

Komunikační plán společnosti Primaroute

Veronika Skypalová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Skypalová**
Osobní číslo: **M130015**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán společnosti Primaroute**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Popište firmu a její dosavadní komunikační aktivity.
- Provedte situační analýzu zákazníků, PEST a SWOT.
- Vytvořte nový komunikační plán, jeho časový harmonogram a rozpočet.
- Navrhněte způsoby měření efektivnosti nového komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CHERNEV, Alexander. Strategic Marketing Management. 7. vyd. USA: Cerebellum Press, 2012. ISBN 9781936572151.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Nožička**

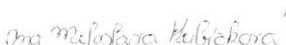
Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016


Mgr. Pavel Hýl
děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na vypracování komunikačního plánu pro cestovní kancelář Primaroute pro rok 2017.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se převážně marketingových komunikací. Je zde popsáno, jaká média lze využít k propagaci firmy.

Praktická část aplikuje teoretické poznatky do praxe a je zde zpracován komunikační plán, jehož nedílnou součástí jsou i analýzy PEST a SWOT.

Klíčová slova: Komunikační plán, Komunikační mix, Marketingová komunikace, SWOT analýza, PEST analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the development of a communication plan for a travel agency Primaroute for the year 2017.

The theoretical part explains the basic concepts relating largely to marketing communications. It describes which media can be used to promote the company.

The practical part applies theoretical knowledge into practise and there is processed a communication plan, with an integral parts PEST and SWOT analysis.

Keywords: Communication plan, communication mix, marketing communication, SWOT analysis, PEST analysis.

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Josefovi Nožičkovi, za ochotu, vedení a spolupráci při psaní této bakalářské práce. Dále bych mu chtěla poděkovat za umožnění provedení praxe v jeho cestovní kanceláři Primaroute.

Velké díky patří také mému partnerovi, který mě po celou dobu mého studia nejvíce podporoval.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	12
1.2.1 Zdroj komunikace.....	13
1.2.2 Zakódování.....	13
1.2.3 Sdělení.....	14
1.2.4 Příjemce.....	14
1.2.5 Dekódování.....	14
1.2.6 Zpětná vazba.....	15
1.2.7 Komunikační šumy.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.3.1 Produkt.....	15
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Distribuce.....	16
1.3.4 Propagace.....	16
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	17
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
2.1.1 Zákazníci.....	18
2.1.2 PEST analýza.....	18
2.1.3 SWOT analýza.....	19
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	20
2.2.1 Segmentace trhu.....	20
2.2.2 Tržní zacílení.....	21
2.2.3 Tržní umístění.....	22
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.2 Podpora prodeje.....	22
2.3.3 Public relation.....	23
2.3.4 Sponzoring.....	23
2.3.5 Veletrhy a výstavy.....	23
2.3.6 Internetový marketing.....	24
2.3.7 Osobní prodej.....	24
2.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	24
2.5 ROZPOČET.....	25
2.6 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	28
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	28
3.2 NABÍZENÉ SLUŽBY A VÝROBKY.....	28
3.2.1 Birdwatchingové zájezdy.....	28
3.2.2 Exotické zájezdy.....	29

3.2.3	Chovatelské zájezdy	29
3.2.4	ZOO a ptačí parky	29
4	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI	30
4.1	ZÁKAZNÍCI	31
4.2	PEST ANALÝZA.....	31
4.3	SWOT ANALÝZA.....	36
5	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
5.1	REKLAMA	38
5.2	PŘÍMÝ MARKETING.....	39
5.3	PODPORA PRODEJE.....	39
5.4	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	39
6	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO ROK 2017	41
6.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY	41
6.2.1	Segmentace.....	42
6.2.2	Targeting	43
6.2.3	Positioning.....	43
6.3	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	43
6.3.1	Reklama.....	43
6.3.2	Podpora prodeje.....	45
6.3.3	Přímý marketing.....	45
6.3.4	Public relation.....	46
6.3.5	Sponzoring.....	46
6.3.6	Veletrhy a výstavy.....	47
6.3.7	Internetová komunikace	47
6.3.8	Osobní prodej	50
6.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	51
6.5	ROZPOČET	53
6.6	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	53
7	SHRNUTÍ NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ.....	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64

ÚVOD

V dnešní době jsou trhy poměrně dost nasycené firmami, které se snaží získat co nejvíce zákazníků na svou stranu, vzniká tak konkurenční boj o zákazníky, a proto je třeba vyvíjet jistou formu komunikace jak si tyto zákazníky získat a přesvědčit je o tom, že naše produkty či firma je pro ně nejlepší volbou. Každá firma volí odlišný postup, strategii či formu komunikace, kterou chce zaujmout cílové zákazníky.

V době moderního světa plného technologií máme mnoho možností a typů médií, kterými můžeme přilákat zájemce. Patří mezi ně nejen televize, tisk a rozhlas, ale i mnoho netradičních způsobů jako jsou Guerillové kampaně apod. Největší dominantou je v dnešním světě internet, a kdo není na internetu jako by nebyl. Nejtěžší však je zaujmout mladou generaci, která se stává stále více náročnou.

Práce se dělí na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část obsahuje teoretické poznatky o marketingu, procesu komunikace, marketingovém a komunikačním mixu, komunikačním plánu či analýz PEST, SWOT a zákazníků. Dále vysvětluje časový harmonogram a rozpočet, které jsou součástí každého komunikačního plánu.

Část praktická je primárně zaměřena na tvorbu nového komunikačního plánu pro rok 2017. Praktická část nejprve charakterizuje činnost firmy včetně její současné situace a dosavadním komunikačním aktivitám. Na základě toho je zpracován nový komunikační plán spolu s časovým harmonogramem a rozpočtem. V závěru jsou popsány možnosti jak měřit efektivitu vybraných nástrojů a doporučení, podle kterého se může společnost odrazit.

Pro bakalářskou práci jsem si vybrala cestovní kancelář Primaroute, která na trhu působí již 20 let. Mezi primární produkty, které nabízejí, patří tzv. birdwatchingové zájezdy a také poznávací zájezdy po Evropě. Cestovní kancelář jsem zvolila především díky vstřícnému přístupu, ochotě a předchozím zkušenostem s odbornou praxí v této společnosti, která byla velmi přínosná jak dříve tak i nyní.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Obecně je komunikace chápána odborníky jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Marketingovou komunikaci můžeme členit podle cílové skupiny na interní marketingovou komunikaci a externí marketingovou komunikaci. Interní marketingová komunikace slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o změnách vizuálního stylu organizace či loga. Dále také o firemních hodnotách a dalších podstatných informacích souvisejících se ztotožněním se s hlavními firemními myšlenkami a cíli. Externí marketingová komunikace slouží především k oslovování a ovlivňování nejen současných, ale i potenciálních zákazníků. (Zamazalová, 2010, s. 253)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Všeobecným cílem komunikace podle Labské (2010, s. 19) je ovlivnit chování, to se dále konkretizuje do dílčích cílů:

- informování;
- přesvědčování;
- připomínání.

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet nejen ze strategických marketingových cílů, ale musí jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a také stadium životního cyklu produktu či značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40) mezi nejčastější cíle marketingové komunikace patří:

- 1. Poskytování informací;**
- 2. Vytvoření a stimulování poptávky;**
- 3. Odlišení (diferenciace) produktu;**

4. **Zdůraznění užítku a hodnoty produktu;**
5. **Stabilizování obratu;**
6. **Vybudování a pěstování značky;**
7. **Posílení firemní image.**

Karlíček a Král (2011, s. 12) uvádí, že správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle mají za úkol určit, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně.



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 12

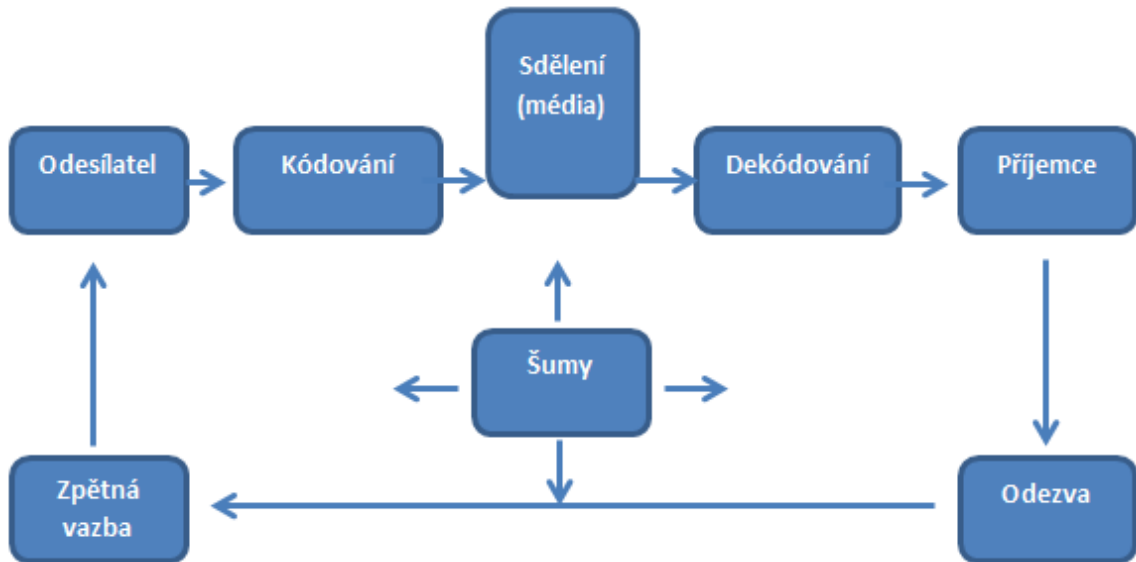
Obr. 1 Komunikační cíle

1.2 Model komunikačního procesu

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá nejen mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky, mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří veškeré subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Patří sem zejména zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity. (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 21)

Tomek (2011, s. 243) definuje proces marketingové komunikace jako vztah, kdy vysílač sleduje určitý cíl a dává tak konkrétnímu poselství jistou komunikační formu (zakódování) a následně jej vyšle k příjemci prostřednictvím sítě. Příjemce poté zpracuje (dekóduje) poselství, což způsobí určitou reakci na ně (odpověď).

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 21)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2 Model komunikačního procesu

1.2.1 Zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je rovněž iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Zdroj musí být přijatelný a atraktivní, aby byla komunikace účinná. Přijatelnost zdroje je tvořena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při osobním prodeji či reklamě). Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti (herci, známé sportovní osobnosti). Mohou nastat případy, kdy zákazník neví, kdo je skutečným zdrojem informace, avšak vždy je možné skutečný zdroj informace zdůraznit, jestliže je to součástí strategie. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 22)

1.2.2 Zakódování

Jedná se o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd. Zakódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 22) Hesková (2009,

s. 54) definuje kódování jako transformaci myšlenky (poselství) do symbolické či grafické úpravy, nebo jejich kombinací. Cílem kódování je:

- upoutat pozornost;
- zjednodušit obsah sdělení;
- vyjádřit názor, záměr, existenci;
- vyvolat nebo podpořit akci.

1.2.3 Sdělení

Jak uvádí ve své publikaci Hesková (2009, s. 54) sdělení představuje soubor symbolů specifického významu, které je přenášeno od komunikátora k příjemci prostřednictvím komunikačního média. Příkrylová a Jahodová (2011, s. 22) definuje sdělení jako určité množství informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Cílem sdělení je upoutat pozornost zákazníka a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak budou uspokojeny koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce.

1.2.4 Příjemce

Příjemcem sdělení je kdokoli, komu je sdělení určeno. Příjemcem mohou být zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, distribuční články, akcionáři, média, ale také osoby, které mohou ovlivnit nákup či o něm rozhodovat. Příjemce si tak vybírá mezi velkým množstvím informací pouze ty, které jsou relativní vzhledem k jeho zájmům. Chování příjemce je ovlivněno několika faktory, jako jsou: demografické, psychologické, psychografické či sociálně-kulturní. (Roubalíková, 2011, s. 13)

1.2.5 Dekódování

Jedná se o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Podle způsobu přenosu informace je sdělení zakódováno, tedy převedeno do symbolické formy, která je srozumitelná a přitažlivá pro obě strany. Aby byla komunikace přijatelná, a snížilo se riziko zkreslení významu daného sdělení, musí být o to kód jasnější. (Zamazalová, 2010, s. 254)

1.2.6 Zpětná vazba

Zpětná vazba je určitá forma reakce příjemce na získané informace, kterou vysílá příjemce zpět zdroji komunikace. U osobní komunikace se může jednat o gesta, verbální projev příjemce, u neosobní komunikace jde o žádoucí činnost příjemce, např. o zakoupení produktu, účast na akci nebo naopak o úplnou nečinnost. Zpětná vazba nám zároveň dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 25) Odezva neboli reakce příjemce po přijetí zprávy může být pozitivní (po zhlédnutí reklamy si zakoupí spotřebitel nabízený produkt), neutrální (spotřebitel není ovlivněn reklamou, což nemusí nutně znamenat, že si produkt nezakoupí), nebo negativní (ovlivnění špatnou zkušeností s produktem či negativní referencí (Hesková, 2009, s. 54)

1.2.7 Komunikační šumy

K narušení komunikace může dojít jak na straně zdroje, tak i na straně příjemce a to nepřesným kódováním či neporozuměním při dekódování, při přenosu sdělení poruchou kanálu či vnějším zkreslujícím vlivem apod. (Zamazalová, 2010 s. 255)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, jejichž prostřednictvím může firma upravovat nabídky podle cílových trhů a ovlivňovat poptávku po svém produktu. Tyto nástroje se dělí do čtyř skupin proměnných označených jako 4P: výrobek (product), distribuce (place), cena (price), propagace (promotion). (Kotler a kol., 2007a, s. 70; Kotler, 2003, s. 69)

1.3.1 Produkt

Kotler a kol., (2007a, s. 615) definuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k uspokojení přání a potřeb, k použití či spotřebě. Urbánek (2010, s. 52) uvádí, že za produkt se považuje např. osoba, organizace, umělecká a kulturní díla a myšlenky, či kombinace všech. Od konkrétního daného produktu se mohou následně odvíjet jeho další funkce, a proto se produktu také říká „srdce marketingu“. Kotler (2003, s. 129) uvádí, že produkt a především jeho jádro odráží naši znalost situace na trhu, díky čemuž můžeme reagovat na potřeby zákazníků. Jádrem produktu chápeme základní užitek, který nám produkt přináší. Např. koupě automobilu nám umožňuje pohodlně a rychle cestovat, nejsme závislí na hromadné dopravě. Je důležité zmínit, že vlastnosti produktu

jako jsou kvalita, design, varianty provedení či značka atd., jsou nástroji budování pozice na trhu.

1.3.2 Cena

Obecná definice ceny říká, že cena je suma peněz jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, což je poměr mezi vnímanou kvalitou a množstvím peněz. (Urbánek, 2010, s. 73). Kotler (2003, s. 143) uvádí, že pro podnik je cena zdrojem zisku a při jejím stanovení firmu ovlivňují interní a externí faktory. Interním faktorem jsou náklady na výrobu, distribuci, prodej a propagaci. Naopak externími faktory jsou trh a poptávka.

1.3.3 Distribuce

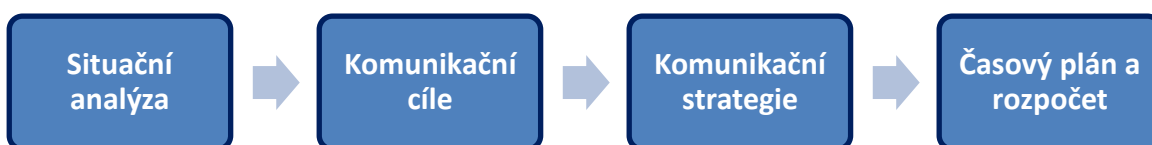
Distribucí se rozumí způsoby, cesty či kanály, jakými se náš produkt dostane na trh k zákazníkovi. Za distribuční kanál se považuje souhrn všech jednotlivců a podniků, kteří budou nápomocni při převodu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli či k dalšímu průmyslovému zpracování. Distribuce je důležitá komunikace se zákazníkem a ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů jako je cena, na jejíž výši se odráží, zda budeme naše produkty prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem, či specializovaných maloobchodních prodejen. Distribuce může však ovlivnit produkt jako samotný (kvalitu, provedení), i jeho propagaci. (Kotler, 2003, s. 153)

1.3.4 Propagace

Jak uvádí Kotler a kol. (2007a, s. 71) propagací rozumíme činnosti, které sdělují zákazníkům vlastnosti produktu a jejich přednosti. Chernev (2012, s. 14) říká, že cílem komunikace (propagace) je informovat současné, ale i potenciální zákazníky o nabízeném zboží.

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Karlíček a Král (2011, s. 11) uvádí, že komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Proces marketingového plánu i komunikačního plánu musí být vždy důsledně sladěny, aby komunikační kampaně odpovídaly marketingovým strategiím i marketingovým cílům. Proces komunikačního plánování vyžaduje analýzu situace na trhu, správné stanovení komunikačních cílů a zvolení vhodné strategie, které stanovené cíle naplní.



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obr. 3 Základní fáze komunikačního plánování

Jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 49) při tvorbě komunikačního plánu jsou důležité následující jednotlivé kroky:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

2.1 Situační analýza

Komunikační plán vždy začíná situační analýzou, kterou není vhodné podceňovat. Nedostatečná situační analýza vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza nám umožňuje správně definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatné jsou rovněž trendy ne jen aktuální stav. (Karlíček a Král, 2011, s. 12) Jak uvádí pan Světlík (2005, s. 317) po provedení analýzy bychom měli být schopni odpovědět na otázky typu:

- Jaké je současné postavení firmy na trhu a jak se toto postavení mění?
- Jaká je image firmy či značky z pohledu zákazníků a obchodních partnerů?

- Jak se mění makroprostředí a mezoprostředí, ve kterém organizace působí?
- Jaká je situace u konkurenčních firem?

Situační analýza by měla podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Vlivy, které na organizaci působí jednak z venku, jako jsou hospodářská politika vlády a její vliv na ekonomické okolí firmy, legislativa, demografické změny či změny v technice a technologii, konkurence a jiné vlivy. Ty všechny jsou také součástí jeho vnitřního prostředí (vybavenost, počet a kvalita pracovníků, finanční zdroje, umístění, úroveň managementu aj.). (Světlík, 2005, s. 317)

2.1.1 Zákazníci

Zákazníky můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Obecně je známo, že spotřebitelský trh není homogenní, ale naopak heterogenní a každý konečný spotřebitel vyžaduje individuální přístup. (Boučková, 2003, s. 82). Kotler a kol. (2007a, s. 133) rozeznává šest typů cílových trhů: spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek, mezinárodní trhy. Každý z těchto trhů má svá vlastní specifika a schopnost reagovat na ně a využívat je charakteristikou úspěšné firmy (Boučková, 2003, s. 82). Blažková (2007, s. 67) uvádí, že je potřeba porozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Čím efektivněji pak uspokojíme potřeby zákazníků, tím větší výhodu můžeme získat nad naší konkurencí.

2.1.2 PEST analýza

Jak uvádí Kašík (2012, s. 49) mezi často využívané analýzy vnějšího prostředí v marketingu se řadí analýza PEST, která se skládá z Politických a právních faktorů, Ekonomických faktorů, Sociálních a kulturních faktorů a faktorů Technologických. Tato metoda vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí. Zahrnuje taktéž, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase (Světlík, 2005, s. 317).

Makro - a mikroprostředí zahrnují faktory, které firma nemůže kontrolovat, avšak mají obrovský vliv na její fungování. Pro některé firmy je podstatné zkoumat makroprostředí, aby věděla, jak se mu má přizpůsobit. (Kotler a kol., 2007a, s. 60)

2.1.3 SWOT analýza

Jak uvádí pan Kotler a Keller (2007b, s. 90) pro celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb se využívá analýza SWOT. Tato analýza zahrnuje monitorování externího i interního marketingového prostředí. Publikace paní Blažkové (2007, s. 155) uvádí, že název SWOT je odvozen od prvních písmen anglických slov a to: S = strengths (silné stránky), W = weaknesses (slabé stránky), O = opportunities (příležitosti), T = threats (hrozby). SWOT analýza vychází z auditu trhu. Je to stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace v porovnání s konkurencí. Analýza by měla zahrnovat také náklady a další marketingové proměnné. Nesmíme zapomenout na dosud nevyužité příležitosti a ani hrozby (Kotler a kol., 2007a, s. 112).



Zdroj: Blažková, 2007, s. 155

Obr. 4 Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu

Za **silné stránky** jsou považovány interní faktory, které zajišťují firmě silnou pozici na trhu. Jsou to oblasti, ve kterých firma vyniká, jako jsou podnikové dovednosti, schopnosti, potenciál a zdrojové možnosti. Příkladnými silnými stránkami jsou např. silná značka, silné povědomí mezi zákazníky, aktivní přístup k přírodním zdrojům, cenová výhoda díky know-how a jiné. Tyto oblasti lze použít, jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky jsou protikladem silných stránek. Jedná se o nízkou úroveň faktorů nebo také nedostatek určité silné stránky, což brání efektivnímu výkonu firmy. Typickými

slabými stránkami jsou špatná reputace mezi zákazníky, vysoké náklady, nedostatečný přístup k distribučním cestám nebo nedostatek marketingových zkušeností. (Blažková, 2007, s. 156)

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost využít změny v okolním prostředí díky svým silným stránkám ve svůj prospěch. Je však úkolem manažera, aby vyhodnotil potenciál příležitosti a zda v daném případě firma uspěje. Díky SWOT analýze můžeme předpovídat důležité trendy, které mohou mít zásadní dopad na firmu. Mezi příležitosti můžeme zařadit: nové technologie, lepší se hospodářské klima, možnost vstoupit na nový trh atd. (Kotler a kol., 2007a, s. 98)

Různé **hrozby** vyžadují různou pozornost a to na základě jejich pravděpodobnosti a potenciálních škod, které mohou způsobit. Je důležité být předem připraven, jak se s hrozbami vypořádat. Hrozbou můžeme rozumět: změnu legislativy (např. zveřejnění složení potravin), konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů. (Kotler a kol., 2007a, s. 97)

2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou je publikum, kterému je určeno při marketingové komunikaci sdělení. Cílovou skupinu tvoří jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost. Jakou formu a strukturu bude marketingové sdělení mít je ovlivňováno rysy a charakterem cílové skupiny. (Kotler a Keller, 2007b, s. 820 – 821)

Světlík (2005, s. 88) uvádí, že cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

- **Segmentaci trhu** - zjistit jak vypadají naše „terče“;
- **Tržní zacílení** – odpovědět si, na který terč se zaměříme;
- **Tržní umístění** – hledání a volba prostředků pro získání zákazníků.

2.2.1 Segmentace trhu

Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech a jiných attributech. Nejideálnějším přístupem by bylo vytvořit specifický marketingový mix pro každého zákazníka, což je naprosto nereálné. Proto dochází k segmentaci trhu, to znamená nalezení skupin zákazníků, kteří jsou vnitřně homogenní (podobné preference, chování) a mezi sebou co nejvíce heterogenní (co nejvíce se od sebe navzájem liší). (Světlík, 2005, s. 89 – 90)

„Segment musí být dostatečně veliký, dostupný a stabilní, aby se náklady vynaložené na tvorbu specifického marketingového mixu pro něj vyplatily“ (Světlík, 2005, s. 90)

Jak uvádí Blažková (2007, s. 74) segmentace je prováděna na základě nejrůznějších kritérií, mezi něž patří:

- geografická kritéria (země, region, podnebí, hustota obyvatel)
- demografické charakteristiky (pohlaví, věk, národnost, etnická příslušnost, náboženství)
- socioekonomické charakteristiky (zaměstnání, příjem, vzdělání, velikost rodiny)
- psychografické charakteristiky (životní styl, osobnost, zájmy, hodnoty)
- charakteristiky chování (loajalita ke značce, častost užívání, hledané výhody)

Světlík (2005, s. 89 – 90) zmiňuje jisté výhody a nevýhody segmentace. Výhodnost segmentace se projevuje zejména ve čtyřech oblastech a to:

- uspokojení potřeb zákazníka;
- efektivnější stimulace a distribuce;
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi;
- konkurenční výhoda (převaha).

2.2.2 Tržní zacílení

Tržní zacílení (targeting) je druhou fází cíleného marketingu, představuje ohodnocení jednotlivých segmentů z hlediska atraktivity. (Kotler a kol., 2007a, s. 67) Po rozdělení trhu na jednotlivé segmenty následuje zaměření na některý z těchto segmentů. Můžeme se zaměřit na jeden nebo více segmentů. Pokud se podnik rozhodne zaměřit na více segmentů, je potřeba vytvořit pro každý z těchto segmentů rozdílný marketingový mix i když budeme každému segmentu nabízet stejný výrobek. (Světlík, 2005, s. 95)

Při volbě segmentu je nutno vědět, jestli počet zákazníků v daném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady a zajistí podniku zisk. Důležité je také znát konkurenci v daném segmentu a jaké jsou trendy ve vývoji segmentu. Všechny tyto informace nám slouží jako podklad k rozhodnutí o segmentu a vytvoření vhodného marketingového mixu. (Světlík, 2005, s. 95)

2.2.3 Tržní umístění

Pelsmacker (2003, s. 128) definuje tržní umístění (positioning), jako způsob jakým je produkt vnímán zákazníky, „jakou pozici zaujímá v myslích zákazníků a ve vztahu ke konkurenci“. Světlík (2005, s. 96) konstatuje, že firma musí rovněž určit, jaké prostředky použije k získání zákazníků a umístění svého výrobku. Umístění výrobku je vytvářeno řadou faktorů. Mezi nejdůležitější patří vlastnosti výrobku, cena, distribuční síť, marketingové komunikace aj.

2.3 Komunikační mix

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) marketingový komunikační mix je podsystemem mixu marketingového, který je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami, a komunikací. Pomocí optimální kombinace různých nástrojů komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout marketingových, ale i firemních cílů. Komunikační mix je tvořen osobní a neosobní formou komunikace. Osobní formou se rozumí osobní prodej a neosobními formami jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní svou určitou funkci a vzájemně se doplňují.

2.3.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, pomocí které lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingová sdělení. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní tzv. (brandbuilding). Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Reklama je nejspíš nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Pomocí reklamy můžeme efektivně budovat trh, tzn. vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu ke koupi. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale za to účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení prodeje. Jednak se zaměřuje na zákazníky a poskytuje jim

vzoroky, cenové slevy, soutěže aj. Zaměřuje se však také na obchodní organizaci a to přípravou společných reklamních kampaní, soutěží dealerů a na obchodní personál pomocí bonusů a setkání v atraktivních letoviscích. (Foret, 2003, s. 193)

Podporu prodeje můžeme povzbudit u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžité splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Nepřímou formou je sbírání razítek na kartu, části obalů a teprve po předložení určeného množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu. (Foret, 2003, s. 193 - 194)

2.3.3 Public relation

PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou pomoci organizaci dosáhnout jejich cílů, ale stejně tak jim v tom mohou bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, názoroví vůdci a zákazníci. Řadíme sem také novináře, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

2.3.4 Sponzoring

Sponzoring lze definovat, jako oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně stanovena služba a protislužba. (Foret, 2003, s. 219). Jedná se o situaci, ve které má firma možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou, se jménem vybrané instituce, jednotlivce či sportovního týmu. Firma následně poskytuje třetí straně finanční či nefinanční podporu. Sponzor se pak zviditelňuje díky uvádění svého loga na materiálech propagující danou akci, např. trička sportovců, prostory konané akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

2.3.5 Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se mohou různí výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví sejit, aby prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, případně jednali o obchodu, navázali kontakty, získávali nápady a prodávali svou produkci nebo naopak nakupovali. Veletrhy a výstavy jsou důležitou součástí komunikačního mixu. Výhodou veletrhů a výstav je jejich působnost na všechny smysly (sluch, zrak, hmat, chuť a čich). (Pelsmacker, 2003, s. 443 – 445)

2.3.6 Internetový marketing

Jak uvádí ve své publikaci Příkrylová a Jahodová (2010, s. 216 – 218) na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu, ale také jako na významné marketingové médium, které má několik zásadních charakteristik:

- Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- Má celosvětovou působnost
- Je multimediální (texty, videa, obrázky, zvuky, animace atd.);
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- Má schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace.

Internet jako nástroj komunikace v sobě kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytváří tak dvoustranný dialog. Firmám poskytuje možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů a snadný přístup na globální trhy. (Pelsmacker, 2003, s 490 – 491)

2.3.7 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako interpersonální, ovlivňující proces prezentace výrobku, služeb, myšlenek apod. v přímém kontaktu prodávajícího a kupujícího. Obvykle se odehrává tvář tvář, ale také telefonicky nebo telekonferencí či interaktivně po internetu. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) Jak uvádí Foret (2003, s. 205) osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb (např. hrnce Zepter nebo služby pojišťoven).

2.4 Časový harmonogram

Pokud sestavujeme časový harmonogram, musíme jej přizpůsobit společnosti, komunikačním cílům, s ohledem na sezónnost poptávky a konkurenční kampaně. Komunikační nástroje časově rozvrhneme a seřadíme v takovém pořadí, aby se maximalizoval synergický účinek. Časové hledisko je třeba řídit intenzitou kampaně. Nejvhodnějším časovým naplánováním je stejná (kontinuální) intenzita kampaně, avšak naráží na finanční omezení. U proměnlivého typu je kampaň viditelná v rozhodujících měsících, v ostatních měsících neprobíhá. Kombinací dvou předchozích typů vzniká tzv. pulsing. Základem komunikace je její stálost, vždy se udržuje její určitá úroveň, v klíčových měsících tato intenzita narůstá. (Karlíček a Král, 2011, s. 18 - 19) Časový plán

je třeba neustále kontrolovat, jestli plní cíle ve stanovených termínech. Musíme být také připraveni na případné změny. (Blažková, 2007, s. 214)

2.5 Rozpočet

Rozpočet na další rok sestavujeme většinou s ohledem na rozpočet minulého roku s přihlédnutím ke změnám, trendům a výkyvům. Důležitou roli hraje také typ firmy, fáze, ve které se podnik nachází a definované podnikové strategie a cíle. (Blažková, 2007, s. 191)

Podle Pelsmackera (2003, s. 181 – 186) finanční zdroje firmy ovlivňují programy komunikace, které je třeba plynule porovnávat s finančními možnostmi ve všech plánovacích stádiích. Rozhodování o rozpočtu vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek. Pro tento proces je dobré stanovit si konkrétní komunikační a marketingové cíle.

Jak uvádí ve své publikaci Příkrylová a Jahodová (2011, s. 53 – 54) tradičními metodami stanovení rozpočtu jsou:

- **Podle firemních možností** – často užívána u podniků s nedostatkem financí.
- **Procento z obrátu / prodeje** – procento se může počítat z minulého nebo předpokládaného obrátu, avšak neumožňuje pružnost reakce.
- **Pevná částka na jednotku** – pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku, typické u luxusního zboží dlouhodobé spotřeby.
- **Podle konkurentů** – sledování a kopírování investic konkurentů.
- **Cíl a úkol** – stanovení cílů a zdrojů komunikace na základě čehož se vytváří rozpočet. Vyžaduje strategické plánování a analýzy.

Pelsmacker (2003, s. 186) uvádí další metody stanovení rozpočtu, kterými jsou:

- **Marginální analýza** – investovat dokud přináší přírůstek investic vyšší návratnost.
- **Netečnost** – mít konstantní rozpočet bez ohledu na trh, akce konkurentů a možností zákazníků.
- **Libovolná alokace** – to co rozhodne manažer či ředitel (subjektivní způsob investování, bez kritických analýz a strategií).

2.6 Měření efektivity komunikačního plánu

Z publikace Příkrylové a Jahodové (2011, s. 55 – 56) vyplývá, že důležitou výzkumnou činností je právě měření efektivity komunikace. Poměrně často se setkáváme se závažnou překážkou, a to že nelze přesně oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období. Dalším problémem je zjištění, co je výsledkem komunikace uskutečňované pro jiný výrobek, službu či firmu jako takovou uskutečňované paralelně či v minulosti. Existuje proto několik způsobů jak tyto informace získat a to:

- **Testem prodejních výsledků** – tzn. měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům, avšak nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které působí na trhu, a proto je vypovídací schopnost této metody diskutabilní.
- **Recall / zapamatování** – kolik si respondent zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku nebo inzerátu.
- **Readership / sledovanost** – uvádí počet a složení diváků, posluchačů či čtenářů, avšak nelze zjistit skutečnou vazbu na prodej.
- **Scanery / snímače** – databáze tvořená sběrem dat z pokladní registrace. Pro podnik znalost těchto informací znamená efektivnější sestavení marketingového a komunikačního mixu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Do nedávna byla cestovní kancelář Primaroute jedinou cestovní kancelář u nás, která se zaměřuje na birdwatching – pozorování a fotografování ptáků v přírodě. Avšak její prvenství v této oblasti jí zůstává do dnes. Tzv. birdwatching je pro mnohé lidi jedinečnou možností jak se odreagovat od každodenních stereotypů a moderní civilizace. V západních zemích Evropy má birdwatching dlouholetou tradici. Pro pozorování ptáků a přírody vybírá cestovní kancelář ty nejatraktivnější místa Evropy a exotických zemí.

3.1 Historie společnosti

Cestovní kancelář Ing. Josef Nožička – Primaroute vznikla již v roce 1997 v Uherském Hradišti, které je místem její působnosti. Ve své činnosti tak navázala na cestovní kancelář Primatour spol. s r. o. Uherské Hradiště, kde byl pan Nožička jedním ze společníků. Primatour působil již od roku 1991. (© Primaroute, 2016)

3.2 Nabízené služby a výrobky

Cestovní kancelář Primaroute nabízí jedinečné zájezdy do nejkrásnějších zemí světa. Mezi nejúspěšnější zájezdy kanceláře patří tzv. birdwatchingové zájezdy, zájezdy od exotických zemí, chovatelské zájezdy, ZOO a ptačí parky. V úzké spolupráci s Českou společností ornitologickou Primaroute pořádá členské exkurze ČSO. V letní sezóně CK organizuje poznávací zájezdy po celé Evropě. Mezi nejčastější patří Francie, Itálie, Holandsko, Švýcarsko, Anglie, Španělsko, Rakousko a jiné. V období zimy poskytuje CK zájezdy do francouzských lyžařských středisek. (© Primaroute, 2016)

3.2.1 Birdwatchingové zájezdy

Nejvýstižnějším vyjádřením slova birdwatching je pozorování ptactva, které může mít několik podob. Ptáky můžeme pozorovat jak doma na zahradě tak i v nejdlejších zemích světa. Může se jednat o prosté poznávání ptačích druhů nebo se můžeme zaměřit na jejich zpěv, chování, prostředí a jiné. (© Bird Watching, 2016)

CK Primaroute každoročně pořádá tento typ zájezdu do nejrůznějších oblastí, jako jsou Turecko, Izrael, Lanzarote, Kolumbie, Watové moře, ale také u nás v ČR se nachází oblast, kde lze vyzkoušet birdwatching a to v Josefovských loukách. (© Primaroute, 2016)

3.2.2 Exotické zájezdy

Mezi nejčastější destinace exotických zájezdů patří Filipíny, Peru, Kostarika, či Kolumbie. Tento typ zájezdu je charakteristický spíše poznáváním v přírodě, kultury dané destinace, ale také jistou relaxací. Typické pro tyto zájezdy je pozorování tzv. endemitů, což jsou druhy nejen ptáků, ale i rostlin a veškerých živých organismů, které se vyskytují pouze na jednom území na celém světě. (© Primaroute, 2016)

3.2.3 Chovatelské zájezdy

Chovatelské zájezdy jsou charakteristické burzami, kde můžeme zakoupit veškeré exotické ptactvo, chovatelské potřeby, budky, krmiva či literaturu. Obvykle se tyto burzy konají v Evropě, např. v Itálii – Emilia Romagna – Reggio Emilia a největší z nich je právě v Nizozemí – Zwolle. (© Primaroute, 2016)

3.2.4 ZOO a ptačí parky

Mezi poslední nejvíce nabízené typy zájezdů patří zájezdy do světových ZOO a ptačích parků např. ve Španělsku v ZOO Barceloně, nebo na Kanárských ostrovech – Tenerife Loro Parque, které je velmi oblíbenou destinací pro své příjemné klima a nádhernou přírodu. (© Primaroute, 2016)

4 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI

Cestovní kancelář Primaroute je stále se rozvíjející společnost s dlouholetou tradicí a zkušenostmi. Svým vstřícným přístupem a profesionalitou si udržuje své stále zákazníky a snaží se zaujmout nové potencionální zákazníky. Primaroute zaujímá největší podíl v oblasti birdwatchingu cca 85% na českém trhu. Jediným aktivním konkurentem je pro tuto společnost CK Tchequie tour, která však zaujímá daleko menší pozici na trhu a ročně organizuje cca pouze 3 birdwatchingové zájezdy oproti Primatoure, která organizuje ročně několik zájezdů tohoto typu cca 10 – 15.

V současné době firma zaměstnává dva zaměstnance včetně majitele CK pana Ing. Josefa Nožičky, který dohlíží na veškeré zájezdy, zpracovává nabídky a programy zájezdů, na zájezdech působí jako průvodce s mnoholetými zkušenostmi a to i jak na poznávacích tak i na birdwatchingových zájezdech. Kromě toho překládá pro své klienty výklady z francouzského jazyka do češtiny. Další náplní jeho práce je komunikace se zákazníky a zájemci zájezdů. Další zaměstnanec je zároveň manažerem kanceláře a je zodpovědný za zprostředkovávání a komunikaci s partnerskými cestovními agenturami či kanceláři jak z ČR, tak i z jiných zemí, hotelů, penzionů či s jinými partnery. Tento zaměstnanec zpracovává veškeré administrativní dokumenty a záležitosti týkající se CK. Komunikuje s klienty a zajišťuje veškeré potřebné úkony.

CK Primaroute poskytuje také možnost praxe pro studenty místní střední hotelové školy, ale i pro studenty z jiných škol, dokonce i vysokých. Tito praktikanti pomáhají s každodenními úkony kanceláře, včetně administrativních úkonů a jiných.

Poměrně velkou slabinou pro tuto cestovní kancelář, je nedostatečná komunikace na trhu. Společnost nemá vypracovaný komunikační plán, který by zajistil větší pozornost a zájem potencionálních nových zákazníků.

Mimo to spolupracuje na základě franšízy s CK Alexandria. Díky tomu, plynou pro Primaroute z tohoto partnerského vztahu výhody jako je např. inzerce Primaroutu v zájezdových katalozích Alexandrie, uvádění Primaroutu na webových stránkách Alexandrie, jako jejího partnera a jiné.

4.1 Zákazníci

Zákazníky CK Primaroute z oblasti B2C tvoří převážně, ornitologové, chovatelé a milovníci ptactva ve starší věkové skupině, výjimkou nejsou ani mladší zájemci, kteří se zajímají o birdwatching a přírodu.

Mezi další početnou skupinu zákazníků patří také žáci a studenti ze středních a vysokých škol, které využívají služeb CK k organizaci poznávacích zájezdům do Evropy, které jsou velmi oblíbené.

Momentálně tvoří největší počet klientů společnosti osoby starší 50 let, převážně ornitologové, chovatelé a milovníci papoušků či jiného místního i exotického ptactva.

Z geografického hlediska tvoří největší počet zájemců o zájezdy typu birdwatching zákazníci převážně ze Středočeského kraje, Zlínského kraje, ale služby CK využívají i zákazníci z jiných krajů celé ČR a také ze Slovenska. Poznávací zájezdy, převážně po Evropě využívají spíše zákazníci ze Zlínského kraje, jedná se o destinace, jako jsou Itálie, Řím, Paříž apod.

4.2 PEST analýza

Do značné míry má na cestovní kanceláře a jejich činnost vliv makroprostředí, ve kterém se každá CK pohybuje. Pro analýzu tohoto prostředí byla proto zvolena analýza PEST, která se zabývá analýzou politicko-právních faktorů, ekonomických, socio-kulturních a technologických.

Politicko-právní faktory a situace státu.

Na základě zârijového šetření politické situace v ČR, je pouze 17% spokojeno se současnou politickou situací a 46% vyjadřují nespokojenost. Zbytek dotazovaných se nevyjádřilo přímo, že by byli nespokojeni, či spokojeni. Mezi spokojenější s politikou situací jsou mladí lidé do 29 let, respondenti s dobrou životní úrovní a příznivci ANO a KDU-ČSL. Nespokojenost se týká převážně lidí starších 60 let, lidí se špatnou životní úrovní, voličů KSČM. (© 2009–2016 Active Solutions s.r.o., EuroZpravy.cz)

Důvěru v prezidenta republiky má 55% respondentů, převážně lidé starší 60 let, ekonomicky neaktivní, důchodci a příznivci ČSSD a KSČM. (© 2009–2016 Active Solutions s.r.o., EuroZpravy.cz)

Prezident jakožto hlava státu, mluví za náš národ v oblasti politických situací, vzniklých nejen v Evropě, ale na celém světě. Svým vyjadřováním ovlivňuje vztahy s okolními státy a může tak ovlivnit celou naši republiku. Např. při nevhodném vyjadřování k určité situaci může urazit danou zemi a znemožnit vstup na některá území.

Jeden ze zásadních vlivů na cestovní ruch mělo členství ČR v Evropské unii, do které vstoupila naše republika 1. května 2004. Členství v této unii přináší různé výhody jako například dotační programy EU a samozřejmě volný pohyb osob na území schengenského prostoru, které je pro nás dostupné od 21. prosince 2007. Cestování v tomto prostoru má několik výhod jak pro cestující tak i CK, které nemusejí řešit zbytečné formality či jiná administrativní omezení. Avšak v dnešní době čelíme jisté hrozbě, která by mohla způsobit uzavření schengenského prostoru a ztížit tak situaci v oblasti cestovního ruchu. (© 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

Ministerstvo místního rozvoje poskytuje Národní program podpory cestovního ruchu (2010 – 2016), jehož cílem je podpořit cestovní ruch a vytvořit tak nástroj, který by přispěl k podpoře sociálního cestovního ruchu. Jedná se o systémovou dotaci ze státního rozpočtu poskytovanou podnikatelským subjektům a od roku 2015 i obcím na vymezené aktivity podporující cestovní ruch. (© 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

Ministerstvo Místního rozvoje také vytvořilo koncepci a strategie státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020. Hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních odpadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky. (© 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

Výsledkem aplikace nové strategie bude vytvoření systému řízení cestovního ruchu včetně jeho dlouhodobého financování. MMR chce podpořit a stabilizovat regionální spolupráci mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem na principech distančního managementu. Toto by mělo zajistit základ pro kvalitní prezentaci České republiky v zahraničí a podporovat marketing českých destinací v rámci domácího cestovního ruchu.

Součástí koncepce je mimo jiné i změna v uplatňování dotační politiky. Ta je zaměřena na využívání integrovaných přístupů na regionální úrovni a poskytuje možnost využít nových finančních nástrojů tzv. „zvýhodněných úvěrů“ apod. (© 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

Priority Koncepce:

- Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu;
- Management cestovního ruchu;
- Destinační marketing;
- Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj. (© 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

Nejdůležitější právní úpravou pro cestovní kanceláře, je zákon **č.159/1999 Sb.**, O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon nabyl účinnosti dnem 1. října 2000 a byl již 3x změněn a to v roce 2004 (dvakrát) a jednou v roce 2006. (© 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost patří do ekonomických faktorů, které výrazně ovlivňují rozhodnutí lidí, zda budou využívat služeb cestovních kanceláří či agentur. Logicky, nezaměstnaný člověk si nemůže dovolenou dovolit. Avšak jak můžeme z údajů na grafu vyčíst obecná míra nezaměstnanosti v ČR má tendenci klesat oproti poslednímu čtvrtletí roku 2013, kdy tato míra dosahovala 6,7%, byla v posledním čtvrtletí roku 2014 pouze 5,7%.

Ukazatel	4. čtvrtletí 2013	1. čtvrtletí 2014	2. čtvrtletí 2014	3. čtvrtletí 2014	4. čtvrtletí 2014
Míra zaměstnannosti (%)	55,4	55,1	55,6	55,9	56,2
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	6,7	6,8	6,0	5,9	5,7
Míra ekonomické aktivity (%)	59,4	59,1	59,1	59,4	59,6

Zdroj: ČSÚ, ©2016

Tabulka 1 Vývoj nezaměstnanosti v roce 2013 - 2014

Inflace - Obecně míra inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Pomocí indexů poměříme úroveň cen vybraného koše reprezentativních výrobků a služeb ve dvou srovnávacích obdobích. Informace o dosažené míře inflace jsou využívány např. k valorizaci mezd, důchodů a sociálních příjmů. (ČSÚ, ©2016)

Míra inflace vyjádřená přírůstkem poměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Pro únor 2016 dosahuje míra inflace 0,4%. Průměrná roční míra inflace (hodnota téhož ukazatele v prosinci daného roku) za rok 2015 činila 0,3%. Celkový vývoj inflace nám ukazuje, že ceny nemají přílišnou tendenci stoupat, naopak míra inflace se v posledních letech snižuje. Pouze v roce 2008 dosahovala míra

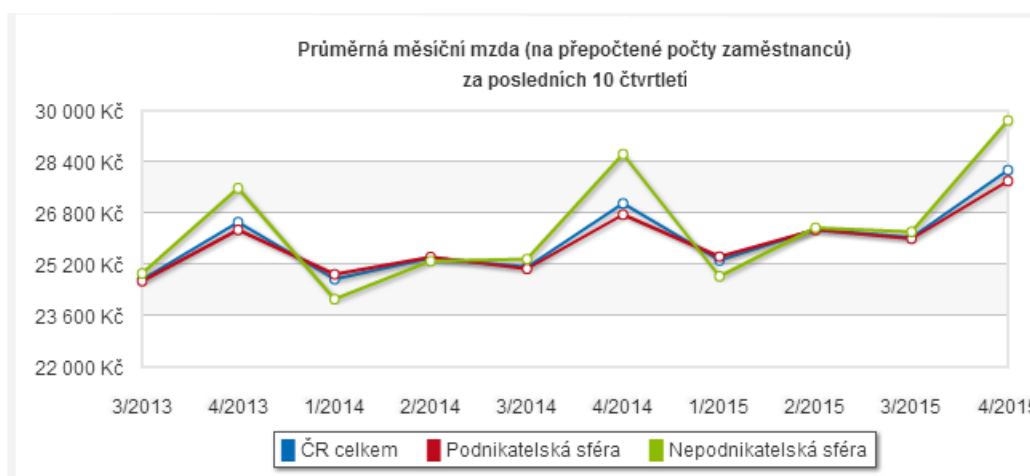
inflace vysokých hodnot. Taktéž v roce 2012 došlo ke zvýšení, které se však následně snížilo. (ČSÚ, ©2016)

ROK							
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Zdroj: ČSÚ, ©2016

Tabulka 2 Vývoj inflace v průběhu let 2008 - 2015

Mzdy do velké míry ovlivňují, jestli si zákazník koupí nějaký zájezd a jaký typ zájezdu si zakoupí. Pokud se budou mzdy zvyšovat, domácnosti budou mít více peněz, které budou ochotni investovat do dovolené. Úroveň průměrné měsíční mzdy se v posledním čtvrtletí roku 2015, celkově za celou ČR, zvýšila cca o 2 000 Kč oproti 3. čtvrtletí roku 2015 a minimální mzda pro rok 2016 byla stanovena na 9 900 Kč měsíčně.



Zdroj: ČSÚ, ©2016

Graf 1 Vývoj průměrné měsíční mzdy za 10 posledních čtvrtletí

Pokud se zaměříme na Evropskou Unii a porovnáme platy např. v Česku a Německu rozdíl je razantní. I když došlo 1. ledna 2015 ke zvýšení minimální mzdy v ČR, stále patříme mezi členské země, s nejnižší minimální mzdou. Členské země EU můžeme dle výše minimální mzdy rozdělit do čtyř skupin:

1. skupina – země s měsíční minimální mzdou vyšší než 40 000 Kč (Lucembursko, Velká Británie, Belgie, Nizozemí, Německo, Irsko, Francie).

2. skupina – země s minimální měsíční mzdou v rozmezí 15 000 Kč – 22 000 Kč (Řecko, Španělsko, Malta, Slovinsko).
3. skupina - země s minimální měsíční mzdou v rozmezí 10 000 Kč – 15 000 Kč (Slovensko, Estonsko, Chorvatsko, Polsko, Portugalsko).
4. skupina – země s minimální měsíční mzdou nižší než 10 000 Kč (Lotyšsko, Maďarsko, Česko, Litva, Rumunsko, Bulharsko). (Finance.cz, ©2015)

Socio-kulturní faktory

Velmi významnou roli v cestovním ruchu hrají demografické změny obyvatelstva. Nepříznivou sociální situací se rozumí především:

- Stárnutí populace,
- Nepříznivý zdravotní stav,
- Různorodost populace kvůli zvyšující se migraci,
- Životní návyky
- Politické a kulturní problémy na Blízkém východě

Tyto faktory je potřeba brát v úvahu a snažit se využít je ve svůj prospěch. Např. správnou segmentací zákazníků a vytvoření tzv. produktů na míru cílovým skupinám.

Technologické faktory

Pokrok v oblasti techniky a technologie výrazně ovlivňuje cestovní ruch. Bez pochyb internet je největším elementem, který cestovní ruch ovlivňuje. Poskytuje možnosti komunikace prostřednictvím internetu, které snižují náklady na celkovou komunikaci, a poskytují možnost lepší komunikace s mladší generací. V dnešní době je trendem hledat vše na internetu, místo toho, aby zájemce přišel do cestovní kanceláře a hledal zájezdy v tištěných katalozích. Je však nesmírně důležité držet krok s novými technologiemi a být neustále v popředí.

V minulosti měl velký vliv na cestování i pokrok v oblasti dopravy a to především:

- železniční,
- autobusové,
- letecké.

Avšak tyto formy dopravy zatěžují životní prostředí a jejich zdroje klesají. Proto budou mít velký vliv na cestování alternativní zdroje paliv, či jiné způsoby pohonu dopravy.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje společnosti informace díky kterým, může společnost směřovat své budoucí aktivity a řídit se jejími výsledky. Představuje shrnutí všech ekonomických analýz, můžeme ji tedy považovat za jednu z nejdůležitějších.

Mezi **silné stránky** této společnosti se řadí:

- Dlouhodobá tradice
- Zkušenosti s nabízenými zájezdy
- Vstřícný přístup k zákazníkům
- Mnoho stálých zákazníků, kteří se rádi vracejí
- Zajištění veškerého servisu spojeného s cestováním
- Lokalita
- Odborný průvodce
- Vlastní prostory

Slabými stránkami pak jsou:

- Nevyužití marketingu
- Nedostatečná komunikace
- Zastaralé propagační formy
- Nedostatečná reakce na změny v oblasti marketingu

Příležitosti:

- Oslovení nového segmentu zákazníků
- Zvýšení počtu zakázek
- Komunikační plán pro rok 2017
- Využití marketingu
- Vstup na nové trhy
- Zvýšení povědomí o společnosti

Hrozby:

- Zvyšování konkurence převážně ze stran internetových společností nabízející zájezdy
- Firma nevyužije Komunikační plán pro rok 2017
- Úbytek zákazníků

- Změna legislativy
- Ohrožené země se špatnou situací, zamezí zájmu ze strany zákazníků o dané destinace
- Špatná ekonomická či politická situace cílových destinací
- Klesající zájem o cestovní ruch ze strany českých spotřebitelů

5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současné době využívá CK Primaroute pouze základní formy komunikace, jako jsou například webové stránky, základní letáčky, inzerce v odborném ornitologickém časopise, či účast jako partner pro CK Alexandrii. Společnost nevyužívá žádný komunikační plán, ani v minulosti jej nevyužívala. Jejich formy komunikace jsou nahodilé, neřídí se podle žádné předem promyšlené strategie. Formy propagace, které společnost momentálně vyvíjí, můžeme charakterizovat jako časově i finančně méně nákladné.

Tyto formy komunikace jsou však nedostačující, pokud chce společnost získat nové zákazníky a zvýšit tak své zisky.

5.1 REKLAMA

Společnost propaguje svou celoroční nabídku zájezdů formou letáčků, které obsahují základní informace o destinaci, časovém itineráři, ubytování, ceně a jiných důležitých informací. Tyto letáčky by potřebovali inovaci. Jsou nepoutavé a špatně čitelné, díky malému typu písma, což může být nevýhodou pro starší osoby, které špatně vidí. Jejich stylizace je různorodá a nepůsobí tak uceleně.

Další formou komunikace je, jak bylo výše zmíněno inzerce v odborných ornitologických časopisech, jako jsou Nová Exota, Papoušci. Autorem některých z příspěvků do těchto časopisů je majitel pan Nožička, který má nejen vzdělání v oblasti ornitologie, ale i více jak 20 letou zkušenost. Jelikož CK realizuje své zájezdy i za pomoci spolupráce s ČSO (Česká společnost ornitologická), jednou z výhod je právě inzerce CK v jejich časopisech.

Alexandria, jakožto partner CK Primaroute poskytuje také jistou formu inzerce ve svých katalozích i na webových stránkách.

Jako formu propagace využívá Primaroute svých venkovních reklamních ploch ve svém sídle. Na jedné z fasád domu je umístěna malá tabule, která je bohužel špatně čitelná a to především díky logu, které je tvořeno tenkými liniemi. Jak můžeme vidět na obrázku v porovnání s ostatními reklamními tabulemi, je nevýrazná a zaniká. Převážně za denního světla, se tabule leskne a z větší vzdálenosti nelze přečíst žádný z uvedených textů. Proto by bylo vhodné zvětšit formát tabule, nebo navrhnout zcela nové logo, které by bylo výraznější a lépe čitelné. Bohužel druhá strana budovy, není využita k reklamním plochám vůbec, jedná se o velmi frekventovanou ulici.



Zdroj: Vlastní

Obr. 5 Sídlo Primaroute a reklamní tabule

5.2 PŘÍMÝ MARKETING

Mezi jiné pan Ing. Josef Nožička pořádá různé konference či přednášky, na kterých prezentuje zkušenosti a zážitky z nedávno navštívených destinací. Avšak povědomí o takovém typu akce je poměrně nízké a možný potenciál není ani z poloviny využit.

5.3 PODPORA PRODEJE

Cestovní kancelář, každoročně kontaktuje své stálé zákazníky, kteří se opětovně účastní zájezdů pořádaných CK. Jsou tak informováni o nabídce zájezdů mezi prvními. Velkou snahou kanceláře, je zařídit téměř všechna přání a požadavky klientů, dle jejich potřeb. Jako jedna z mála se může Primaroute pochlubit svou možností nízké splátky zálohy a to pouze ve výši 1000 Kč z celkové částky zájezdu ať už je konečná částka v řádu 50 000 Kč. Dává tak svým klientům najevo svou vstřícnost ohledně finanční situace, která může v případě některého z klientů nastat. Takto má klient jistotu, že je závazně zapsán na zájezd, avšak má dostatek času pro zajištění dalších financí, které pokryjí náklady zájezdu. Jako další formu podpory prodeje společnost nabízí možnost výměny, tzv. „na poslední chvíli“, jednoho z účastníků zájezdu a to dle jejich volby. V případě, že se některý účastník nemůže z pro něj plynoucích vážných důvodů účastnit zájezdu, může na své místo dosadit jinou osobu, a to bez dalších dodatečných poplatků.

5.4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Webové stránky CK Primaroute, hodnotím jako dostačující, jsou přehledné a zároveň poutavé. Obsah je aktuální vzhledem k období a roku. Za tvorbu a udržování webových stránek Primaroute platí specializované firmě. Stránky CK Primaroute, slouží nejen ke komunikaci se zákazníky jako účastníky zájezdu, ale také ke komunikaci s jinými partnerskými světovými kancelářemi, při plánování zahraničních zájezdů. S touto formou

komunikace může společnost pokračovat i nadále, neboť je jednou z nejdůležitějších forem komunikace, kterou může vyvíjet a je celosvětově dostupná.

Naopak Facebookový profil Primaroutu, by potřeboval jistou inovaci. Poslední příspěvek je z roku 2012, čili 4 roky starý, což může na stávající, ale i potenciální klienty působit negativně. Možnosti komunikace na Facebooku jsou však rozsáhlé a nenákladné, pouze faktor času, který by byl třeba vynaložit, můžeme považovat za jistý „náklad“ pro společnost.

6 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO ROK 2017

Nový komunikační plán bude spíše zahrnovat finančně nenáročné formy komunikace, vzhledem k omezenému rozpočtu. Hlavním cílem bude co nejlépe využít stávající zdroje, které má společnost k dispozici co nejefektivněji a zvýšit tak povědomí o firmě.

6.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

CK Primaroute si stanovuje splnění svých cílů ve dvou rovinách a to primární, což jsou hlavní cíle, kterých chce společnost dosáhnout za pomoci nového komunikačního plánu. Druhou rovinu pak tvoří cíle sekundární, které budou naplněny v dlouhodobém měřítku.

Hlavním cílem je zvýšení zisku, které bylo stanoveno minimálně o 10% vyšší oproti minulému období. Tento plán hodlá společnost uskutečnit do 1 roku. Z dlouhodobého hlediska si společnost stanovila zvýšení zisku o 10 – 15% za předpokladu zvýšení zájmu o cestování ze strany nových klientů.

Dalším důležitým cílem je udržení si stávajících zákazníků a získání co nejvíce nových zákazníků, za pomoci lepší komunikace ze strany společnosti, což by napomohlo ke splnění nejdůležitějšího cíle a to zvýšení zisku. Společnost si stanovila, že chce získat dalších 15 zákazníků.

Co se týče splnění sekundárních cílů, CK doufá v jejich naplnění v rámci 2 – 3 let. Jedná se zejména o zlepšení image a pozitivních asociací pro společnost. Pokud firma dosáhne většího tržního podílu, dojde tak ke zvýšení zisku. Nový komunikační plán by měl za předpokladu jeho splnění v konečném výsledku dosáhnout zvýšení povědomí o společnosti na českém i zahraničním trhu a získat více klientů.

6.2 CÍLOVÉ SKUPINY

Hlavní cílovou skupinu, kterou by si společnost přála získat pomocí nového komunikačního plánu, jsou ornitologové, chovatelé, milovníci ptactva, pro které může společnost nabídnout širokou škálu zájezdů do exotických destinací jako je Jižní Amerika, Jižní Evropa, Afrika či Dálný Východ.

Také školní kolektivy jsou další cílovou skupinou, kterou by chtěla společnost získat v hojnějším počtu a to nejen kolektivy z okresu Uherského Hradiště.

Pro společnost by bylo přínosem získat i mladší zájemce pro své zájezdy. Jedná se o skupinu ve věku 18 – 30 let. Pokud bude společnost chtít získat zájem této cílové skupiny, bude muset přizpůsobit svou komunikaci, tak aby dokázala zaujmout a to pomocí trendových a poutavých forem komunikace.

6.2.1 Segmentace

Zákazníky či spotřebitele CK Primaroute si můžeme rozdělit do více skupin. Jednou z nich jsou ornitologové a chovatelé případně milovníci papoušků, kteří se zajímají spíše o birdwatchingové zájezdy, kde se pohybují v přírodě a pozorují exotické ptactvo. Tato skupina se může dále členit podle věku na osoby starší 50 - ti let a osoby do 50 let. Jak již bylo výše zmíněno, mladší generace nemá příliš zájem o tyto typy zájezdů.

Dalším možným hlediskem, podle kterého skupinu můžeme rozčlenit, je jejich příjem, který se velmi liší zákazník od zákazníka. Ti, kteří jsou pracující a mají rodiny, které musí živit, nejsou ochotni utratit větší sumy za dovolenou a hledají spíše oddych u moře. Typickým příkladem je 4 členná rodina, která si objedná zájezd na 7 dní k moři např. Chorvatsko, ubytování ve tří-hvězdičkovém hotelu s polopenzí. Naopak starší lidé se chtějí vymanit ze stereotypu a jejich touha po cestování se zvyšuje. Poznávání kultur a nových destinací je pro ně dostatečně lákavé a někteří z nich jsou ochotni zaplatit i vyšší sumy za zájezdy. Proto volí cílové destinace v exotických částech zemí jako např. Turecko, Kanárské ostrovy, Kolumbie, Brazílie či Peru.

Z geografického hlediska můžeme zákazníky rozčlenit dle krajů, např. Zlínský, Středočeský a jiné.

Další skupinou zákazníků jsou školní kolektivy, a to převážně středoškolské, které poptávají poznávací zájezdy, převážně po Evropě. Můžeme je rozčlenit dle geografického hlediska na studenty studující ve Zlínském kraji či jiném kraji, případně okrese Uherské Hradiště, Zlín apod.

Tyto kolektivy můžeme dále členit podle typu studia, jestli se jedná o středoškolské, kde žáci budou mít zájezd placen převážně rodiči, nebo studenti vysokých škol, kteří jsou schopni zaplatit větší část nákladů sami, díky brigádám a placeným stážím.

Můžeme je rozčlenit podle typu školy, kterou studují, např. žáci Střední uměleckoprůmyslové školy, nebo studenti fakulty Multimediálních komunikací, se budou jistě zajímat o navštívení míst a muzeí související s módou, designem, kreativitou.

Vhodnou destinací je pro ně Paříž, Milán, Benátky, Řím atd. Na druhou stranu žáci a studenti technických oborů se budou spíše zajímat o technická muzea, historické budovy, dny otevřených dveří světově známých automobilek, apod.

6.2.2 Targeting

V případě cestovní kanceláře se budeme orientovat samozřejmě na všechny cílové zákazníky, avšak největší pozornost budeme věnovat ornitologům, chovatelům a milovníkům ptactva, kteří tvoří pro společnost nejdůležitější skupinu. Proto budou veškeré komunikační nástroje uzpůsobeny, tak aby zaujali hlavně tento segment.

6.2.3 Positioning

Jedním ze způsobů jak může Primaroute zapůsobit na své zákazníky, je zdůraznění jejich 20 leté tradice, zkušeností, a full servisu, který poskytuje. Právě zdůraznění dlouholeté tradice působí na zákazníky velice dobrým dojmem, pokud by zákazníci Primaroute nekupovali jejich produkty a nebyly s nimi spokojeni, nebyla by společnost úspěšná, tudíž by její působnost netrvala po tolik let.

Dalším způsobem jak zaujmout zákazníky by mohlo být zdůraznění výhod pro zákazníky, kteří se vrací a opětovně využívají služeb cestovní kanceláře Primaroute.

6.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Tyto komunikační nástroje jsou voleny s ohledem na časovou náročnost a finanční rozpočet, který byl majitelem společnosti stanoven ve výši 50 – 100 tisíc korun českých.

6.3.1 Reklama

V této oblasti má firma několik možností, které může využít, ať už prostřednictvím televize, rozhlasu, tištěných médií, venkovních ploch či internetu.

Televizní spot - Jelikož televizní spot, je finančně i časově náročný pro CK, nebude v tomto komunikačním plánu více rozebrán. I s předpokládaným růstem zisku, není pro společnost tato forma komunikace přijatelná a je finančně i časově náročná a z dlouhodobého hlediska nedostupná.

Rozhlas - Společnost by se mohla zaměřit na využití rádiové stanice, a to ať už lokálně v Uh. Hradišti či jinde. Společnost by mohla kontaktovat např. rádio Zlín a oslovit tak spotřebitele Zlínského kraje a vzbudit v nich pozornost a upoutat na CK a její služby

a produkty, které nabízejí. Tímto způsobem může společnost zasáhnout řidiče vozidel, ale i pracující osoby, které poslouchají rádio či starší osoby, které jsou známi poslechem rádiových stanic. V případě seniorů by bylo vhodné zvolit jinou rádiovou stanici, zaměřenou na odpovídající hudební žánr. Osobně bych doporučila využít služeb rádia Impuls, které nabízí celoplošné vysílání, ale také výběr určitých regionů např. Impuls jižní Morava – Zlín ve vysílacím čase 9 - 12 hod dopolední, s náklady 400 Kč za jedno 30 – ti vteřinové vysílání. Dále v oblasti jižní Morava – Brno, ve vysílacím čase 9 – 12 hod. dopolední, s náklady 2 200 Kč. Oblast západní Čechy, ve vysílacím čase 6 – 9 hod. dopolední s náklady 950 Kč. Vysílání reklamy pro Primaroute by mohlo být v období únor, duben, srpen a říjen a to z důvodu největšímu množství pořádaných zájezdů v období jaro, podzim, zima. Vysílalo by se 2x měsíčně.

Jižní Morava – Zlín.....400 Kč/1 vysílání.....celkem 3 200 Kč/rok

Jižní Morava – Brno.....2 200 Kč/1 vysílání.....celkem 17 600 Kč/rok

Západní Čechy..... .950 Kč/1 vysílání.....celkem 7 600 Kč/rok

Reklama v tisku – jak již bylo zmíněno, doposud společnost využívala inzerci pouze v odborných časopisech, které jsou pro zákazníka poměrně drahé cca kolem 100 Kč za jeden výtisk. Bylo by tedy vhodné inzerovat např. ve Slovákém deníku či Dobrý den s kurýrem, které jsou v tomto regionu nejznámější a jejich koupě pro zákazníka není tak nákladná, cca 16 Kč za jeden výtisk Slovákého deníku a 13 Kč za jeden výtisk Dobrého dne s kurýrem. Další možností je Mladá fronta DNES, která má pod sebou hned několik deníků např. Lidové Noviny, Metro.

Za inzerci do Lidových Novin do malého rohu o velikosti 93x139 mm by společnost zaplatila 32 804 Kč. Za inzerci na 1/8 stránky na šířku v rozměrech 141x109 ve výši 38 586 Kč. Pokud by firma chtěla využít menší inzertní plochu např. 1mm/1 sl., která by vycházela ve čtvrtek v MFD (Mladá fronta DNES) a v pátek v LN (Lidové Noviny), náklady by činily 404 Kč. V tomto případě by mohla Primaroute využít tyto řádky k inzerci svých webových stránek a jiných dalších informací. Např. pokud by chtěla uvést základní informace o zaměření CK, s inzercí nabídky ve zkrácené verzi a s inzercí kontaktu cca na 5 řádků, náklady by činily 2020 Kč. Tato varianta se nabízí jako dostatečná a není finančně náročná, při pravidelnější inzerci řekněme 4x do roka by náklady dosahovaly 8080 Kč ročně.

Venkovní reklama – V současnosti společnost využívá jako reklamní plochu své sídlo, což je naprosto v pořádku. Díky svému umístění v centru města je to vhodné místo, avšak jak již bylo zmíněno, tabule je špatně čitelná. Proto navrhuji tuto reklamní tabuli vyměnit za větší formát, či logo zcela změnit včetně velikosti písma. Druhá strana domu by mohla být taktéž využita k vyvěšení reklamní tabule, jelikož se jedná o frekventovanou ulici navazující na průchod jednoho z náměstí. Za výrobu jedné tabule o rozměrech 150 x 100 cm, by Primatoute zaplatila 1 259 Kč. Za dvě tabule tedy 2 518 Kč.

Vizitky – jelikož v současné době nemá společnost žádné vizitky, které by mohly poskytovat případným zájemcům, doporučuji odborné zpracování vizitek v návaznosti na zpracovaný styl webových stránek. Např. v pozadí by mohl být některý z exotických ptáků, což by určitě na klienta zapůsobilo a vizitka by byla zapamatovatelná a odlišovala by se od běžných vizitek. Vyhovující počet kusů činí cca 250 vizitek. Cena za jednu vizitku 3.87 Kč, cena celkem 968 Kč.

6.3.2 Podpora prodeje

Jak již bylo řečeno, v této oblasti se snaží Primaroute své zákazníky podporovat nízkou zálohou na zájezdy a možností výměny účastníka za nulové poplatky v případě vážného důvodu pro neúčast na sjednaném zájezdě. Jednou z možností jak více podpořit prodej je určitá sleva pro zákazníky, kteří splatí zálohu či jinou část ceny v dostatečném předstihu.

6.3.3 Přímý marketing

V této oblasti není společnost příliš aktivní. Některým svým klientům zasílá informace o zájezdech. Poštovní zásilkou či e-mailem by ale mohla být všem zákazníkům zasílána aktuální nabídka, PF kartičky s novoročním přáním. Pomocí této formy komunikace by mohla informovat společnost své klienty o událostech, které bude pořádat.

Propagační materiály – preciznějším zpracováním propagačních materiálů by mohla firma více zapůsobit na své klienty a posílit tak svou image. V současné době má společnost jednoduché letáky s aktuální nabídkou zájezdů. Tyto katalogy jsou zastaralé, nejednotné a nepoutavé, což může mít na některé stávající i potenciální klienty negativní dopad. Společnost by mohla tyto letáky nechat zpracovat odbornou firmou, která by je graficky obohatila. Mimo jiné by mohla využít služeb odborníků ke zpracování vlastního propagačního katalogu, ve kterém by mohla inzerovat své vlastní připravované zájezdy, spolu s příloženými vlastními fotografiemi, pořízenými na podobných zájezdech. Tento

katalog by mohla ve formátu PDF rozesílat bezplatně elektronickou poštou a pro ostatní klienty v tištěné formě. Katalog by mohl obsahovat také zkušenosti s podobnými destinacemi, zájezdy, typy ubytování, stravování apod., které by jistě novější klienti velmi ocenili. K tvorbě katalogu by se využil kvalitní papír o vyšší gramáži než je běžná 80 g/m². Také tisk by byl barevný a kvalitní, provedený pomocí profesionálních tiskáren. Za tisk 50 katalogů přičemž cena za jeden barevný výtisk o rozměrech A4 činí 18 Kč, společnost zaplatí 900 Kč. Za zpracování letáků v rozměru A5 148 x 210 mm o počtu 250 ks zaplatí společnost 1 049 Kč.

Součástí přímého marketingu je také databáze, kterou si firma svépomocně vytváří. Je to efektivní a levný způsob zákaznické databáze.

6.3.4 Public relation

Jelikož společnost nesponzoruje žádnou místní akci, její vztahy s veřejným míněním Uherského Hradiště jsou nízké. Avšak na čtenáře odborných ornitologických časopisů může působit svými příspěvky v podobě článků. Díky zavedení sponzoringu středních škol si může společnost vylepšit vztahy s veřejným míněním.

6.3.5 Sponzoring

Oblast sponzoringu, může být pro společnost také jednou z možností jak dosáhnout svých stanovených cílů, avšak tato forma komunikace je momentálně pro společnost finančně nedostupná. Nicméně v tomto komunikačním plánu je zahrnuta, neboť při uskutečnění cíle zvýšení zisku, může tento návrh v pozdější době společnost realizovat. Vhodným kandidátem, kterého by mohla CK sponzorovat a propagovat tak své jméno, logo, značku či firemní filozofii je např. středoškolský sportovní tým. Jelikož střední školy pořádají pro studenty během jejich období studia minimálně 1x lyžařský zájezd a 1x poznávací zájezd, mohli by pro realizaci těchto zájezdů využít právě služeb CK, která se na poznávací zájezdy mimo jiné také zaměřuje.

Možnost sponzoringu se naskytuje také v oblasti plesů např. i středoškolských, kde může společnost nabídnout poukázku v určité hodnotě na některý ze zájezdů a zároveň tak přiložit své propagační materiály, které by zajistily zpětnou vazbu.

6.3.6 Veletrhy a výstavy

Primaroute se v současnosti neúčastní žádných veletrhů a výstav, kde by působila jako vystavovatel. Jedinou účastí je jako návštěvník zahraničních veletrhů ptactva. V dřívější době působila na výstavách Exota v Olomouci. Z důvodu časové náročnosti a nízké návštěvnosti těchto veletrhů svoji účast přerušila. Z tohoto důvodu se v příštím roce nehodlá na veletrzích účastnit.

6.3.7 Internetová komunikace

Internetová komunikace je v dnešní době nejrozšířenější a nejpoužívanější forma komunikace, v případě její absence nepůsobí firma na své klienty jako inovátor.

Webové stránky – společnost má již své webové stránky, které nevyžadují přílišné úpravy. Za jejich správu platí ročně cca 10 000 Kč.

V oblasti internetové komunikace se společnosti nabízí velký potenciál v oblasti Facebooku a jiných jemu podobných domén jako je Twitter apod.

Facebook nabízí možnost společnosti komunikovat za nízké náklady (téměř nulové), vedení facebookového profilu je zcela zdarma, jediný faktor, který je potřeba vložit do tohoto projektu je čas, který by si musela společnost vymezit pro tuto formu komunikace. Avšak porovnáme-li si pro a proti, ve výsledku má společnost v této oblasti velké výhody, jako je vkládání vlastních fotografií, pořízených na zájezdech, nebo inzerce aktuálně nabízených zájezdů. Je důležité, aby facebookový profil byl neustále aktualizován. Primaroute má v nynější době založený facebookový profil, na který bohužel nemá čas. Obsah je zastaralý a kvalita některých fotografií také není nejlepší. Celková vypovídací hodnota je nízká.

Jelikož právě faktor času by mohl být problémem pro společnost, a to z hlediska nedostatku personálu, naskytuje se možnost využití praktikantů a praktikantek ze středních škol, kteří by se mohli o aktualizaci a úpravu profilu starat po dobu působnosti jejich praxe. Ostatní zaměstnanci by měli tak čas na vedení společnosti a případně jiné náročnější formy komunikace, ke kterým je třeba odborná znalost či zkušenost.

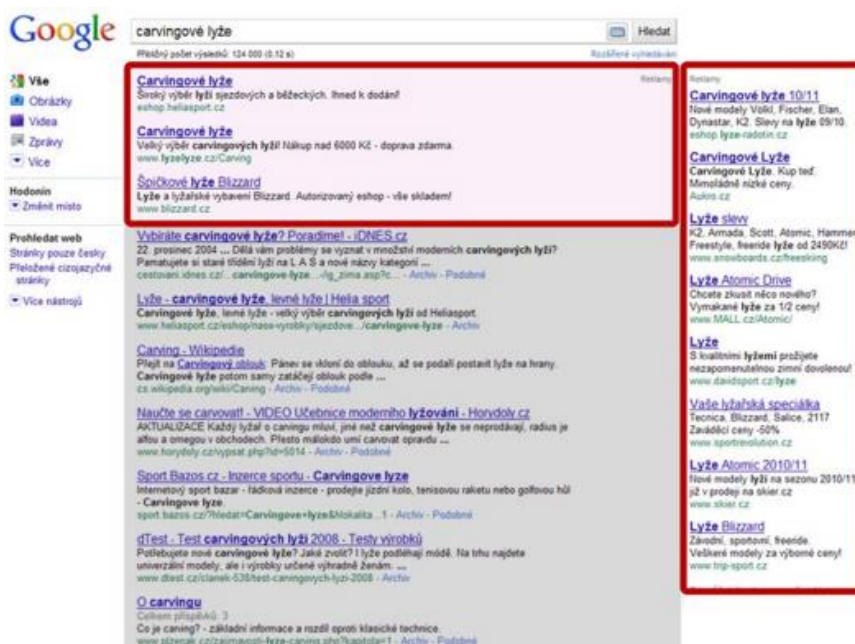
Jednou ze zásadních změn, které by měla společnost provést na svých facebookových stránkách je nahrané logo společnosti, které působí rozmazaně a nekvalitně oproti tomu, které se nachází na webových stránkách. Další změna by měla proběhnout v úvodní fotografii, kde by se místo stávající fotografie pláže a hotelu měla objevit např. některá

z fotek exotického ptactva, spolu s popisem o jakého ptáka se jedná, která jistě vzbudí lepší dojem. Nebo např. místo, kde se CK Primaroute nachází. Informace, které se zde nenacházejí a měli by být doplněny: otevírací doba, e-mailová adresa, kontaktní osoba. Vhodné by bylo zde inzerovat nabízené zájezdy a destinace aktuální pro daný rok, případně vytvořit alba s fotografiemi pořízenými z předchozí návštěvy dané destinace, pro lepší přiblížení potencionálním zákazníkům.

Pokud si porovnáme náklady spojené s tvorbou a vedením webových stránek, a náklady spojené s např. facebookovým profilem. Jednoznačným vítězem s nejnižšími náklady je Facebook.

Další možností je např. kanál Youtube, kde může společnost vkládat videa pořízená na zájezdech, nebo sestavené prezentace z fotografií, což je samozřejmě možné také na Facebooku či jiných internetových portálech.

Google.cz – je v dnešní době jedním z nejoblíbenějších a také nejpoužívanějším z internetových vyhledávačů. Pokud by firma chtěla využít Google.cz pro inzerci navrhovala bych službu Adwords. Jedná se reklamu PPC (pay-per-click), což v překladu znamená platba za klik, kdy klient platí za reklamu ve chvíli, kdy zaúčinkovala. Jakmile klient klikne na reklamu, ta ho přesměruje na webové stránky společnosti. Tyto služby lze využít k místní, národní, ale i mezinárodní distribuci. Pro tuto formu komunikace by si společnost měla připravit reklamní text, který se bude skládat z nadpisu, dvou řádků textu a cílové URL adresy a tuto reklamu by propojila s klíčovými slovy, pod kterými by jej mohli klienti nalézt např. birdwatching, ptáci, apod. Cenu za jeden proklik by si firma nastavila dle možností a požadavků např. denní limit by mohl být 10 Kč z toho za jeden proklik 0,2 Kč což činí 50 kliknutí za den, celkem měsíčně 304 Kč. Ročně 3 648 Kč



Zdroj: © 2016 Jiří Rostecký

Obr. 6 Ukázka Adwords a PPC na Google.cz

Seznam.cz – Tento vyhledávač patří k jednomu z nejstarších a stále často používaným. Seznamovské stránky lze využít taktéž k inzerci stejně jako Google s tím rozdílem, že by se jednalo o inzerci v cílené sekci cestování. Tato možnost je vhodná z hlediska finančních nákladů, které by mohly být přijatelné. Jednalo by se o komerční sdělení v cílené sekci cestování o max. délce sdělení 75 znaků, a zobrazení po dobu jednoho týdne by společnost zaplatila 8 000Kč. Tuto reklamu by mohla společnost využít převážně v době, kdy nemá požadovaný počet zájemců pro daný zájezd. Takto by mohla získat poměrně rychle nové zájemce.

QR kód - Mezi další komunikační nástroje může Primaroute zahrnout tzv. QR kód („quick response“), což znamená v doslovném překladu „rychlá odpověď“. Vlastní QR kód si dnes může vytvořit každý pomocí internetu, do kódu si můžeme zadat, co budeme chtít např. Primaroute si může do svého kódu vložit www adresu svých stránek, telefon, email. QR kód můžeme vytvořit na následujícím odkazu: <http://www.super-reklama.cz/vlastni-qr-kod/>. Takto vytvořený QR kód pak lze vytisknout na letáčky či jiné propagační materiály. Např. ke každému zájezdu by se mohl vytvořit QR kód, který po načtení mobilním telefonem přenese uživatele přímo na odkaz tohoto zájezdu na webových stránkách Primaroute. Na obrázku dole můžeme vidět ukázkou QR kódu, který po jeho načtení přenese uživatele na odkaz zájezdu do Španělska od cestovní kanceláře Primaroute.



Zdroj: (© 2016, Internetová reklama cíleně)

Obr. 7 Ukázka QR kódu odkazující na zájezd do Španělska od CK Primaroute

Tento způsob propagace je velmi jednoduchý a zároveň nevyžaduje žádné finance k jeho vytvoření. Díky tomu bychom mohli oslovit mladší generaci, která se pohybuje ve světě novinek a moderních technologií. Tímto způsobem by mohl snadno propagovat poznávací zájezdy po Evropě, na středních i vysokých školách. Na nástěnkách či jiných určených míst ve škole by mohl být vytištěný letáček s tímto QR kódem, které by studenty přeměroval přímo na program zájezdu.

6.3.8 Osobní prodej

V této oblasti společnost hojně využívá, tzv. face to face, komunikaci pomocí které dochází ke přímému kontaktu se zákazníkem, která je nezbytnou součástí k poznání potřeb a přání zákazníka. Důležitou roli hraje také zpětná vazba. Veškerý osobní prodej realizuje v současnosti majitel a manažerka firmy. Vzhledem k velikosti firmy, není třeba žádného odborného zástupce pro osobní prodej. Navíc majitel má několikaletou zkušenost s osobním prodejem. Jeho vystupování je příjemné.

Přednášky – Pro starší, ale i mladší zájemce o zájezdy, by mohl Primaroute pořádat alespoň dvakrát ročně přednášky, které by se vztahovali k navštíveným destinacím. Tímto způsobem by mohl pan Nožička přednášet o dané zemi či lokalitě, jejich tradicích, zvycích, kultuře, a pro skupinu chovatelů či milovníků ptactva promítat fotografie pořízené v těchto krajinách. Tuto přednášku by mohl uspořádat v prostorech KD Uherského Hradiště. Za pronájem velkého sálu na jednu hodinu by společnost zaplatila 2 300 Kč, z toho sál pojme 540 osob a za pronájem malého sálu 500 Kč s maximální kapacitou 100 osob. Jedná se o kulturní dům, který se nachází v blízkosti centra a je tak snadno dostupný. Způsobů jak by mohl Primarout propagovat tuto akci je mnoho. Např. pomocí internetu může speciálně vytvořit událost, vztahující se k této přednášce a využít tak opět služeb Google Adwords. Díky klíčovým slovům bylo možné tuto událost spojit s Primaroute, nebo na

Facebookovém profilu vytvořit událost. Další možný způsob je opět inzerce v novinách či deníku, pomocí rozhlasových stanic, tištěných letáčků apod. Pro začátek bych doporučila pronájem menšího sálu s kapacitou 100 osob, dle ohlasů a zájmu bych podle navýšení počtu návštěvníků zvážila pro příští přednášku pronájem většího sálu. Ideální doba pro tuto přednášku je 1,5 h – 2 h, což znamená 1 000 Kč za pronájem sálu po tuto dobu, v případě většího sálu 4 600 Kč. Tuto přednášku by mohl pan Nožička ozvláštnit, podáváním vína např. spolu ve spolupráci s vinařstvím Modrá.

Pokud bychom chtěli pokrýt i okresu Zlína, bylo by možné pronajmout si multifunkční sál v TK Fortuna v centru Zlína, který je taktéž vhodný pro přednášky či prezentace. Kapacita sálu pro prezentační akce je 120 míst s možností pronájmu v pracovní dny od 15:00 za 400 Kč/hod stejně tak jako o víkendech či svátcích za stejnou cenu 400 Kč/hod. Za předpokladu 2h trvání přednášky by společnost zaplatila 800 Kč bez DPH. Cena za pronájem datového projektoru včetně plátna by vyšla na 500 Kč/den bez DPH.

Další možností kde ve Zlíně přednášet je pronájem univerzitních prostor např. univerzitní aula v budově U2, která má kapacitu 419 míst a plně vybavena pro prezentace. Za jednu hodinu pronájmu by společnost zaplatila 1 200 Kč bez DPH. Celkově za 2 hodinový pronájem 2 400 Kč bez DPH.

6.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Komunikační aktivita	Období - měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Rádiové vysílání		x		x				x		x		
Inzerce v novinách			x			x			x			x
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetové vyhledávače	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní plochy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Katalogy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky	x						x					
PF kartičky												x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sponzoring - ples	x											
Sponzoring - školy									x			
Přednášky			x			x			x			

Zdroj: vlastní

Tabulka 3 Časový harmonogram pro realizaci komunikačního plánu

Z důvodu nákladnosti některých forem komunikace je vhodné některé tyto aktivity omezit jen v určitých měsících v roce. Např. Celoroční rádiové vysílání by bylo finančně náročné a z tohoto důvodu je vysílání omezeno pouze na 4 měsíce v roce a to únor, duben, srpen a říjen. V období jara podzimu a zimy, se pořádá nejvíce zájezdů, z tohoto důvodu je vhodné inzerovat alespoň měsíc dopředu zájezdy uskutečněné v daném období, aby se naplnily zbývající volné kapacity. To zaručí snížení celkových nákladů na zájezd. V případě úspěchu rádiového vysílání je možné rozšířit vysílání na další kraje nebo jej vysílat v častějších intervalech.

Taktéž inzerce v novinách je poměrně nákladná a její efektivita může být odlišná v různých časopisech nebo novinách, proto byla inzerce zvolena v měsíci březnu, červnu, září a prosinci. Tato forma komunikace vyplňuje mezery, které nám nastávají v důsledku rádiového vysílání. Avšak není tak častá, neboť předpokládáme, že někteří čtenáři záměrně přehlédnou stránku s inzercí.

Naopak webové stránky, facebook, internetové vyhledávače, reklamní plochy a katalogy jsou zvoleny po celý rok. Jejich provozování není finančně příliš nákladné a pro společnost se jeví jako nejvhodnější.

Letáky jsou voleny pouze 2x ročně, a to v lednu a červenci. Z důvodu jiných forem komunikace, jako jsou např. katalogy, proto není třeba letáky tisknout a roznášet po celý rok. Letáky rozdělují nabídku zájezdů CK na dvě období jaro – léto a podzim – zima.

PF kartičky jsou voleny logicky pouze 1x ročně a to v prosinci, kdy budou rozesílány klientům. Vizitky budou v nabídce celoročně a budou dostupné v kanceláři Primaroutu.

Co se týče sponzorství tak pro první rok bude uskutečňováno v období lednu, kdy se pořádají školní plesy a v září kdy začíná školní rok a to formou finančního příspěvku na poznávací zájezd a na potřeby školního týmu jako je sportovní oblečení apod.

Přednášky budou pořádány 3x ročně a to v březnu, červnu a září. Za předpokladu úspěšnosti a dostatku volného času může být tato forma komunikace uskutečňována 4x ročně, a to i v prosinci.

6.5 ROZPOČET

Rozpočet nástrojů komunikačního plánu		
Položka	Cena	Poznámka
Rádiové vysílání	28 400 Kč	2x měsíčně, 4x do roka
Inzerce v novinách	8 080 Kč	inzerce v 1 výtisku/ 4x ročně
Webové stránky	10 000 Kč	celý rok
Facebook	0 Kč	celý rok
Internetové vyhledávače	11 648 Kč	celý rok
Reklamní plochy	2 518 Kč	celý rok
Katalogy	900 Kč	50 výtisků
Letáky	1 049 Kč	250 ks
PF kartičky	581 Kč	150 ks
Vizitky	968 Kč	250 ks
Sponzoring - ples	500 Kč	1x ročně
Sponzoring - školy	5 000 Kč	1x ročně
Přednášky	4 700 Kč	za 3 přednášky, každá v jiném místě
Náklady celkem	74 344 Kč	

Zdroj: vlastní

Tabulka 4 Rozpočet pro komunikační plán Primaroutu

Konečný rozpočet vynaložený na tyto komunikační nástroje nepřesáhl stanovený limit 100 000 Kč, avšak pokud by chtěla společnost investice snížit, lze toho dosáhnout vypuštěním, některé z aktivit, které nepovažuje za atraktivní.

6.6 NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Měření efektivity je nezbytnou částí komunikačního plánu, díky které můžeme zjistit, které prvky komunikace jsou efektivní a které jsou naopak ztrátou času. Díky těmto zjištěním můžeme jednotlivé prvky upravit, tak aby fungovaly efektivně či je z plánu zcela vyřadit. U většiny prvků můžeme provádět měření a zhodnocení jejich efektivity až po uplynutí roku, některé naopak můžeme změřit již po kratší době.

Reklama - zde můžeme efektivnost měřit přímo dotazem na zákazníka. Vzhledem k velikosti společnosti bych nedoporučovala tvorbu dotazníků, které jsou časově nákladné, a jejich vypovídací hodnota není vždy zcela přesná díky neupřímným odpovědím respondentů. Totéž platí pro inzerci v novinách, rádiu či tabulí. Díky úzkému kontaktu

mezi zákazníky a majitelem by bylo vhodné dotázat se přímo zákazníka, pokud klient sám nesdělí, jakým způsobem byl přesvědčen zvolit právě cestovní kancelář Primaroute.

PPC reklama - tu lze změřit, podle přesného počtu tzv. prokliků, které můžeme vyhodnocovat průběžně a na základě toho zjistíme, zda je kampaň efektivní. Avšak nejdůležitější je odezva zákazníka a to v podobě online objednávky zájezdu či e-mailem. Důležitou podmínkou úspěšnosti PPC reklamy je správná volba klíčových slov.

Podpora prodeje - v tomto případě lze efektivitu změřit přírůstkem zákazníků, kteří splácejí zálohu či jinou část zájezdu v určitém časovém předstihu. Efektivitu PF kartiček lze změřit pouze na základě loajality zákazníků v budoucích letech, avšak tato hodnota nebude příliš přesná.

Public relations - účinek této formy komunikace v případě příspěvků do odborných časopisů, lze zjistit zeptáním se klienta. Naopak zlepšení vztahů u středních škol lze změřit pomocí zvýšení zájmu o poznávací zájezdy ze stran studentů a žáků.

Sponzoring - účinnost lze měřit velmi obtížně, opět lze využít zeptání se zákazníků. Jelikož v tombole budou i propagační materiály Primaroutu, je zde pravděpodobnost, že jej potencionální zákazník zaznamená a na základě toho se rozhodne využít služeb Primaroutu. To platí i u sponzorství školních týmů.

Veletrhy a výstavy - jelikož se společnost nehodlá v nadcházejícím roce účastnit veletrhů a výstav, není třeba měření.

Internetová komunikace - ta je zpravidla snadno měřitelná. Např. návštěvnost webových stránek lze zaznamenat počítadlem návštěvníků přímo na webové stránce Primaroutu, či pomocí skrytých ikon. V oblasti Facebookové profilu pomocí počtu fanoušků či počtem sdílených informací (zájezdů), počtem tzv. like. Aby však byla komunikace účinná je třeba fanoušky facebooku přetvořit na klienty Primaroutu.

Osobní prodej - lze změřit nejnadhěji. Majitel bude přesně vědět, které zákazníky získal na základě osobního prodeje a které pomocí jiných komunikačních nástrojů.

7 SHRnutí NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ

Na základě vyjádření majitele cestovní kanceláře Primaroute, bych doporučila zaměřit se nejvíce na internetovou formu komunikace, kterou sám považuje v dnešní době za nezbytnou. Jak již bylo uvedeno, náklady na tyto formy komunikace nejsou příliš finančně náročné a lze poměrně snadno změřit jejich efektivitu. Proto bych doporučila, i v dalších letech pokračovat v internetové komunikaci a přizpůsobovat ji vzhledem k trendům, které nastanou.

Pokud by se společnost rozhodla některé formy komunikace vypustit z plánu, např. rádiové vysílání či inzerci v novinách, volila bych prostředky, které by tak nebyly vynaloženy na tyto formy komunikace, investovat do internetové komunikace či jiných forem, které by byly pro společnost přijatelnější.

Každopádně bych vylepšila informační tabule na budově a umístila i druhou tabuli na opačnou stranu budovy, ve které Primaroute sídlí, aby mohli zákazníci snadněji kancelář najít.

V případě, že by se chtěla společnost opět zapojit do veletrhů a výstav doporučuji přednášky vynechat a zůstat pouze u jedné z těchto možností. Avšak pokud by měli přednášky úspěch, doporučila bych rozšířit místo působnosti těchto přednášek o další kraje či větší města.

Pokud by oblast sponzoringu přinesla úspěch, volila bych v dalších letech nadále pokračovat v této oblasti a případně najít dalšího kandidáta na sponzorství, který by zajistil lepší povědomí o společnosti a jejich nabízených produktech.

V oblasti facebooku má společnost možnost využít propagaci přímo od společnosti provozující facebook a to za jistý finanční poplatek.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout zcela nový komunikační plán pro společnost Primaroute, která je cestovní kancelář na trhu s birdwatchingovými zájezdy. Úvodem práce je vysvětlení základních pojmů marketingové komunikace, včetně marketingového mixu a nástrojů, které se pro komunikaci využívají. Práce je zaměřena na formy komunikace, které jsou vhodné pro cestovní kancelář Primaroute. Tyto nástroje by měli napomoci společnosti k dosažení svých vytyčených cílů a to primárně zvýšení zisku v rozmezí 10 – 15% a zvýšení počtu zákazníků o 15 nových klientů.

Pro zpracování praktické části práce, jsou využity převážně informace z ústního podání a z interních zdrojů, které jsou následně aplikovány do praxe, a na jejich základě je vypracován marketingový plán, ve kterém jsou jasně definované marketingové cíle a strategie společnosti.

V úvodu praktické části je popsána činnost společnosti spolu s nabízenými produkty. Následně je vypracována analýza PEST, ve které jsou zahrnuty faktory ovlivňující podnikání v oblasti cestovního ruchu spolu s predikcí některých faktorů do dalších let. Dále je vypracována SWOT analýza, ve kterých jsou vytyčeny silné a slabé stránky společnosti, spolu s jejími příležitostmi a hrozbami. Tyto poznatky by měli být využity v budoucích letech a společnost by se měla snažit přeměnit své příležitosti na silné stránky a snížit riziko hrozeb. Na základě analýzy zákazníků, bylo zjištěno, že převážnou většinu tvoří osoby starší 50 let, a proto se nový komunikační plán zaměřuje právě na osoby starší 50 let, ale i mladší generaci.

Další část se zabývá analýzou stávající komunikace společnosti. Na základě zjištění, společnost vůbec nevyužívala některé formy komunikace, které se jeví jako efektivní a nenákladné např. využití Facebookového profilu či možností reklamy na internetu. Oproti potenciálu nástrojů jako je tištěná reklama či konference, které byly doposud využívány, ale ne plně či nesprávně.

V další fázi praktické části je na základě předchozích poznatků vypracován návrh nového komunikačního plánu na příští rok 2017. Zde je detailně zpracován návrh na jednotlivé komunikační nástroje, které lze využít spolu s odhadovanými náklady. Zároveň poukazuje na formy komunikace, které nejsou pro společnost vhodné. Bakalářská práce naznačuje, co by měla společnost ve své komunikaci změnit a navrhuje levné a efektivní řešení, které

zahrnuje také časový harmonogram jednotlivých komunikačních nástrojů včetně celkového rozpočtu na tyto aktivity, který usnadní celkovou realizaci plánu.

Bakalářská práce by měla upoutat společnost a pobídnout jej ke zlepšení jejich nedostatků. Majitel by se měl snažit orientovat se v oblasti internetové komunikace a ve vývoji technologií, které zásadně ovlivňují působnost jeho společnosti na trhu. Samotný komunikační plán by měl dosáhnout, nebo se alespoň přiblížit ke stanoveným cílům.

Náklady na veškerou marketingovou komunikaci nepřesáhly stanovený limit ve výši 100 000 Kč, a proto by mohli být využity ke zlepšení dalších forem komunikace nebo k dosažení jiných cílů či ke snížení pracovní zátěže stávajících dvou zaměstnanců. Doporučila bych v budoucnu investovat finance do zpracování profesionálního komunikačního plánu, který by zajistil další přínosy.

Věřím, že všechny stanovené cíle bakalářské práce byly zodpovědně a řádně splněny a především že tento komunikační plán bude v praxi pro Primaroute přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. Co je to Birdwatching? Pozorování ptáků. In: *Bird Watching* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://birdwatching.cz/birdwatcherovy-rady/35-bez-kategorie/321-birdwatching-cz>
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HUBÁČKOVÁ, Tereza, 2014. *Komunikační plán společnosti HPR kámen, s.r.o.* Bakalářská práce. Zlín.
6. CHERNEV, Alexander. *Strategic marketing management*. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, c2012. ISBN 978-1-936572-15-1.
7. Inflace - druhy, definice, tabulky. In: *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
8. Inflace, míra inflace - Metodika: Co je inflace, jak se měří? *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.
11. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007a. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007b. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR NA OBDOBÍ 2014 – 2020. In: *MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR* [online]. 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [http://www.finance.cz/zpravy/finance/438005-minimalni-mzda-v-eu-v-roce-2015/](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1)PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.15. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. <i>Základy marketingovej komunikácie</i>. 1. vydání. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.16. Minimální mzda v EU v roce 2015. In: <i>Finance.cz</i> [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <a href=)
17. Mzdy a náklady práce. In: *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
18. Politická situace v Česku? Polovina národa se zlobí, varuje průzkum. In: *EuroZpravy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/103320-politicka-situace-v-cesku-polovina-naroda-se-zlobi-varuje-pruzkum/>
19. Primaroute. *Primaroute - Josef Nožička* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.primaroute.cz/>
20. PRIMAROUTE. In: *Primaroute - Josef Nožička* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.primaroute.cz/Onas>
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. ROUBALÍKOVÁ, Lucie, 2011. *Komunikační plán pro reklamní agenturu Linear*. Bakalářská práce. Zlín.
23. ROSTECKÝ, Jiří. Jak začít podnikat s PPC? Kdo je zadavatel, publisher a co dělá agentura? In: *Mladý Podnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jak-zacit-podnikat-s-ppc-t5028>

24. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
25. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
26. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
27. Vlastní QR kód. *Internetová reklama cíleně* [online]. 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.super-reklama.cz/vlastni-qr-kod/>
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
30. ZÁKON Č. 159/1999 SB., O NĚKTERÝCH PODMÍNKÁCH PODNIKÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU. In: *MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR* [online]. 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
LN	Lidové noviny
MFD	Mladá fronta dnes
PPC	Pay per click
SWOT	Strength (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
PEST	Faktory: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické
ČSO	Česká společnost ornitologická

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační cíle.....	12
Obr. 2 Model komunikačního procesu	13
Obr. 3 Základní fáze komunikačního plánování.....	17
Obr. 4 Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu	19
Obr. 8 Sídlo Primaroute a reklamní tabule	39
Obr. 9 Ukázka Adwords a PPC na Google.cz	49
Obr. 10 Ukázka QR kódu odkazující na zájezd do Španělska od CK Primaroute	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj nezaměstnanosti v roce 2013 - 2014.....	33
Tabulka 2 Vývoj inflace v průběhu let 2008 - 2015	34
Tabulka 3 Časový harmonogram pro realizaci komunikačního plánu	52
Tabulka 4 Rozpočet pro komunikační plán Primaroutu	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj průměrné měsíční mzdy za 10 posledních čtvrtletí	34
---------------------------------------------------------------------	----

