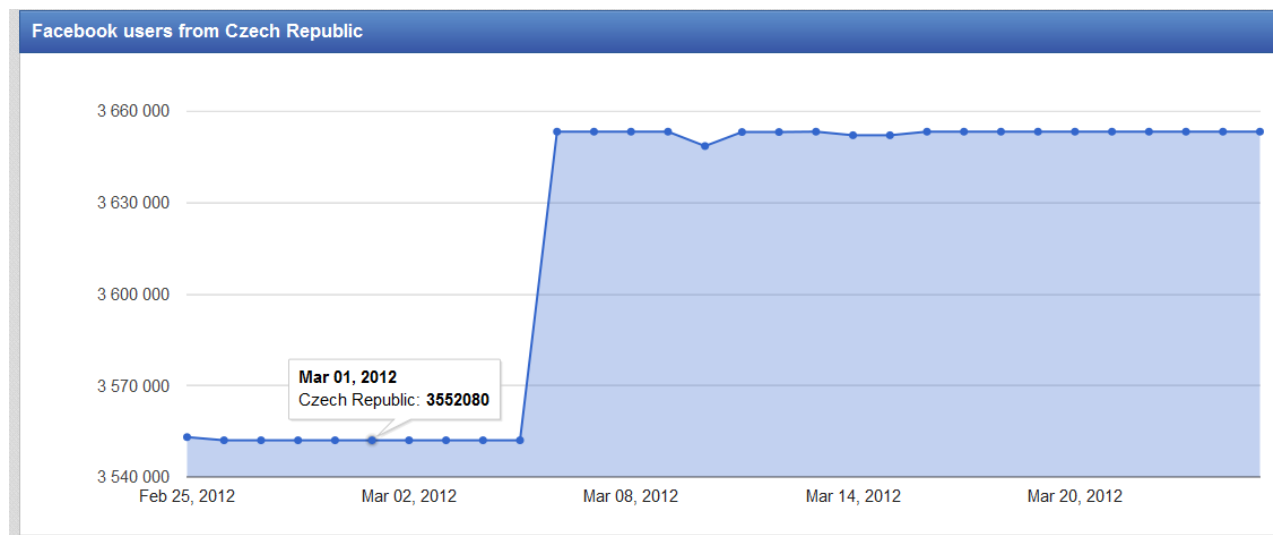
Příloha 2

Počet registrovaných uživatelů Facebook k 1.3.2012 na světě



(pramen: <http://www.zoomsphere.com/>)

Počet registrovaných uživatelů Facebook k 1.3.2012 v ČR



(pramen: <http://www.zoomsphere.com/>)

Příloha 3

Otázky marketingového auditu

Audit marketingového prostředí
Makroprostředí
<p>1. Demografické. Které demografické trendy představují pro naši společnost příležitosti a hrozby?</p> <p>2. Ekonomické. Jaký bude mít vývoj příjmů, cenové hladiny, úspor a úvěrů dopad na naši společnost?</p> <p>3. Přírodní. Jaká je prognóza nákladů a dostupnosti přírodních zdrojů a energie? Je společnost ohleduplná k životnímu prostředí?</p> <p>4. Technologické. K jakým technologickým změnám dochází? Jaká je pozice společnosti, pokud jde o technologie?</p> <p>5. Politické. Které platné a připravované zákony ovlivní strategii společnosti?</p> <p>6. Kulturní. Jaký je postoj veřejnosti k podnikání a výrobkům společnosti? Jaké změny v životním stylu spotřebitelů na to mohou mít dopad?</p>
Prostředí plnění úkolů
<p>1. Trhy. Co se děje s velikostí trhu, růstem, geografickým rozložením a zisky? Které velké segmenty se na trhu nacházejí?</p> <p>2. Zákazníci. Jak zákazníci hodnotí kvalitu, služby a ceny výrobků společnosti? Podle čeho se rozhodují o koupi?</p> <p>3. Konkurenti. Kdo jsou hlavní konkurenti společnosti? Jaké jsou jejich strategie, tržní podíly, silné a slabé stránky?</p> <p>4. Distribuční systém. Jaké hlavní distribuční cesty používá společnost k distribuci svých produktů k zákazníkům?</p> <p>5. Dodavatelé. Jaké trendy mají vliv na dodavatele? Jaká je výhledová dostupnost výrobních prostředků?</p> <p>6. Cílové skupiny. Jaké klíčové skupiny jsou zdrojem problémů či příležitostí? Jak by měla společnost s těmito skupinami jednat?</p>
Audit marketingové strategie
<p>1. Poslání. Je poslání jasně definované a tržně orientované?</p> <p>2. Cíle. Stanovila si společnost jednoznačné cíle, podle kterých seřídí plánování a realizace marketingu? Odpovídají tyto cíle příležitostem a silným stránkám společnosti?</p> <p>3. Strategie. Má společnost pro dosažení svých cílů vhodnou marketingovou strategii?</p> <p>4. Rozpočet. Alokovala společnost v rozpočtech dostatek prostředků jednotlivým segmentům, produktům, oblastem a prvkům marketingového mixu?</p>
Audit organizace marketingu
<p>1. Formální struktura. Má šéf marketingu dostatečné pravomoci, jde-li o aktivity, které ovlivňují spokojenost zákazníka? Jsou tyto aktivity optimálně strukturované podle funkcí, produktů, trhů a oblastí?</p> <p>2. Funkční efektivita. Komunikují zaměstnanci marketingu, prodeje a dalších oddělení dostatečně efektivně? Jsou zaměstnanci dobře proškolení, kontrolovaní, motivovaní a hodnocení?</p> <p>3. Efektivita styčných ploch. Spolupracují zaměstnanci efektivně napříč funkcemi – marketingem, výrobou, vývojem, nákupem, personalistikou a dalšími?</p>
Audit marketingového systému
<p>1. Marketingový informační systém. Zajišťuje marketingový informační systém přesné a včasné informace o vývoji? Využívají osoby zodpovědné za rozhodování marketingový výzkum efektivně?</p> <p>2. Systém plánování. Připravuje společnost roční, dlouhodobé a strategické plány? Využívá</p>

je?

3. Systém marketingové kontroly. Plní společnost cíle ročních plánů? Analyzuje vedení pravidelně tržby a rentabilitu produktů, trhů, oblastí a distribučních cest?

4. Vývoj nových produktů. Je organizační struktura vhodná pro vznik, shromažďování a filtrování nových nápadů? Provádí firma odpovídající testování produktů a trhů? Má s novými produkty úspěch?

Audit produktivity

1. Analýza rentability. Jak rentabilní jsou jednotlivé produkty, trhy, oblasti a distribuční cesty? Měla by společnost expandovat, proniknout do nových podnikatelských segmentů nebo se naopak z některých stáhnout? Jaké by byly výsledky?

2. Analýza nákladové efektivity. Nejsou náklady na některé aktivity příliš vysoké? Jak je možné snížit náklady?

Audit marketingové funkce

1. Produkty. Vypracovala společnost pro jednotlivé produktové řady rozumné cíle? Neměly by se některé produkty postupně eliminovat? Neměly by se přidat nějaké nové produkty? Nebylo by dobré změnit kvalitu, styl nebo charakteristiky některých produktů?

2. Cena. Jaké jsou cíle, zásady, strategie a postupy tvorby cen ve společnosti? Odpovídají ceny společnosti hodnotě vnímané zákazníkem? Používají se ceny správně jako nástroj podpory prodeje?

3. Distribuce. Jaké jsou cíle a strategie distribuce? Má společnost odpovídající služby a pokrytí trhu? Měly by se změnit stávající distribuční cesty nebo přidat cesty nové?

4. Reklama, podpora prodeje a publicita. Jaké jsou cíle společnosti v oblasti podpory prodeje? Jak je stanoven rozpočet? Je dostatečný? Jsou reklamní zprávy a média dobře připravena a přijímána? Má společnost propracované programy podpory prodeje a vztahů s veřejností?

5. Prodejci. Jaké jsou cíle společnosti v oblasti prodejců? Je jich dostatek? Jsou správně organizováni? Jsou dobře proškolení, kontrolováni a motivováni? Jak jsou hodnoceni v porovnání s konkurencí?

(pramen: Kotler, Wongová, Saunders, Armstrong, 2007, 110-111)

Příloha 4

Dotazník o společnosti ORCA DIVING

Dobrý den,
...vím, že času je málo, ale chtěla bych Vás požádat o pomoc při „tvorbě“ mé diplomové práce, jejíž součástí je krátký dotazník. Otázky v dotazníku se týkají Vás a společnosti ORCA. Dotazník je zcela anonymní a vyplňuje se online přímo zde.
Pro Vás pár vteřin a mně to moc pomůže...
Předem děkuji a přeji hezký den!
Lenka Doleželová

Jak vyplňovat: zaškrtněte Vámi zvolenou variantu u všech otázek a na konci klikněte na tlačítko odeslat. :)
**Povinné pole*

Jak hodnotíte webové stránky www.orcadiving.cz *
Hodnocení jako ve škole známkou 1 - 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační hodnota, obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často navštěvujete webové stránky www.orcadiving.cz *

- 1x za týden a častěji
- 1-2x za měsíc

(pramen:<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEQ2OGM0bkJwQI9ENIYuTWhvWV8zWnc6MQ>)

1. Jak hodnotíte webové stránky www.orcadiving.cz?

Hodnocení jako ve škole známkou 1 - 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační hodnota, obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Jak často navštěvujete webové stránky www.orcadiving.cz?

- 1x za týden a častěji
- 1-2x za měsíc
- 1-2 x za rok
- Jiné:

3. Jaká sociální média používáte?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- žádná
- Jiné:

4. Sledujete ORCA zprávy na Facebooku?

- ano
- ne

5. Uvítali by jste více informačních mailů? (informace o akcích, zájezdech, novinkách v obchodě)

- ano
- ne

6. Uvítali by jste tištěné katalogy?

- ano
- ne

7. Od koho/ kde jste se o ORCA DIVING dozvěděli?

- od známých
- na internetu
- z tištěné reklamy (například časopisy)

8. Zaškrtněte prosím svojí věkovou kategorii:

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 a více let

9. Jste:

- potápěč
- nepotápěč

10. Pokud potápěč, jak dlouho se potápíte?

- do 5 let
- víc jak 5 let

11. Absolvovali jste kurz u společnosti ORCA DIVING?

- ano
- ne

12. Jak často se účastníte zájezdů s ORCA DIVING?

- byl/a jsem jen jednou
- 1x za rok
- více krát za rok
- neúčastním se

13. Jak často se účastníte jiných akcí ORCA ? (potápění, jiné)

- byl/a jsem jen jednou
- 1x za rok
- více krát za rok
- neúčastním se

14. Doporučili by jste společnost ORCA DIVING svým známým?

- ano
- ne

Příloha 5

Rozhovor s majitelem společnosti ORCA DIVING s.r.o.

Datum rozhovoru: 4.4.2012

Rozhovor: Lenka Doleželová (L.D.)

Majitel společnosti: D.H.

L.D.: Čím se zabývá Vaše společnost?

D.H.: Má společnost se zabývá, ... je zaměřená na tři oblasti. První je cestovní kancelář, která je víceméně směřována na potápění, ale zabýváme se i běžnými zájezdy. Ta druhá oblast je prodej potápěčského vybavení a základního vybavení pro šnorchlování a třetí oblastí je oblast kurzů nebo výcvik potápěčů, kurzy potápění.

L.D.: Děkuji. Druhá otázka: dělali jste někdy analýzu marketingového mixu a marketingové komunikace?

D.H.: Ne, zatím jsem se o to nepokusili.

L.D.: Analyzovali jste někdy své konkurenty?

D.H.: No tak víceméně jenom z nějakého rozhovoru s majiteli dalších podobných organizací jako je ta naše.

L.D.: Co by jste chtěli zjistit v rámci této analýzy?

D.H.:No tak v první řadě by mě zajímalo jestli..vzhledem k tomu, že v současnosti je internet, takovým základním zdrojem informací pro zákazníky, jestli ten náš web, naše stránky jsou dostatečné pro ně, aby zjistili potřebné informace, jestli jsou způsobem, který používají při komunikaci s firmou, jestli je prostě zajímavá, co na našich stránkách uvádíme a jestli je to vede k tomu, aby se rozhodovali třeba pro výběr zájezdů nebo kurzů. Taky mám velký zájem o to, zjistit jestli se naši zákazníci, nový zákazníci dostali k nám právě prostřednictvím internetu nebo z informací od známých, přátel, jestli se rozhodovali pro výběr zájezdů na základě referencí, a nebo konkurenceschopnosti..ceny nebo lepších informací z jiných webů.... Od koho se o nás dozvěděli, jestli je to zase informace od přátel nebo vyloženě internetová záležitost, jestli jsou našimi absolventy kurzů nebo se učili potápět někde jinde a přišli k nám opět na základě nějakých dalších informací, takže to jsou věci které bych chtěl vědět...

L.D.: Čeho by jste chtěli dosáhnout? Jestli by jste se chtěli někam posunout. Jestli máte nějaké cíle do budoucnosti ...stanovené.

D.H.: Určitě bych chtěl dosáhnout toho, aby všechny ty tři oblasti byly ekonomicky výhodné v co největší míře a vedli k zvelebení firmy.

L.D.: Kdyby jste měl definovat silné a slabé stránky společnosti a potom hrozby a příležitosti?

D.H.: Začnu těma slabšíma...je to asi to, že skutečně...prodeje není úplně optimální, že se nám nedaří dosáhnout toho, aby jsme náš potápěčský materiál prodávali vlastním zákazníkům z dalších oblastí to znamená z oblastí zájezdů a z oblastí kurzů potápění, myslím, že tady by asi bylo na čem popracovat. Co se týče výhod za tu určitě považuju to, že jsme zaměřeni víceméně na takové přátelské, solidní jednání se zákazníky, že se nám zákazníci vracej, že pochopili, že ten náš vztah i naše práce vede k tomu, aby jak na zájezdech, tak s využitím naší techniky byli spokojeni.

L.D.: A ještě k těm slabým stránkám, tak vy jste mluvil jenom o prodeji, kdyby jsme se měli bavit i o pořádání kurzů a zájezdech?

D.H.: No ...já myslím, že co se týče pořádání kurzů a zájezdů těžko bych našel něco slabšího. Určitě je tady nevýhodou naše pozice, čili ta demografická záležitost, protože nejsme nikdy na hlavní třídě, všechno záleží více méně na tom, jestli si nás zákazníci najdou na internetu a nebo se dozvědí od svých známých o naší organizaci.

L.D.: A mezi hrozby a příležitosti vaší společnosti? Dokázal by jste

D.H.: Tak určitě je tady velká konkurence, Praha je městem kde těch firem, zabývajících se podobnými aktivitami jako mi, je hodně, čili je nutné prostě si držet nějaký standard a samozřejmě i konkurenceschopnost v cenách i ve zboží, které máme k dispozici.

L.D.: A v čem vidíte příležitosti?

D.H.: ...No asi v tom, že ta naše základna je docela široká, že máme šanci s našimi členy komunikovat, dostávat se k jejich známým, přátelům, a tak rozšiřovat ještě zákazníky jak v oblasti zájezdů, tak kurzů.

L.D.: A přemýšlel jste někdy nad ..já nevím...rozšíření vaší společnosti o nějaké další služby spojené s potápěním, jestli existují?

D.H.: hm..tady je to asi složitější, myslím, že ta naše náplň je dostatečná, na to aby jsme pokryli požadavky základních zákazníků který k nám chodí a další rozšiřování by, podle mého názoru, nevedlo k efektivnosti, spíš k rozpolcení na malé části, snížení efektivity práce.

L.D.: A další otázka, jak stanovujete cenu zájezdů? Jestli...

D.H.: Prvním určitě kritériem je konkurenceschopnost, těch firem jak jsem vzpomněl je hodně, takže musíme držet cenu, která..pokud se zákazníci podívají na internet bude patřit

k těm nižším...v rámci nabídky všech dalších firem. Pak teda samozřejmě náklady hrají svojí roli, máme kamenný obchod, máme v podstatě vyšší náklady na provoz firmy, takže je nutné zohlednit i to a musíme holt nabízet spíš něco co ty zákazníci zaujme, čili snažit se je udržet jak tím přátelským jednáním, tak celou nabídkou akcí, které mají určitá specifika.

L.D.: A poslední otázka, kdo jsou Vás cílový zákazníci, jestli by jste mohl definovat nějaké skupiny nebo ...

D.H.: ta škála zákazníků je docela široká, určitě určitou skupinu tvoří bohatší zákazníci, který dělají ten sport to potápění z důvodu relaxace při své práci. Máme i takovouhle skupinku a pro ty musíme neustále chystat zajímavé zájezdy a nabízet nějaké luxusnější zboží. Většina našich zákazníků, ale patří do takové střední třídy, kdy ty finanční možnosti nejsou tak vysoké, čili tady se snažíme zase organizovat zájezdy, které jsou v nižší cenové kategorii a taky pracovat s nimi tak, aby jsme si je udrželi.

L.D.: A z demografického hlediska jedná se především třeba o zákazníky z oblasti Prahy nebo podle věku...máte nějak zjištěné?

D.H.: ...no tady je ta škála velice široká. Máme zákazníky z celých Čech, dokonce ze Slovenska, který s nám vracej na naše zájezdy i na kurzy, ale většina pochází samozřejmě ze středních Čech, teda oblasti Prahy. ... věkově bych si netrouf říct, že je tady většina zařazena do nějaké vyšší nebo nižší věkové kategorie. ..týká se to vlastně lidí od někých patnácti, šestnácti až do sedmdesáti.

L.D.: Ještě jsem se zapomněla zeptat, jak stanovujete cenu kurzů?

D.H.: kurzy potápění tam už je to docela jednoznačný, snažíme se skutečně být konkurenceschopní firem pořádajících kurzy je velice ..je hodně v Praze, si myslím, že se to pohybuje kolem čtyřiceti – padesáti firem i soukromníků který jsou instruktoři a mají svoje zaměstnání, takže ty jejich náklady jsou minimální. Naší určitou výhodou je, že máme pravidelné bazény, že ta naše základna má možnost se realizovat i na jiných akcích, jako jsou třeba společné setkání, tady u nás v prodejně máme na to prostory, kde můžou popovídat s dalšími účastníky kurzů a zájezdů, připravit další akce, takže ta společenská stránka je velice důležitá

L.D.: Děkuji za rozhovor.

Příloha 6

Náhled prezentace na webových stránkách. www.orcadiving.cz

orca diving

Potápěčské zájezdy | Kurzy potápění | Orca | Klub ORCA | Kontakty | Kalendář akcí

Nákupní košík
položek v košíku: 0

KURZ RESCUE DIVER 28.3.2012

Potápění, kurzy - aktuality

Kurzy potápění - Potápění - Základna na Elbě
Potápěčské centrum ORCA - kurzy potápění, škola potápění Praha, zájezdy za potápěním, obchod, bazar a půjčovna s potápěčským vybavením, plnění lahví, klub ORCA, Potápěčská základna na Elbě - Toskánsko. Nově servis vybavení na potápění.

Egypt Marsa Shagra
Termín: 13.5.-20.5.2012
Potápění ze základny na břehu... [Více](#)

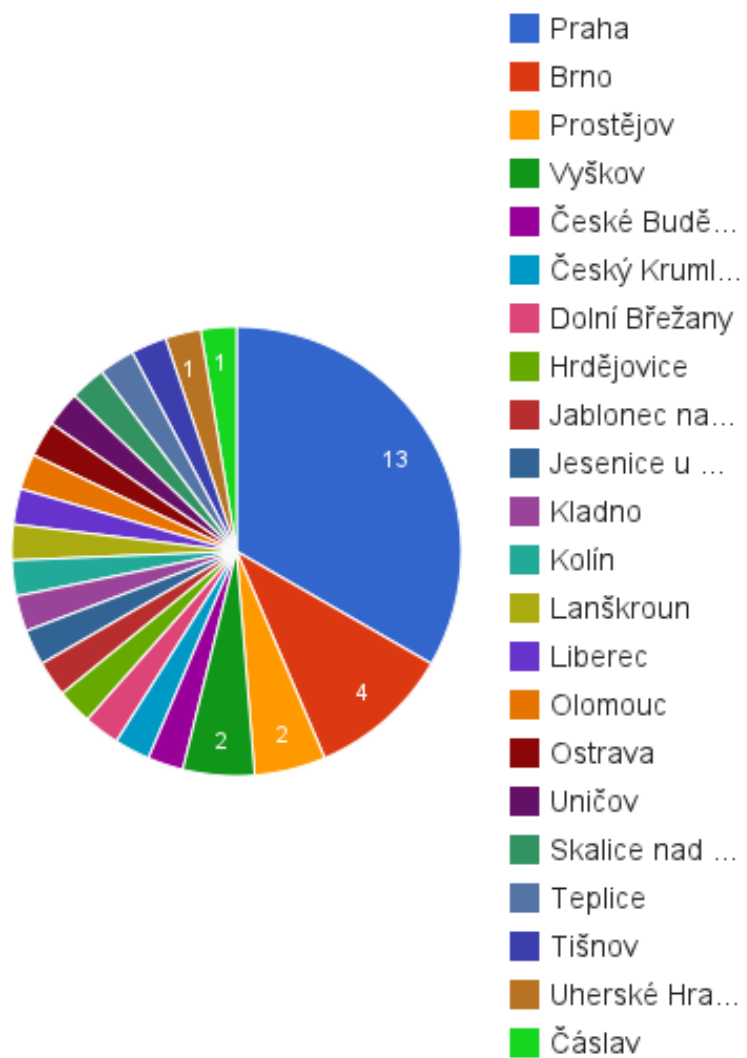
Elba dovolená - potápění
více informací o termínech na prodloužené víkendy a týdenní pobyty na Elbě v sezóně 2012 se dozvíte [zde](#)

Kurz potápění OWD
Kurz potápění pro začátečníky
Březen: 20.3.2012
Duben: 3.4.2012

ZPRÁVY Z AKCÍ

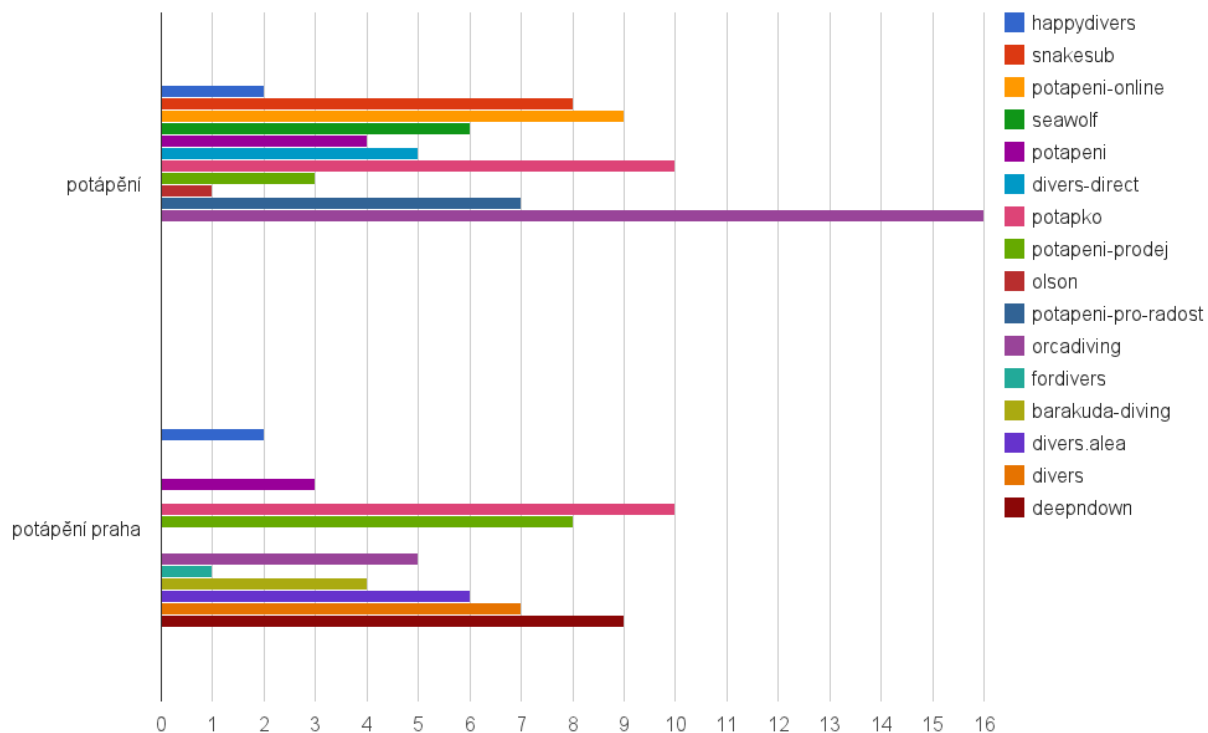
(pramen: <http://www.orcadiving.cz/>)

Příloha 7



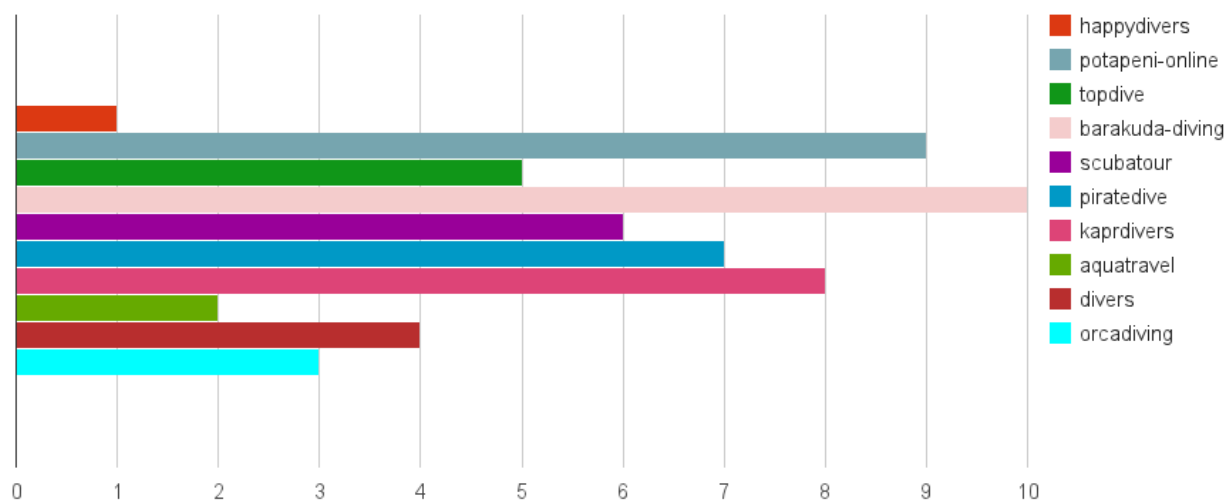
Obrázek 9. Společnosti nabízející potápění dle lokality (pramen: vlastní).

Příloha 8



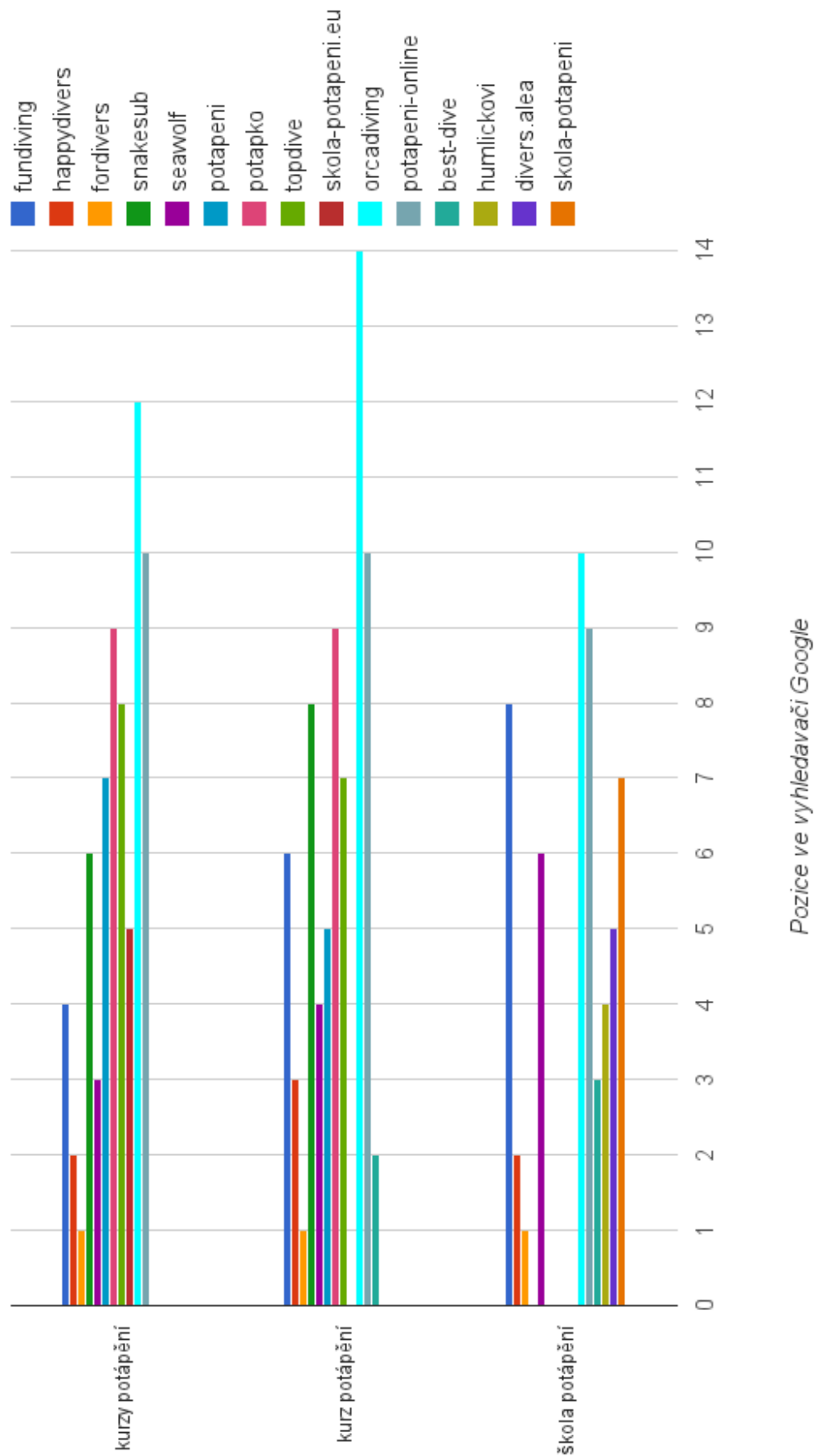
Pozice ve vyhledávači Google

Obrázek 10. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova potápění a potápění Praha (pramen: vlastní).

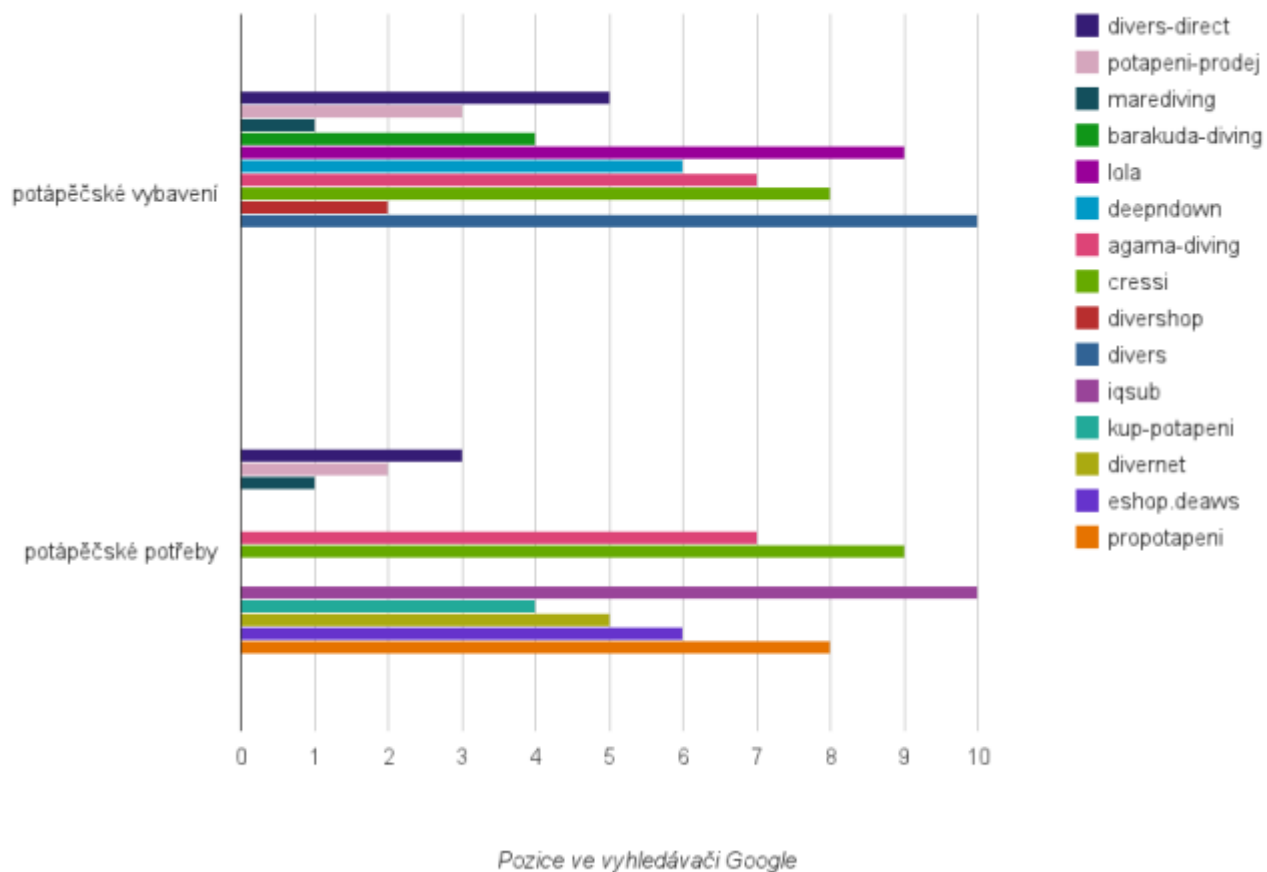


Pozice ve vyhledávači Google

Obrázek 11. Pozice ve vyhledávači Google na klíčové slovo potápěčské zájezdy (pramen: vlastní).



Obrázek 12. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova kurzy/kurz/škola potápění (pramen: vlastní).



Obrázek 13. Pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova potápěčské vybavení / potřeby (pramen: vlastní).

Příloha 9

Prezentace na Facebooku

facebook

E-mail: Heslo:

Zůstat přihlášen(a) Zapomněli jste své heslo?

Díky Facebooku můžete navázat kontakty s lidmi a sdílet s nimi své zážitky.

ORCA Diving

Komunitní stránka o Potápění · Praha, Czech Republic

Zed'

Sdílet:

Napište něco...

ORCA Diving Už se zase chystáme! Hlaste se :-)

Elba-dovolená a potápění s Orcou
www.youtube.com
Elba Orca

To se mi líbí · Přidat komentář · 6 března v 4:28 ·

Uživatelům Petr Abrahánek, Michal Cernický a Karel Voráček se toto líbí.

Chcete tuto stránku ohodnotit pomocí funkce To se mi líbí nebo ji okomentovat?

Chcete-li komunikovat s uživatelem ORCA Diving, musíte se nejprve na Facebooku zaregistrovat.

Je to zdarma a přidat se může každý. Jste již členem? Přihlaste se.

Informace: ORCA Divingpotápěčské centrumKurzy potápěníZájezdy za potápěnímProdej potáp...
Více

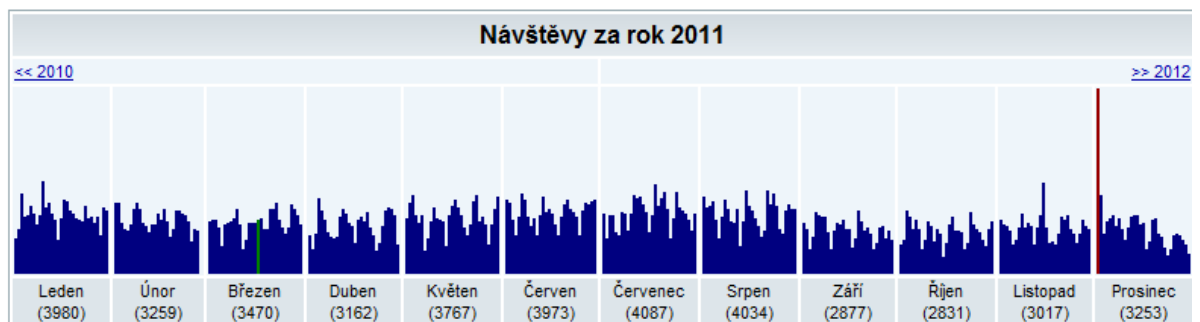
202
To se mi líbí

1
mluví o tom

(pramen: <http://www.facebook.com/orcadivingpotapeni?sk=wall>)

Příloha 10

Počítadlo návštěvnosti TOPlist – návštěv za rok 2011



(pramen: <http://www.toplist.cz/stat/?menu=256&n=24822&h=QstzDdYwTqFGg&year=2011>)