

Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED s.r.o.

Eliška Alföldiová

Bakalářská práce

2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eliška Alföldiová
Osobní číslo: M17202
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace.
- Uveďte vhodné metody marketingového výzkumu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti FLY UNITED.
- Shrněte zjištěné nedostatky v marketingové komunikaci a navrhněte jejich řešení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 9788027102068.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: ELIŠKA ALFÖLDIOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED. Cílem je zjištění současného stavu marketingové komunikace společnosti, objevení případných nedostatků a navržení možností pro zlepšení. Problém byl nejdříve řešen analýzou současného stavu marketingového mixu a komunikačního mixu. Dále bylo použito metod SWOT, Porterovy a PEST analýzy pro zhodnocení marketingového prostředí a postavení cestovní kanceláře na trhu. V práci byly doporučeny tři návrhy pro zlepšení marketingové komunikace. Přínosem pro cestovní kancelář je celkové zhodnocení jejich marketingové komunikace, díky kterému mohou zjistit své nedostatky. Důvodem pro zlepšování marketingové komunikace je udržení si stávajících klientů, rozšíření o nekorporátní klienty a budování dobré pověsti společnosti. S tím souvisí i zvýšení zisků.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, marketingové prostředí, analýza prostředí

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the travel agency FLY UNITED. The aim is to find out the current state of the company's marketing communication, to identify possible shortcomings and to suggest opportunities for improvement. The problem was first solved by analysing the current state of the marketing mix and communication mix. The also used SWOT methods, Porter's, PEST analysis to evaluate the marketing environment and the market position of the travel agency. Three suggestions for improvement were recommended in the work marketing communications. The benefit for the travel agency is the overall appreciation of their marketing communications, thanks to which they can find out their shortcomings. The reason for improving marketing communication maintaining a network of existing clients, expanding by non-corporate clients and building a good reputation for the company – this is also related to increasing profits.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, marketing environment, environment analysis

Tímto bych chtěla poděkovat Dr. Janovi Štilcovi za podporu, užitečné rady, a především poskytnutí informací týkající se cestovní kanceláře. Poděkování patří také vedoucímu práce Mgr. Janovi Kramolišovi, Ph.D., který mi pomohl celou práci zformulovat a průběžně práci kontroloval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 KOMUNIKACE.....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	15
2.2 MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	15
3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
3.1 OSOBNÍ KOMUNIKACE.....	16
3.2 NEOSOBNÍ KOMUNIKACE.....	16
3.2.1 Reklama.....	16
3.2.2 Podpora prodeje.....	17
3.2.3 Public relations.....	17
3.2.4 Přímý marketing.....	18
4 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
4.1 CENA.....	19
4.2 PRODUKT (SLUŽBA).....	20
4.3 DISTRIBUCE.....	20
4.4 PROPAGACE.....	21
4.5 LIDÉ.....	21
4.6 PROCESY.....	22
4.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	24
5.1 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ.....	24
5.1.1 Politicko-právní vlivy.....	25
5.1.2 Ekonomické vlivy.....	25
5.1.3 Sociálně-kulturní vlivy.....	25
5.1.4 Technologické a přírodní vlivy.....	26
5.2 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ.....	26
5.2.1 Konkurence.....	26
5.2.2 Dodavatelé.....	27
5.2.3 Distributoři.....	27
5.2.4 Zákazníci.....	28

6.1	PEST ANALÝZA	29
6.2	SWOT ANALÝZA	29
6.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	30
7	TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	32
7.1	CHATBOTI	32
7.2	TIKTOK	32
7.3	INFLUENCER MARKETING	33
7.4	OBSAHOVÝ MARKETING	33
7.5	VIDEO MARKETING	33
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FLY UNITED S.R.O.	36
10	MARKETINGOVÝ MIX	37
10.1	PRODUKT	37
10.1.1	Letenky.....	37
10.1.2	Ubytování.....	38
10.1.3	Pronájem vozu.....	38
10.1.4	Zajištění víza	38
10.1.5	Cestovní pojištění.....	38
10.1.6	Zájezdy	39
10.1.7	Transfery	39
10.1.8	Parkování na letištích	39
10.1.9	Projekty Pro Sport Travel a Music Travel	39
10.1.10	Kongresy, semináře a další akce	39
10.1.11	BCG matice	40
	41	
10.2	CENA.....	41
10.3	DISTRIBUCE.....	42
10.4	PROPAGACE.....	43
10.5	LIDÉ	43
10.6	PROCESY	44
10.7	PROSTŘEDÍ	44
11	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE FLY UNITED S.R.O.	45
11.1	REKLAMA.....	45
11.2	PODPORA PRODEJE	45
11.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	45
11.4	PUBLIC RELATIONS.....	46
11.5	TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	47

12	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	48
12.1	PEST ANALÝZA	48
12.1.1	Politické faktory	48
12.1.2	Ekonomické faktory	48
12.1.3	Sociální faktory	49
12.1.4	Technologie.....	49
12.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	50
12.2.1	Vliv dodavatelů	50
12.2.2	Vliv odběratelů.....	50
12.2.3	Substituty.....	50
12.2.4	Vstup nové konkurence.....	50
12.2.5	Stávající konkurence	51
12.3	SWOT ANALÝZA	51
13	DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE FLY UNITED	53
13.1	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	53
13.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	53
13.3	OBSAHOVÝ MARKETING.....	54
13.4	ZAMĚŘENÍ SE NA NEKORPORÁTNÍ KLIENTY	54
13.5	ZHODNOCENÍ NÁROČNOSTI NÁVRHŮ	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62

ÚVOD

Marketingová komunikace je stále aktuální téma a každá úspěšná společnost by se marketingovou komunikací měla zabývat. V současnosti, kdy existuje na trhu velká konkurence, společnosti musejí nabídnout něco víc než jen samotný produkt či službu. Zákazník si žádá pozornost a splnění všech svých požadavků. Marketingová komunikace tedy slouží k zjištění zákaznickových požadavků a přesvědčení spotřebitele, že tento produkt je ten pravý, proto jsem si toto téma zvolila i pro svou bakalářskou práci.

Na českém trhu působí poměrně dost cestovních kanceláří, panuje zde silná konkurence a cestovní kancelář získá svého klienta často jen díky propracované marketingové komunikaci. Z tohoto důvodu jsem pro analýzu zvolila cestovní kancelář, konkrétně cestovní kancelář FLY UNITED.

Cílem bakalářské práce je tedy analyzovat současný stav marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED, zhodnotit tento stav a doporučit společnosti možnosti zlepšení marketingové komunikace.

V teoretické části je provedena literární rešerše na téma marketingové komunikace. Informace jsou čerpány z českých literárních zdrojů a několika anglických literárních zdrojů. V teoretické části zmiňuji témata jako např. komunikace, marketingový a komunikační mix, metody analýzy prostředí a trendy v marketingové komunikaci pro rok 2020.

V praktické části jsou aplikovány poznatky získané v teoretické části. Současný stav marketingové komunikace je zjišťován rozborem marketingového a komunikačního mixu. Vnitřní a vnější prostředí analyzuji pomocí různých metod, jako jsou například – PEST analýza, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil atd.

Na závěr je zhodnocen celkový stav marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED. Na základě provedených analýz jsou navrženy možnosti zlepšení současného stavu a zhodnocení realizovatelnosti těchto návrhů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cílem bakalářské práce je vypracování analýzy marketingové komunikace v cestovní kanceláři FLY UNITED. Pro splnění tohoto cíle je potřeba dosáhnout několika menších cílů. Prvním cílem je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace v cestovní kanceláři. Pro úplnou analýzu je také potřeba vyhodnocení současné pozice společnosti na trhu, což znamená zmapování vnějšího, ale i vnitřního marketingového prostředí. Na závěr představuji vyhodnocení veškerých zjištěných poznatků a na základě výsledků návrh možností pro zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED.

Pro teoretickou část je cílem vysvětlení základních pojmů souvisejících s marketingovou komunikací a popsání metod, které budou následně využity při vypracovávání praktické části.

V praktické části jsou využity poznatky z teoretické části a na základě těchto poznatků jsou provedeny jednotlivé analýzy.

Pro získání potřebných dat je používán kvalitativní výzkum, a to především analýza dokumentů. Veškeré potřebné dokumenty poskytl ředitel cestovní kanceláře Dr. Jan Štilec. Zároveň proběhly tři rozhovory s ředitelem společnosti, díky nimž bylo získáno dostatek informací o cestovní kanceláři.

Získané informace jsou použity k rozboru marketingového a komunikačního mixu. Potenciál jednotlivých nabízených produktů je navíc hodnocen pomocí BCG matice. Analýza společnosti a jejích silných, slabých stránek, potencionálních hrozeb nebo příležitostí je řešena pomocí SWOT analýzy. Makroprostředí je zhodnoceno PEST analýzou, která zohledňuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Postavení na trhu je analyzováno pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Tato analýza zohledňuje pět sil, které působí na společnost, a to: substituty, stávající konkurenci, vstup nové konkurence, odběratele a dodavatele.

Poznatky získané z praktické části bakalářské práce jsou na závěr zhodnoceny a je doporučeno několik možností, jak zlepšit marketingovou komunikaci v cestovní kanceláři FLY UNITED.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je velmi rozsáhlé téma. Setkáváme se s ním každodenně, aniž bychom si to uvědomovali, bereme ho jako samozřejmost. Pomocí marketingu se snažíme pořád něco zlepšovat. Dosáhnout lepších služeb či produktů. (Godin, 2018)

1.1 Definice marketingu

Marketing má poměrně širokou historii. Za jednu z nejstarších definic marketingu můžeme považovat vyjádření, které již v osmnáctém století použil Adam Smith (2016, str. 586) v jedné ze svých knih. *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“*

Karlíček (2018, str. 19) popisuje marketing jako *„proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing představuje motor každé probíhající směny.“* Zároveň říká, že *„marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka.“*

1.2 Komunikace

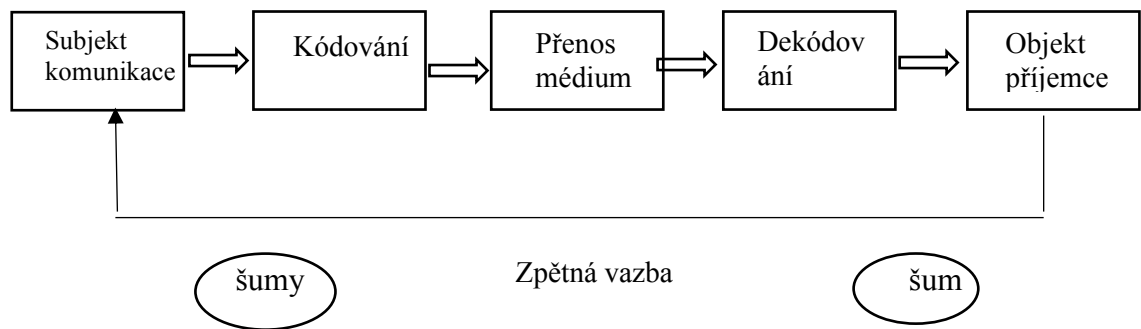
Aby byla správně pochopena marketingová komunikace, je potřeba nejdříve objasnit pojem komunikace. Komunikace je něco, co používáme každý den. Slouží k přenosu informací či sdělení od zdroje k příjemci. Co vše komunikace obsahuje, popisuje Shannonův model:

- zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál
- kanál, jímž se sdělení přenáší
- přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětně sdělení
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.

(Přikrylová, 2019, str. 20)

Při komunikaci je důležitou složkou také zpětná vazba. Především v marketingové komunikaci je důležité zjistit, jak komunikace působí na zákazníky a jestli sdělení bylo jasné a užitečné.

1.3 Komunikační proces



Obrázek 1: Komunikační proces (Přikrylová, 2010, str. 22)

Komunikační proces je proces, kdy probíhá předání sdělení od zdroje k příjemci. V marketingové komunikaci je to většinou mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními a současnými zákazníky. (Přikrylová, 2010, str. 22)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pomocí marketingové komunikace se firmy snaží zvýšit dosažení svých cílů. Oslovují potenciální zákazníky, zároveň se snaží udržet si ty stávající. Komunikují se svými dodavateli či odběrateli. Důležitá je i komunikace se svými zaměstnanci. Při komunikaci bychom se měli držet marketingové strategie v podniku.

2.1 Komunikační cíle

Pro marketingovou komunikaci je důležité stanovit si své komunikační cíle. Musíme si ujasnit, čeho chceme pomocí marketingu dosáhnout. Od komunikačních cílů se potom odvíjí podoba marketingové komunikace. „*Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené.*” (Karlíček, 2016, str. 15) Příkladem nejčastějších marketingových cílů v podniku jsou např.: Zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, budování trhu. Marketingové cíle by se také měly zakládat na celkové marketingové strategii firmy. (Karlíček, 2016, str. 15)

2.2 Marketingové sdělení

Podle Karlíčka (2016, str. 24) je součástí marketingové komunikace i marketingové sdělení. Sdělení uvádí podstatu toho, co chceme příjemců sdělit nebo o čem je chceme přesvědčit. Marketingové sdělení utváří formu toho, co chceme cílovým skupinám sdělit. Sdělení je utvářeno na základě toho, kdy a kde se projeví, a podle toho, jakou mu dáme formu. Forma sdělení může být různá, například v podobě obrazu, videa, hudby. Důležité je, aby sdělení bylo kreativní a zaujalo, bylo správně pochopeno a dokázalo přesvědčit. Problém může nastat při špatném pochopení sdělení. Firmy se snaží být kreativní, ale někdy na úkor toho, že si lidé zapamatují jejich značku. Ve výsledku to může pak vypadat tak, že zákazník si zapamatoval reklamu, ale už si nevpomene, o jakou značku se jednalo. Kreativní bychom být měli, ale zároveň jasně sdělit, co prodáváme a o jakou značku se jedná. Nesmíme zapomenout, že podle formy a obsahu sdělení si zákazníci budují určitou představu o podniku, proto bychom si měli dobře promyslet, jak chceme, aby nás vnímali, a na základě toho upravit svou komunikaci.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Je součástí marketingového mixu. Komunikace může být osobní nebo neosobní. Forma komunikace se odvíjí od cílové skupiny. Pokud cílíme na mladší generaci, je vhodné použít např. sociální média, influencery. Pro oslovení starších lidí může použít např. noviny, reklamu v televizi nebo rádio. Při výběru bereme taky ohled na peněžní prostředky, které máme k dispozici. (Přikrylová, 2019, str. 45)

3.1 Osobní komunikace

Formou osobní komunikace je osobní prodej. Neznamená to jen fyzický kontakt, do osobní komunikace řadíme i komunikaci např. přes Skype (přes internet). Tato komunikace je osobnější a vytváří se při ní i dlouhodobé vztahy. Je to velmi efektivní forma komunikace, kdy můžeme ihned získat zpětnou vazbu. Osobní prodej je využíván při prodeji kosmetiky, elektrospotřebičů nebo ve službách jako např. banky, pojišťovny, cestovní kanceláře. (Přikrylová, 2019, str. 45–47)

3.2 Neosobní komunikace

Neosobní komunikace je komunikace, kdy nejsme v přímém fyzickém kontaktu s cílovou skupinou či jedincem a oproti osobní formě není konkretizovaná, ale oslovuje více osob najednou. Příkladem této komunikace může být např. reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, eventy a sponzoring. (Přikrylová, 2019, str. 45–47)

3.2.1 Reklama

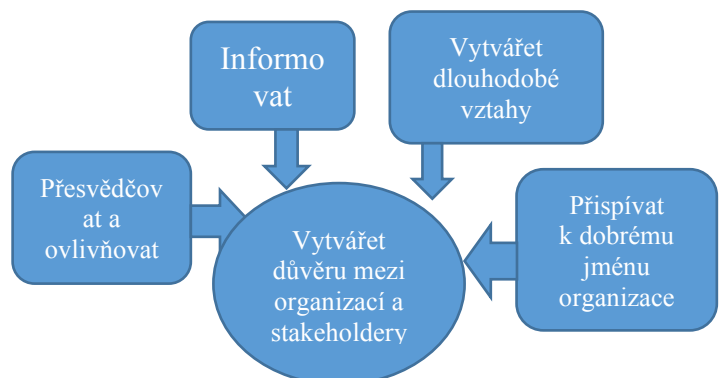
„Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 15) Nejčastější formy reklamy jsou: inzerce v tisku, letáky, plakáty, billboardy, televizní spoty, reklama v rádiu, internetová reklama, product placement. Při využití této formy propagace máme možnost ovlivnit, co v reklamě sdělíme a koho chceme oslovit. Výhodou je možnost vybrat, prostřednictvím jakého média sdělení zveřejníme a případně na jakých místech. Oproti ostatním formám může být reklama poněkud finančně náročná. (Přikrylová, 2019, str. 74)

3.2.2 Podpora prodeje

Příkrylová (2019, str. 46) definuje podporu prodeje „jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům.“ Patří zde veškeré dárkové předměty (většinou označeny logem společnosti) či akce pořádané za účelem zvýšení prodeje. Jsou to například různé veletrhy, výstavy, různé ochutnávky na prodejně, prezentace produktů, služeb. Další složkou jsou různé slevy, akce, prémie, věrnostní programy pro členy klubu společnosti atd. Účelem těchto výhodných nabídek je přimět zákazníky vrátit se do prodejny, darováním předmětů pak zvýšit povědomí o společnosti. Pořádáním akcí lze také zvýšit povědomí o společnosti, seznámit potenciální zákazníky s naším produktem či službou. (Příkrylová, 2019, str. 46)

3.2.3 Public relations

„Prostřednictvím public relations firma či jiná instituce cíleně dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“ (Karlíček, 2016, str. 119) Nejvýznamnějším prostředkem public relations je komunikace, která se zaměřuje na odběratele, investory, zaměstnance, média a další složky důležité pro daný podnik. Public relations není tak finančně nákladný jako např. reklama, pro PR je ale důležitá dlouhodobost. Největší cíl PR je pravděpodobně pro většinu firem vytvoření jejich dobrého jména a důvěryhodnosti, to ovšem nezískají během krátké doby. Na dobrém jménu firmy je třeba pracovat dlouhodobě a zakládat svou činnost v rámci PR na firemní politice a zájmech zákazníků. Těchto cílů může firma dosáhnout také pomocí sponzoringu či lobbyingu. Komunikační prostředky v rámci PR jsou pro zaměstnance podnikové noviny, oběžníky, vývěsky, informační tabule, případně hromadné emaily pro širší veřejnost se pořádají dny otevřených dveří. Větší organizace a veřejný sektor využívá tiskových konferencí. Významná bývá i účast na různých veletrzích či výstavách. (Vašítková, 2014, str. 138)



Obrázek 2: Hlavní cíle public relations (Karlíček, 2016, str. 119)

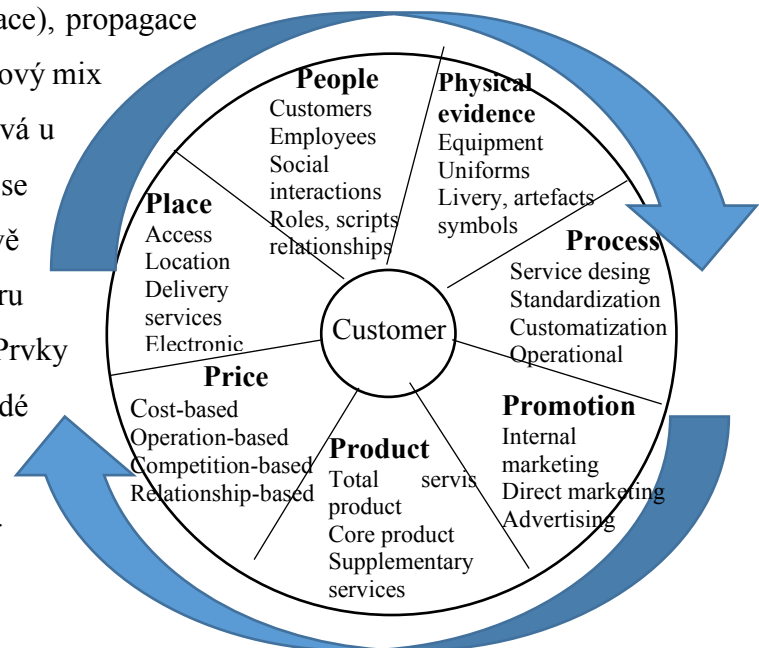
3.2.4 Přímý marketing

Tento prostředek komunikačního mixu si zakládá na přímé komunikaci se zákazníkem. Znamená to cílenou komunikaci s daným klientem či skupinou lidí se stejnými zájmy, potřebami a prioritami. Přímý marketing se zaměřuje na potřeby těchto lidí a podle toho upravuje i svou komunikaci s nimi. Výhodou tohoto prostředku je, že jsme s klienty v bližším vztahu než při jiných formách komunikace a díky tomu můžeme ihned reagovat na jejich požadavky. K tomu, abychom věděli, na které jednotlivce či skupiny cílit, je potřeba vést databázi klientů a pomocí různých analýz zjišťovat, kteří jsou vhodní k oslovení pomocí direct marketingu. Nástroji přímého marketingu jsou direct mail, telemarketing, on-line marketing. (Karlíček, 2016, str. 73–74)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor prvků, které tvoří podstatu marketingu. Správným využitím těchto prvků dokáže podnik velmi dobře fungovat, vytvářet hodnotu pro zákazníka a zisk pro společnost. Základ marketingového mixu tvoří čtyři prvky neboli 4P a jsou to cena (price), produkt (product), distribuce (place), propagace (promotion).

Postupem času se marketingový mix 4P rozšířil na 7P. Toto rozšíření se používá u podniků, které nabízejí služby, a jelikož se má bakalářská práce zabývat právě společnostmi, která prodává služby, rozeberu zde marketingový mix rozšířený na 7P. Prvky patřící do rozšířené formy jsou lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence). (Koudelková, 2019, 45–46)



Obrázek 3: Marketingový mix (Krizový manažer, 2018. Marketingový mix 4P)

4.1 Cena

Tvorba ceny je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Cena je taky jediná složka, která generuje zisk. Základ ceny vždy tvoří náklad na výrobu produktu, u služeb potom náklady spojené s poskytnutím služby. K těmto nákladům si společnost přičte ziskovou marži a výsledkem je konečná cena produktu či služby. Výše ziskové marže se odvíjí od politiky společnosti. Společnosti s již známou značkou, která představuje určitou míru luxusu, bude mít větší marži (často kolem 50 %) než společnosti produkující např. zboží denní potřeby, kde může být naopak běžná marže pouze kolem 5 %. Výši ceny ovlivňuje samozřejmě i poptávka, nabídka a konkurence na trhu. U služeb jsou většinou potřeba nižší náklady na vstup do odvětví, proto je mezi službami i větší konkurence. Vyšší konkurence pak znamená, že zákazník má velký výběr a může porovnávat ceny.

4.2 Produkt (služba)

Produkt rozumíme jakýkoliv výrobek či službu společnosti. Produkt mohou být i různé know-how, myšlenky, zážitky, informace, cokoliv, co lze prodat a o co bude mít zákazník zájem a co mu přinese uspokojení jeho potřeb. (Koudelková, 2019, str. 48)

Služba jako produkt obsahuje tři prvky:

- Materiální prvky – jsou to věci, které umožňují provedení služby, tzn. veškeré nástroje, přístroje, pomůcky či jakékoliv vybavení
- Smyslové požitky – požitky vnímané pomocí našich smyslů (zvuky, prostředí – vzhled, vůně)
- Psychologické výhody nabídky – subjektivní uspokojení každého zákazníka (míra uspokojení)

Službu můžeme rozdělit na dvě části, a to na klíčovou a periferní službu. Klíčová část tvoří podstatu služby, uspokojuje potřeby, se kterými k nám zákazník přišel. Periferní služby jsou služby nabízené navíc, dotvářejí hodnotu služby. Jsou to veškeré doplňkové služby jako například poradenství, servis, péče o zákazníka, flexibilní přístup k zákazníkovi. (Vašítková, 2014, str. 78–79)

4.3 Distribuce

Produkt či službu musíme dopravit k zákazníkovi. Distribuce je přímá nebo nepřímá pomocí různých mezičlánků v podobě dopravců nebo prodejců. Ve službách převládá distribuce přímá, neboť poskytovatel většinou službu i provádí. V dnešní době je velmi oblíbená tzn. m-commerce distribuce, jedná se o nákup pomocí mobilního telefonu. Nepřímá distribuce probíhá přes zprostředkovatele. Zprostředkovatel může být zároveň spoluproducent služby anebo pouze prodávající. Při rozhodování o využití zprostředkovatele a jeho následném výběru bychom měli vzít v úvahu několik základních věcí, jako jsou například: nákladové zatížení na zprostředkovatele, výhody využití zprostředkovatele pro zákazníky i pro společnost, důvěryhodnost, spolehlivost a kvalifikace zprostředkovatele, schopnost nabídnout doplňkové služby zákazníkům a analyzovat situaci na trhu. (Vašítková, 2014, str. 112–115)

4.4 Propagace

Společnosti pomocí propagace zvyšují povědomí o svých produktech a snaží se přesvědčit zákazníky ke koupi. Nově se pro tuto část marketingového mixu používá spíše překlad slova Promotion jako komunikace. Důvodem je to, že společnosti se svými zákazníky komunikují a nejedná se pouze o jednostrannou komunikaci, jak to vysvětloval pojem propagace. Této části marketingového mixu se více věnují v kapitole Komunikační mix, kde jsou veškeré podrobnosti komunikace vysvětleny. (Koudelková, 2019, str. 61)

4.5 Lidé

„Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý jako lidé v organizaci.“ (Kotler, 2013, str. 56) Patří sem zaměstnanci společnosti, zákazníci, ale i široká veřejnost, všichni dohromady se pak podílejí na tvorbě pověsti společnosti. Zaměstnanci vytvářejí hodnoty pro společnost, jejich prostřednictvím vzniká produkt nebo služba. Pomocí zaměstnanců je služba poskytována a zaměstnanci mají velký vliv i na celkové uspokojení zákazníka.

Zaměstnanec, který neprovádí svou činnost důkladně nebo je nepříjemný na zákazníky, nám odrazuje stávající i potenciální zákazníky. Podle Vašítkové (2014, str. 153) se zaměstnanci dělí do tří skupin, a to na kontaktní personál, ovlivňovatele a pomocný personál. Kontaktní personál jsou zaměstnanci, kteří jsou přímo ve styku se zákazníkem. Ovlivňovatelé pocházejí z řad managementu společnosti, ovlivňují vývoj služby, její propagaci atd. Do poslední skupiny zaměstnanců patří zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na vzniku produktu a zajišťují chod společnosti (zásobování, personální oddělení, finanční oddělení).

Zákazník je důvodem, proč společnosti vůbec vytvářejí produkty nebo služby. Společnost by se měla při tvorbě produktů orientovat podle potřeb zákazníka. Vytváření dlouhodobých vztahů je klíčové, společnosti proto kladou důraz na komunikaci se zákazníky, přijímání jejich zpětné vazby a snaží se jim co nejvíce vyhovět, samozřejmě i za účelem svého zisku. Podle chování zákazníků je můžeme rozdělit do tří skupin.

- Cenově orientovaní zákazníci – rozhodují se na základě ceny produktu.
- Zákazník s omezením – zákazníci mají překážky, které jim brání změnit dodavatele.

- Emocionálně vázaní zákazníci – tito zákazníci mají vybudovaný vztah se svým dodavatelem, cítí se v něm dobře a velmi těžko mění své přesvědčení.

Poslední roky se stále více objevují zákazníci, kteří dbají na přírodu a své zdraví, tento typ zákazníků můžeme zařadit do nově vzniklé skupiny, a to je tzv. LOHAS. Zákazníci vyžadují vysokou kvalitu produktů ale zároveň ohleduplnost producentů na životní prostředí. (Vašítková, 2014, str. 152–155)

4.6 Procesy

Procesy tvoří podstatnou část procesu poskytování služby, správné fungování procesů dotváří kvalitu služby. V současnosti lidé hojně využívají nákupy přes internet, i v tomto případě internet může nahradit některé části procesů. Míra interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem se odvíjí od toho, zda předmětem služby je přímo zákazník nebo pouze část zákaznickova majetku. Na základě toho rozlišujeme čtyři typy procesů poskytování služeb.

- Vysoká míra kontaktu – zákazník je v přímém kontaktu s poskytovatelem služby. Služba je vykonávána přímo na zákazníkovi nebo se zákazníkem. Jelikož je zákazník přítomen u výkonu služby, hraje zde velmi důležitou roli prostředí, ve kterém je služba prováděna. Prostedí má vliv na vnímání kvality služby zákazníkem. Mezi tyto služby patří například kadeřnictví, kosmetické salóny, fitness centra, masáže atd.
- Vysoká míra kontaktu bez přítomnosti zákazníka – v tomto případě je zákazník taktéž přímým příjemcem služby. Tato služba je ale prováděna pomocí internetu, takže zákazník není v osobním kontaktu s poskytovatelem. Jsou to služby jako e-learning nebo různé druhy zábavy.
- Část procesu bez přítomnosti zákazníka – zákazník je v kontaktu s poskytovatelem pouze při objednávce služby, případně při pozdější reklamaci. Společnost vykonává službu bez přítomnosti zákazníka, zákazník na konci procesu službu pouze převezme. Jedná se především o technicky náročné služby (stavební práce, rekonstrukce, úklid apod.).
- Nízká míra kontaktu v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka – jedná se o finanční služby. Služba je prováděna bez hmotných prvků, zákazník také nemusí být přítomen v průběhu procesů. Při výběru služby se zákazník orientuje podle

důvěryhodnosti a odbornosti společnosti, pro zákazníka je důležitý výsledek služby.
(Vašítková, 2014, str. 180–183)

4.7 Materiální prostředí

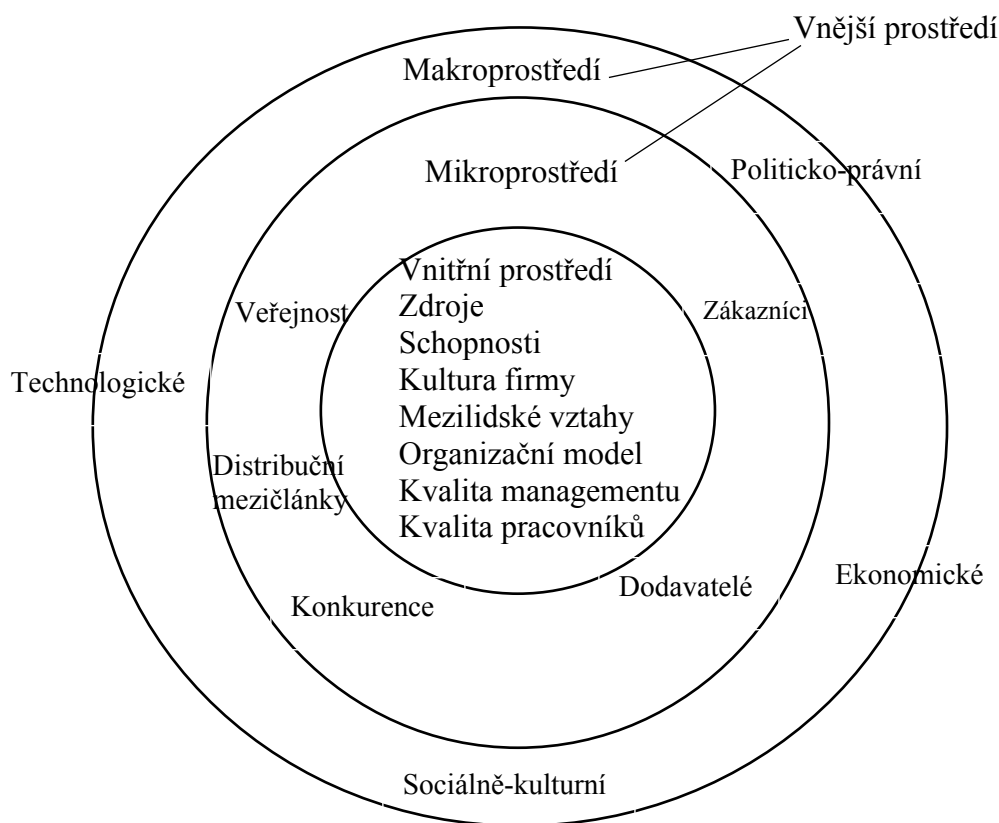
Ač to tak nevypadá, prostředí, ve kterém je služba nabízena nebo zprostředkována, velmi ovlivňuje pocity zákazníka. V případě, kdy je služba prováděna v prostředí, ve kterém se zákazník necítí dobře, může získat negativní smýšlení o službě i přesto, že samotná služba byla provedena kvalitně. Vašítková uvádí ve své knize pocity zákazníků, které mohou vyvolat jednotlivé atmosféry.

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	úroveň, styl
Profesionality	důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	pocit radosti
Pochmurnosti	smutek, pocit omezování
Srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Tabulka 1: Materiální prostředí (Vašítková, 2014, str. 168)

5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí je prostor kolem, ale i uvnitř společnosti. Podle Jakubíkové (2012, str. 118) prostředí dělíme na vnější a vnitřní. Vnější prostředí se dále rozděluje na marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí je utvářeno faktory ovlivňujícími vývoj celého trhu a těmi jsou například politické, technologické či ekonomické faktory. Mikroprostředí koexistuje v bližším vztahu se samotnou společností, jsou to tedy především dodavatelé, zákazníci, široká veřejnost a konkurenti. Do vnitřního prostředí řadíme faktory působící na společnost zevnitř, a to jsou například zaměstnanci, vztahy uvnitř společnosti, management společnosti.



Obrázek 4: Marketingové prostředí (Jakubíková, 2012, str. 118)

5.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí má čtyři podstatné vlivy a těmi jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní vlivy. Tyto prvky ovlivňují vývoj

celého trhu. Pro společnost je důležité sledovat a předvídat vývoj trhu, na základě těchto informací by měla postupovat při rozhodování o svém dalším vývoji.

5.1.1 Politicko-právní vlivy

Stát do určité míry reguluje vstup a průběh podnikání na území ČR. Díky těmto předpisům znemožňuje nebo ztěžuje vstup do určitých odvětví. Míra regulace se liší podle odvětví. V případě, kdy stát chce snížit prodej určitých produktů nebo služeb, zavádí přísnější pravidla. Příkladem, kdy se stát pomocí těchto regulací snaží snížit odbyt, může být například prodej tabákových výrobků nebo alkoholu či zprostředkování hazardních her. Těmito regulacemi se ale také snaží zaručit určitou míru kvality produktů, a to tím, že v určitých odvětvích podmiňuje vstup na trh různými atestacemi, certifikacemi atd. V poslední době stát také více dbá na životní prostředí, proto se zavádí stále více regulací, které chrání životní prostředí. (Karlíček, 2018, str. 62–66)

5.1.2 Ekonomické vlivy

Bohatství spotřebitelů samozřejmě ovlivňuje i poptávku po produktech. Pokud lidé nemají dostatek peněz, kupují jen nezbytné produkty, případně se snaží co nejvíce ušetřit na zbytných produktech. Při výběru cílové skupiny zákazníků hrají jejich finanční prostředky podstatnou roli. Od aktuální hospodářské situace se odvíjí množství prodejů. V době, kdy je hospodářský cyklus na vrcholu, bude poptávka mnohem větší než v případě recese či deprese. Míra snížení poptávky na jednotlivých trzích se bude odvíjet od toho, zda tyto produkty nezbytně potřebujeme ke svému životu či ne. Mezi další faktory ovlivňující společnost v rámci ekonomických vlivů patří například – inflace, míra disponibilních důchodů obyvatelstva, stabilita měny, úrokové míry, míra nezaměstnanosti. (Jakubíková, 2012, str. 124)

5.1.3 Sociálně-kulturní vlivy

Do této skupiny vlivů řadíme demografické, kulturní a sociální faktory. Při vstupu do odvětví je vhodné znát stáří našich spotřebitelů a společně s jejich vývojem upravovat i své produkty, případně zacílit na jiný segment. Lidé se mění, mají jiné priority a to, co platilo před 50 lety, dnes už z většiny neplatí. Různé kultury různých společností lidí také předurčuje jejich chování a potřeby. (Jakubíková, 2012, str. 124-126) „V Evropě jsou džíny vnímány jako ležérní neformální oděv, zatímco v Japonsku jsou vnímány spíše jako oděv pro dělníky.

V našich podmínkách symbolizuje bílá barva čistotu, zatímco v indické kultuře symbolizuje smrt.“ (Karlíček, 2018, str. 72)

Dále zde můžeme zařadit například různé trendy a módní vlny. V současnosti se lidé více začínají zajímat o své zdraví a životní prostředí. Dbají tedy na kvalitu produktů, jejich výživové hodnoty a ekologickou odpovědnost společností. (Karlíček, 2018, str. 72)

5.1.4 Technologické a přírodní vlivy

Technologie se vyvíjejí velmi rychle, pro společnosti je proto zásadní sledovat nové trendy v technologiích a snažit se modernizovat své procesy. Modernizace souvisí s vývojem nových typů výrobků, zrychlování či zjednodušování výroby, což může být konkurenční výhoda. Zavádění nových technologií je většinou spojeno s velkými náklady, a ne všechny společnosti si tudíž mohou dovolit modernizovat svou výrobu.

Počasí má do určité míry a v určitých odvětvích taky značný podíl na hospodaření společnosti. Jde především o sezónní služby, kdy provoz lyžařských středisek závisí na dobrých zimních podmínkách nebo naopak v létě provoz koupališť je závislý na teplém počasí. Počasí ovlivňuje také úrodu jednotlivých zemědělců. Z jiného pohledu můžeme říct, že i způsob, jakým společnosti zacházejí s životním prostředím, má vliv na poptávku po produktu. Lidé se čím dál víc zajímají o zdravý životní styl a o životní prostředí, proto společnost, která provozuje svou činnost s ohledem na životní prostředí, si může získat větší ohlas u těchto spotřebitelů. (Karlíček, 2018, str. 77-79)

5.2 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurenti, distributoři a případně veřejnost. Jsou to vlivy, které jsou již v přímém kontaktu se společností. Podstatnou roli hrají zákazníci. Aby společnost dosahovala zisků, musí v první řadě najít svou skupinu zákazníků. Řada společností zkoumá a provádí analýzy chování zákazníků. (Karlíček, 2018, str. 41-55)

5.2.1 Konkurence

Konkurence je na trhu běžný znak a společnosti s ní musí počítat, je proto dobré svou konkurenci znát. Prvním krokem je určit, kdo pro společnost představuje konkurenci a kdo ne. Určit konkurenty ale nestačí. Aby společnost věděla, jak se odlišit, musí dobře znát i její postupy, slabiny nebo naopak silné stránky. Slabé stránky konkurence jsou pro společnost

příležitostí. Analýzou konkurence společnost zjistí, kde může něco zlepšit, a naopak kde má konkurenční výhodu. Hrozbou mohou být i nově přichozí, velikost této hrozby se odvíjí od náročnosti vstupu na daný trh. Kromě přímých konkurentů, kteří vyrábějí stejný produkt nebo nabízejí stejnou službu, se společnosti potýkají se substituty svých produktů. Substituty jsou odlišné produkty s více či méně stejnou funkcí, které mohou být použity jako náhrada za daný produkt. (Karlíček, 2018, str. 55-56)

5.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou subjekty dodávající společnostem zdroje k provozu jejich činností, nejsou to jen zdroje v hmotné podobě jako např. materiál, stroje, dopravní prostředky, vybavení pracoviště, ale i nehmotné zdroje v podobě různých finančních, marketingových poradenských služeb. Výběr špatného dodavatele může ohrozit chod společnosti. Opožděné nebo nekvalitní dodávky mají vliv na chod společnosti i na výslednou kvalitu produktů. Naopak v některých případech výběr dodavatele, který je znám pro svou kvalitu či značku, dodá určité důvěryhodnosti i společnosti využívající jeho služeb. (Karlíček, 2018, str. 57; Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, str. 36)

Při výběru dodavatele zohledňujeme tyto faktory:

- kvalitu, spolehlivost dodavatele
- vlastní zkušenosti, doporučení, pověst dodavatele
- platební podmínky
- dodržování termínů, flexibilitu, komunikaci
- vzdálenost dodavatele
- dodržování bezpečnostních a jiných norem

(Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, str. 37)

5.2.3 Distributoři

Tento faktor se více projevuje u výrobních společností než u služeb. Distributoři jsou články, které poskytují produkty konečným spotřebitelům, ve většině případů jsou to maloobchody. Formy distributorů jsou tedy:

- skladovací a přepravní firmy
- zprostředkovatelé – vyhledávající zákazníky

- obchodníci – nakupují produkty za účelem dalšího prodeje (maloobchody, velkoobchody)

(Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, str. 39)

5.2.4 Zákazníci

Zákazník tvoří asi nejdůležitější část makroprostředí, zákazník je ten, kvůli kterému produkt vzniká. Společnosti proto musejí před vývojem nového produktu zjistit, jaké potřeby mají zákazníci. Pomocí různých analýz a sledování kupního chování zákazníka společnosti určují, o co je na trhu zájem a jaké parametry by měl produkt mít. Zároveň je důležité vybrat vhodnou skupinu zákazníků, kterým bude produkt nabízen. Rozhodnutí o nákupu také ovlivňují stávající trendy, případně tzv. ovlivňovatelé (influenceri, experti, celebrity atd.). (Karlíček, 2018, str. 41-54) Zákazníkem mohou být:

- spotřebitelé (domácnosti)
- výrobci (další zpracování)
- obchodníci (další prodej)
- stát
- zahraniční zákazníci

(Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, str. 40)

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je metoda, která zkoumá působení vnitřního a vnějšího prostředí na chod společnosti. Pomocí analýzy zjišťujeme, jaké jsou silné, slabé stránky společnosti a její hrozby nebo příležitosti. Situační analýzu můžeme rozdělit do tří kroků, jako první se shromažďují informace o vnějším a vnitřním prostředí společnosti, poté dochází k srovnání těchto informací s konkurencí. Poslední je rozhodovací část, kde vybereme správnou strategii společnosti, a pokud je potřeba, provedeme změny. (Jakubíková, 2013, str. 94-96)

6.1 PEST analýza

Jde o analýzu makroprostředí, která sleduje jednotlivé faktory, podle nichž se snaží určit trendy a budoucí vývoj. Faktory, které tato analýza zohledňuje, se odvíjejí od jednotlivých písmen. Původní PEST analýza se později rozšířila o další vlivy. Jednotlivá písmena znamenají: P – political, E – economic, S – social, T – technological. (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, str. 45) Šafrová Drážilová (2019, str. 70) uvádí rozšíření, s kterými se můžeme setkat:

- STEP – přeházení vlivů
- PESTLE/STEEPL – k původní analýze jsou přiřazeny legislativní a ekologické vlivy
- STEEPLD – PEST analýza + legislativní, ekologické a demografické vlivy
- STEER – sociokulturní, technologické, ekonomické, ekologické, regulující vlivy

Při tvorbě této analýzy si společnost vybere vlivy, které na ni působí, proto vzniklo tolik úprav původní analýzy. Ve většině případů společnosti stále využívají původní analýzu.

6.2 SWOT analýza

Je jedna z nejznámějších analýz marketingového prostředí. Spočívá v analýze společnosti, kdy výsledkem by mělo být zjištění, v čem společnost vyniká nebo co by mohla zlepšit. Jednotlivá písmena značí čtyři části této analýzy: S – strengths (silné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti), T – threats (hrozby).

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

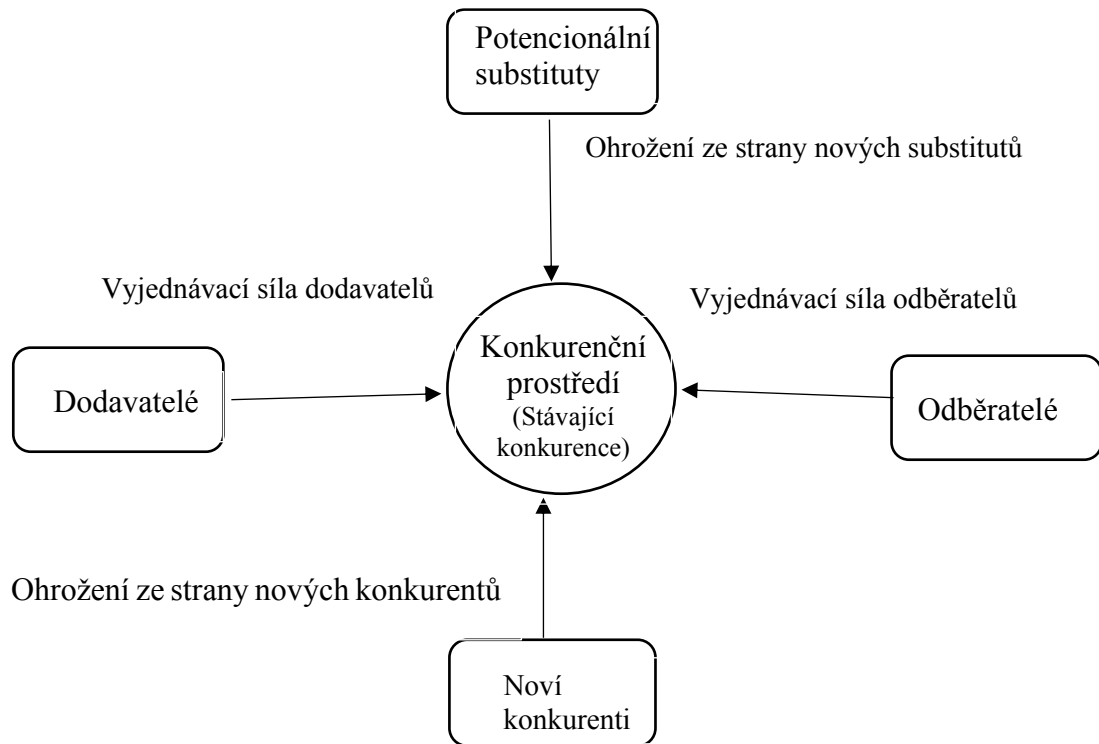
Tabulka 2: SWOT analýza (Jakubíková 2013, str. 129-130)

6.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porter definoval pět sil, které ovlivňují vývoj konkurenčního prostředí. Cílem této analýzy je zhodnotit jednotlivé síly – odběratele, dodavatele, substituty, příchod nových konkurentů a stávající konkurenci. Pravděpodobnost vstupu nových konkurentů zjistíme podle množství a náročnosti bariér při vstupu do odvětví. Dodavatelé mají svou sílu v podobě možnosti zvýšit ceny nebo snížit kvalitu dodávaných produktů, materiálů atd., odběratelé svým chováním také výrazně působí na tvorbu ceny. Množství substitutů zvyšuje konkurenci v podobě podobných produktů (služeb), ale zároveň odrazuje nově příchozí. Rivalita mezi stávajícími podniky na trhu je poslední faktor Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Pomocí této analýzy můžeme předpokládat vývoj konkurenčního prostředí a na základě toho udělat patřičná opatření, abychom byli schopni konkurenci odolávat. Mezi kroky potřebné k odolávání konkurenci můžeme zařadit:

- vybudovat si pevnou pozici na trhu
- distancovat se od působení konkurenčních sil
- využít konkurenční síly ve svůj prospěch

(Váchal, Vochozka, 2013, str. 404–407)



Obrázek 5: Porterův model pěti konkurenčních sil (Váchal, Vochozka, 2013, str. 404–407)

7 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V posledních letech se stále více klade důraz na péči o zákazníky. Pro společnost je klíčové budování vztahů jak s potencionálními, tak stávajícími zákazníky. Dobrá komunikace je prvním krokem. Přednost zároveň dostávají produkty, které jsou více personalizované. (Zemanová, 2017)

7.1 Chatboti

Chatboti jsou umělá inteligence, která slouží pro komunikaci se zákazníky. Chatboti dokáží reagovat na základní požadavky, ale i řešit složitější problémy. Jelikož zákazníci využívají ke komunikaci i sociální média a očekávají rychlou reakci, jsou chatboti ideálním řešením, zároveň řeší i personální problémy. Spousta společností chatboty již využívá a v roce 2020 se dá očekávat jejich další růst. (Ben-Itzhak, 2019)

Spolu s chatboty je na vzestupu i využívání umělé inteligence. Společnosti, využívají tyto roboty ke komunikaci, doporučení obsahu, vytváření obsahu, pro transakce elektronických obchodů. Nově společnosti Microsoft a Uber začaly používat roboty s umělou inteligencí k hlídání svých parkovišť či venkovních ploch. Roboti se pomalu stávají levnější a výkonnější pracovní silou, jejich využití se proto bude stále více rozšiřovat. (Nihdi, 2020)

7.2 TikTok

Jako jeden z největších potencionálních trendů v marketingové komunikaci pro rok 2020 se označuje aplikace TikTok. Uživatelé zde nahrávají krátká videa s maximální délkou 60 sekund. Video slouží především pro pobavení a uživatelé se předhánějí v kreativním zpracování videí s různou tematikou. I zde podobně jako na Instagramu mohou firmy využít spolupráce s influencery nebo tvořit svůj vlastní obsah. Aby společnosti zaujaly uživatele aplikace a potencionální zákazníky, měly by se zaměřit na zábavné zpracování reklamního sdělení. V současnosti je tato aplikace využívána mladší populací, a to ve věku 16–24 let, pozornost by jí tedy měly věnovat společnosti, které se zaměřují na tuto věkovou kategorii. Povědomí o této aplikaci by ovšem měly mít všechny společnosti, které aktivně využívají online marketing. Aplikace se stává stále oblíbenější, a je proto možné, že v brzké době TikTok začne využívat i starší populace. (Bauer, 2020)

7.3 Influencer marketing

Propagace společnosti či konkrétních produktů pomocí influencerů je v dnešní době již hojně využívaný marketingový prostředek. Pro následující roky by se společnosti měly zaměřit ale i na takzvané *micro influencers*. Jsou to lidé, kteří mají menší počet sledujících, ale navazují s těmito sledujícími bližší vztah. To znamená, že doporučení od těchto lidí bude pro jejich sledující důvěryhodnější. Důležitý je i správný výběr influencera, měla by to být osoba, která již nějakým způsobem souzní s naší společností či zastává stejné názory. (Bauer, 2020)

7.4 Obsahový marketing

Podstatou tohoto směru marketingu je předávat spotřebitelům hodnotné sdělení, informace, rady, které považují za užitečné. Na základě tohoto obohacování svých stávajících či potencionálních zákazníků získá společnost větší důvěryhodnost a prokáže své odborné znalosti. Díky tomu přesvědčíte spotřebitele ke koupi produktu/využití služby. Tyto příspěvky můžete realizovat pomocí různých sociálních médií, stories, příspěvků na blogu, YouTube videí, podcastů, přednášek, webinářů, workshopů, live streamů. (Bauer, 2020)

7.5 Video marketing

Velmi oblíbenou možností, jak seznámit spotřebitele se společností či produktem, je video. Spotřebitelé zároveň tvrdí, že po zhlédnutí takového videa se snáze rozhodují o koupi produktu. Video jim přiblíží společnost nebo produkty a spotřebitelé je vnímají jako důvěryhodnější. Takové video se dá propagovat nejen pomocí YouTube, ale dalších sociálních sítích jako Instagram nebo Facebook. (Nihdi, 2020)

Matt Golden (2019, str. 46-47) ve své knize tvrdí, že YouTube je stále jedna z nejvíce používaných platforem, díky videím se lidé cítí ve spojení se společností. Většina uživatelů navíc raději zhlédne video, než čte dlouhé články.

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá marketingovou komunikací. Informace jsem čerpala především z českých literárních zdrojů od autorů jako M. Karlíček, D. Jakubíková, J. Přikrylová, R. Kozel, ze zahraniční literatury potom od autorů – S. Godin, A. Smith, P. Kotler. Pro úplnost jsem čerpala i z internetových zdrojů, tyto zdroje jsem využila při popisu nových marketingových trendů pro rok 2020.

Pro správné porozumění marketingové komunikaci jsem jako první popsala, co samotná komunikace znamená a jak probíhá. Po objasnění pojmu komunikace jsem se zaměřila na komunikační mix, a to přesněji na formy osobní a neosobní komunikace. Pod neosobní komunikaci spadají pojmy jako public relations, přímý marketing, reklama a podpora prodeje. Další kapitolou je marketingový mix. Zabývala jsem se tzv. rozšířeným marketingovým mixem 7P – lidé, produkt, místo, distribuce, propagace, procesy a prostředí. Do kategorie *lidé* patří vztahy s odběrateli, dodavateli, zaměstnanci a veřejností. Produktem se v rámci cestovní kanceláře rozumějí cestovní služby. Pojem *distribuce* shrnuje, jakými kanály se dá produkt dostat ke spotřebiteli.

Marketingové prostředí je další oblast, která ovlivňuje chod společnosti. Marketingové prostředí se dělí na vnější a vnitřní prostředí. Vnitřní prostředí utvářejí vztahy se zaměstnanci, dodavateli, odběrateli a širokou veřejností, dále se řeší organizace ve společnosti, vedení a motivace zaměstnanců. Vnější prostředí jsou vlivy, které ovlivňují společnost z jejího okolí, např. dodavatelé, politické faktory, konkurence, odběratelé atd. Pro analýzu marketingového prostředí jsem popsala tři druhy analýz prostředí. SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami, hrozbami a příležitostmi společnosti. Porterova analýza pěti konkurenčních sil se zaměřuje na vliv odběratelů, dodavatelů, konkurence, vstup nových konkurentů a hrozbu využití substitutů. Poslední analýzou je PEST analýza, tato analýza se věnuje politickým, ekonomickým, sociálním a technologickým vlivům.

Na závěr jsem uvedla marketingové trendy pro rok 2020. Mezi tyto trendy můžeme zařadit např. využití aplikace TikTok, větší využití chatbotů pro komunikaci se zákazníky, pokračující rozšiřování influencer marketingu se zaměřením na microinfluencer marketing. Trendem pro rok 2020 je i využití tzv. video marketingu a větší důraz na obsahový marketing.

Na základě poznatků získaných během vypracovávání teoretické části budu postupovat při realizaci praktické části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FLY UNITED S.R.O.

Cestovní kancelář FLY UNITED je kancelář již s téměř třicetiletou tradicí, byla založena Dr. Janem Štilcem v roce 1993. Pod vedením Dr. Štilce začala společnost prosperovat a stala se velmi silným konkurentem ve svém oboru. FLY UNITED má centrálu v Praze na Bartůňkově ulici a pobočky v Olomouci a ve Zlíně. Ve společnosti je zaměstnáno 25 kvalifikovaných zaměstnanců. V roce 1998 získala firma akreditaci IATA agentury, což ji opravňuje vystavit a prodávat letenky od leteckých společností, které jsou členy IATA organizace.

IATA vznikla v roce 1945, kdy ji založilo 57 členů, dnes IATA zastupuje již 290 leteckých společností ze 120 zemí světa. Cílem je podpora, sdružování, bezpečnost a zjednodušování procesů jak leteckých společností, tak i klientů či partnerů těchto společností. V České republice působí 70 IATA agentur, FLY UNITED patří v rámci republiky do desítky nejvýznamnějších. (IATA, © 2020)



Obrázek 6: Logo IATA (IATA, © 2020)

Zaměřuje se na státní a soukromé korporátní klienty. Společnost nabízí komplexní zajištění služební cesty. Znamená to zakoupení požadované letenky, ubytování na místě a případně půjčení automobilu. Pokud klient není již pojištěný na zahraniční cestu, zprostředkuje pojištění. Zařídí také víza do všech zemí, kde jsou potřeba. Ke všem těmto službám nabízí i 24/7 pohotovostní servis. Pro zjednodušení mohou firmy využít online program, kde si samy zarezervují letenku či ubytování podle svých preferencí. Každá firma si nastaví limity pro výběr letenky a ubytování. Zaměstnanec si pak sám zarezervuje požadované služby a zaměstnanci FLY UNITED na základě této rezervace provádějí potřebné kroky. Pomocí tohoto programu FLY UNITED každoročně poskytuje výpis uskutečněných služebních cest. Součástí jsou statistiky a návrhy, jak ušetřit příští rok.

Prodávají i zájezdy, a to až od čtyřiceti českých a zahraničních cestovních kanceláří. Organizují také akce jako například společenské večery, školení, semináře, teambuildingové akce nebo incomingové akce pro zahraniční návštěvníky.

10 MARKETINGOVÝ MIX

V této kapitole zhodnotím jednotlivé prvky marketingového mixu. Jelikož se zabývám analýzou cestovní kanceláře, zaměřím se na rozšířený marketingový mix tzv. 7P. Jednotlivé prvky tedy budou: produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a prostředí.

10.1 Produkt

Společnost FLY UNITED poskytuje hned několik služeb, tou hlavní je vydávání letenek, dále zprostředkovává služby související s nákupem letenek (ubytování, půjčovny aut, víza, pojištění, jízdenky na další dopravní prostředky, parkování na letišti). Realizují také různé akce typu kongresy, semináře, školení a v neposlední řadě zařizují své zájezdy. Zákazníci mohou služby pořídit třemi způsoby, a to buď online pomocí rezervačního systému, nebo přes e-mail či telefon. Zákazníci společnosti, jak jsem již v předešlé kapitole zmiňovala, jsou až na výjimky korporátní klienti. Rezervační systém, který FLY UNITED poskytuje společností, je proto přizpůsoben jejich požadavkům. Ke všem službám je k dispozici 24/7 pohotovostní servis.

Rezervační systémy Symphony SME a Onesto

Každá společnost si může v tomto rezervačním systému zvolit své preference nebo limitující podmínky pro zajišťování služebních cest (preferované letecké společnosti, letová třída, ceny). Po předběžném zařazení služební cesty dochází ke schvalovacímu procesu, kde si klienti také mohou nastavit, kdy je potřeba služební cestu schválit u odpovídajícího zaměstnance a kdy se služební cesta schválí automaticky na základě dodržení daných pravidel pro výběr služební cesty. Při výběru objednávky se v programu automaticky ukládají až tři nejnižší ceny za danou službu, takže nadřízený zaměstnanec může vidět, zda cestu nebylo možno uskutečnit s nižšími náklady. Výhodou při využití rezervačního systému je také, že každý uživatel má v systému vytvořen svůj profil. Při zadávání objednávky se díky tomu některá data automaticky vyplňují, což urychluje vyřízení objednávky. Systém také nabízí dokoupení různých doplňkových služeb nabízených leteckými společnostmi (výběr sedadla, vstup do salónků, jídlo).

10.1.1 Letenky

Společnost FLY UNITED je akreditovanou IATA agenturou. To ji opravňuje vystavovat letenky od všech leteckých společností, které jsou členy této organizace. IATA tvoří 290

leteckých společností, což představuje 82 % z celkového světového leteckého provozu. (iata.org) Tyto letenky získává FLY UNITED pomocí globálních distribučních systémů – GALILEO a AMADEUS. Společnost nabízí ke koupi kromě letenky samozřejmě i doplňkové služby, jako jsou například: výběr místa v letadle, výběr jídla, online odbavení, přeprava nadměrných zavazadel, vyřízení nároku na odškodnění v případě nějakých komplikací.

10.1.2 Ubytování

Díky globálnímu distribučnímu systému a svým prověřeným kontaktům nabízí FLY UNITED širokou škálu ubytování. Společnost je proto schopna splnit téměř všechny klientovy požadavky. V případě, kdy klient cestuje často na stejné místo, může FLY UNITED vyjednat případné slevy nebo bonusové programy, pokud to hotel (pension) nabízí. Spolu s ubytováním cestovní kancelář nabízí zajištění doplňkových služeb – stravování, parkování u ubytování, půjčení vozu, pronájem místností, kulturní a sportovní programy.

10.1.3 Pronájem vozu

Pro dopravu v místě pobytu je klientům k dispozici pronájem vozu. Operátoři FLY UNITED zajistí požadovaný vůz za co nejnižší cenu. Stejně jako s hotely spolupracuje FLY UNITED s širokou škálou ověřených autopůjčoven. Operátoři domluví vyzvednutí a předání vozu na požadovaném místě. Součástí ceny je i asistenční služba v případě vzniklých problémů.

10.1.4 Zajištění víza

Do zemí, ke kterým se vztahuje vízová povinnost, je FLY UNITED schopna vyřídit veškeré administrativní věci související se zajištěním víza. Při objednávce do země, kde platí vízová povinnost, pracovník cestovní kanceláře klienta o této skutečnosti informuje a předá mu informace o tom, jak postupovat. Díky pravidelné komunikaci s jednotlivými ambasádami je FLY UNITED schopna zařídit co nejrychlejší vyřízení víza ze strany klienta, celková doba vyřízení zaleží ale především na dané ambasádě.

10.1.5 Cestovní pojištění

Součástí každé cesty jak pracovní, tak volnočasové by mělo být pojištění, proto společnost nabízí ve spolupráci s pojišťovnami Allianz a ERV cestovní pojištění. Tyto pojišťovny plně uspokojují veškeré požadavky cestovní kanceláře FLY UNITED i jejich klientů.

10.1.6 Zájezdy

Svou nabídku rozšiřují i o prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří. Spolupracují v rámci tuzemska i zahraničí se čtyřiceti cestovními kancelářemi. Z těchto zájezdů jsou schopni zaměstnancům svých klientů poskytnout slevu až 5 % z katalogové ceny, záleží na poskytovateli zájezdu.

10.1.7 Transfery

V rámci příjezdů a odjezdů v ČR jsou k dispozici transfery vlastními auty cestovní kanceláře FLY UNITED. Ve voze je pasažérům k dispozici voda. Samozřejmostí je pojištění osob ve voze. Transfery v zahraničí jsou pak zprostředkovány pomocí partnerů.

10.1.8 Parkování na letištích

Součástí zajištění letenky je i zajištění parkování na letišti, tuto službu FLY UNITED zprostředkovává pomocí ověřených parkovišť. Cena parkovného se odvíjí od poskytovatele, FLY UNITED za tuto službu nepožaduje žádný poplatek.

10.1.9 Projekty Pro Sport Travel a Music Travel

Projekty Pro Sport Travel a Music Travel fungují pod záštitou cestovní kanceláře FLY UNITED. V rámci těchto projektů zajišťuje cestovní kancelář kompletní zařízení návštěvy koncertu či sportovní akce. Díky Music Travel si spotřebitelé mohou koupit vstupenku na konkrétní koncerty nebo festivaly a spolu s tím si objednat ubytování, transfery, pojištění atd. Projekt Pro Sport Travel se zabývá sportovními událostmi jak v České republice, tak v zahraničí. Služby nenabízí jen divákům, ale i sportovcům či sportovním klubům. Stejně jako Music Travel zprostředkovává zakoupení vstupenek na sportovní akce a zajištění veškerých souvisejících potřeb. Pro sportovce a sportovní kluby zajišťuje kompletní servis pro jejich cestovní potřeby.

10.1.10 Kongresy, semináře a další akce

Jako doplňkové služby nabízí společnost zorganizování různých akcí – semináře, školení, teambuildingové akce, kongresy, společenské večery nebo incomingové akce pro zahraniční návštěvníky.

10.1.11 BCG matice

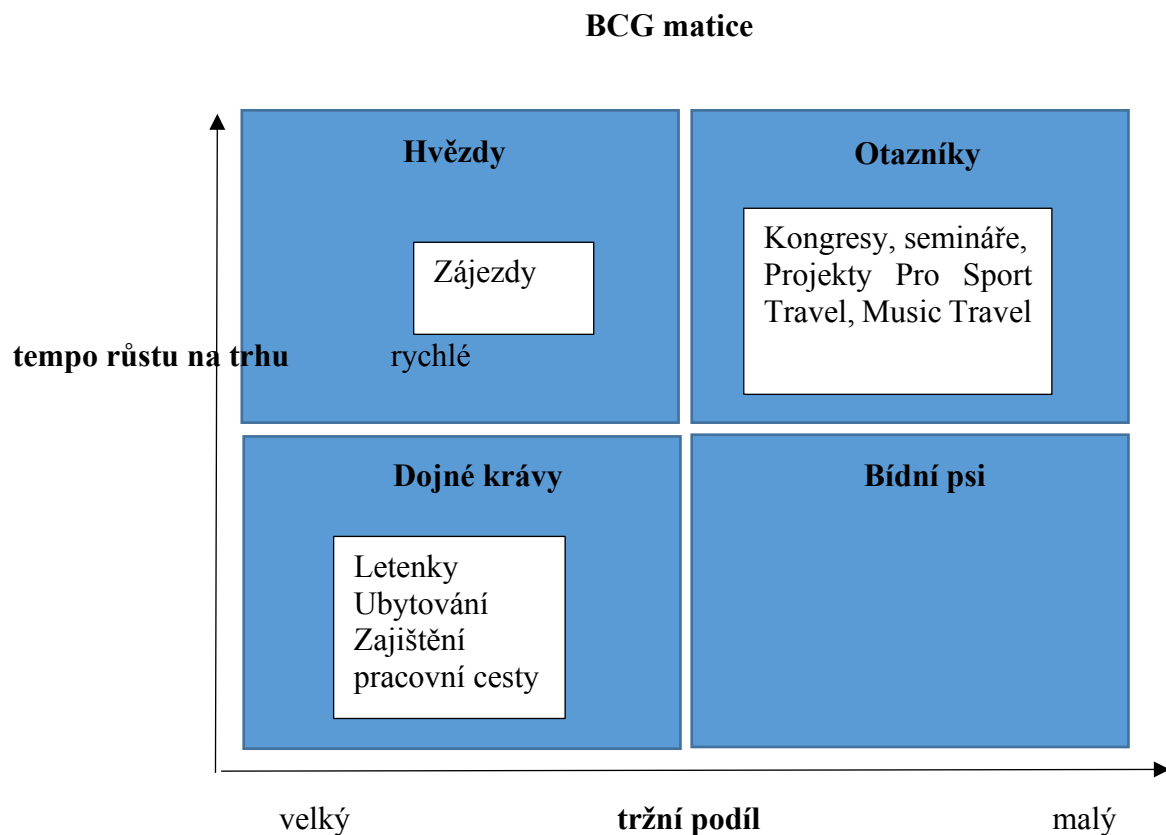
Pro účely zhodnocení produktů pomocí Bostonské matice jsem rozdělila služby na zájezdy, kongresy, letenky, ubytování a zařízení služební cesty. Pod zařízení služební cesty spadají všechny ostatní služby, které FLY UNITED poskytuje. Tyto služby jako pojištění, zajištění víza, transfery atd. vnímám jako součást služby při poskytování služebních cest, proto jsem je nehodnotila samostatně.

Služba, která tvoří podstatu podnikání cestovní kanceláře FLY UNITED, je zařizování služebních cest. Služební cesty představují hlavní část ziskovosti podniku a jsou nejposkytovanější službou, proto jsem je zařadila do kvadrantu dojné krávy. Spolu se služebními cestami jsem do kvadrantu dojné krávy zařadila i poskytování letenek a ubytování. Ve většině případů jsou tyto služby součástí zařízení služební cesty, někdy jsou ovšem poskytovány i samostatně.

V kvadrantu hvězdy jsou zařazené zájezdy, jež tvoří značnou část ziskovosti cestovní kanceláře. Společnost cílí na korporátní klienty, u kterých o tyto zájezdy není takový zájem. Pro zvýšení jejich atraktivity by bylo vhodné více cílit i na obyčejné klienty či na jednotlivé zaměstnance spolupracujících společností.

Kongresy a semináře jsou v kvadrantu otazníky a bylo by dobré je směřovat do kvadrantu dojné krávy. O tyto služby není tak velký zájem v porovnání s ostatními nabízenými službami, tvoří tedy jen malý podíl na trhu. Jsou to ovšem zajímavé služby a pro firemní klienty určitě dobře využitelné, je proto potřeba více zapracovat na propagaci těchto služeb.

Projekty Pro Sport Travel a Music Travel: v rámci těchto projektů FLY UNITED nabízí veškeré své produkty, ale orientuje se pouze na oblast hudební kultury a sportovních akcí. Projekty mají potenciál, ale z mého pohledu by si zasloužily větší propagaci, na trhu o tyto služby není až takový zájem, jaký by mohl být. Vhodné by bylo i oslovit jednotlivé sportovní kluby a seznámit je s touto možností, z toho důvodu jsou tyto projekty v kvadrantu otazníky.



Obrázek 7: BCG matice (vlastní zpracování)

10.2 Cena

Cenová politika cestovní kanceláře FLY UNITED je založená na nulové ziskové marži. Služby, které zprostředkovává, poskytují jiné společnosti, konečnou cenu tudíž vytvářejí poskytovatelé služeb. Prostředek, kterým FLY UNITED dosahuje zisku, je servisní poplatek, který si účtuje za některé služby. Zisk jí tedy vytváří spíše velký objem zprostředkovaných služeb než vysoká marže či poplatky. V případě objednávky letenky se servisní poplatek pohybuje kolem 400 Kč s tím, že ostatní služby jako například změna nebo storno letenky či servis 24/7 je bez poplatku. Společnost má díky IATA akreditaci přístup do globálního distribučního systému, kde nakupuje letenky přímo od provozovatele letu. Jelikož tedy FLY UNITED nenakupuje letenky a jiné služby přes několik zprostředkovatelů, dostává se na nižší ceny než někteří jiní poskytovatelé letenek. Za zařízení ubytování činí servisní poplatek 100 Kč, za vyřízení půjčení auta je poplatek při online formě 200 Kč a při

off-line 300 Kč, další doplňkové služby už jsou většinou zahrnuty v těchto poplatcích. Za vízové poradenství si účtují poplatek v hodnotě 600 Kč, naopak zprostředkování cestovního pojištění je bez servisního poplatku.

10.3 Distribuce

Cestovní kancelář FLY UNITED je z většiny zprostředkovatelem služeb, to znamená, že už ona tvoří podstatnou část v distribuci služeb jiných poskytovatelů. Je tedy mezičlánkem, který dodává služby spotřebitelům. Distribuce těchto služeb ze strany FLY UNITED ke spotřebitelům probíhá z největší části pomocí internetu či telefonu. Společnost má tři pobočky, a to v Praze, Olomouci a ve Zlíně. Klienti tedy mohou využít i osobní kontakt a přijít na pobočku.

Pokud klient nevyužije osobního kontaktu, může navštívit webové stránky společnosti (www.flyunited.cz). Na těchto stránkách jsou k dispozici veškeré potřebné informace a kontakty na operátory, kteří klientům pomohou s vyřízením služby.

Nákup letenek probíhá také pomocí portálu cestovní kanceláře FLY UNITED s názvem MUJLET.CZ. Zde si klienti mohou sami zarezervovat požadovanou letenku. Operátor cestovní kanceláře rezervaci pouze potvrdí a zašle klientovi potřebné dokumenty.

MUJLET.CZ
online rezervace letenek

REZERVACE LETENEK ODBAVENÍ ONLINE LEVNÉ UBYTOVÁNÍ CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ PRONÁJEM AUT DALŠÍ SLUŽBY

REZERVUJTE LETENKY ONLINE

ZPÁTEČNÍ JEDNOSMĚRNÁ JINÝ NÁVRAT

ODKUD: Praha, Česká republika(PRG) KAM: Paříž, Charles De Gaulle(CDG)

ODLET: 27.05.2020 NÁVRAT: 30.05.2020

CESTUJÍCÍ: 1 dospělý (25-59 let), 0 mládežníků (12-24 let), 0 dětí (2-11 let), 0 batolat (0-2 roky), 0 seniorů (60+ let)

Akční ceny letenek

Ceny letenek jsou za zpáteční cestu včetně poplatků

Praha Malta	6 215 CZK
Praha Londýn	1 980 CZK
Praha Bangkok	15 168 CZK
Praha Verona	3 096 CZK
Praha Milán	2 317 CZK
Vídeň Toronto	17 770 CZK
Vídeň Washington	14 683 CZK

[Všechny nabídky](#)

Obrázek 8: Portál pro rezervaci letenek (FLY UNITED, © 2020)

10.4 Propagace

Propagace cestovní kanceláře FLY UNITED není výrazná v tom smyslu, že byste na každém rohu narazili na jejich reklamy, billboardy a podobně. Jelikož cílí na korporátní klienty, nemá potřebu nějakým způsobem inzerovat své reklamy. FLY UNITED si zakládá na dobrém jméně a pověsti, věří, že dobré zkušenosti stávajících klientů přivedou nové klienty. Velká část společností při výběru nového dodavatele služby, v tomto případě dodavatele cestovních služeb, vyhláší výběrové řízení. Při výběrovém řízení má společnost šanci dostatečně obhájit své kvality, proto není třeba investovat příliš do reklamy. Cestovní kancelář se tedy vydává spíše cestou budování dobré pověsti a dává o sobě vědět příjemnějšími prostředky, než je klasická reklama. Příkladem je sponzoring různých sportovních, kulturních akcí. Důležitá je pro FLY UNITED i péče o stávající klienty, což přispívá k dobré pověsti společnosti. Nedávno například cestovní kancelář pro sekretářky svých zlínských klientů uspořádala zážitkový víkend v Praze. Sekretářky měly možnost poznat blíže chod pražského letiště a podívat se do interiéru letadla Airbus.

V dnešní době je poměrně nezbytnou součástí propagace využití různých sociálních sítí. FLY UNITED má vytvořené účty na Facebooku a Twitteru, komunikaci na nich ale nepovažuje za významnou, a tudíž slouží spíše pro případné dotazy nebo vyhledání základních informací. Korporátní klienti nemají potřebu na těchto platformách nějak významně komunikovat, proto to pro společnost není tak podstatné, ovšem důležitost těchto platforem vnímá. Podstatnou část její prezentace tvoří webové stránky, kde klienti najdou veškeré důležité kontakty či podrobnosti o cestovní kanceláři, případně přímo formulář na vyřízení služby.

10.5 Lidé

Cestovní kancelář FLY UNITED celkově zaměstnává 25 pracovníků. Zaměstnanci tvoří jednu z nejdůležitějších složek při poskytování služeb. Ředitel společnosti dbá na vzdělání svých pracovníků, zaměstnanci mají minimálně střední školu s maturitou a nejlépe v oboru cestovní ruch. Na vyšších pozicích požaduje vysokoškolské vzdělání. Při přijímání nových zaměstnanců je nezbytná minimálně roční praxe v oboru, u řídicích funkcí jako finanční a obchodní ředitel potom praxe delší. Jelikož je cestovní kancelář akreditovanou IATA agenturou, je potřeba, aby minimálně vedoucí jednotlivých poboček měl IATA certifikaci. Všichni zaměstnanci musejí mít dobré komunikační dovednosti jak v českém jazyce, tak minimálně v anglickém jazyce, znalost více jazyků je výhodou. Ve společnosti se dbá na

neustálé vzdělávání, zaměstnanci průběžně absolvují různé doplňující kurzy, které mají za úkol zlepšit jejich pracovní výkon. Příkladem takovýchto kurzů jsou technologické kurzy. Jelikož se společnost snaží neustále modernizovat a udržovat nejvýkonnější technologii a programy pro poskytování cestovních služeb, je zapotřebí, aby zaměstnanci s těmito technologiemi uměli náležitě zacházet. Dalšími častými kurzy jsou kurzy na zlepšení komunikace. Dobrá komunikace je základ pro prodej služeb, zároveň cestovní kancelář poskytuje poradenství v případě problému, a je proto důležité, aby tito zaměstnanci dokázali klienta v těžkých chvílích uklidit.

10.6 Procesy

Zajistit službu si klienti mohou pomocí programů přes internet anebo na pobočkách v Olomouci, Praze a Zlíně. Při online komunikaci doba vyřízení záleží především na rychlosti rozhodování klienta. Zaměstnanci jsou schopni objednávku zarezervovat do několika minut. Proces objednávky ve stručné formě probíhá tedy tak, že klient zadá požadavek. Na základě požadavků zaměstnanci FLY UNITED vytvoří nabídku a zašlou ji zpět klientovi. Pokud klient s něčím nesouhlasí, upravuje se nabídka až do okamžiku, kdy vše odpovídá zákaznickým požadavkům. Po schválení nabídky zaměstnanec cestovní kanceláře vytvoří rezervaci, vystaví letenky a zašle všechny potřebné dokumenty pomocí e-mailu klientovi.

10.7 Prostředí

Jednotlivé pobočky společnosti FLY UNITED jsou útulně zařízené a klient se v nich cítí příjemně. Stejně jako logo společnosti jsou kanceláře laděny do červeno-bílé barvy. Vybavení kanceláří zútulňují květiny, jinak je vybavení jednoduché bez zbytečných věcí. Kanceláře jsou otevřené a v jedné místnosti se nacházejí 3–4 pracovníci.



Obrázek 9: Kancelář FLY UNITED (FLY UNITED, © 2020)

11 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE FLY UNITED S.R.O.

V následující kapitole se budu věnovat zhodnocení současného stavu marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED. Zaměřím se na oblast reklamy, podpory prodeje, přímý marketing a public relations.

11.1 Reklama

Cestovní kancelář FLY UNITED se na tvorbu reklamy příliš nesoustředí a nevyužívá téměř žádnou formu reklamy. Společnost se zaměřuje na korporátní klienty a ti, pokud vybírají nového dodavatele cestovních služeb, pořádají výběrové řízení. Z tohoto důvodu FLY UNITED nijak zvlášť neinvestuje do reklamy, své prostředky vynakládá na jiné formy propagace. Zakládá si na tvorbě dobrého jména společnosti, spokojení klienti potom společnosti sami vytvářejí reklamu.

11.2 Podpora prodeje

Cestovní kancelář z 90 % žádné akce a slevy neposkytuje. FLY UNITED je zprostředkovatelem služeb, zdroj jejích příjmů tvoří servisní poplatky, které jsou již tak velmi malé, a proto není schopna poskytovat další slevy. Slevy může pouze konzultovat s poskytovateli služeb a zaleží již na nich, zda slevu poskytnou. V případě, kdy společnosti využívající služby FLY UNITED směřují své služební cesty často do stejného místa, je velmi pravděpodobné, že konzultanti cestovní kanceláře dokáží pro tuto společnost vyjednat výhodnější ceny.

Samozřejmostí jsou i různé reklamní produkty s logem společnosti, které jsou distribuovány na akcích cestovní kanceláře.

11.3 Přímý marketing

Propagací formou přímého marketingu se společnost zaobírá nejvíce. Cestovní kancelář sponzoruje a pořádá různé kulturní, společenské, sportovní akce. Každoročně například podporuje anketu Zlatý Ámos, v roce 2019 pro třídu učitele zvoleného jako Dětský Ámos uspořádala exkurzi na letiště. V rámci projektu Pro Sport Travel, kde zajišťuje sportovcům a fanouškům cestovní služby, sponzoruje například mistra Evropy v šermu Alexandra Choupenitche. Podporují i jiné sportovce, ale i umělce ze světa hudby. Zlínská pobočka

sponzoruje akce jako Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně, Sportovec roku, plesy atd.

Každoroční tradicí je pořádání zájezdů pro sekretářky klientských společností. V minulém roce vzala cestovní kancelář sekretářky zlínských klientů na víkendový zájezd do Prahy, kde měly možnost navštívit pražské letiště a místa, kam se obyčejný pasažér nedostane.

Společnost pro korporátní klienty každoročně vytváří roční zhodnocení využití služeb. Cestovní kancelář vypracuje každé společnosti statistiky, které značí, do kterých zemí nejvíce cestují, jaké ubytování využívají atd. a na základě tohoto zhodnocení společnosti doporučí, v jakých oblastech a jakým způsobem může příští rok ušetřit své finanční prostředky. Tato schůzka zároveň slouží pro zjištění spokojenosti klienta s cestovní kanceláří FLY UNITED.

Vyhodnocení odběru	2016	Změna oproti 2015	2015
Počet leteckých dokladů	205	16 %	177
Počet realizovaných letenek	179	9 %	164
Počet zrušených letenek	26	100 %	13
Počet změněných letů	11	267 %	3
Počet změn na leteckých dokladech	11	175 %	4
Celkem za nakoupené letenky	3 461 239 Kč	1 %	3 420 276 Kč
Náklady na zrušené letenky	49 309 Kč	12 %	44 003 Kč
Poplatky za změny letenek	164 002 Kč	860 %	17 075 Kč
Celkové dodatečné náklady	213 311 Kč	249 %	61 078 Kč
Poplatky za dodatečné služby*	11 310 Kč	68 %	6 736 Kč

*seating, nadlimitní zavazadla apod

Tabulka 3: Výňatek z roční zprávy o cestovní politice firmy ABC (Interní zdroje cestovní kanceláře FLY UNITED)

11.4 Public relations

Společnost si velmi zakládá na dobré pověsti. Majitel věří, že dobré zkušenosti klientů tvoří jednu z nejdůležitějších částí propagace cestovní kanceláře FLY UNITED. Společnost dbá na kvalitu nabízených služeb, proto ne vždy zákazník nakoupí služby za nejlevnější cenu na trhu, na druhou stranu má ale jistotu kvality nabízených služeb. Péče o zákazníky je pro cestovní kancelář důležitá, proto klienti mohou využít zdarma pohotovostní linky v případě jakéhokoliv problému. V případě dotazů nebo nejasností se mohou obrátit na cestovní konzultanty.

O své zaměstnance se cestovní kancelář dobře stará, například formou pravidelného vzdělávání. Pro své zaměstnance pořádá i společenské akce, při výročí založení cestovní kanceláře, uspořádali v roce 2018 pro své zaměstnance a obchodní partnery slavnostní večírek, kde FLY UNITED oslavila 25. narozeniny. Prostředí na pracovištích je příjemné a zaměstnanci mezi sebou i s vedením dobře vycházejí.

Pro další komunikaci s širokou veřejností a klienty využívají příspěvky v odborných časopisech, tisku či tisku korporátních klientů. Pořádají přednášky pro širokou veřejnost nebo pro studenty VŠ. Na začátku roku 2020 se Dr. Jan Štílec zúčastnil rozhovoru na platformě YouTube pro pořad ČESKÝ BUSINESS.

11.5 Trendy v marketingové komunikaci

Společnost využívá jen několik trendů, které se v posledních letech objevily v rámci marketingové komunikace. V dnešní době je již téměř samozřejmost mít facebookový profil, má ho tedy i FLY UNITED. Na Facebooku ale není příliš aktivní, dává tam fotky z různých akcí, případně informace pro své klienty. FLY UNITED má také profil na Twitteru. Tyto účty nejsou plně využívány z důvodu, že společnost má korporátní klienty a ti preferují spíše jiné formy komunikace. Jsou to především webové stránky, kde klient nalezne odkazy na rezervační systémy, případně kontakt na odpovědnou osobu. V nedávné době společnost využila komunikaci s klienty formou tzv. obsahového marketingu, kdy se ředitel společnosti zúčastnil rozhovoru pro YouTube kanál.

12 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýza prostředí je analýza, při které se hodnotí vnější i vnitřní prostředí společnosti. Pro zhodnocení prostředí cestovní kanceláře FLY UNITED jsem si vybrala SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

12.1 PEST analýza

PEST analýza je analýza zabývající se vnějším okolím společnosti. Rozebírá jednotlivé faktory, a to politické, ekonomické, sociální a technologické. Analýza může pomoci zorientovat se v prostředí, ve kterém společnost podniká.

12.1.1 Politické faktory

Podnikání v cestovním ruchu upravuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. (© AION CS, s.r.o. 2010–2020)

Jelikož společnost pracuje s osobními daty jednotlivců, firem a státních institucí, musí dbát na ochranu těchto údajů. Oblast ochrany osobních údajů upravuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, od roku 2018 je ale potřeba se řídit i podle nové legislativy, kterou vydala EU – tzv. GDPR. (© 2005–2020 MPO)

Poskytování cestovních služeb dále reguluje zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty. Tento zákon říká, že cestovní služby jsou zdaněny sazbou 21 %. Zdaňována je přidaná hodnota, v podmínkách cestovní kanceláře je to tedy pouze servisní poplatek. (© AION CS, s.r.o. 2010–2020)

12.1.2 Ekonomické faktory

V současnosti se ekonomika nachází ve velmi špatném období, které cestovnímu ruchu vůbec neprospívá. Česká ekonomika prochází ekonomickou krizí, příchod této krize výrazně ovlivnil a její průběh zhoršil výskyt nového viru, tzv. COVID 19. S tímto virem se potýká celý svět, ekonomika je tedy celosvětově ve špatném stavu. Cestovní ruch tato pandemie postihla výrazně, už téměř dva měsíce jsou uzavřené hranice a cestování tedy nepřichází v úvahu. Opatření se pomalu uvolňují, ale cestovní ruch se bude potýkat s následky minimálně po zbytek tohoto roku. V současnosti je tedy prodej cestovních služeb v podstatě na nule, dá se očekávat mírný růst. Nezaměstnanost byla na konci roku 2019 pod 3 %,

v důsledku současné situace se však očekává její zvýšení. Česká koruna byla ke konci roku 2019 také v poměrně silné pozici, na začátku května 2020 je kurz koruny k euru téměř 27 Kč/ Euro. (© ČNB 2020)



Obrázek 10: Vývoj kurzu Kč/EUR (© ČNB 2020)

12.1.3 Sociální faktory

Mezi sociálními faktory se hodnotí vývoj populace. Česká populace již několik posledních let stárne, zvyšuje se počet lidí v důchodovém věku, počet lidí v produktivním věku naopak klesá. Společnosti by na základě těchto informací měly přizpůsobovat své produkty, to znamená upravit je pro starší populaci. Klienti cestovní kanceláře FLY UNITED jsou z velké části korporátní klienti, proto sociální faktory na tuto společnost moc nepůsobí. Stárnutí populace se může projevit na požadavcích pro poskytované zájezdy. (ČSÚ, 2020)

12.1.4 Technologie

Pro cestovní ruch jsou technologie důležitou pomůckou. Aby zprostředkovatelé mohli prodávat služby poskytovatelů, potřebují vyhledávací systémy. Cestovní kancelář FLY UNITED využívá globální distribuční systémy GALILEO a AMADEUS, díky těmto systémům má dostatečný přístup k nabídce letenek a hotelů. Cestovní kancelář pracuje s osobními údaji, je proto důležité, aby dbala i na jejich ochranu. FLY UNITED každoročně investuje do modernizace veškerého technického vybavení a systémů pro ochranu dat.

Základem pro využívání těchto moderních systémů je také kvalitně technologicky zařízené pracoviště. Zaměstnanci FLY UNITED mohou ale pracovat odkudkoliv, systémy jsou propojeny a díky internetu se mohou připojit z místa, kde potřebují.

12.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model hodnotí pět vlivů, které ovlivňují chod společnosti. Mezi tyto vlivy patří dodavatelé, odběratelé, substituty, vstup nové konkurence a stávající konkurence.

12.2.1 Vliv dodavatelů

FLY UNITED je zprostředkovatelem služeb, jeho závislost na dodavatelích je tedy veliká. Cestovní kancelář spolupracuje pouze s ověřenými poskytovateli služeb. Dodavatelé ovlivňují chod cestovní kanceláře především v závislosti na ceně služeb. Ceny cestovní kanceláře se odvíjejí od cen poskytovatelů služeb, také velikost nabídky závisí na těchto dodavatelích. Dodavatele si cestovní kancelář vybírá sama, a to na základě svých zkušeností či vlastního prověření. Velkou část nabízených hotelů navštívil sám majitel Dr. Jan Štilec.

12.2.2 Vliv odběratelů

Odběratelé FLY UNITED jsou především korporátní klienti a státní instituce, v menším procentu jsou zastoupeny fyzické osoby. Tito klienti využívají služby zařízení pracovní cesty, požadují tedy kvalitu, jistotu a určitý komfort. Vliv odběratelů se projevuje v těchto oblastech a tlak na co nejnižší cenu není takový jako u fyzických osob.

12.2.3 Substituty

Služby cestovní kanceláře se dají nahradit například tím, že klienti si svou cestu zařídí sami přímo u poskytovatelů služeb. U korporátních klientů se dá ale spíše očekávat, že budou chtít využít služeb cestovní kanceláře. Tato náhrada se projevuje u fyzických osob, kteří si místo koupě zájezdu dokáží svou cestu zorganizovat sami.

12.2.4 Vstup nové konkurence

Jako v každém odvětví i v tomto hrozí vstup nové konkurence. Vznik nových cestovních kanceláří a agentur není, co se týče zákona, nijak zásadně omezován. Cestovní kancelář vznikne na základě potvrzení koncese, cestovní agentuře stačí pouze volná živnost. Finanční náklady pro vznik nejsou oproti jiným oblastem podnikání velké. Největší investici vyžaduje vybavení kanceláří a pořízení technologií. Konkurenční výhodou cestovní kanceláře FLY

UNITED je vlastnictví certifikace IATA agentury. Získání tohoto certifikátu již není tak snadné.

12.2.5 Stávající konkurence

Jak jsem již zmiňovala, konkurenci pro cestovní kancelář FLY UNITED představují veškeré cestovní kanceláře a do určité míry i cestovní agentury. V České republice je pro FLY UNITED největší konkurence společnost Asiana, která provozuje portál Letuška a Student Agency s Orbix. V celosvětové konkurenci to je společnost Carlson Wagonlit, American Express, BCD. Konkurence v podobě těchto nadnárodních korporací spočívá v tom, že společnosti v České republice, které jsou dceřinými společnostmi nadnárodních korporací, mají již smluvně zaopatřené dodavatele cestovních služeb podle matčiných společností. Cestovní agentury konkurují FLY UNITED v poskytování zájezdů. Konkurence mezi cestovními kancelářemi se odehrává především ve výši servisního poplatku, protože přístup k nabízeným službám mají všechny tyto IATA agentury stejný i za stejné ceny.

12.3 SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>Kvalitně odvedená práce Dlouhodobá zkušenost Nejnovější technologie Kvalitní dokumentace Vzdělání zaměstnanci</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Vyšší cena Závislost na IT Menší povědomí o cestovní kanceláři</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>Rozvoj projektů Pro Sport Travel, Music Travel Rozšíření okruhu odběratelů Větší zaměření i na fyzické osoby</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>Vstup nové konkurence Platební neschopnost klientů Cestování bez využití cestovních organizací Globální jevy (v současnosti koronavirová krize)</p>

Tabulka 4: SWOT analýza FLY UNITED (vlastní zpracování)

Silnou stránkou cestovní kanceláře FLY UNITED je jednoznačně kvalita nabízených služeb. Společnost nabízí pouze služby od ověřených poskytovatelů. Z důvodu, že společnost dbá na kvalitu, mohou být některé poskytované služby o něco dražší, než nabízí konkurence. Na to mohou být někteří klienti citliví. Kvalitu poskytovaných služeb zajišťuje odborný personál s pomocí nejnovějších technologií. Využívání těchto technologií může být v některých ohledech i slabinou společnosti, neboť bez nich by společnost nemohla fungovat. V oblasti poskytování cestovních služeb pro fyzické osoby může být vnímáno jako slabina menší povědomí o cestovní kanceláři FLY UNITED. Pro rozvoj společnosti se cestovní kancelář může zaměřit na větší podporu projektů Pro Sport Travel a Music Travel, tyto projekty mají velký potenciál. Společnost by se také mohla snažit rozšířit svou klientelu, získat více korporátních klientů, ale i se více zaměřit na nabídku pro obyčejné klienty. Cestovní kancelář na trhu ohrožuje vstup nových konkurentů a s tím spojená větší nabídka pro zákazníky, kdy klienti mohou přejít ke konkurenci. Problémem je i platební neschopnost klientů, v tomto případě společnost nebude schopna platit své závazky. Hrozba v oblasti poskytování služeb pro fyzické osoby je, že tito lidé stále více využívají cestování bez cestovních společností. V neposlední řadě společnost ohrožují globální jevy, které ona sama nemůže nijak ovlivnit. V současnosti probíhá jak v České republice, tak všude po světě krize spojená s výskytem nového viru COVID 19. Hranice jsou uzavřené a cestovní ruch se v podstatě zastavil, což znamená velké ohrožení pro FLY UNITED.

13 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE FLY UNITED

Na základě zjištěných poznatků z teoretické části a na základě provedených analýz v části praktické je situace celkově zhodnocena a jsou navrženy možnosti zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED.

13.1 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Marketingová komunikace v cestovní kanceláři FLY UNITED neprobíhá klasickým způsobem. Společnost má z většiny korporátní klienty a marketingová komunikace je cílena na tyto klienty. Komunikace se zákazníky probíhá z 90 % přes webové stránky nebo po telefonu. Pro předávání základních informací společnost navíc využívá Facebook a Twitter. Co se týče komunikačního mixu, společnost používá nejvíce formy public relations a přímého marketingu. FLY UNITED se odlišuje způsobem zjišťování zpětné vazby, kdy klientům každoročně vytváří zhodnocení ročního využití služeb. Tento způsob buduje lepší vztahy s klienty, klient má pocit, že je o něj dostatečně pečováno, a navíc se dozví, jak by pro příští rok mohl ušetřit. Při tomto setkání je také zjišťována spokojenost klientů s cestovní kanceláří. Dalšími prostředky cestovní kanceláře jsou např. sponzoring, pořádání akcí, přednášky na téma cestovní ruch atd.

13.2 Sociální sítě

Společnost na sociálních sítích není moc vidět. I přes to, že se zaměřuje hlavně na korporátní klienty, mohla by projevit větší aktivitu na facebookovém a twitterovém účtu. Mohou tak oslovit více fyzických osob, ale i korporátních klientů. Přízeň klientů se snáze získá, když se na těchto účtech dozvedí něco více o cestovní kanceláři. Využití více než dvou platformem by pro tuto společnost nebylo účelné, stačí pouze trošku zvýšit aktivitu na zmiňovaných účtech. Společnost doposud zveřejňovala fotky z některých akcí a základní informace pro klienty. Aktivita by se dala zvýšit přidáváním více obrazových materiálů tak, aby klienti viděli, co společnost dělá. Zajímavé by také mohlo být zveřejňování fotek z různých destinací, kam klienti s FLY UNITED cestují. Vytváření obsahu na těchto platformách je zadarmo, je ale potřeba najít odpovědnou osobu, která se bude minimálně jednou týdně věnovat správě těchto účtů.

13.3 Obsahový marketing

V rámci tzv. obsahového marketingu se ředitel FLY UNITED Dr. Jan Štílec zúčastnil rozhovoru pro YouTube kanál, do budoucna bych určitě doporučila pokračování v natáčení podobných videí, kde se posluchači něco dozvědí o cestovní kanceláři nebo např. nějaké tipy pro cestování. Dr. Jan Štílec také pořádá přednášky pro VŠ. Díky těmto prostředkům cestovní kancelář utváří bližší vztah s klienty a působí důvěryhodněji. Několik přednášek je pořádáno i pro veřejnost, ale tyto přednášky mají velmi malou propagaci. Pomoci by mohla minimálně propagace prostřednictvím sociálních sítí, např. vytvoření události na Facebooku, dále vytvoření letáků a rozmístění v prostorách univerzity Tomáše Bati, s kterou FLY UNITED také spolupracuje. Tato tvorba není finančně nějak náročná, realizace potřebuje ale určitou míru času.

13.4 Zaměření se na nekorporátní klienty

Mezi korporátními klienty je FLY UNITED poměrně známá společnost, bylo by vhodné tedy zvednout povědomí o společnosti i mezi nekorporátními spotřebiteli. Z nabídky cestovních služeb FLY UNITED je pouze jedna služba zaměřena spíše na fyzické osoby, a to prodej zájezdů. Prodej zájezdů znamená pro cestovní kancelář spíše doplňkovou službu, ale i přesto by mohla zvýšit příjmy společnosti. Tyto klienty cestovní kancelář může oslovit pomocí sociálních médií, jak jsem zmiňovala v předchozím bodě. Zvyšování povědomí o společnosti bych tedy směřovala k udržení dobré pověsti společnosti, dostatečnému informování klientů, přibližování společnosti klientům pomocí přednášek, videí atd. Firemní kultura nepreferuje využívání různých slev či akčních nabídek ani klasické formy reklamy, kde by se měly rozdávat letáčky, rozmisťovat reklamní poutače, billboardy po okolí atd., proto jsem ani tyto formy marketingové komunikace nezahrnula do svých doporučení.

13.5 Zhodnocení náročnosti návrhů

	Ekonomická náročnost	Časová náročnost	Rizika
Obsahový marketing	0 Kč	Časově náročný	Neoblíbenost, kritika od posluchačů, odlišné názory
Facebook	0 Kč	Časově náročný	Záměrné poškozování (pomluvy, verbální útoky atd.) nedostatečná odezva

Nekorporátní klienti	Pronájem místa pro přednášky cca 500 Kč	Časově velmi náročný	Velké vynaložené úsilí a malý příjem výsledků
----------------------	---	----------------------	---

Tabulka 5: Náročnost doporučených návrhů (vlastní zpracování)

Všechny doporučené návrhy jsou finančně nenáročné, při tvorbě obsahového marketingu mohou vzniknout náklady na vytvoření videa, video se ale dá natočit i na mobilní telefon a v tom případě by neměly vzniknout žádné finanční náklady. Používání Facebooku je také bezplatné. Při zaměření na nekorporátní klienty mohou vzniknout náklady při pořádání přednášek, přednášky se ale mohou konat i v prostorách cestovní kanceláře, tedy s minimálním finančním zatížením.

Všechny návrhy jsou časově náročné a je potřeba, aby se jim někdo věnoval, důležitá je dlouhodobost. Rizika spočívají především v nedosažení potřebných výsledků i přes velké vynaložené úsilí, odlišné názory některých osob a tím vznik např. nepřátelských komentářů na Facebooku. Potřeba je také určitá míra kreativity, aby obsah příjemce zaujal.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení marketingové komunikace cestovní kanceláře FLY UNITED a na základě zjištěných poznatků vypracovat doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše na téma marketingové komunikace, přesněji téma komunikace, marketingového mixu, komunikačního mixu, metody analýzy marketingového mixu a na závěr byly doplněny trendy v marketingové komunikaci. Pro vypracování teoretické části jsem čerpala z českých literárních zdrojů doplněných o anglické literární zdroje a několik internetových zdrojů.

Poznatky získané v teoretické části představovaly východisko pro praktickou část. Nejprve byl zhodnocen aktuální stav marketingového mixu a používané metody komunikačního mixu. Marketingové prostředí bylo analyzováno pomocí PEST analýzy, postavení společnosti pomocí SWOT a Porterovy analýzy. Zjištěno bylo, že společnost má poměrně silné postavení na trhu. Cestovní kancelář využívá vhodné metody pro marketingovou komunikaci, nebyly zjištěny žádné zásadní nedostatky.

Na základě výsledků z praktické části byly navrženy tři doporučení, jak vylepšit marketingovou komunikaci. Všechna doporučení se týkají budování vztahů s klienty, jedná se o obsahový marketing, využití sociálních médií jako Facebook, Twitter a zaměření se na nekorporátní klienty. Doporučení jsou finančně nenáročná, náročná jsou spíše na čas.

Celková analýza společnosti s ohledem na marketingovou komunikaci může být pro společnost prospěšná pro uvědomění si jejich aktuální situace, která byla zhodnocena objektivní osobou. Výsledky analýz potom mohou nabídnout další možnosti, jak zlepšit současný stav marketingové komunikace. Dobrá marketingová komunikace zvyšuje příchod nových klientů a budování dobrých vztahů se stávajícími klienty.

Cíl bakalářské práce byl z mého pohledu splněn, proběhla celková analýza marketingové komunikace a byly navrženy realizovatelné možnosti zlepšení marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

GODIN, Seth. *This is marketing*. New York: Portfolio, Penguin, 2018, 267 s. ISBN 9780525540830.

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress, 2019, 125 s. ISBN 9788087865507.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.

SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut, 2016, 872 s. ISBN 9788086389608.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 9788027102068.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013, 685 s. ISBN 9788024746425.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Online zdroje:

© AION CS, s.r.o. 2010-2020, *Zákon číslo 159/1999 Sb.* zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

© AION CS, s.r.o. 2010-2020, *Zákon číslo 235/2004 Sb.* zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235#cast1>

BEN-ITZHAK, Yuval, 2019. *Socialbakers: Pět klíčových trendů pro social media v roce 2020*. MediaGuru [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/socialbakers-pet-klicovych-trendu-pro-social-media-v-roce-2020/>

ČNB, © 2020. *Vybrané devizové kurzy*. cnb.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/grafy_form.html

ČSÚ, 2020. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Czso.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

DANIEL, Bauer, 2020. *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020*. Socials [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

FLYUNITED, © 2020. flyunited.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.flyunited.cz/>

IATA, © 2020. *About us*. iata.org [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.iata.org/en/about/>

JANÁČKOVÁ, Libuše. *Marketingový plán oddělení dějin hudby Moravského zemského muzea* [online]. Brno, 2011 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o4igz/Mk._plan_ODH_MZM.pdf. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

Marketingový mix 4P, In: *Krizový-manager.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/blog/>

MPO, © 2005-2020, *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů – GDPR*. Mpo.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/ochrana-osobnich-udaju-gdpr/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju---gdpr--228672/>

NIHDI, Dave, 2020. *42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020*. Single Grain [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>

ZEMANOVÁ, Milada, 2017. *Performance 2020: 6 trendů, díky kterým bude vaše značka růst* [online]. Focus agency s.r.o. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/performance-2020--6-trendu--diky-kterym-bude-vase-znacka-rust_s288x12990.html

Ostatní zdroje

Interní dokumenty cestovní kanceláře

rozhovory s ředitelem společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations (vztahy s veřejností)
IATA	International Air Transport Association (mezinárodní letecká dopravní společnost)
24/7	neustálý provoz (dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu)
VŠ	vysoká škola
IT	informační technologie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační proces (Přikrylová, 2010, str. 22)	14
Obrázek 2: Hlavní cíle public relations (Karlíček, 2016, str. 119)	17
Obrázek 3: Marketingový mix (Krizový manažer, 2018. Marketingový mix 4P)	19
Obrázek 4: Marketingové prostředí (Jakubíková, 2012, str. 118)	24
Obrázek 5: Porterův model pěti konkurenčních sil (Váchal, Vochozka, 2013, str. 404–407)	31
Obrázek 6: Logo IATA (IATA, © 2020).....	36
Obrázek 7: BCG matice (vlastní zpracování)	41
Obrázek 8: Portál pro rezervaci letenek (FLY UNITED, © 2020).....	42
Obrázek 9: Kancelář FLY UNITED (FLY UNITED, © 2020).....	44
Obrázek 10: Vývoj kurzu Kč/EUR (© ČNB 2020)	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Materiální prostředí (Vašítková, 2014, str. 168)	23
Tabulka 2: SWOT analýza (Jakubíková 2013, str. 129-130)	30
Tabulka 3: Výňatek z roční zprávy o cestovní politice firmy ABC (Interní zdroje cestovní kanceláře FLY UNITED)	46
Tabulka 4: SWOT analýza FLY UNITED (vlastní zpracování)	51
Tabulka 5: Náročnost doporučených návrhů (vlastní zpracování)	55

