

Analýza marketingových komunikací ve společnosti STUDENT AGENCY k.s.

Dagmar Barvířová

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: **Dagmar Barviřová**
Osobní číslo: **M17205**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingových komunikací ve společnosti STUDENT AGENCY k.s.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn a navrhněte vylepšení v marketingové komunikaci dané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

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

**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 přípouští-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:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Zaměření této bakalářské práce je na analýzu marketingové komunikace společnosti STUDENT AGENCY k.s. (dále jen STUDENT AGENCY), která poskytuje služby v oblasti dopravy a cestovního ruchu. Cílem teoretické části bylo zpracovat podklady, které pojednávají o marketingové komunikaci a stanovit východiska pro následné zpracování praktické části. Hlavním cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti STUDENT AGENCY a zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této bakalářské práce byl využit kvantitativní výzkum. Na závěr práce jsou uvedeny doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, kvantitativní výzkum, distribuce, propagace

ABSTRACT

The focus of this thesis is to analyze the marketing communication of STUDENT AGENCY k.s. (hereinafter STUDENT AGENCY), which provides services in the field of transport and tourism. The aim of the theoretical part was to elaborate materials that deal with marketing communication and to establish the basis for the subsequent processing of the practical part. The main objective of the practical part was to analyze the current state of marketing communication of the company STUDENT AGENCY and to evaluate the results of the analysis. The quantitative research was used in this thesis. In conclusion, there are recommendations for improving the current state of marketing communication.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, SWOT Analysis, Quantitative Research, Distribution, Promotion

Mé poděkování patří Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu, toleranci a hlavně podporu, kterou mi poskytoval v průběhu zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji panu Ing. Radimu Jančurovi za poskytnuté informace, které byly potřebné při realizaci mé práce a také za jeho přístup a čas, který mi věnoval.

Další poděkování si zaslouží pan Ing. Tomáš Urbánek za poskytnuté odborné konzultace v rámci statistiky.

V poslední řadě děkuji také svým rodičům, kteří při mně celou dobu stáli a plně mě vždy podporovali.

„Je zbytečné se ptát, má-li život smysl či ne. Má takový smysl, jaký mu dáme.“

Seneca, římský filozof

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 MARKETING	15
1.1 DEFINICE.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 VYMEZENÍ POJMU.....	16
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
3 MARKETINGOVÝ MIX 4P	20
4 MARKETINGOVÝ MIX 7P	22
4.1 PRODUKT	22
4.2 CENA.....	22
4.3 DISTRIBUCE.....	22
4.4 PROPAGACE.....	22
4.5 LIDÉ	23
4.6 PROCESY	23
4.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	23
5 ONLINE A OFFLINE MARKETING.....	24
6 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
6.1 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
6.2 PODPORA PRODEJE	26
6.2.1 Cross-promotion.....	27
6.3 REKLAMA.....	27
6.4 SPONZORSTVÍ.....	29
6.5 PUBLIC RELATIONS.....	29
6.6 OSOBNÍ MARKETING.....	30
6.7 DIGITÁLNÍ MARKETING	30
6.7.1 Sociální síť	31
6.7.2 E-mail marketing.....	31
6.7.3 Internetová reklama.....	32
7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	33
7.1 PEST ANALÝZA	33
7.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	34
7.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
7.3.1 Proces marketingového výzkumu	36

7.3.2	Definice problému, cíle a hypotézy	37
7.3.3	Sběr dat a jeho kontrola.....	37
7.3.4	Zpracování dat.....	38
7.3.5	Třídění dat	39
7.3.6	Analýza dat.....	40
7.4	SWOT ANALÝZA	40
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
	PRAKTICKÁ ČÁST	44
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	45
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STUDENT AGENCY	46
11	MARKETINGOVÝ MIX 7P	47
11.1	PRODUKT	47
11.1.1	Letenky.....	47
11.1.2	Zájezdy	47
11.1.3	Jazykové a pracovní pobyty	47
11.1.4	Autobusy	48
11.1.5	Vlaky	48
11.1.6	ORBIX	49
11.2	CENA.....	49
11.3	DISTRIBUCE.....	50
11.4	PROPAGACE.....	51
11.5	LIDÉ	51
11.6	PROCESY	52
11.6.1	Proces zpětné vazby	52
11.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	52
12	ONLINE A OFFLINE MARKETING STUDENT AGENCY.....	55
13	KOMUNIKAČNÍ MIX STUDENT AGENCY.....	57
13.1	PŘÍMÝ MARKETING.....	57
13.2	PODPORA PRODEJE	57
13.2.1	Cross-promotion.....	58
13.3	REKLAMA.....	58
13.4	SPONZORSTVÍ.....	59
13.5	PUBLIC RELATIONS.....	59
13.6	OSOBNÍ MARKETING.....	60
13.7	DIGITÁLNÍ MARKETING	60
14	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	62
14.1	PEST ANALÝZA	62
14.1.1	Politické a právní prostředí	62

14.1.2	Ekonomické prostředí	62
14.1.3	Sociálně kulturní prostředí	62
14.1.4	Technicko-technologické prostředí	63
14.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	63
14.2.1	Zákazník	63
14.2.2	Dodavatel	63
14.2.3	Substitut.....	63
14.2.4	Konkurence a konkurenční rivalita	64
14.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	65
14.3.1	Cíle a hypotézy.....	65
14.3.3	Zpracování a analýza dat.....	65
14.3.4	Testování hypotéz	70
14.3.5	Interpretace výsledků	71
14.4	SWOT ANALÝZA	72
14.4.1	Shrnutí SWOT analýzy	73
15	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

V této bakalářské práci se budu zabývat marketingovou komunikací společnosti STUDENT AGENCY. Začátek je věnován teorii, po které bude následovat praktická část, což bude rozbor společnosti a analýza marketingové komunikace.

Teoretická část v první řadě obsahuje definici a význam samotného marketingu. Dalším krokem je marketingová komunikace, která je pro tuto bakalářskou práci klíčová. Vysvětlím samotný pojem a definuji cíle marketingové komunikace.

Následuje marketingový mix. Zde představím základní stavbu, což je 4P – product, price, promotion, place a srovnám je se současnou aktualizací – product, price, promotion, place, která je rozšířená o další P - people, proces, physical evidence. Výsledek spojení nám dá 7P, které jsou uplatňované v případě služeb.

V další kapitole řeknu něco o online a offline marketingu, a který z nich je pro společnost výhodnější použít.

Komunikační mix je pro marketing velmi důležitý. Proto představím přímou a nepřímou komunikaci se zákazníkem. Každý tento typ obsahuje různé komunikační prostředky, pomocí kterých komunikuje se zákazníky. Jde například o osobní prodej, direct (přímý) marketing, atd.

Závěr teoretické části je věnován především analýze marketingového prostředí jak vnitřního tak i vnějšího. Budu zde popisovat techniky, podle kterých povedu výzkum marketingové komunikace.

Následně rozeberu situační analýzu PEST, zabývající se průzkumem makroprostředí. Vysvětlím, z čeho se skládá název a co je důležité při této analýze respektovat.

Pokračovat budu Porterovým modelem pěti sil, který se zaměřuje na konkurenci. Popíši, jaké obsahuje faktory, a opět vysvětlím, za jakým účelem se využívá právě tato analýza.

Svou roli zde hraje i kvantitativní výzkum, jakožto sběr primárních dat. V tomto případě vysvětlím více dopodrobna tuto analýzu, protože bude hrát důležitou roli v praktické části. Zde uvedu význam, použití, definuji problém, stanovení cílů a hypotézy. Na základě těchto daných informací budu pokračovat sběrem dat, například pomocí dotazníku. Nezapomenu ani na kontrolu těchto dat a další kroky, spojené s touto analýzou.

Klíčová metoda, která by neměla chybět je SWOT analýza. Řeknu, v čem tato analýza spočívá a proč je důležitá a také vysvětlím, jak funguje. Později v praktické části bude tato analýza zpracovaná přesně pro potřeby společnosti STUDENT AGENCY.

Na závěr teoretické části shrnu veškeré důležité poznatky, které byly zmíněny v průběhu této části.

Následuje praktická část, která je dopodrobna zaměřena na společnost STUDENT AGENCY.

V první řadě společnost představím, řeknu něco o jejím vzniku a samozřejmě zmíním zakladatele.

Dále se přesunu k marketingové komunikaci a uvedu příklad Lasswellova schématu na konkrétním příkladu. Zmíním také, kdy je výhodné propagovat jednotlivé nabídky, a kdy naopak špatné načasování nesklidí úspěch.

Poté popíši marketingový mix související se STUDENT AGENCY. V případě ceny nabídnu malou ukázkou srovnání cen autobusové a vlakové dopravy a poskytnu také přehled nejnižších a nejvyšších cen letenek. V další řadě představím jednotlivé služby, které společnost STUDENT AGENCY nabízí a popíši, v čem spočívají.

Následovat bude online a offline marketing společnosti. Zmíním zde, na jakých sociálních sítích se prezentuje, a kterou využívá aktivněji. Na ukázkou uvedu také pár obrázků související s řešenou problematikou.

Dalším tématem bude komunikační mix, kde popíši, jak STUDENT AGENCY využívá jednotlivé prostředky tohoto mixu. Jako zajímavost uvedu příklad cross-promotion, která souvisí s podporou prodeje.

Posléze navážu marketingovou situační analýzou, která bude určená přímo pro potřeby STUDENT AGENCY, jakožto pomoc při řešení svých problémů. Začnu PEST analýzou, která souvisí s makroprostředím společnosti. Uvedu, jakou legislativu musí podnikatel v oblasti cestovního ruchu sledovat a dodržovat. Dále zmíním HDP a inflaci, která patří do ekonomického prostředí, a uvedu také jejich současné hodnoty.

Pokračovat budu Porterovým modelem pěti sil, kde představím zákazníka, dodavatele, odběratele a konkurenci, kterou spojím s konkurenční rivalitou. K jednotlivým modelům uvedu příklad související se STUDENT AGENCY. V případě konkurence a konkurenční rivality uvedu porovnání mezi společnostmi, odpovídající poskytované službě.

Následně se pustím do obsáhlejší kapitoly, která nese název „kvantitativní výzkum“. Tato kapitola bude velmi přínosná pro podnik. Stanovím cíle a hypotézy, z kterých následně vyvodím závěry a doporučení pro zlepšení poskytovaných služeb. Přidám také jednotlivé komentáře k vytvořenému dotazníku, na který odpovídalo celkem 138 respondentů.

Poté budu pokračovat SWOT analýzou, která je velmi klíčová pro podnik. Uvedu slabé a silné stránky a samozřejmě hrozby a příležitosti.

Na závěr celé mé práce budou poskytnuty konkrétní doporučení, které by firma měla zvážit, a následně také aplikovat, jestliže chce dosáhnout větších úspěchů v oblasti cestovního ruchu.

CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

Téma mé bakalářské práce jsem si zvolila na základě mého přání dále studovat obor marketingu a následně v něm i pracovat. Vnímám to jako přínos pro své budoucí zaměstnání i navazující studium. Cílem bylo dozvědět se, co nejvíce informací z praxe, které bych mohla později aplikovat. Za nejvíce cenný zdroj považuji konzultace s majitelem společnosti STUDENT AGENCY, s panem inženýrem Radimem Jančurou. Pan Jančura mi poskytl velmi užitečné informace, ať už pro mou práci, tak i pro budoucí zaměstnání v oblasti marketingu.

Cílem teoretické části je zpracování teoretických podkladů, které pojednávají o marketingové komunikaci a následně stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části.

V rámci praktické části bakalářské práce bude prováděn výzkum pomocí analýz, které jsem zvolila za nejlepší. Začnu PEST analýzou a budu pokračovat Porterovým modelem pěti sil. Pro svůj výzkum jsem využila i kvantitativní výzkum a na závěr důležitou SWOT analýzu.

Hlavním cílem praktické části je analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti STUDENT AGENCY. Na základě výsledků analýzy představím možné změny a návrhy pro vylepšení marketingové komunikace v této společnosti.

Součástí mé bakalářské práce jsou také informace o vývoji společnosti. Zmíním se také o konkurenčních společnostech. V případě SWOT analýzy budu definovat silné a slabé stránky a posléze také hrozby a příležitosti. Pomocí PEST analýzy zanalyzuji makroprostředí a konkurenční prostředí pomocí zmiňovaného Porterového modelu pěti sil. Následně vyhodnotím dotazníkové šetření.

Na závěr zhodnotím analýzu současného stavu, kde navrhnou doporučení ke zlepšení marketingové komunikace společnosti STUDENT AGENCY.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je vědecká disciplína, která vznikla v USA. Charakteristický je vysoce rozvinutý trh s převahou nabídky nad poptávkou a nasycenost základních potřeb spotřebitelů. Prostřednictvím organizace se plní funkce ve vztahu mezi podnikatelem a trhem. Cílem je vytvořit konkurenční výhody a odlišit se tak od konkurentů. (Kita a kolektiv, 2017)

Základní podstata marketingu je uspokojování lidských a společenských přání a potřeb. Nejstručnější používanou definicí je „*uspokojování potřeb ziskově*“. eBay na základě uspokojování přání zákazníků vytvořila aukční portál, kde mohou lidé sehnat cokoli, co potřebují. IKEA si například všimla, že by někdo uvítal kvalitní, rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Proto se rozhodla vyrobit tento nábytek, snížit ceny a tato přání uspokojit. V tomto spočívá definice celého marketingu. Plnit přání zákazníků. (Kotler a Keller, 2013)

Nejdůležitější částí není prodej, jak se domnívá většina manažerů, nýbrž správný výrobek jako výsledek pečlivého marketingového postupu. (Kotler a Keller, 2013)

1.1 Definice

The American Marketing Association (AMA) definuje marketing jako: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Jakubíková, 2013, s. 14)

Podle Kotlera a Kellera (2013): „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (s. 35)

Ovšem v dnešní době existuje spousta definic pro tento jeden výraz. Například podle předního teoretika managementu Petera Druckera je formulace pro daný výraz následující: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbyvalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingové nástroje, které tvoří základ komunikační politiky, zahrnují všechny typy komunikací, kterými podniky ovlivňují vědomí, postoje a chování zákazníků. (Tomek a Vávrová, 2012)

Komunikace jako taková, je jakýkoliv výtvar, ať už lidský nebo přírodní, verbální či neverbální, hmotný nebo duchovní, představený či prezentovaný jednou stranou neboli subjektem a vnímaný druhou stranou – objektem. Objektem může být jedinec nebo celá organizace. Základ komunikace tak představuje reakci objektu na projev subjektu. (Foret, 2011)

Důležitou součástí marketingové komunikace je stanovení základního cíle. Může jich být více, včetně různých kombinací. Napovědět může volba cílového adresáta, použitý kanál, forma a obsah sdělení. (Foret, 2011)

2.1 Vymezení pojmu

Jestliže společnosti chtějí, aby byla marketingová komunikace efektivní, musí splňovat řadu principů. V první řadě musí marketéři vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina i bez ohledu na to, zda se těmto marketérům výsledná kampaň líbí nebo ne. (Karlíček a Král, 2011)

Na obr. 1 je zobrazeno schéma klíčových fází pro efektivní marketingové komunikace. Říká marketérům, aby se vyvarovali zásadním chybám, které mohou vést k plýtvání finančními prostředky. (Karlíček a Král, 2011)

Uvedené schéma zohledňuje poznatky, které jsou pro marketingovou komunikaci důležité, a bez kterých se podnik neobejde. (Karlíček a Král, 2011)



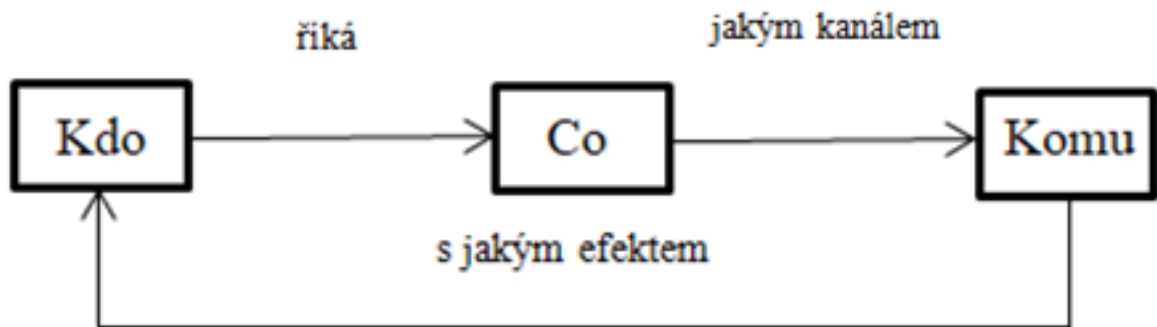
Obrázek 1 Model marketingové komunikace, zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 23 (*vlastní zpracování*)

Tento model marketingové komunikace se skládá ze tří částí. První část „Marketingové sdělení“ obsahuje sdělení, médium a kontext. Postup je následující: sdělení je předáno médiím. Prostřednictvím těchto médií je sdělení předáno cílové skupině. Poslední bod je situační kontext, kde se cílová skupina vystavuje danému sdělení. (Kralíček a Král, 2011)

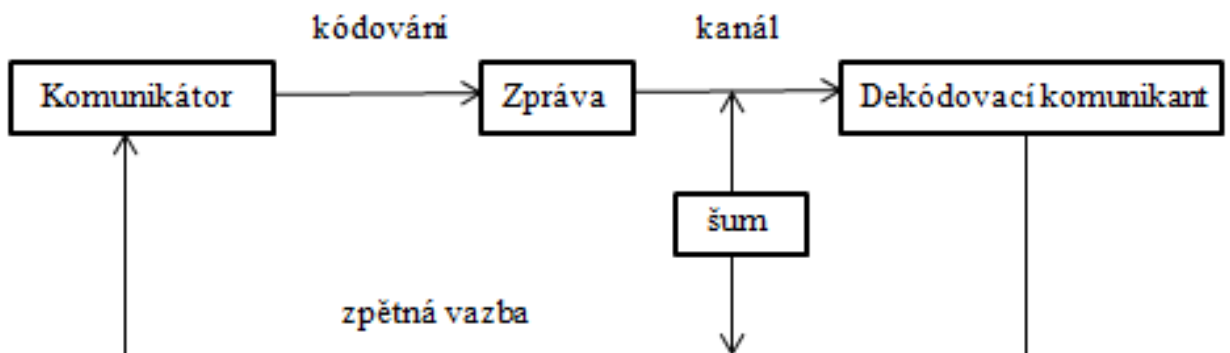
Aby bylo dosaženo efektivního fungování marketingové komunikace, je k tomu potřeba prostřední část modelu, což jsou „cílové skupiny“. V těch lepších případech se podaří cílovou skupinu zaujmout a přesvědčit. Ve finále vyvolá změnu postoje a chování zmíněné cílové skupiny. (Kralíček a Král, 2011)

Posledním klíčovým faktorem, který předurčuje efektivitu komunikace, je „*tzv. šíření ústním podáním, označované častěji jako tzv. word-of-mouth (WOM).*“ V tomto případě jde o neformální komunikaci. Tento zdroj nelze ignorovat. Jde o sdělování užitečných informací, které mají vliv na rozhodování. Považují se za důvěryhodný a nezávislý zdroj informací. Pochází totiž z běžné komunikace, jako je například diskuze o dovolené, večeri, filmu v kině. Na základě těchto informací se získávají ať už kladné nebo záporné recenze. (Kralíček a Král, 2011)

H. D. Lasswell popsal komunikaci jako proces, který je znázorněn následujícím schématem:



Obrázek 2 Lasswellovo komunikační schéma, zdroj: Foret, 2011, s. 18 (*vlastní zpracování*)
 Později rozšířili tento model Shannon a Weaver. Tento nový model se skládá ze sedmi podstatných stránek, které jsou uvedeny na obr. 3. (Foret, 2011)



Obrázek 3 Kybernetický model komunikace, zdroj: Foret, 2011, s. 18 (*vlastní zpracování*)

1. *Komunikátor* neboli subjekt – má nějakou informaci, nápad, produkt, o který se chce podělit;
2. *Kódování* – převedení komunikace do souboru prvků, tvarů;
3. *Zpráva (sdělení)* – předmět komunikace, v marketingu je to nabídka;
4. *Kanál* – nosič zprávy;
5. *Komunikant* – zpráva je přijata příjemcem, následně je dekována a na základě zkušeností nebo schopností interpretuje obsah zprávy;
6. *Zpětná vazba* – reakce příjemce umožňuje vzájemnou komunikaci;
7. *Šum* – faktory, které mění podobu, obsah nebo pochopení sdělené zprávy. (Foret, 2011)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Při manažerském rozhodování je nejdůležitějším cílem stanovení základních cílů. Východiskem je strategický marketingový cíl a ten musí jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Důležitým faktorem je i charakter cílové skupiny, na který se komunikace zaměřuje. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Tradičními uváděnými cíli jsou například **budování a pěstování značky**. Toto budování značky je základním a klíčovým úkolem. Zvyšuje se tak schopnost získat nové zákazníky, vytvářet podmínky pro vstup na nový trh, ovlivňovat možnosti cenových změn, zvyšovat prodej a podpořit dlouhodobou výkonnost značky. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Dalším důležitým cílem je **poskytovat informace** o dostupnosti výrobku nebo služby cílovým skupinám. Informují taktéž o změnách jako například změna loga a korporátní identity, přejmenování či přestěhování. O těchto změnách se informují jak zákazníci, tak i obchodní partneři a potencionální investoři. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Vytvořit a stimulovat poptávku je prvořadým cílem většiny činností. Účelem je vytvořit a zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Podstatou **diferenciace značky** je odlišit se od konkurence a v mysli spotřebitele vytvořit pozitivní asociace, které si spojí se značkou produktu nebo firmou. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

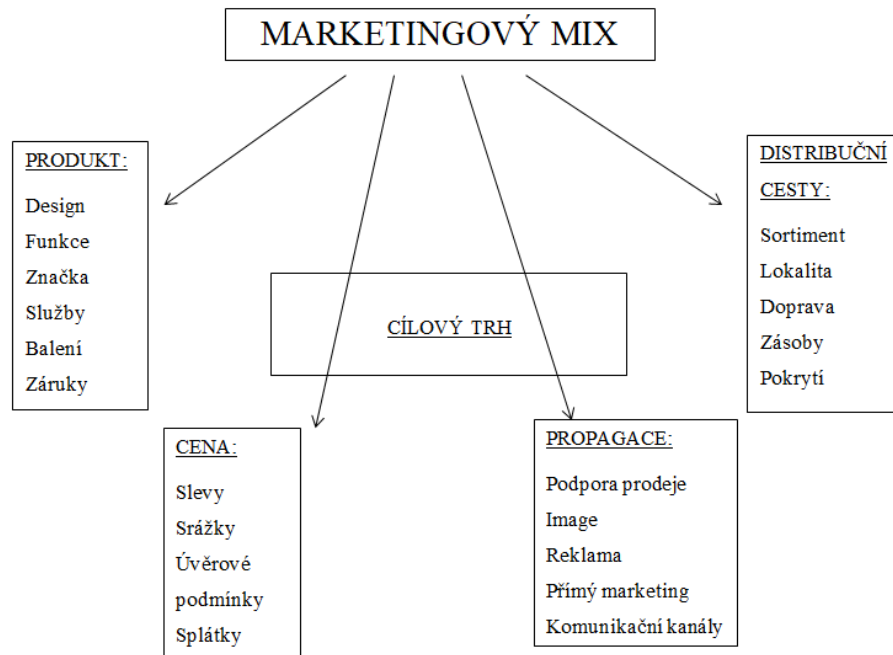
Nákupem produktu by měla firma ukázat spotřebiteli výhodu. Toto řeší cíl, který klade **důraz na užitek a hodnotu výrobku**. Kombinace těchto vlastností reprezentují proslulé značky, které si mohou dovolit nastavit vysoké ceny za své produkty. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Klíčovým úkolem marketingové komunikace je i vyrovnávat a **stabilizovat obrat**. Během kalendářního roku není obrat konstantní, to může být způsobeno sezónním nebo cyklickým zbožím a také nepravidelností poptávky. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Spotřebitelé si vytvářejí své názory a představy podle kterých i jednají. Buď firmu, nebo produkt preferují nebo ignorují. **Posílení firemní image** je proto klíčovým cílem podniku, na něž se nesmí zapomínat. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

3 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Marketing má čtyři základní kategorie nástrojů, klasifikované McCarthym. 4P označil jako *product, price, promotion, place*. V českém znění – produkt, cena, komunikace a distribuce. Na obr. 4 jsou znázorněny jednotlivé dimenze, a co se pod každou z nich řadí. (Kotler a Keller, 2013)



Obrázek 4 4P komponenty marketingového mixu, zdroj: ManagementMania.com, 2011 – 2016 (*vlastní zpracování*)

Tyto 4P však musely projít změnami, aby byly aktuální pro současnou dobu. Dimenze byly tedy upraveny a nahrazeny za aktuálnější. Rozdíly jsou znázorněny v tab. 1. Původní 4P obsahovaly zmíněný produkt, cenu, propagaci a distribuci. Nově jsou to lidé, procesy, programy a výkony (*people, processes, programs, performance*). (Kita a kolektiv, 2017)

V případě marketingového mixu v oblasti **služeb** se používá 7P. Sem patří základní 4P původní, což je produkt, cena, distribuce a propagace, rozšířeno o lidi, procesy a materiální prostředí. Vysvětlení jednotlivých dimenzí je v následující kapitole. (Kita a kolektiv, 2017)

Tabulka 1 Vývoj marketing managementu, zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 56 (*vlastní zpracování*)

4P marketingového mixu	4P moderního marketing managementu
Product	People
Price	Processes
Promotion	Programs
Place	Performance

Tento marketingový mix se používá k dosažení cílů na cílovém trhu. Na základě formulací 4P, kterou zjednodušil E. McCarthy, mohou manažeři rozvíjet své plány a činnosti. (Kita a kolektiv, 2017)

4 MARKETINGOVÝ MIX 7P

Marketingový mix 7P se využívá v případě poskytování **služeb**. Základní marketingový mix 4P (*product, price, promotion, place*), je rozšířen o další tři položky (*people, proces, physical evidence*). (Baines a spol., 2019)

4.1 Produkt

Za produkt se považuje vše, co může firma nabízet na trhu k uspokojení potřeb svých zákazníků. Klíčové je disponovat produktem, který je maximálně přizpůsobený potřebám spotřebitelů. Velkou roli zde hraje kvalita výrobku, design, značka balení, atp. (Kita a kolektiv, 2017)

4.2 Cena

Cena hraje velkou roli při rozhodování koupi daného výrobku. Měla by být nastavená úměrně spotřebitelské hodnotě. Jestliže by byla vysoká, spotřebitel nebude ochotný za tento produkt zaplatit a začne nakupovat u konkurenčních firem. (Kita a kolektiv, 2017)

Vykalkulovaná cena by měla ideálně pokrýt náklady na pořízení, výrobu a mzdy pracovníků, kteří se podíleli na výrobě a prodeji. (Baines a spol., 2019)

4.3 Distribuce

Pomocí tohoto článku se produkt či služba dostává k zákazníkovi. Řeší také jakým způsobem tuto nabídku dostat ke spotřebiteli. (Baines a spol., 2019) Cílem je zvýšit příležitost pro nákup nabízeného zboží. (Kita a kolektiv, 2017)

4.4 Propagace

V tomto případě se lze setkat s více výrazy. Některé zdroje uvádějí pojmenování „**marketingová komunikace**“. Toto P se orientuje na vytvoření pozitivního image o nabízeném produktu a sdílení benefitů. Úkolem je vyvolat v zákazníkovi zájem o tento produkt ať už pomocí osobní komunikace, kde je vyvolán nátlak personálem nebo nepřímou komunikací prostřednictvím reklamy, podporou prodeje či public relations (vztah k veřejnosti). (Kita a kolektiv, 2017)

Vzhledem k tomu, že tradiční marketingový mix nevystihuje komplexnost marketingu, proběhla aktualizace, která odpovídá současnosti. Jde o již zmíněné lidi, procesy, programy a výkony. (Kita a kolektiv, 2017)

4.5 Lidé

„Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Zohledňuje fakt, že pracovníci jsou velmi důležití. Ve svém oboru jsou odborníci, někdy i profesionálové, kteří komunikují se zákazníky. (Baines a spol., 2019) Lidé reprezentují interní marketing a jsou nenahraditelní na zabezpečení úspěchu marketingu, posléze i celého chodu firmy. (Kita a kolektiv, 2017) Klíčové je, aby marketéři vnímali spotřebitele jako lidi, díky čemu tak dokážou porozumět jejich životu ve větší šíři, ne jen ve chvíli koupě nebo spotřeby výrobků a služeb. (Kotler a Keller, 2013)

4.6 Procesy

Procesy kladou důraz na důležitost poskytování služeb a standardizaci, při nichž se snadno řídí očekávání zákazníků. (Baines a spol., 2019)

Zahrnují se sem především činnosti, postupy, marketingové aktivity a mechanismy k vytváření nových výrobků nebo služeb. (Kita a kolektiv, 2017)

Společnost může navazovat vzájemně prospěšné a dlouhodobé vztahy díky správně nastavené řadě procesů řídicích aktivit. (Kotler a Keller, 2013)

4.7 Materiální prostředí

Materiálové prostředí hraje důležitou roli pro organizace, které poskytují služby. Jde o prostředí, které navštěvují zákazníci a vyvolává v nich žádoucí odezvu při koupi nebo přebírání produktu. Vnímání prostředí má vliv i na vnímání kvality služby. Slouží k budování image firmy a může se tak odlišit i od konkurence. (Kincl, 2004)

Důležitou roli, k posuzování kvality poskytované služby, hraje také oblečení zaměstnanců, které má být typické pro danou společnost. (Vašítková, 2014)

5 ONLINE A OFFLINE MARKETING

Nedílnou součástí celého marketingu je správný výběr marketingové komunikace, ať už online nebo offline marketingu. Díky správnému výběru dokáže firma získat velkou pozornost zákazníků. Klíčovou roli hraje cílová skupina, které bude sdělení určeno. Jestliže se společnost specializuje spíše na mladší generaci, upřednostní online marketing, čili internetovou propagaci. Jakmile se orientuje spíše na starší lidi, měli by raději zvážit tisk a reklamu v televizi.

V případě **online marketingu** jde o levnější a rychlejší způsob zviditelnění firmy. (Altaxo, 2019) Jestliže bude reklama hezká, vtipná a kreativní, bude také vysoce efektivní. (Hrstka, 2019)

Tento prostředek komunikace nabízí větší možnost cílené komunikace, např. pomocí sociálních sítí, dokonce i pravidelné rozesílání newsletterů do e-mailových schránek. Další výhodou je, že díky statistikám lze lépe a rychleji sledovat výsledky tohoto online marketingu. (Hrstka, 2019)

Na druhou stranu má i své nevýhody. Společnosti, které propagují své výrobky a služby na internetu, přibývají. Roste počet reklam a uživatelé jsou přesyceni těmito sděleními. Následkem toho je zvýšená ignorace těchto reklam. (Altaxo, 2019) Někteří se dokonce brání jejich blokadám např. AdBlock. (Hrstka, 2019)

Mezi online komunikační prostředky se řadí např. sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), Blogy, Google, Seznam a další.

Offline marketing se nedá tak dobře měřit jako online marketing. Což je první nevýhoda. Dále není možné přesně cílit na cílové skupiny. Ovšem lze zacílit geograficky třeba billboardem. Tento krok nebude zdaleka tak přesný jako u online kampaně a bývá velmi nákladný. (Hrstka, 2019) Dalšími prostředky jsou např. rádiový spot, CLV¹ kampaň, kampaň uvnitř tramvaje, vlaku, autobusu, atd. (Altaxo, 2019)

Doporučuje se vyzkoušet více možností a vybrat ty nejúčinnější, ať už jde o online nebo offline marketing a zvážit také jejich kombinaci. Klíčovou rolí je, které skupiny hodlá společnost oslovit, nalákat je a kde se tyto cílové skupiny nacházejí. (Hrstka, 2019)

¹ CLV kampaň jsou prosvětlené reklamní nosiče na zastávkách, nádražích atp. (Hrstka, 2019)

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí komunikační strategie a zahrnuje sedm hlavních disciplín, což je přímý marketing neboli direct marketing, podpora prodeje, reklama, public relations, event marketing a sponzorství, osobní prodej a on-line komunikace. Tyto disciplíny obsahují různý počet komunikačních nástrojů. Volba komunikačního mixu je ovlivňována trhem, na kterém organizace působí. (Karlíček a Král, 2011)

Manažeři tento mix používají, aby pomocí optimálních kombinací různých nástrojů, dosáhli marketingových i finančních cílů. (Přikrylová a kolektiv, 2019)



Obrázek 5 Komunikační mix, zdroj: Karlíček a Král 2011, s. 18 (vlastní zpracování)

6.1 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je levnější alternativa osobního prodeje. Nemusí se navštěvovat každý zákazník osobně, jak tomu bylo kdysi. Stačí poslat nabídku poštou a tím se také sníží náklady. Direct marketing nám umožňuje přesné **zacílení**, po kterém následuje **výrazná adaptace sdělení** a následně se vyvolá **okamžitá reakce** jedinců. (Karlíček a Král, 2011)

Nástroje jsou rozděleny do tří skupin, kde první místo zaujímá sdělení zasílané poštou, následuje sdělení telefonicky a poslední je využití internetu. (Karlíček a Král, 2011)

V tomto případě se direct marketing zaměřuje na užší segment nebo dokonce na jedince, na rozdíl od reklamy, která má za úkol oslovit masovou skupinu lidí. Dokáže zjistit ve velkém množství stávajících či potencionálních spotřebitelů, který jedinec je nejperspektivnější pro danou organizaci. (Karlíček a Král, 2011)

Výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost odezvy na sdělení a přímý kontakt se spotřebitelem. Další výhody jsou uvedeny v tab. 2. Zde jsou zobrazeny výhody jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího:

Tabulka 2 Výhody přímého marketingu, zdroj: Příkrylová, 2019, s. 95 (*vlastní zpracování*)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů
Velký výběr dodavatelů (e – shop)	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení
Důvěryhodnost komunikace	Úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Přímý marketing je stále více využívaná komunikace se zákazníky a jen těžko se lze v dnešní době setkat s firmou, která tento typ komunikace nepodporuje. (Příkrylová, 2019)

Vše má své výhody a nevýhody. Nevýhodou tohoto typu je, že není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Dalším problémem je získávání, vytváření a udržování kvalitních a spolehlivých databází. Může to mít špatný vliv na vnímání příjemce v případě, že se o jeho přízeň uchází větší množství firem, vyvolává to pocit zahlcení nabídkami a obsah je pro spotřebitele spíše obtěžující. (Příkrylová, 2019)

6.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako **soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup**.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 97) Nejčastěji jde o různé slevy, rabaty, výhodné balení či kupony. Typickým nástrojem je technika, kdy se obdarovává nějakou odměnou, většinou jde o odměnu věcnou, jako je například prémie, soutěž, věrnostní program nebo reklamní dárek. (Karlíček a Král, 2011)

Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je takový, že reklama nás má přimět uvažovat o produktu, kdežto podpora prodeje má zákazníka podnítit ke koupi tohoto produktu. Výhodou této podpory je podstatně rychlejší a intenzivnější odezva na straně zákazníka a je vhodným nástrojem pro firmy, které mají malý podíl na trhu. (Příkrylová, 2019)

Na druhé straně nevýhodou je krátká doba trvání, nevede k dlouhodobému prosazení zákaznické loajality, může také dojít k poklesu poptávky v případě, že se v mysli zákazníka stane levným zbožím. (Přikrylová, 2019)

Takové způsoby obdarování ovlivní spotřebitele v momentě, kdy uskutečňují nákupní rozhodnutí. Dokáže tak stimulovat i k nákupu takového produktu, v případě, že spotřebitel neměl v plánu tento produkt zakoupit. (Kita a kolektiv, 2017)

Základním cílem těchto odměn, jak finančních tak hmotných, je **vyvolat určité chování cílové skupiny**. (Karlíček a Král, 2011) Mezi další cíle patří zvýšení úrovně informovanosti a vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky či produktu. Tato podpora se využívá i v případě, kdy je potřeba získat nové zákazníky, nabízeným darem se posílí věrnost a odměna pro stálé zákazníky. Jde také o snahu zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců a četnost nákupů. (Přikrylová, 2019)

Nástrojem této podpory prodeje je **přidaná hodnota**. Tato hodnota jde nad rámec produktu i značky. Nejdůležitější roli hraje v případě, že rozlišení mezi produkty jsou velmi malé a odlišnost od konkurence je také minimální. (Karlíček a Král, 2011)

6.2.1 Cross-promotion

Podle M. Čevelové (2020) jde o marketingovou podporu prodeje několika produktů či služeb. V praxi jde o spolupráci dvou společností propagující produkty nebo služby a obě strany z toho profitují. Jednotlivé složky se doplňují a podporují. (Kučera, 2012)

6.3 Reklama

Reklama je z komunikačního mixu nejvýraznější položkou kvůli vysokým nákladům. V současnosti se na ni pohlíží jako na ne příliš důvěryhodný prostředek, protože je obtížné získat zpětnou vazbu. (Eckhardtová, 2014)

Tento prostředek komunikace je ovšem nejstarší a nejrozšířenější nástroj ovlivňující spotřebitele. (Kita a kolektiv, 2017) Prostřednictvím reklamy se efektivně předávají marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Hlavním cílem této komunikace je zvýšit povědomí o značce. Jestliže chce společnost zasáhnout velké segmenty populace, masová media jsou tím nejlepším prostředkem. (Foret, 2011)

V případě, že firma chce oslovit větší skupinu lidí (čtenářů, diváků či posluchačů), náklady na tuto reklamu bývají poměrně drahé. (Karlíček a Král, 2011)

Další výhodou je oslovení širokého okruhu veřejnosti. (Kita a kolektiv, 2017). Díky reklamě se zvyšuje i image značek a je to také efektivní způsob, jak budovat trh. (Karlíček a Král, 2011)

Prostřednictvím reklamy lze vzdělávat a informovat o nových produktech a přesvědčit tak cílovou skupinu o koupi těchto produktů. Ovlivňuje také do jisté míry, jak je tento produkt vnímán v dané společnosti. Ať už atraktivně nebo ne. (Foret, 2011)

Definice reklamy podle P. Kotlera: „*Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a propagace myšlenek, výrobku nebo služeb, kterou vykonávají identifikovatelní zadavatelé prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo rádio.*“ (Kita a kolektiv, 2017, s. 337)

Schopností reklamy je ovlivnit a změnit potřeby, poptávku, návyky, zájmy. Musí mít stanovený základní cíl, mít představu o tom, na co a na koho se zaměřit a proč. Zjednodušený model uvádí šest základních bodů (Kita a kolektiv, 2017):

- Kdo? (organizace, společnost, firma)
- Co nám říká? (poselství, zpráva)
- Za jakých podmínek?
- Přes jaké kanály? (médiá)
- Komu? (cílová osoba nebo skupina)
- Jaký účinek (úspěšnost reklamy). (Kita a kolektiv, 2017)

Reklama je efektivním nástrojem ke zvyšování prodeje. U některých produktů je vliv na prodej okamžitý a zřetelný. Na druhou stranu má i nedostatky, jako je například velká konkurence. Cílová skupina je zahlcována reklamními sděleními a reagují tak se sníženou pozorností. (Karlíček a Král, 2011)

K šíření reklamních sdělení je možno využít několik typů médií, mezi které patří například placená televizní, rozhlasová, tisková a venkovní reklama nebo také reklama v kině, ve filmech i na internetu. Tyto reklamy se odlišují počtem svých diváků, posluchačů či čtenářů, ale také rozsahem informací, kreativitou atp. (Karlíček a Král, 2011)

6.4 Sponzorství

„Sponzorství můžeme definovat, jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Přikrylová, 2019, s. 141)

Sponzoři se zviditelňují pomocí svého loga na materiálech propagujících danou akci či instituci. Nachází se také na billboardech a bannerech v prostorách, kde se tyto akce konají. (Karlíček a Král, 2011)

Jde především o pomoc uskutečnit projekt. Výhodou je to pro obě strany. Sponzorovanému se podaří akci uskutečnit díky získaným finančním prostředkům a sponzor se zviditelní, naplní se tak jeho komunikační cíle. Sponzorství tedy lze využít jako marketingový prostředek k budování image značky a povědomí o produktu a také například vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu. Na základě zmíněných pozitiv se tak zvyšuje prodej. (Přikrylová, 2019)

Sponzoring je díky svým funkcím dost podobný reklamě. Jeho nejvýznamnější funkcí je totiž posilování image značky. Představuje efektivní nástroj ke zvýšení povědomí o značce stejně jako u reklamy. (Karlíček a Král, 2011)

Klíčové pro sponzorství je, aby akce odpovídala značce sponzora a oslovovala tak cílovou skupinu. S odpovídající značkou souvisí i správná volba produktů pro danou akci. V poslední řadě by partnerství mělo být dlouhodobé. (Karlíček a Král, 2011)

6.5 Public relations

Public relations (dále PR) lze definovat jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 115) Typickými skupinami jsou například aktivistické skupiny, místní komunity, investoři a dárci, partneři, dodavatelé, zaměstnanci a hlavně zákazníci. Dosahování cílů PR mohou organizaci pomáhat zmíněné klíčové skupiny a na druhou stranu mohou také bránit těmto cílům. (Karlíček a Král, 2011)

PR informují o změnách a také o taktických a strategických cílech organizace. Informují organizaci o reakcích veřejnosti na vlastní činnost a sledují také podobnou činnost konkurence. Důležitější je uspokojování potřeb a přání zákazníka než dosažení zisku. (Kita a kolektiv, 2017)

Podle zaměření na klíčové skupiny rozeznáváme řadu dílčích aktivit, jako jsou komunikace s místními komunitami, které se označují jako tzv. *community relations*, komunikace s investory tzv. *investor relations*, komunikace se zaměstnanci tzv. *university relations*, komunikace s médii jako tzv. *media relations* atp. (Karlíček a Král, 2011)

„PR představují na jedné straně konzultantskou činnost sloužící managementu, aby lépe přizpůsobil chování organizace jejímu prostředí, a na druhé straně komunikační činnost, která ovlivňuje postoje a chování subjektů v okolí organizace s ohledem na zájmy dané organizace.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Cílem public relations je poznat a ovlivnit veřejné mínění, získat porozumění a budovat dobré jméno. (Přikrylová, 2019) Nejde jen o budování image, ale také o zvyšování podílu na trhu a přesvědčení o výhodnosti koupi produktů. (Kita a kolektiv, 2017)

6.6 Osobní marketing

Výhodou osobního marketingu je **přímá komunikace se zákazníkem**, která přináší další výhody jako například okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a následně větší věrnost zákazníků. (Karlíček a Král, 2011)

Po zjištění přání a potřeb zákazníka se prodejce stane důvěryhodným konzultantem problému a vybuduje si tak **dlouhodobý vztah** s tímto zákazníkem, který je založen na důvěře. (Karlíček a Král, 2011)

Stejně tak má i své nevýhody a omezení. Hlavním problémem u většiny zákazníků je, že nemají rádi oslovení prodejce s jakoukoliv nabídkou. Tato averze je problémem spíše B2C, naopak u B2B je tento osobní prodej nejpoužívanější komunikační nástroj a zákazníci ho v tomto případě nijak negativně nevnímají. (Karlíček a Král, 2011)

6.7 Digitální marketing

V dnešní době využívá digitální marketing snad každá společnost. Pomocí internetu komunikuje s okolním světem. Digitální marketing byl definován jako marketingová akce, která je závislá na digitálním médiu. Pomocí těchto médií vykonává specifické funkce. (Kaufman a Horton, 2015)

Za digitální marketing se považují webové stránky a různé blogy a především sociální sítě jakožto trh pro naše online marketingové aktivity. (Miller, 2012)

Mezi pozitivní charakteristiky digitálního marketingu patří především nízkonákladovost, přesné zacílení a personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti a využitelné multimediální obsahy. (Karlíček a Král, 2011)

6.7.1 Sociální sítě

Marketing pomocí sociálních sítí se provádí prostřednictvím Facebooku, Instagramu, Twitteru, Googlu+ a dalších. (Karlíček a Král, 2011) Tento typ komunikace se vyvíjel velmi pomalu, nyní používá sociální sítě 80% Čechů. Podle průzkumu NetMonitor je aktivních uživatelů nad 10 let kolem 7,7 milionu. (Český rozhlas, 1997 – 2020)

Účelem používání těchto médií je spojit se s různými podniky a sdílet mezi sebou, co dělají. Největším sociálním médiem je Facebook, ale dohání ho Instagram. Facebook nabízí možnost propojení se s ostatními, vytváření skupin nebo vlastní facebookové stránky a zaregistrovat zde věrného zákazníka, který obdrží novinky o nových produktech, akcích a dalších aktivitách. (Miller, 2012)

Twitter nemá stejné charakteristiky jako Facebook. Není zde možnost vytvořit si stránku společnosti a naše příspěvky, které obdrží zákazník, jsou velmi krátké. U Twitteru je omezený počet povolených znaků. (Miller, 2012)

LinkedIn je speciální síť pro obchodní oblast. Slouží ke spojení profesionálů, kteří diskutují o svých zájmech. Spousta společností se spojuje prostřednictvím této platformy. (Miller, 2012)

Mobilní marketing úzce souvisí se sociálními sítěmi a stal se často používaným někdy i nahrazovaným prostředkem za počítače. Nemusí jít pouze o mobilní zařízení, patří sem také tablety. Díky těmto zařízením je možné pracovat kdekoliv i v případě, že u sebe zrovna nemáme počítač nebo notebook. Podnikatelé přistupují stále více k používání internetu v jejich mobilním zařízení. (Miller, 2012)

6.7.2 E-mail marketing

E-mailový marketing plní téměř stejnou funkci jako v offline světě. Pomáhá udržovat vztahy se zákazníky pomocí e-mailové pošty. Tato komunikace umožňuje pravidelně oslovovat příjemce a sdělovat jim tak týdenní či měsíční aktuální speciality nebo nové produkty. (Miller, 2012)

6.7.3 Internetová reklama

Je dalším způsobem, kterým lze zviditelnit své jméno. Tuto reklamu si můžete vytvořit za proklik (PPC). V tomto případě se platí tehdy, kdy zákazník klikne na tuto reklamu, může to být např. Google AdWords, Sklik, Etargét atp. Tato reklama se odlišuje od tradiční reklamy. Na základě toho, co zákazník vyhledává na internetu, se ve vyhledávači zobrazí nabídka, která souvisí s použitými klíčovými slovy. Jestliže má uchazeč vysokou nabídku, tato značka či nabídka bude více viditelná na rozdíl od společnosti s malou nabídkou. (Miller, 2012)

Bannerová reklama slouží jako informační, vzdělávací nebo připomínací prostředek. Důležité je správné zacílení, tzn. využít tento způsob reklamy pro vhodnou stránku. Např. na vzdělávacích portálech zobrazit nabídku knih, na vyhledávání dovolené zobrazit leteckou společnost, nebo akční lety. (Petřtyl, 2017) Nevýhodou je obecně velmi malá míra prokliknutí. Pohybuje se pod 0,1%. (Karlíček a Král, 2011)

7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Úkolem marketingové situační analýzy je prozkoumat prostředí firmy za účelem zjištění pozitivních i negativních (problémových) oblastí. Následně pak doporučit postupy pro dosažení efektivního marketingového snažení. Pro úspěšnost je potřeba provést analýzy vnitřního (interního) prostředí a také vnějšího (externího). (Horáková, 2014)

Analýzou vnitřního prostředí se hodnotí veškeré aktivity firmy od vstupu do firmy po výstup. Zahrnují se sem všechny kontrolovatelné prvky jako například výrobní, finanční, personální, vědecko-technické rozvoje atd. (Horáková, 2014)

V případě vnějšího prostředí se podrobně šetří a zhodnotí podnikatelské prostředí, v němž firma funguje. Jde tedy o trh a konkurenci. (Horáková, 2014)

Z časového hlediska se uskutečňují tři časové horizonty. Jde především o **dosavadní vývoj**, tedy jak si firma doposud vedla, **současný stav** a odhady možného **budoucího vývoje** (kam chce podnik v budoucnu dospět). (Horáková, 2014)

Výsledkem provedené situační analýzy má podnik pochopit, jaká je jeho vnitřní situace tzn. struktura a úroveň marketingového systému, schopnosti, zdroje a náklady na marketingovou činnost. (Horáková, 2014)

Nesmí být opomenuto prostředí, ve kterém se nachází (vnější). Zde se zjišťuje postavení na trhu, velikost, struktura a tržní potenciál tohoto trhu. Důležitá je pro podnik také konkurence (počet klíčových konkurentů a konkurenční pozice na trhu) a v poslední řadě jak čelí podnik tlakům z vnějšího prostředí. (Horáková, 2014)

Díky výsledkům je firma schopna pochopit, rozpoznat a identifikovat vnitřní silné a slabé stránky a vnější hrozby a příležitosti. Ke zjištění těchto výsledků slouží SWOT analýza. (Horáková, 2014)

7.1 PEST analýza

Název této analýzy je tvořen počátečními písmeny anglických termínů, které označují základní síly prostředí politickosprávní, ekonomické, sociokulturní a demografické a technologické.

- P - political
- E - economic
- S - social
- T - technological

Tyto procesy jsou důležité pro fungování firmy a je nezbytně nutné dostatečně poznat a pochopit síly makroprostředí z hlediska udržení konkurenceschopnosti firmy. (Horáková, 2014)

Touto analýzou se snažíme identifikovat vlivy, které působí na podnikání firmy na trhu, zhodnotit je a vybrat významné vlivy. Odhady trendů a intenzita působení těchto vlivů by neměly být opomenuty. Hrají stejně důležitou roli, tak jako posouzení časového horizontu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Klíčové jsou také firemní analytické procesy při analyzování marketingového prostředí. Při formulaci marketingové strategie jsou výsledky analýzy klíčové pro charakterizování současného stavu a především pro posouzení reálnosti tohoto strategického směru. (Horáková, 2014)

7.2 Porterův model pěti sil

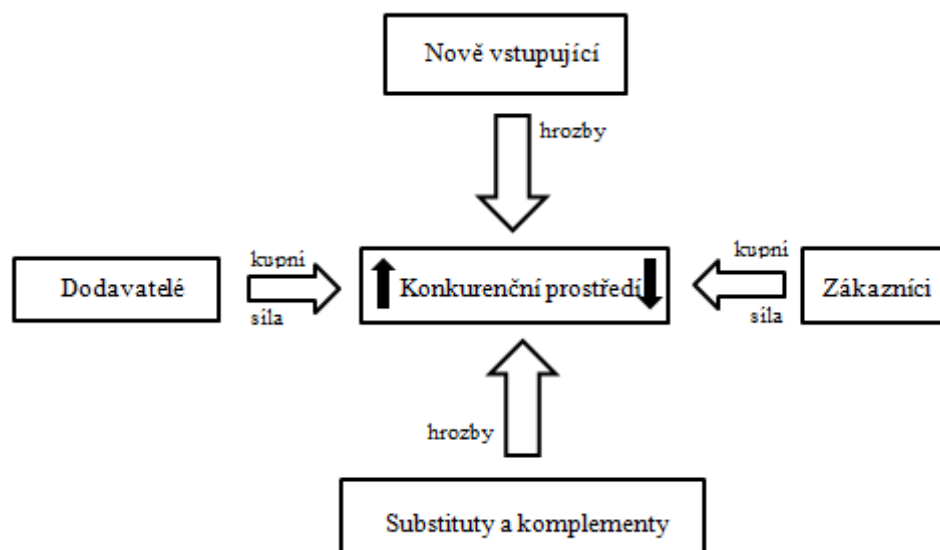
Jde o metodu vysvětlující konkurenční chování na základě tržních okolností. Je to model s pěti faktory konkurenčního prostředí. Obsahuje následující faktory, které jsou znázorněny na obr. 6. (Horáková, 2014):

1. Zákazník
2. Dodavatel
3. Konkurence
4. Substitut
5. Konkurenční rivalita

Hrozby ze strany těchto sil ukazuje následující tab. 3.:

Tabulka 3 Hrozby faktorů Porterova modelu, zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 270 (*vlastní zpracování*)

Zákazník	kupující disponující silnou nebo rostoucí vyjednávací silou není atraktivní.
Dodavatel	pokud bude dodavatel společnosti libovolně zvyšovat cenu nebo omezovat dodávané zboží, je neatraktivním segmentem.
Konkurence	segment s vysokými bariérami vstupu a nízkými bariérami odchodu jsou nejvíce atraktivním.
Substitut	výrobek, který má skutečné nebo potencionální substituty je neatraktivní. Omezují výši cen a výsledný zisk.
Konkurenční rivalita	Jestliže na trhu působí již mnoho silných a agresivních spotřebitelů, není segment atraktivní.



Obrázek 6 Porterův model pěti sil, zdroj: JAKASI.cz, 2015 (*vlastní zpracování*)
 „Výstup Porterovy analýzy pomáhá vytipovat potencionální hrozby a určit příležitosti, jejichž využitím by mohlo být působení hrozeb eliminováno.“ (Horáková, 2014, s. 71)

Plně se tento model využívá při marketingových strategiích a slouží jako prostředek pro představení nezbytných elementů pro rozhodování a hodnocení navrhovaných strategií. (Horáková, 2014)

7.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum spadá do primárních dat. **Primární informace** jsou získávány pro potřeby zadavatele. Tyto data se shromažďují pro specifické účely k vyřešení konkrétního problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Výhodou **primárních dat** je aktuálnost a konkrétnost. Na druhou stranu je nákladnější a získávání dat je pomalejší. Důležitá je příprava. Výstupy by měly naplnit očekávání. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Získávání primárních kvantitativních dat je snadnější než sběr a interpretace kvalitativních dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

7.3.1 Proces marketingového výzkumu

Ve většině případů se marketingový výzkum uskuteční na základě informační mezery, tedy v době výskytu problému. Tento problém vzniká tehdy, když se skutečný stav liší od plánu. V první řadě se musí rozpoznat a na základě toho se definuje výzkumný problém a cíl. Následně se rozhoduje, jestli se provede kvalitativní či kvantitativní výzkum, popřípadě kombinace těchto dvou výzkumů. Kvantitativní zjišťuje výskyt na rozdíl od kvalitativního, který zkoumá důvody. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Každý výzkum se skládá ze dvou etap navazující na sebe. Jde o přípravu výzkumu a následně realizace. Tyto etapy jsou zobrazeny v tab. 4. Ke správně provedenému výzkumu se připojí závěrečná implementace doporučení do praxe.

Tabulka 4 Proces marketingového výzkumu, zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 73 (*vlastní zpracování*)

Přípravná etapa	Realizační etapa
1. Definice problému, cíle a hypotézy	5. Sběr dat
2. Orientační analýza situace a pilotáž	6. Zpracování dat
3. Plán výzkumného problému	7. Analýza dat
4. Předvýzkum	8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace
	9. Doporučení

7.3.2 Definice problému, cíle a hypotézy

Definovat problém je obtížným krokem, který zabere více než 50% celkové doby výzkumu. Pokud není správně určen, bývá hodně nákladový, protože se celý proces musí provádět znovu, dokud není správně definován problém. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Často dochází k nedorozumění mezi zadavatelem a výzkumníkem. Klíčová je tedy spolupráce mezi těmito osobami. Předejde se tak nepochopení nebo odlišnému pochopení zadání výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

„Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 75), proto počet cílů musí být dostatečný a přiměřený. Odhaluje se maximální počet faktorů a postupně je vynaložena snaha na zjištění hlavních faktorů, které mají vliv na řešený problém. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Na základě určení cílů se vymezí obsah výzkumu. Díky tomu lze zjistit a přesně určit, co chceme zkoumat.

Dalším krokem je formulace hypotéz možných řešení problému. Hlavním významem je ověřit souvislosti mezi proměnnými. Posléze dochází k redukci zjišťovaných informací. Hypotézy nám pomáhají při optimalizaci získaných informací. Na základě odpovědi v dotazníku hypotézy buď přijímáme nebo zamítáme. Dále jsou nám užitečné při interpretaci výsledků, tvoří totiž základ pro závěrečná doporučení. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Hypotézy, které rozeznáváme:

Deskriptivní neboli popisné, nám popisují konkrétní stav zjišťovaných jevů.

Explanační (vysvětlující) mají za cíl vysvětlit jev a najít vztahy mezi problémem a příčinou.

Počet hypotéz by měl být stejný jako počet výzkumných cílů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

7.3.3 Sběr dat a jeho kontrola

Sběr a kontrola dat se řadí do realizační části. Podle zvolených metod se na sběru dat podílejí pozorovatelé, tazatelé, moderátoři, operátoři, aj. K získání potřebných dat musí být

k dispozici dostatek hmotných materiálů, jako jsou např. dotazníky, manuály, vzorky, atd. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Při sběru dat je možný výběr ze tří metod. Jde především o **dotazování, pozorování nebo experiment**. Lze sbírat data i kombinací dvou nebo všech těchto tří metod. Nejvyužívanější metodou je **dotazování**. Spočívá v kontaktování respondentů, kteří nám poskytují konkrétní odpovědi. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Hlavním problémem v případě metody dotazování je neochota respondenta spolupracovat nebo záměrně zkreslovat informace. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

K eliminaci zkreslených informací se využívá metoda **pozorování**, kdy pozorovaná osoba neví, že je sledována. Ovšem problémem může být odlišnost subjektivního vnímání stejného pozorovaného jevu různým pozorovatelem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Experiment se využívá v případě, kdy je složité získat data v reálném světě. Průběh je zaznamenáván v laboratorních podmínkách. Pozvaní lidé se účastní na testování vybraných veličin v závislosti na změnách jiných vstupních veličin. Získává se tak vztah mezi příčinou a důsledkem. Problémem je výběr malé skupiny účastníků. Výsledky této skupiny nemusí odpovídat výsledkům celé populace. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Jako kontrola poslouží znovu oslovení náhodně vybrané skupiny respondentů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

7.3.4 Zpracování dat

Po nashromáždění potřebných dat následuje analýza dat a výpočty. Vhodně zpracovanými daty se předejde riziku nepřesných informací. Provádí se tedy kontrola a úprava dat. V současnosti se data zpracovávají pomocí výpočetní techniky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Pokud jsou správně připravená data, budou vycházet vysoké hodnoty u ukazatele validity a reliability. **Validitou** (přesnost, věrohodnost) se měří skutečně to, co se chtělo měřit. **Reliabilitou** (spolehlivost, opakovatelnost) dostaneme při opakované aplikaci shodné výsledky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Kontrola nashromážděných dat se provádí několika způsoby. Jedním z nich je například kontrola úplnosti resp. čitelnosti. V závislosti na velikosti se provádí kontrola všech dat,

nebo se vyberou náhodně jen některá. Dalším způsobem je logická kontrola. Zjišťuje se, zda proběhl sběr dat v odpovídající kvalitě. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

7.3.5 Třídění dat

Klasifikace vytváří vstupní parametry pro průzkum vzájemných vztahů mezi třídami. Na základě třídění se zjišťuje závislost mezi proměnnými. V každém případě záleží na jiných faktorech a očekáváních. Pro správné třídění se musí:

- Určit proměnné, podle kterých budou rozdělena celková data (pohlaví, věk, vzdělání, apod.).
- Určit třídy, aby se vzájemně vylučovaly. Každá odpověď či respondent bude zahrnut pouze v jedné třídě.
- Určit třídy vyčerpávajícím způsobem. Musí být uvedeni všichni respondenti a odpovědi.

Pro přehlednost výsledků se používají frekvenční tabulky prvního stupně. Ty poskytují informace o zjištěných četnostech proměnné a jejich hodnot jako celku.

V případě třídění druhého stupně se použijí kontingenční tabulky. Tyto tabulky zachycují kombinace dvou proměnných. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Kódováním dat se převádějí hodnoty zjišťovaných proměnných. V praxi se přiděluje číselný kód ke každé variantě všech otázek dotazníku. (Kozel, Mynářová, a Svobodová, 2011)

Uzavřené otázky se mohou označit kódem již v dotazníku. V případě těchto otázek je nabídnuto několik možných odpovědí. Tazatel označuje tyto kódy = odpovědi respondentů. Tyto kódy se označí tak, aby o nich respondent nevěděl. Lze například před každou variantu odpovědi umístit zmíněný číselný kód. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

V případě **otevřených otázek** nemá respondent na výběr z několika možností a určit jim kód je složitější. Respondenti odpovídají svými slovy bez omezení. Musí se tedy projít všechny odpovědi a vybrat nejčastěji se opakující. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

U **polouzavřených otázek** mohou respondenti vybrat nějakou variantu a mají také možnost doplnit odpověď podle sebe. Kódují se stejným postupem jako u otevřených otázek. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

7.3.6 Analýza dat

Při analýze dat se klade důraz spíše na logické uvažování. Kladou se tedy následující otázky:

- Byly naše vstupní předpoklady potvrzeny?
- Je výsledek pozitivní nebo negativní zjištění?
- V jaké oblasti lze zjištěné výstupy použít?
- Jak ovlivní výsledek analýzy marketingové rozhodování?

V první řadě se popisují shromážděná data, získaná pomocí výpočtů základních statistik a frekvence odpovědí. Obecně se zjišťují hodnoty jednotlivých proměnných tohoto měření. Tyto hodnoty tvoří kategorie (skupiny, třídy). Pokud je měřením dotazování, pak proměnnými jsou otázky z dotazníku a hodnoty odpovědí na ně. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

V praxi se postupně zjišťuje:

1. Četnost;
2. Popisná statistika (poloha, variabilita, rozložení zkoumaných proměnných);
3. Závislost mezi proměnnými.

7.3.7 Interpretace výstupů

Interpretace výstupů představuje předvedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení. Pomocí návrhu se nastíní hlavní cesty k odstranění problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Doporučení by měla mít logickou strukturu vycházející ze zadání a cíle výzkumu. Rozsah doporučení má být přiměřený počtu cílů a hlavních hypotéz. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

7.4 SWOT analýza

SWOT analýza je pro firmy nezbytná. Identifikuje, sumarizuje a hodnotí klíčové silné a slabé stránky uvnitř podniku a příležitosti a hrozby, kterým musí čelit zvenčí. Bývá užívána jak pro strategické postupy, tak i pro taktické a operativní úkony. „*Pomáhá předvídat trendy výrazně důležité pro další vývoj firmy.*“ (Horáková, 2014, s. 77)

Zásadní je, aby obsahovala pouze důvěryhodné a prověřené informace a závěry analytického šetření související s formováním marketingových strategií a tím i s řízením marketingového procesu. (Horáková, 2014)

SWOT analýza se skládá z počátečních písmen příslušných anglických termínů:

- S - strengths (silné stránky)
- W - weaknesses (slabé stránky)
- O - opportunities (příležitosti)
- T - threats (hrozby)

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Interní faktory	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Externí faktory	Příležitosti (O)	Ohrožení (T)

Obrázek 7 Souvislosti vnitřních a vnějších podmínek – silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, zdroj: Horáková, 2014, s. 80 (*vlastní zpracování*)

Díky získaným informacím může firma nalézt řešení v oblasti tvorby marketingových strategií. Základní veličiny se identifikují a zhodnotí pro konkrétní časový horizont. Na základě těchto výsledků se eliminují nebo neutralizují slabé stránky, naopak silné stránky se maximálně využijí pro dané příležitosti. Následně se **detailně** zkoumají veličiny, ne globálně ani odděleně. Klíčové je zvolit správnou kombinaci pro maximální využití a zhodnocení příslušných veličin. Neustále zlepšovat marketingovou činnost je nezbytné, stejně tak i oprostít se od zažitých a dlouho užívaných postupů, které jsou ve výsledku neefektivní. Ve finále se musí respektovat podmínky v tržním prostoru a čase. (Horáková, 2014)

8 SHRnutí TEoretické Části

Teoretická část obsahuje hlavní definici marketingu - uspokojovat potřeby ziskově. Podobných definicí je spousta. Nejčastěji se lze setkat s „*uspokojováním přání a potřeb*”.

Marketingová komunikace probíhá mezi subjektem, který sděluje a objektem, který vnímá, přijímá sdělení. Důležité pro efektivní marketingovou komunikaci je respektovat řadu principů. Ukázali jsme si Lasswellovo schéma komunikace, která usnadnila pochopení komunikačního procesu. A následně také rozšířený model od Shannona a Weavera. Tento jeho model se skládá ze sedmi podstatných stránek. V první řadě je to komunikátor, následuje kódování, zpráva nebo sdělení, kanál, komunikant, zpětná vazba a komunikační šum. Jednotlivé body jsme si stručně definovali. Nyní také víme, jaký je cíl marketingové komunikace. Nejdůležitější je stanovit základní cíle a ty musí jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Klíčové je také budování a pěstování značky. Zvyšuje tak schopnost získat zákazníky.

Následně jsme si popsali marketingový mix 7P, který se využívá v případě poskytování služeb. Víme, že obsahuje položky, jako jsou produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí.

Po té jsme si popsali výhody a nevýhody online a offline marketingu. Nyní víme, že jestliže budeme využívat online marketing, bude pro nás tato volba méně nákladná, než u offline marketingu. Ovšem pokud chceme mít efektivní reklamu, měli bychom využívat obě formy, čili různě je kombinovat.

Co se týká komunikačního mixu, tak je velmi důležitý pro komunikaci se stálými nebo potencionálními zákazníky.

Přímý marketing neboli direct marketing jsme si rozdělili do tří skupin. První místo obsadilo sdělování prostřednictvím pošty, následuje telefonické sdělení a pak pomocí internetu.

V případě podpory prodeje jsme si řekli, že jde o stimulaci okamžitého nákupu. Firmy nabízí klientům různé slevy, rabaty, kupóny atp. Má to vyvolat větší zájem o koupi produktu. V návaznosti na podporu prodeje jsem také vysvětlila, co je cross-promotion.

U reklamy bylo zmíněno, že jde o nejstarší a nejrozšířenější nástroj, který ovlivňuje spotřebitele. Efektivně předáváme sdělení cílovým segmentům například pomocí billboardů.

Sponzorství je výhoda pro obě strany. Sponzor se zvýrazní a sponzorovaný může díky finančnímu příspěvku od sponzora uskutečnit akci.

PR neboli public relations jsou dialogy mezi organizacemi rozhodující o úspěchu či neúspěchu firmy. Cílem je poznat a ovlivnit veřejné mínění a budovat si tak dobré jméno.

Výhodou osobního marketingu je přímá komunikace se zákazníkem. Přináší nám okamžitou zpětnou vazbu.

Digitální marketing je v současnosti velmi populární. Jde o používání webových stránek a různých blogů nebo sociálních sítí ke komunikaci s klienty.

Na závěr jsme se zabývali situační analýzou. Jestliže chceme prozkoumat makroprostředí, použijeme PEST analýzu a konkurenční chování vysvětluje Porterova metoda pěti sil. Víme, že pro hodnocení silných a slabých stránek a také příležitostí nebo hrozeb, použijeme SWOT analýzu.

Důležitý je také kvantitativní výzkum. Víme, že stanovit problém a cíle není jednoduché a případné chyby mohou být nákladné. Jak bylo řečeno „*dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“. Klíčovou roli zde hraje sběr dat, který se kontroluje a upravuje. Nelze opomenout ani respondenty odpovídající na zpracované dotazníky. Cílem kvantitativního výzkumu je vyřešit problém, který nastal uvnitř organizace.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V roce 1993 vznikla agentura zprostředkovávající au-pair pobyty pro studenty z České republiky. Byla založena tehdejšími studentem brněnské fakulty VUT panem Ing. Radimem Jančurou.

Po přilákání více klientů založil společnost STUDENT AGENCY a tento rozsáhlý dopravní podnik zakládal s pouhými 5 000 Kč. Název STUDENT AGENCY je z toho důvodu, že v té době byl sám studentem. V současné době se chlubí titulem „*nejúspěšnější firma v oblasti cestovního ruchu*“.

Firma rozšířila svou působnost, jakmile získala nové zákazníky a vybudovala si postavení na trhu. Dnes nabízí široké portfolio služeb. Mezi nejvýznamnější patří autobusové a vlakové služby v České a Slovenské republice.

Dále je STUDENT AGENCY předním prodejcem letenek a zájezdů. Také je největší agenturou, která nabízí jazykové a pracovní pobyty v zahraničí.



Obrázek 8 Logo společnosti STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020
Podle výpisu z obchodního rejstříku je datum vzniku a zápisu 11. listopadu 1996. Obchodní firma je zde zapsána pod názvem STUDENT AGENCY k.s. se sídlem náměstí Svobody 86/17, Brno-město, 602 00 Brno.

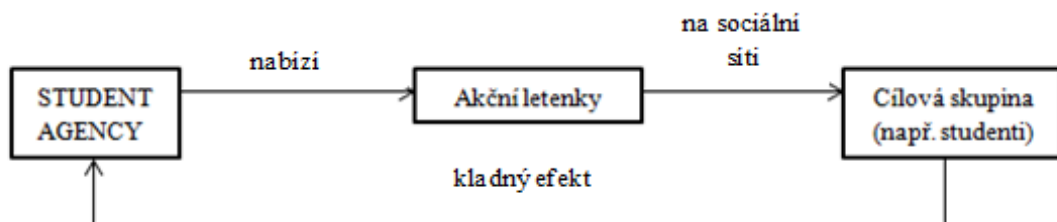
Předmětem podnikání je silniční motorová doprava – osobní provozovaná vozidla, která jsou určena pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2012 – 2015)

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STUDENT AGENCY

Cílem efektivní marketingové komunikace je výběr cílové skupiny a následné vytvoření kampaně. Na obr. 9 je znázorněn model marketingové komunikace aplikovaný na společnost STUDENT AGENCY.

Marketingové oddělení STUDENT AGENCY poskytne sdělení v podobě nějaké lákavé nabídky, akční ceny, slevy atp. Toto je předáno médiím, což může být reklamní agentura, která nám vytvoří různé letáky, reklamu na sociálních sítích nebo na webových stránkách společnosti. Prostřednictvím těchto médií je sdělení předáno cílové skupině, která je mu vystavena a toto sdělení nějakým způsobem vnímá. V lepších případech je vnímáno pozitivně a skupinu zaujme nebo dokonce přesvědčí. V poslední části schématu je uvedeno „šíření ústním podáním“, což v případě STUDENT AGENCY znamená diskuzi mezi osobami, které zaujalo sdělení např. o akčních letenkách. Pomocí této diskuze získávají kladné nebo záporné recenze na nabídku (sdělení), což je důvěryhodný zdroj informací.

Podle Lasswellova schématu by tato situace vypadala následovně:



Obrázek 9 Lasswellovo schéma pro STUDENT AGENCY (vlastní zpracování)

Schéma je zpracováno na základě předpokladu, že vybraná cílová skupina jsou studenti a efekt sdělení a výběr komunikačního prostředku bude mít celkově kladný efekt.

Klíčové je také správné načasování daného sdělení. Jestliže společnost poskytne akční letenky, např. na dovolenou, v čase, kdy studenti nemají prázdniny, nebude tato nabídka efektivní pro společnost. Proto je výhodné nabízet tyto typy dovolené před prázdninami, zájezdy na vánoční trhy před Vánoci, poznávací jarní zájezdy před začátkem jara. Jestliže by na jaře nabídla zájezd do Vídně na Vánoční trhy, nesklidila by reklama úspěch.

11 MARKETINGOVÝ MIX 7P

11.1 Produkt

Společnost STUDENT AGENCY nabízí služby v oblasti cestovního ruchu. Jak již bylo zmíněno, agentura nejdříve nabízela au-pair, pracovní a jazykové pobyty. Později své portfolio rozšířila na autobusovou, vlakovou a hlavně leteckou dopravu. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.1.1 Letenky

Od roku 2000 zajišťuje tato společnost letenky do celého světa pro zákazníky všech věkových kategorií. Ve stejném roce se STUDENT AGENCY stala členem IATA. V roce 2014 se firma stala nejlepším obchodním partnerem aliance SkyTeam, která sdružuje dvacet významných světových i českých aerolinek. STUDENT AGENCY se svou sesterskou společností ORBIX prodaly letenky členských dopravců SkyTeam v hodnotě 680 milionů korun, což v České republice ještě nikdo nedokázal. Kladné recenze od stávajících a nových zákazníků, a také řada ocenění, svědčí o poskytování nadstandartních služeb a servis za výhodné ceny. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.1.2 Zájezdy

V roce 2010 společnost rozšířila své aktivity vytvořením vlastního portálu pro prodej zájezdů – dovolena.cz. Tento portál propojuje a porovnává nabídky zájezdů od českých, německých nebo rakouských kanceláří. Dále si zde může klient vybrat hotel podle svých představ. Zajišťuje také možnost pojištění na cesty, vyřízení víz a také parkování u odletových letišť. Výhodou je nabídka dopravy na vybraná letiště žlutými autobusy zadarmo. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.1.3 Jazykové a pracovní pobyty

STUDENT AGENCY zprostředkovává au pair a pracovní a také jazykové pobyty přes více než 20 let. Tyto pobyty zajišťují v USA, v Kanadě, na Novém Zélandu, v Irsku, ve Velké Británii, na Islandu, v Německu, Španělsku nebo dokonce i ve Francii. Tyto programy fungují na principu „*pracuj a cestuj*“. Hlavním cílem je zdokonalení cizího jazyka, cestování a poznávání nové kultury i tradic.

V nabídce jazykových pobytů jsou anglicky, francouzsky, německy, ruský nebo španělsky mluvící země. Zájem v posledních letech roste i o arabský, čínský nebo japonský jazyk. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.1.4 Autobusy

STUDENT AGENCY poskytuje vnitrostátní a mezinárodní autobusovou dopravu. Nabízí spojení do několika měst po České republice, na Slovensku a také v Evropě. V současnosti má tato společnost 230 autobusů.

Díky svým nízkým cenám a nadstandartním službám (zdarma teplé nápoje, denní tisk, Wi-Fi, zábavný portál FUN & RELAX určený ke sledování filmů, poslouchání hudby nebo hraní her) získala společnost neoficiální titul nejpopulárnějšího českého autobusového dopravce.

Poprvé vyjely žluté autobusy v roce 2004 z Prahy do Brna a další následovaly v následujících letech. V současné době zajíždějí tyto autobusy do 14 evropských zemí jako např. Německo, Rakousko, Švýcarsko, Itálie nebo Maďarsko.

Za prvních 10 let fungování autobusy přepravily více než 34 milionů cestujících a tyto počty neustále rostou díky nadstandartní kvalitě služeb. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.1.5 Vlaky

V roce 2009 vznikla česká společnost RegioJet, která je dceřinou společností STUDENT AGENCY. Od roku 2011 provozuje pravidelnou železniční dopravu na trase Praha – Ostrava – Žilina – Košice. V prosinci 2015 působí také na trase Praha – Olomouc – Přerov – Staré Město u Uherského Hradiště s navazujícím autobusovým spojem do Zlína a Otrokovic.

Sesterská společnost RegioJet se sídlem v Bratislavě od roku 2012 provozuje vnitrostátní železniční dopravu na lince Bratislava – Dunajská Streda – Komárno. Tato linka vznikla na základě objednávky Ministerstva dopravy SR.

Stejně jako v autobusech STUDENT AGENCY tak i ve vlaku RegioJet jsou poskytovány nadstandartní služby v podobě pohodlných souprav, dokonalého servisu stevardek a stevardů, nápojů, novin a časopisů a také Wi-Fi připojení, zábavný portál s filmy, seriály nebo hudbou. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.1.6 ORBIX

Společnost ORBIX, jako sesterská společnost STUDENT AGENCY, vznikla v roce 2012. Jde o první a v současnosti o největší českou cestovní agenturu specializovanou na korporátní klientelu. Zákazníkovi dokáže sestavit na míru pracovní i soukromou cestu od letenek, ubytování až po pojištění a víza.

Pro usnadnění obchodních cest vyvinul ORBIX program pro firemní klienty SkyPRO, sloužící pro jednodušší a efektivnější evidenci rezervací a letenek. (STUDENT AGENCY, 2020)

11.2 Cena

Cena se liší výběrem dopravního prostředku. Srovnání cen jízdenek autobusové a vlakové dopravy je uvedeno v tab. 5 se zvolenou trasou Brno – Praha bez přestupu. Základní cena je srovnána se studentskou slevou s ISIC průkazem a senior slevou nad 65 let a slevu s uplatněním ISIC nad 26 let.

Tabulka 5 Porovnání cen autobusů a vlaků STUDENT AGENCY na trase Brno – Praha, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020 (*vlastní zpracování*)

BRNO – PRAHA	Autobusová doprava	Vlaková doprava
Základní cena	179 Kč	372 Kč
Studentská sleva <26 Senior >65	44 Kč	92 Kč
ISIC >26let/EYCA/ALIVE	179 Kč	Od 333 Kč

Sleva studenta do 26 let a senior sleva nad 65 let je stejně velká, na rozdíl od uplatnění ISIC v případě, že jde o studenty starší 26 let.

Co se týká letecké dopravy, STUDENT AGENCY na svých webových stránkách uvádí akční zpáteční letenky. Přehled cen je uveden v tab. 6.

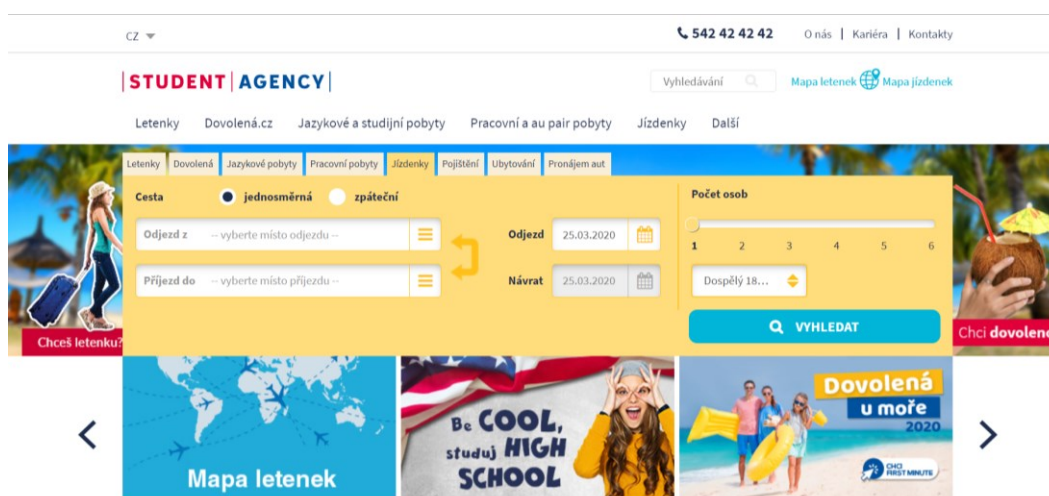
Tabulka 6 Ceny letenek STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020 (vlastní zpracování)

	Nejnižší cena	Nejvyšší cena
Evropa	824 Kč	9 062 Kč
Asie	2 000 Kč	19 781 Kč
Afrika a Jižní Amerika	3 080 Kč	21 566 Kč
Severní a Střední Amerika	8 388 Kč	21 075 Kč
Austrálie a Oceánie	15 155 Kč	30 912 Kč
Lowcost	824 Kč	3 947 Kč

11.3 Distribuce

Centrála STUDENT AGENCY se nachází v Brně na Náměstí Svobody 86/17, Dům pánů z Lipé. Celkem má 34 poboček, včetně centrály, po celé České republice a 10 na Slovensku. V Česku jsou 4 pobočky, které poskytují všechny služby, které nabízí tato společnost. Ostatní jsou zaměřeny spíše na prodej jízdenek na autobusovou a vlakovou dopravu. Stejně tak je tomu i na Slovensku. Zde se nachází jedna pobočka, která nabízí vše, kromě možnosti výběru dovolené. Další pobočky jsou taktéž zaměřeny na prodej lístků pro silniční dopravu. (STUDENT AGENCY, 2020) Pobočky jsou umístěny ve větších městech pro lepší dostupnost většího počtu klientů.

Online prodej jízdenek, prostřednictvím webové stránky, je zobrazen na obr. 10.



Obrázek 10 Online rezervační systém STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020

Zákazník má možnost zakoupit větší počet jízdenek s uplatněním slev. Po vyhledání spoje společnost nabídne různé odjezdové časy, ze kterých si může vybrat. Znázorní také, kolik volných míst se v autobusu nachází a poskytne možnost zarezervovat si místo, které si zákazník vybere. Společnost také nabízí možnost zpáteční jízdenky i v jiný den, než v den odjezdu.

Online rezervační systém RegioJet (obr. 11) funguje na stejném principu jako v případě jízdenek pro autobusovou dopravu.

Obrázek 11 Online rezervační systém RegioJet, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020

11.4 Propagace

Propagace společnosti STUDENT AGENCY bude podrobně rozebrána v kapitole „KOMUNIKAČNÍ MIX“.

11.5 Lidé

Pracovníci hrají velmi důležitou roli pro správné fungování organizace. Měli by rozumět své práci a být v ní profesionálové. Zaměstnanci reprezentují interní marketing a přispívají k úspěchu firmy. Společnost STUDENT AGENCY v současné době zaměstnává kolem 2 500 zaměstnanců. Sem spadají pracovníci na pobočkách, řidiči, stevardi, marketéři a další. Tito pracovníci dosahují velmi pozitivních výsledků, bez kterých by firma nebyla tak úspěšná.

11.6 Procesy

V případě procesů má firma zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Příkladem může být např.: žadatelé nebyly vysvětleny výhody produktu, srovnání s konkurenčními produkty a nebyla poskytnuta dostatečná pomoc při vyplňování formuláře apod. Tento proces nebyl zvládnut a klient neodchází spokojeně. (Vašítková, 2014)

V případě STUDENT AGENCY jde především o proces vyřizování např. nákup jízdenek/letenek, pojištění na cesty, víza, atd.

Pro veškeré zjednodušení nabízí tato společnost možnost vyřídit vše online na webových stránkách. Díky přehlednosti a jasnosti je celý proces vyřízený během pár minut.

11.6.1 Proces zpětné vazby

Zpětná vazba, v případě STUDENT AGENCY, je založena na dotazníku spokojenosti, který obdrží zákazník prostřednictvím e-mailu. V případě online nákupu jízdenky, je zákazník vyzván k uvedení své e-mailové adresy, popřípadě přihlášení se pomocí ní. Po uskutečnění jízdy obdrží cestující do schránky dotazník spokojenosti. Tento proces znázorňuje obr. 12.



Obrázek 12 Schéma procesu zpětné vazby (vlastní zpracování)

Prostřednictvím tohoto dotazování si společnost udržuje povědomí o spokojenosti zákazníka. Na základě vyhodnocení může posuzovat, co je zapotřebí zlepšit nebo omezit.

11.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí ve velké míře ovlivňuje zákazníka ke koupi produktu nebo také následné opakované návštěvy. Proto je důležité dbát na vzhled organizace, kterou klienti navštěvují. Vnímají tak kvalitu poskytovaných služeb.

Řadí se sem také vzhled a vybavení vlaků a autobusů a v poslední řadě i úpravu prodejního místa. Autobusy jsou např. vybaveny pohodlnými sedačkami, kde je možnost sedět po dvou a na konci autobusu je možnost po pěti. Na obr. 13 je v každém opěrátku zabudovaná

obrazovka, kde cestující může pozorovat filmy, seriály, hrát hry nebo poslouchat hudbu. Zákazníci se také mohou přihlásit na Wi-Fi, tato možnost je zdarma a bez povinnosti uvést heslo. Dále poskytují zdarma noviny, vodu a také kávu.



Obrázek 13 Interiér autobusů STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020
Pobočky této společnosti se nacházejí v České i Slovenské republice. Jsou sladěny do oranžové barvy, která je pro společnost typická. Prostředí a vybavení poboček je moderně zařízeno, personál je vhodně oblečen a upraven. Na zákazníky to působí velmi pozitivně. Na obr. 14 je fotka pobočky, konkrétně z pražského hlavního nádraží.



Obrázek 14 Interiér pobočky na hlavním nádraží v Praze, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020

STUDENT AGENCY se prezentuje oranžovou barvou. „Oranžová je barvou radosti, úspěchu, spokojenosti, kreativity“. (Procházková, 2013) Možná z tohoto důvodu došlo k výběru této barvy a velmi se to osvědčilo. Při příchodu na pobočku této společnosti se zákazníci cítí příjemně.

Dále se do materiálního prostředí řadí také vnější úprava zaměstnance. Jde tedy především o oblečení. Stevardi v autobusech a vlacích mají stejnokroj, který se skládá z růžové košile a černých kalhot nebo pro ženy černá sukně. Doplnkem je také šátek kolem krku též růžové barvy. Na zákazníky působí pozitivně a vnímají vysokou kvalitu u poskytované služby.

12 ONLINE A OFFLINE MARKETING STUDENT AGENCY

Jak bylo zmíněno v teoretické části, online marketing je levná a rychlá komunikace s cílovou skupinou a je také účinným prostředkem ke zviditelnění. Společnost STUDENT AGENCY je aktivní na sociálních sítích, kde cílová skupina jsou především studenti. Dále jsou to např. cestující za prací nebo za účelem výletu.

Na facebookovém profilu „STUDENT AGENCY“ mají přibližně **53 000** sledujících a úvodní strana je zobrazena na obr. 15. Na tomto účtu zveřejňují především aktuální změny spojené např. se zrušením letu z důvodu nečekaných událostí, ale také různé nabídky na dovolenou, akční nabídky apod. Prostřednictvím tohoto účtu mohou klienti komunikovat se STUDENT AGENCY bezplatně a téměř s okamžitou odpovědí. Dále jsou zde zveřejněny informace, jako např. sídlo společnosti, e-mailový a telefonní kontakt a odkaz na oficiální webové stránky.

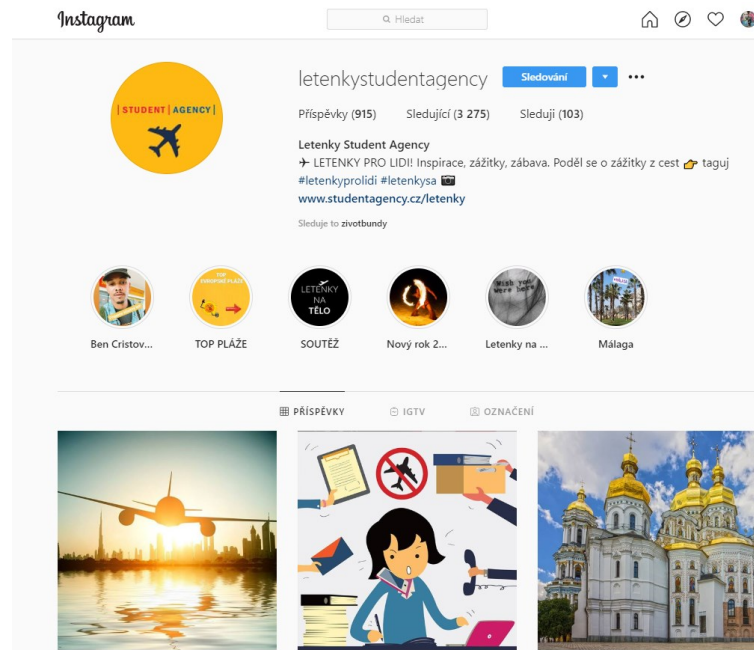


Obrázek 15 Úvodní strana facebookového účtu STUDENT AGENCY, zdroj: FACEBOOK, 2020

Co se týká instagramu, tak společnost nevlastní oficiální účet „STUDENT AGENCY“ jak je tomu v případě facebookového účtu. Využívá pouze a především „letenkystudentagency“ a „dovolenacz“.

„letenkystudentagency“, mají **3 288** sledujících a aktuální vzhled profilu je na obr. 16. STUDENT AGENCY je zde poměrně aktivní. Pro klienty připravují různé soutěže jako např. „LETENKY NA TĚLO“. Dále zde zveřejňují novinky a různé akce. V poslední řadě se na reklamě podílel i Ben Cristovao, který se zhostil role influencera².

² Osoba, která ovlivňuje velkou spoustu lidí.



Obrázek 16 Profil instagramového účtu STUDENT AGENCY, zdroj: INSTAGRAM, 2020

STUDENT AGENCY nevyužívá jen online marketing, ale také offline. Když pan Jančura rozjžděl svůj podnik, sám si dělal letáčky a sám je roznášel do schránek, což je považováno za offline marketing. Doba se změnila a nyní společnost využívá především kampaně uvnitř tramvají, vlaků a autobusů. V prostorách nádraží se objevují lepené reklamy a různé plakáty a také CVL kampaně (obr. 17). K offline komunikaci používají také billboardy a jejich autobusy jsou samy o sobě reklama, která je dost viditelná a hlavně nepřehlédnutelná.



Obrázek 17 CVL kampaně STUDENT AGENCY, zdroj: Havelková, 2018

13 KOMUNIKAČNÍ MIX STUDENT AGENCY

Když pan Jančura začínal se svým podnikem STUDENT AGENCY, vytvářel si sám reklamní letáčky, které poté také sám roznášel. Tenkrát to pro něj byla nejvýhodnější a nejlevnější možnost, jak získat povědomí u klientů. V současné době má po boku marketéry, kteří navrhují reklamy. I nadále se snaží investovat co nejmenší obnos do propagace.

Komunikační mix je docela rozsáhlý a STUDENT AGENCY ne všechny prostředky tohoto mixu aktivně využívá. Některé třeba jen okrajově. Vše bude řečeno v následujících bodech.

13.1 Přímý marketing

V případě přímého marketingu STUDENT AGENCY poskytuje registraci na svých webových stránkách nebo u konkrétního produktu a registrovaný tak získá informace o novinkách, dokonce i o výhodných nabídkách, které pravidelně rozesílají do e-mailové pošty. K dalšímu udržování kontaktu se stávajícími zákazníky rozesílají také katalogy.

13.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je užitečný nástroj k získání pozornosti cílové skupiny. STUDENT AGENCY používá podporu prodeje v kombinaci s reklamou. Různé slevy, výhodné ceny a akční nabídky efektivně propagují rozhlasovou nebo internetovou a zejména také bannerovou reklamou.

V případě letenek nebo zvýhodněných jízdenek uplatňují formu soutěže a vyhlášením „last minute“ akcí.

Co se týká jazykových pobytů, tak probíhají většinou formou akčních slev na pobyty např. zápisné zdarma, zvýhodněná výuka pro skupiny nebo dokonce zdarma na určitý počet týdnů. V další řadě vydávají dva časopisy, jeden obsahuje nabídky jazykových kurzů pro dospělé a druhý je určený pro děti a mládež do 17 let. STUDENT AGENCY také navštěvuje veletrhy jako např. Gaudeamus a poskytuje také přednášky o programu „Work & Travel“ a další. (Bílková, 2011)

13.2.1 Cross-promotion

Na obr. 18 je příklad cross-promotion.



Obrázek 18 Cross-promotion STUDENT AGENCY a ISIC, zdroj: ISIC.cz, 2019

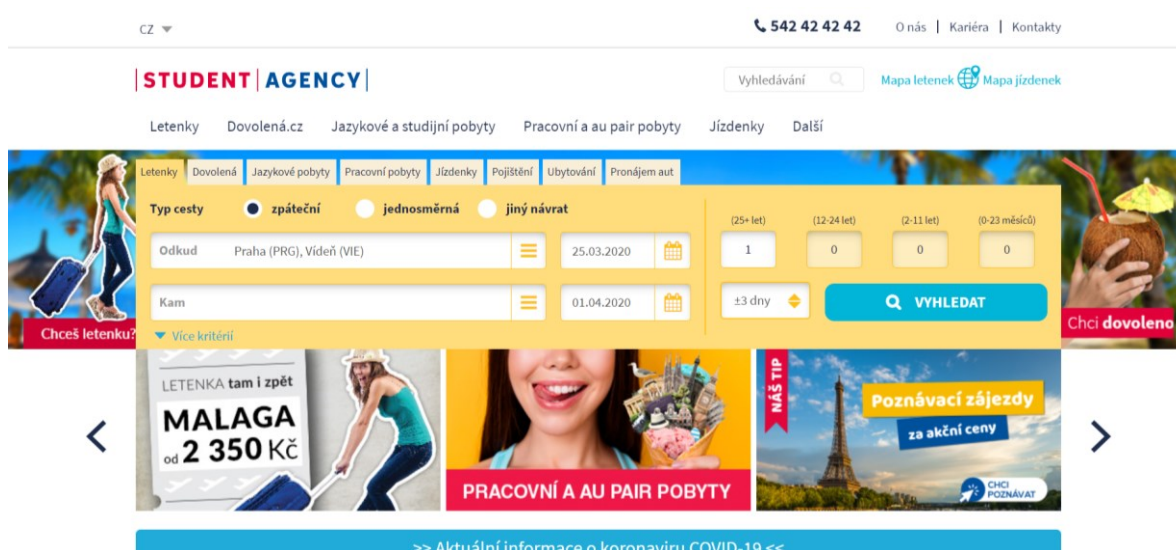
V tomto případě se spojila společnost ISIC se STUDENT AGENCY. ISIC každoročně pořádá „ISIC TOUR“ po univerzitách v České republice. STUDENT AGENCY jako jeden z partnerů této akce poskytl poukaz na program „WORK & TRAVEL“. (ISIC.cz, 2019)

13.3 Reklama

STUDENT AGENCY nejčastěji využívá internetovou reklamu. Je nejméně nákladná a má velký rozsah. Prezentuje se hlavně na facebookovém profilu, kde má velký počet sledujících. Také jsem se zmínila o instagramových účtech, které také aktivně využívá. Ovšem to již bylo zmíněno v kapitole 12.

Ke komunikaci dále využívá rozhlasovou reklamu doplněnou o venkovní plochy. Do čeho se ještě nepustili, je televizní kampaň z důvodu nákladovosti.

STUDENT AGENCY má svou vlastní webovou stránku, jejíž úvodní stránka se nachází na obr. 19. Webové stránky jsou přehledné a vzhledově jednoduché a moderní. Což je základ úspěchu. Dále se drží korporátních barev a působí příjemně.



Obrázek 19 Úvodní webová stránka STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020

13.4 Sponzorství

STUDENT AGENCY pro své zviditelnění podporuje velké množství kulturních, charitativních a sportovních akcí. Např. v roce 2008 rozdala tato společnost 1 116 certifikátů na jízdenky mezinárodních linek v hodnotě 5,04 mil. Kč. Dále ve svém časopise „Žlutý“ poskytla prostor 15 charitativním organizacím. Z řady projektů vybrala ve stejném roce např. 27. celostátní sportovní hry sluchově postižené mládeže, Mistrovství ČR v atletice juniorů a dorostu, Brněnská muzejní noc a mnoho dalších. V roce 2007 podpořila kulturní akci Vranovské Léto 2007 a výtěžek šel na podporu očkovacích programů UNICEF. (TURBO, 2014)

13.5 Public relations

Cílem public relations je ovlivňovat veřejné mínění, získat porozumění a budování dobrého jména. Důležitou roli tedy hraje komunikace se zaměstnanci, médií, investory a místní komunitou.

Za STUDENT AGENCY poskytoval rozhovory s médií dlouhou řadu let pan Jančura. To kupodivu nebyla správná volba, neboť pan Jančura komunikuje mnohdy nevybíravým způsobem, který nedělá dobré jméno společnosti. Často se vyjadřuje k ekonomické, společenské i politické situaci a pouští se do boje s konkurencí a někdy i s politiky. V současné době má společnost vlastního tiskového mluvčího pana Aleše Ondrúje, který býval mluvčím Českých drah. Veškerý kontakt a komunikace s novináři probíhá právě s ním.

Díky panu Ondrújovi může STUDENT AGENCY očekávat lepší vztahy s veřejností a posílení image společnosti. (Bílková, 2011)

13.6 Osobní marketing

Osobní marketing u autobusové a vlakové dopravy nehraje tak důležitou roli jako u prodeje letenek, zájezdů a studijních a pracovních pobytů v zahraničí. V případě, že si zákazník vybírá pobyt či zájezd, má obrovskou možnost výběru. V tomto momentě nastupuje na řadu kvalitní prodejce, který klientovi doporučí nebo nastaví přesně podle přání a potřeb zmíněný pobyt nebo zájezd.

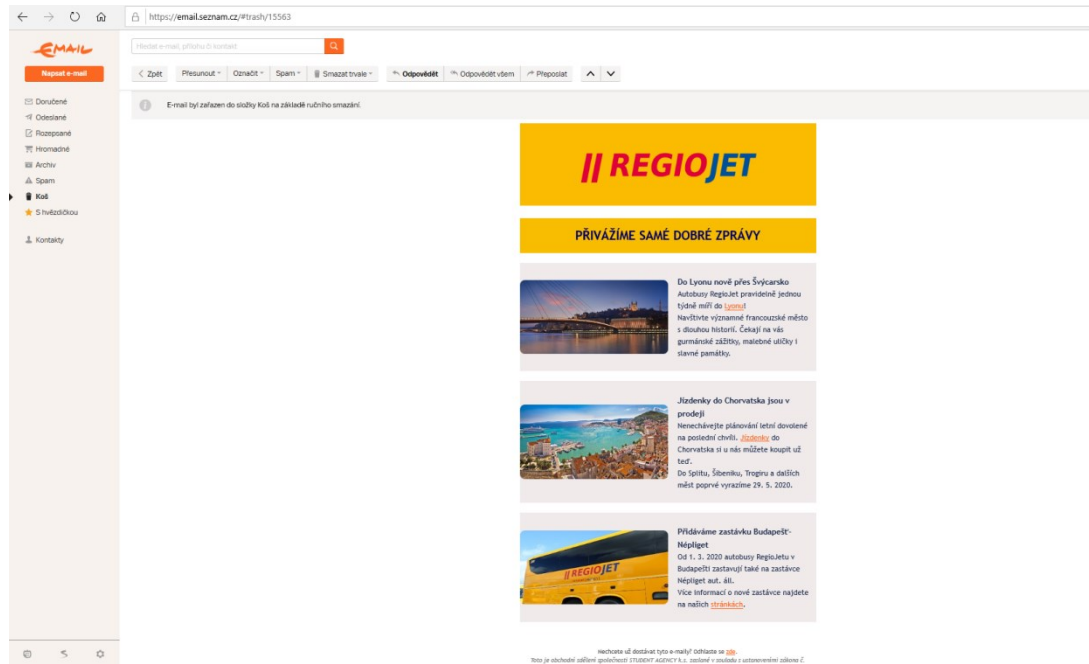
V případě STUDENT AGENCY jde především o schůzku, kde odborník doporučí pobyt či zájezd, nebo identifikuje potřeby, následně se klient seznámí s možnostmi, vypracuje se nabídka a s ní se také předají informační materiály, jako je např. brožura, leták, atp. Tito prodejci jsou pravidelně školeni a posíláni na zahraniční cesty, aby dosahovali co nejlepších pracovních výsledků.

V poslední řadě umožňují klientům obrátit se na nonstop infolinku a popřípadě možnost obrátit se e-mailem přímo na ředitele Jančuru, kde mu zákazníci mohou sdělit stížnosti, připomínky, námítky, nápady apod.

13.7 Digitální marketing

Digitální marketing je komunikace prostřednictvím internetu. V kapitole 12 je již popsáno, že STUDENT AGENCY je aktivní jak na facebookovém, tak na instagramovém účtu. Webové stránky také využívá. Zde bych se ráda věnovala **e-mail marketingu**.

STUDENT AGENCY pravidelně rozesílá svým stávajícím zákazníkům do e-mailové schránky newslettery, v řádech desítek milionů ročně, v podobě výhodných nabídek, různých novinek a informací. Příklad této e-mailové komunikace je zobrazena na obr. 20.



Obrázek 20 E-mail marketing STUDENT AGENCY (*vlastní zdroj*)

Dále prostřednictvím e-mailové komunikace informuje o různých změnách v odjezdech, zpoždění vlaků či autobusů, atp. Do schránky také chodí potvrzení o zaplacení jízdenky a také samotná jízdenka, s možností storna.

Mezi placené reklamy, které STUDENT AGENCY využívá je Google AdWords, Sklik a především bannery. Jde o tzv. PPC reklamy. Spočívají v tom, že společnost platí až v případě, že zákazník na tuto reklamu klikne. (Miller, 2012)

V případě banneru umísťuje STUDENT AGENCY svou reklamu především na hlavní stránku Seznamu a v další řadě také k tematicky zaměřené rubrice, např. cestování, práce, atp. Klikem na tento banner odkazují stránky přímo na hlavní stránku společnosti.

14 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

14.1 PEST analýza

14.1.1 Politické a právní prostředí

Úkolem každého podnikatele je sledovat legislativu dané země. S tím souvisí i vznik nových zákonů a jejich novelizace. Zákony, které se týkají podnikatelů, jsou o daních z příjmu, zákoník práce, obchodní zákoník a občanský zákoník. Mezi další patří mj. zákon o živnostenském podnikání, zákon o cenách, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochraně osobních údajů a další.

STUDENT AGENCY s provozováním cestovních kanceláří a agentur, upravuje zákon č. 111/2018 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. (Zákony pro lidi, 2010 – 2020)

14.1.2 Ekonomické prostředí

Pro služby je ekonomické prostředí velmi důležité. Je tvořeno makroekonomickými faktory ovlivňující hospodářství. K podstatným faktorům patří vývoj HDP a inflace.

HDP neboli hrubý domácí produkt je základním ukazatelem pro měření výkonnosti celé ekonomiky. (Finance.cz, 2017) V roce 2019 dosahoval 2,4 % a v peněžním vyjádření šlo o 5 647 181.0 mld. Kč. (Kurzy.cz, 2000 – 2020)

„Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen“. Průměrná roční míra inflace v roce 2019 byla 2,8 %. V únoru tohoto roku se zvedla na 3 %. (Kurzy.cz, 2000 – 2020)

14.1.3 Sociálně kulturní prostředí

Česká republika měla v loňském roce **10 681 161** obyvatel. (Český statistický úřad, 2020) Z toho je kolem **720 800** studentů. Ovšem počet studentů mírně klesá. (BusinessInfo, 1997 – 2020). To by mohlo mít pozdější následky. Většina přepravujících osob, využívající autobusovou nebo vlakovou dopravu, jsou převážně studenti. To znamená, že čím méně bude studentů, tím menší bude počet zákazníků STUDENT AGENCY.

14.1.4 Technicko-technologické prostředí

Informační technologie jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující chod podniku. V současné době je využívání počítačových a mobilních zařízení velmi populární v každé firmě. (Cvičková, 2017)

Dalším faktorem, který napomáhá firmám, je internet. STUDENT AGENCY poskytuje cestujícím bezplatné připojení k Wi-Fi během jízdy. Usnadňuje také komunikaci s obchodními partnery a dokáže dělat spolehlivě reklamu.

14.2 Porterův model pěti sil

14.2.1 Zákazník

Též nazývaný **odběratel**, má povědomí o tom, že český trh nabízí spoustu cestovních kanceláří (dále jen CK), autobusových a vlakových dopravců, atp. Zákazník se tak např. v případě zájezdů snaží tlačit na cenu a CK jsou nuceny realizovat prodej v režimu first minute nebo last minute.

STUDENT AGENCY musí zaujmout jiným způsobem než cenou a odlišit se tak od konkurence. Měl by poskytovat vysoce kvalitní služby, které jiní poskytují málo, vůbec nebo špatně.

Vzhledem k dobrému jménu společnosti STUDENT AGENCY, jsou dceřiné společnosti vnímány jako důvěryhodné a profesionální s kvalitně poskytovanými službami.

14.2.2 Dodavatel

Konkrétně CK jsou dodavatelem v oblasti zájezdů. Zájezdy, které poskytují CK, firmy sdružují do jedné nabídky a prezentují je pod svou značkou. V případě STUDENT AGENCY jde o dovolena.cz.

Zajímavostí je, že dodavatel a odběratel (v tomto případě STUDENT AGENCY) si navzájem konkurují a na druhou stranu spolupracují.

14.2.3 Substitut

Klient získává komplexní službu na jednom místě, tzn., objedná, zaplatí a v případě objednání služeb v zahraničí jsou informace poskytnuty v českém jazyce. Důležitá je **přidaná hodnota** v podobě odborné znalosti řešené problematiky.

Rizikem je převážně objednávka přes různé portály (booking.com, airbnb.com, trivago.com, atp.) na rozdíl od způsobu objednání přímo v CK nebo cestovní agentuře. V opačném případě jde o velkou výhodu. Jestliže se rozhodne zákazník navštívit cestovní agenturu, jsou mu prostřednictvím této volby sděleny veškeré informace „face to face“, kde je prostor pro diskuzi a agentura tak prezentuje veškeré výhody nákupu.

14.2.4 Konkurence a konkurenční rivalita

STUDENT AGENCY má kolem sebe velkou spoustu konkurentů. V případě cestovní agentury „dovolena.cz“ se za největší konkurenty považuje agenturu Invia.cz, eTravel.cz, TravelPortal.cz. Na webové stránce arecenze.cz vytvořila Michaela Černá (Procontent s.r.o.) srovnávací test, na základě kterého vyhodnotila oblíbenost a velikost jednotlivých agentur. Na prvním místě se umístila zmíněná Invia.cz s 95,7 % a na 4. místě je dovolena.cz patřící STUDENT AGENCY. V tomto testu získala 86,8 % hlasů a to z důvodu malého množství poboček.

Mezi méně hrozivé konkurenty patří např. Zájezdy.cz a Sdovolená.cz, která se ve stejném srovnávacím testu umístila na pátém a šestém místě. (Černá, Procontent s.r.o.)

Invia.cz přeprodává zájezdy od 342 cestovních kanceláří, což je jen o 42 více než v případě dovolena.cz. Ovšem dovolena.cz má pouze 10 poboček. To je v porovnání s Invia.cz velmi málo. Invia.cz vlastní o 13x více poboček.

Mezi konkurenty ve vlakové dopravě patří hlavně České dráhy (dále jen ČD), SC Pendolino a Leo Express. Co se týká ceny, SC Pendolino je nejdražší z těchto čtyř dopravních společností, na druhou stranu po otestování je nejpohodlnější. V případě Wi-Fi připojení opět vyhrává SC Pendolino. Kvalita připojení jak u Leo Express, tak i RegioJet, je velmi špatná a signál vypadává. ČD nenabízí připojení k internetu vůbec. V hodnocení servisu jsou na tom RegioJet, Leo Express a SC Pendolino podobně. ČD opět nenabízí servis v podobě občerstvení zdarma atp. (Holanová, 2012)

Dalo by se říct, že souboj mezi SC Pendolino, RegioJet a Leo Express je téměř vyrovnaný.

Autobusová doprava je rovnocenným konkurentem železniční dopravy. Mezi hlavní konkurenty patří např. ČSAD, Leo Express a Flixbus. Flixbus nabízí nejlevnější jízdenky na dálku ve srovnání s jinými společnostmi. (ComparaBUS, 2020)

14.3 Kvantitativní výzkum

14.3.1 Cíle a hypotézy

Cílem tohoto výzkumu je zjistit povědomí o společnosti STUDENT AGENCY, o přednostech, a také zjistit, které komunikační prostředky jsou nejúčinnější ke komunikaci se zákazníky ať už stálými nebo potenciálně novými.

Stanovené **hypotézy** zní následovně:

H₁: Více jak 50 % studentů se rozhoduje spíše podle ceny než pohodlí.

H₂: Znaky věkových skupin jsou lhostejné k formě reklam, která je pro ně nejpřínosnější a které si nejčastěji všímají.

14.3.2 Sběr dat

Pomocí dotazníkového šetření zjišťuji povědomí o společnosti STUDENT AGENCY a s tím i komunikační prostředky, které respondenti nejčastěji využívají. Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, z nichž 11 je určeno pro zjištění zmíněné marketingové komunikace a povědomí o firmě a 4 osobní otázky.

Na otázky odpovídalo 138 respondentů a dotazník byl vytvořen pomocí Microsoft Forms. Znění dotazníku – viz Příloha I.

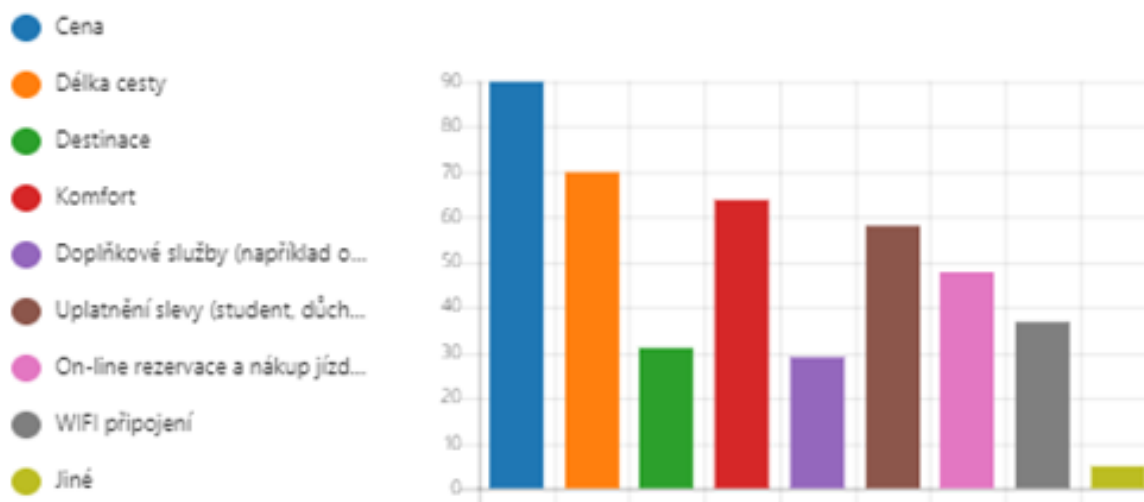
14.3.3 Zpracování a analýza dat

Celkový počet respondentů je rozdělen mezi ženy, kterých odpovědělo 94 a muže s počtem 44. Největší počet respondentů je ve věku od 16 – 25 (125 respondentů) a 101 dotazovaných má nejvyšší dokončené vzdělání střední školu s maturitou. Následuje vysokoškolské vzdělání s titulem Ing. nebo Mgr. s celkovým počtem 16 a základní vzdělání má 13 respondentů. Co se týká sociálního zařazení, největší část zaujímají studenti, kterých je téměř 64 %. Pracujících je 35 % a zbytek jsou nezaměstnaní.

1. otázka byla „*Jaký volíte způsob dopravy do práce/školy?*“ 38 respondentů odpovědělo, že pro cestování využívá autobusovou dopravu, stejně tak 38 respondentů využívá auto. Následuje vlaková doprava s 32 odpověďmi a 30 respondentů využívá jinou než zmíněnou dopravu. Tzn., že tito respondenti cestují např. trolejbusem nebo tramvají.

2. otázka „*Jaké dopravní společnosti preferujete?*“. Zde je to jednoznačné. STUDENT AGENCY zaujímá první místo s celkovým počtem odpovědí 63. Následují České dráhy, které využívá 54 respondentů a zatím méně známý Leo Express s 10 ti respondenty.

3. otázka „*Podle čeho se rozhodujete při výběru dopravní společnosti?*“



Obrázek 21 Odpovědi na 3. otázku, zdroj: *forms.office*

Z grafu vyplývá, že většina respondentů (90) se rozhoduje na základě výhodné ceny. V dnešní době to není žádným překvapením. Vzápětí se nachází délka cesty se 70 odpověďmi a jen těsně za ní je komfort s 64 odpověďmi.

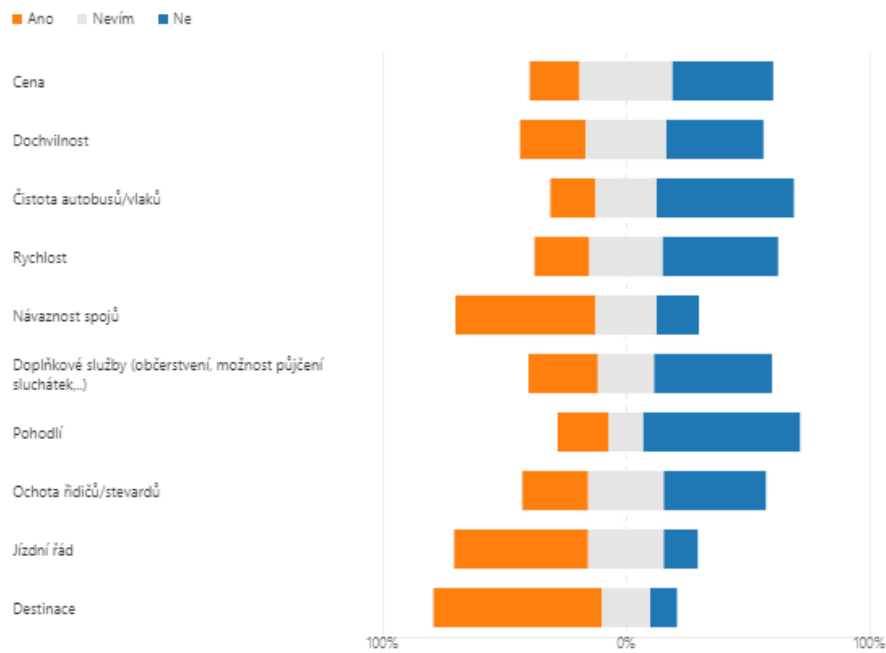
58 respondentů se rozhoduje také na základě uplatnění slev. Na tuto otázku navazuje otázka 4 (viz Příloha I.), kdy se ptám, zda by byli respondenti ochotni cestovat i bez možnosti uplatnění slev. 111 respondentů odpovědělo kladně, čili by byli ochotni cestovat i bez této možnosti.

Další místo zaujímá on-line rezervace a Wi-Fi připojení.

Z toho tedy vyplývá, že cena je hlavním rozhodujícím faktorem.

5. otázka „*Využíváte pro cestování společnost STUDENT AGENCY?*“ 53 respondentů využívá STUDENT AGENCY pravidelně a 52 jen občas. Pouze 33 respondentů nevyužívá tuto společnost.

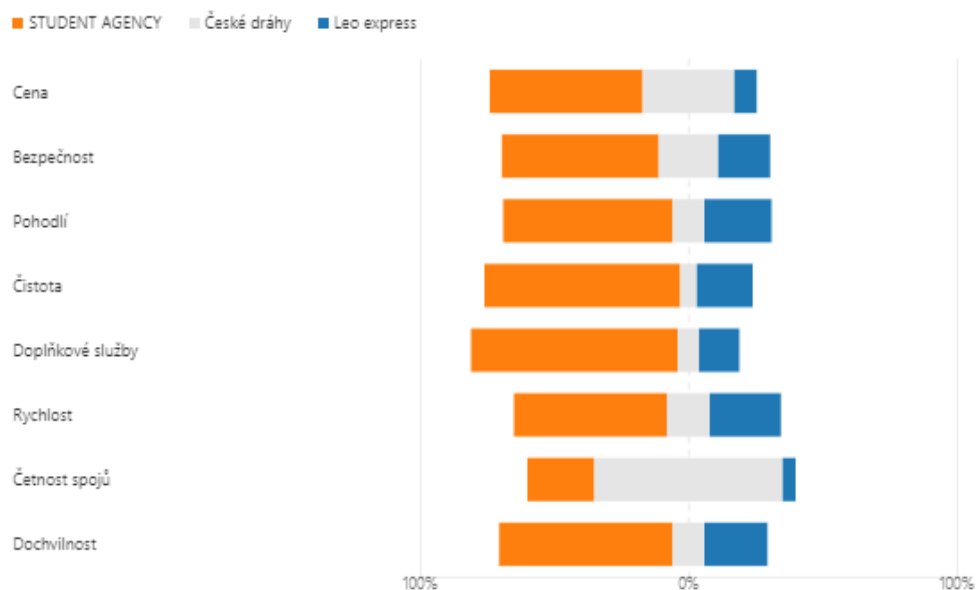
6. otázka „*Napište tři slova, která podle Vás charakterizují STUDENT AGENCY*“ Zjištěné výsledky ideálně interpretuje schéma č. 22 Word Cloud, generovaný z nástroje Word



Obrázek 23 Odpovědi na 8. otázku, zdroj: *forms.office*

Díky této otázce se podařilo **ověřit** odpovědi na otázku 6, a sice že pohodlí hraje největší roli a není třeba ho ve velké míře zlepšovat, jelikož jsou zákazníci spokojeni. To nám teď ukazuje i tento graf. Ovšem na co se musí společnost zaměřit je návaznost spojů (57 % odpověď ANO), jízdní řád (55 % odpověď ANO) a hlavně destinace, kde je 70 % odpovědí ANO. Zákazníci by pravděpodobně uvítali širší výběr destinací.

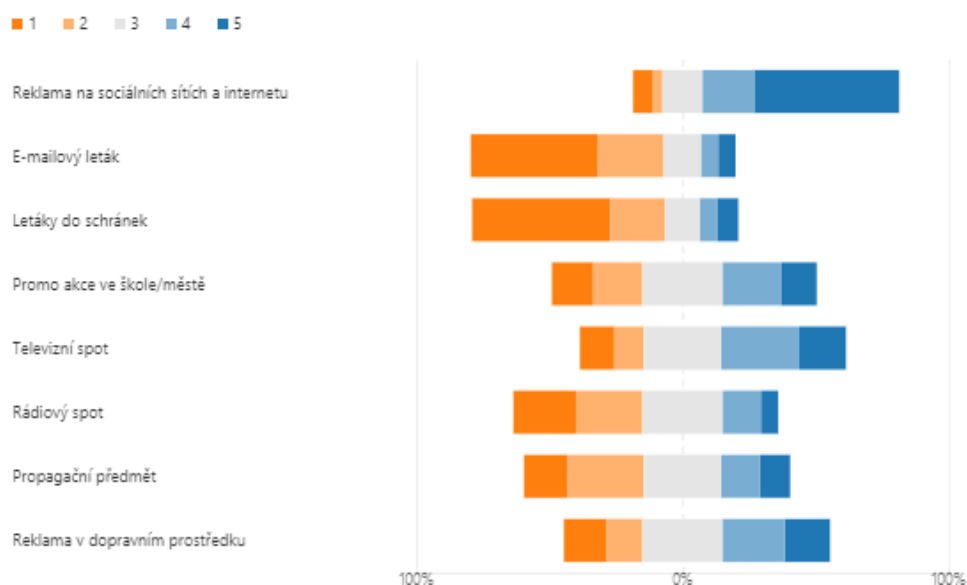
9. otázka „*Označte dopravní společnost, u které jste více spokojeni s jednotlivými faktory*“. Tato otázka úzce souvisí s předchozí a také nám pomůže se srovnáním s konkurenčními společnostmi.



Obrázek 24 Odpovědi na 9. otázku, zdroj: *forms.office*

Podle obr. 25 jsou České dráhy ve vedení, co se týká četnosti spojů. Leo Express poměrně zaostává vzhledem k tomu, že je na trhu poměrně krátce a o této dopravní společnosti není velké povědomí. Ovšem STUDENT AGENCY dosahuje velmi pozitivních výsledků. Zákazníci jsou spokojeni především s doplňkovými službami a čistotou. Jak již bylo řečeno v předchozí otázce, ocenili by větší četnost spojů.

10. otázka „Dopravní společnost vytváří novou reklamu k získání nových zákazníků. Ohodnoťte následující formy reklam podle toho, která z nich je podle Vás pro společnost nejprínosnější a které si zároveň nejčastěji všimáte.“ Tato otázka poslouží k závěrečným doporučením marketingové komunikace. Tzn., jaké platformy by měla společnost STUDENT AGENCY využívat, a které naopak omezit na minimum.



Obrázek 25 Odpovědi na 10. otázku, zdroj: *forms.office*

Z tohoto grafu je zřejmé, že největší podíl na získávání zákazníků, mají reklamy na sociálních sítích. Nejvyšší známku (5) vybralo 54 % respondentů a 20 % dalo známku 4. Nejmenší vliv mají e-mailové letáky a letáky do schránek. Obě tyto formy jsou ohodnoceny nejnižší známkou největším počtem respondentů (kolem 50 %).

11. otázka „Kolik měsíčně utratíte za dopravu?“ Největší počet respondentů (50) za dopravu utratí měsíčně od 200 – 499 Kč. Velký vliv hrají slevy, které lze uplatnit a popřípadě také využívání měsíčních jízdenek. Velké množství respondentů (40) platí nad 800 Kč měsíčně.

Tato otázka nám posloužila k všeobecnému přehledu, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit měsíčně za dopravu.

14.3.4 Testování hypotéz

H_1 : Více jak 50 % studentů se rozhoduje spíše podle ceny než pohodlí.

$$H_0: p \leq 0,5$$

$$H_A: p > 0,5$$

Tabulka 7 Počty odpovědí k první hypotéze (*vlastní zpracování*)

H1	Cena	Pohodlí	Σ
Student	63	41	104

Dokazování proběhne pomocí testování hypotézy.

$$T = \frac{(p - p_0)}{\sqrt{\frac{p * [p * (p - 1)]}{n}}}$$

$$p = 0,6057 (63/104)$$

$$p_0 = 0,5$$

$$n = 104$$

Výpočet T:

$$T = \frac{(0,61 - 0,5)}{\sqrt{\frac{0,61 * [0,61 * (0,61 - 1)]}{104}}}$$

$$T = 2,207$$

Tkrit:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{0,95} = 1,65$$

Odpověď:

$T > T_{krit}$ to znamená, že máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy.

Předpokládá se tedy platnost alternativní hypotézy, která říká, že více než 50 % studentů se nerozhoduje na základě pohodlí, ale ceny.

H_2 : Znaky sociálního zařazení jsou lhostejné k formě reklam, která je pro ně nejpřínosnější a které si nejčastěji všimají.

H_0 : Znak sociálního zařazení a znak formy reklamy jsou na sobě nezávislé.

H_A : Znak sociálního zařazení a znak formy reklamy jsou na sobě závislé.

Tabulka 8 Počty odpovědí (vlastní zpracování)

H2	Sociální síť	Televizní spot	Reklama v dopravním prostředku	Σ
Student	45	11	5	61
Pracující	29	13	4	46
Nezaměstnaný	1	1	1	3
Σ	75	25	10	110

Tabulka 9 Očekávané hodnoty (vlastní zpracování)

H2	Sociální síť	Televizní spot	Reklama v dopravním prostředku	Σ
Student	41,59	13,86	5,55	61,00
Pracující	31,36	10,45	4,18	46,00
Nezaměstnaný	2,05	0,68	0,27	3,00
Σ	75,00	25,00	10,00	110,00

Vzorec pro výpočet Chi-Squared: $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_{ei} - n_{oi})^2}{n_{oi}}$

Výpočet:

$$\chi^2 = 0,28 + 0,59 + 0,05 + 0,18 + 0,62 + 0,01 + 0,53 + 0,15 + 1,94$$

Chi-Square:

$$\chi^2 = 4,35261$$

Stupeň volnosti:

$$(3 - 1) * (3 - 1) = 4$$

p:

$$0,3604$$

Odpověď:

$p > 0,05$, to znamená, že jsou nezávislé. Lze tedy předpokládat, že sociální zařazení není spojeno s preferencí reklamního prostředku (studenti, pracující i nezaměstnaní mají stejné preference).

14.3.5 Interpretace výsledků

Z výsledku hypotéz vyplývá, že více jak 50 % studentů se rozhoduje na základě ceny a dává jí také přednost před pohodlím. V případě reklamních sdělení neexistuje závislost sociálního zařazení s reklamou. Je patrné, že přínosnější jsou sociální síť.

14.4 SWOT analýza

Tabulka 10 Silné a slabé stránky (*vlastní zpracování*)

Silné stránky	Slabé stránky
Image firmy – silná značka, dlouholetá tradice	Málo spojů ve vytížených časech
Vysoká kvalita poskytovaných služeb	Špatná návaznost na jiné spoje
Rezervační systém – možnost zakoupení jízdenek online, kreditové jízdenky	Nedostatek v rezervačním systému – kolaps prodejního systému, složitost
Cenová politika a moderní vozový park	Žádný bezbariérový přístup
Doplňkové služby – Wi-Fi, zábavní portály, nápoje, stevardi	Sezónní vlivy – v zimě zpoždění, zrušení spojů, problémy s technikou
Slevy pro různé kategorie	Vysoká fluktuace personálu
Vysoká úroveň marketingové komunikace	Odliv cestujících v důsledku havárie

Tabulka 11 Příležitosti a hrozby (*vlastní zpracování*)

Příležitosti	Hrozby
Rostoucí počet přepravovaných	Rostoucí ceny nafty, mýtného, daní
Zavádění nových linek	Vstup na trh silného konkurenta
Dobré reference spokojených zákazníků	Špatný stav komunikací
Zajištění přepravy na kulturně společenské akce – koncerty, festivaly	Zvyšující se úroveň – stále více lidí vlastní automobil
Zvyšující se zájem o cestování	Strach z cestování – teroristi, epidemie
Nové služby pro cestující	Zvýšení nákladů – nutnost zvýšit ceny jízdenek
Peníze z fondů EU na výstavbu nových komunikací – rychlejší spojení	Žádné peníze ze státního rozpočtu na novou výstavbu silnic a dálnic

14.4.1 Shrnutí SWOT analýzy

Co se týká silných stránek, STUDENT AGENCY si díky dlouhodobé působnosti na trhu vybudovala silné jméno. Zákazníkům nabízí velké množství kvalitních služeb s komfortem na vysoké úrovni. Taktéž nabízí rezervační systém, kde si bez problému může každý koupit jízdenku online a také uplatňovat různé slevy např. studentské, důchodcovské, atd.

Slabou stránkou je nabídka malého množství spojů v čase, kdy se potřebuje přepravit největší počet cestujících, ať už pracujících nebo studentů. Problémem je také špatná návaznost, kdy cestující v cílové destinaci STUDENT AGENCY musejí čekat na další vlak/autobus.

Pro STUDENT AGENCY je příležitostí právě zavádění nových linek nebo poskytování nových služeb pro cestující. Naopak hrozbou je pro cestující strach z cestování kvůli epidemii. V současné době jde o koronavirus, kdy jsou téměř všechny státy v karanténě. Tato dopravní společnost tak přišla na poměrně dlouhou dobu o velké množství přepravovaných. Nyní to je největší hrozba, kterou STUDENT AGENCY musí překonat.

15 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

V případě marketingové komunikace doporučuji zvýšit aktivitu na sociálních sítích, konkrétně na instagramu. Bylo by vhodné založit účet určený pouze pro pozemní komunikaci. STUDENT AGENCY v současnosti využívá instagramové účty „letenkystudentagency“ a „dovolenacz“. Žádný z nich nevěnuje pozornost autobusové ani vlakové dopravě. Pro nejvíce respondentů je tím nejpřínosnějším prostředkem komunikace právě reklama na sociálních sítích.

Doporučením tedy je založit instagramový účet věnovaný přímo autobusové nebo vlakové dopravě. Mohly by se zde objevit informace o změnách, výlukách popřípadě i o zpoždění. Jak již bylo zmíněno, důležitá je kombinace online a offline marketingu. Stálým zákazníkům by se mohly posílat časopisy, či různé letáky, obsahující slevu v menší hodnotě na další jízdu.

Dalším doporučením, kterým bych ráda oslovila společnost STUDENT AGENCY, je zvážit bonusové body za určitý počet nákupů jízdenek on-line v případě autobusové a vlakové dopravy. Např. za získaný počet bodů by zákazník obdržel slevu v nějaké hodnotě, kterou by mohl uplatnit na letenku, pracovní pobyt atd. V tomto případě by se zvýšil prodej a pro zákazníky by to mohla být skvělá motivace pro cestování právě se společností STUDENT AGENCY. Byl by to výhodný marketingový tah a zákazníci by více využívali formu nákupu přes rezervační systém.

Kromě doporučení v oblasti marketingové komunikace bych na základě dotazníkového šetření doporučila zvážit rozšíření jízdních řádů, tedy nabídnout více odjezdových časů. V případě vlakové dopravy bych ráda doporučila linku Brno – Praha, jelikož v tomto směru působí pouze autobusová doprava. Omezilo by to tak četnost zpoždění na dálnici a přepravovaní by byli rychleji v cílové stanici. S tím by souvisel i výběr z většího množství odjezdových časů.

Předchozí doporučení úzce souvisí s následujícím. Nebylo by na škodu přidat po trase Plzeň – Praha i zastávku v Příbrami nebo spoj z Domažlic do Prahy. Dále by se určitě vyplatila zastávka v Hodoníně a ve Středočeském kraji by mohla vzniknout mezizastávka v Kutné Hoře. Taktéž bych zvážila linku do Lučence, kam je špatná dostupnost prostřednictvím STUDENT AGENCY.

ZÁVĚR

Marketing a samotná marketingová komunikace je pro podnik velmi důležitá. Hraje velkou roli při získávání zákazníků, udržování stálých zákazníků a hlavně k tvorbě pozitivní image celého podniku.

Klíčem k úspěchu je umět správně kombinovat online a offline marketing a hlavně ho přizpůsobovat své cílové skupině. Z toho vyplývá, že v případě STUDENT AGENCY, kdy cílovou skupinou jsou především studenti, se vyplatí zveřejňovat reklamu prostřednictvím sociálních sítí než do novin nebo prostřednictvím rádia. Sociální sítě s sebou nesou spoustu výhod v podobně nízkonákladovosti a zacílení přímo na vybranou skupinu.

Tvrzení, že sociální sítě jsou ve vedení v poskytování informací o službách, potvrdil i dotazníkový výzkum a následně také druhá hypotéza.

Důležitou roli hraje také makroprostředí a v první řadě konkurence. V případě situační analýzy Porterova modelu pěti sil jsem dospěla k závěru, že dodavatel a odběratel si může navzájem konkurovat a na druhou stranu spolupracovat. I když má STUDENT AGENCY spoustu konkurentů, ať už v autobusové a vlakové dopravě nebo mezi cestovními kancelářemi, stále má něco navíc. Tím je dobré jméno firmy a spokojenost svých zákazníků, kteří se vrací a využívají služby, které tato společnost poskytuje.

I v případě, že je STUDENT AGENCY zdravý a úspěšný podnik, je stále co zlepšovat nebo inovovat. Doporučení ke zlepšení je uvedeno v předchozí kapitole, která by měla napomoci v budoucnu jak marketingové komunikaci, tak v získávání nových zákazníků.

Úplným závěrem bych ráda zmínila, že v marketingové oblasti nejde jen o sledování firmy uvnitř, ale především vnějšího prostředí. Proto by konkurence ani přání a potřeby zákazníka neměly být ignorovány, ba naopak, měla by jim být věnována větší pozornost. Tím se opět zvýší povědomí o společnosti, i když už je známá po celém světě. Klíčové je tedy analyzovat vnitřní i vnější prostředí podniku a nebát se změn a riskovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

KAUFMAN, Ira Morton a Chris HORTON. *Digital marketing: integrating strategy and tactics with values : a guidebook for executives, managers, and students*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, 353 s. ISBN 9780415716758.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 9788081685507.

KLÍMEK, Petr. *Aplikovaná statistika: cvičebnice*. 3., upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 129 s. ISBN 9788073187774.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

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

MILLER, Michael. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que, 2012, 339 s. ISBN 9780789748874.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. Expert. ISBN 9788027107872.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s. ISBN 9788074310713.

Internetové zdroje

ALTAXO. *Online nebo offline marketing?* [online]. Copyright © 2019. ALTAXO SE [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>

BÍLKOVÁ, Tereza. *Analýza marketingové komunikace firmy Student Agency se zaměřením na rozšiřování produktového portfolio*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Karlova univerzita v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Nora Dolanská, MBA. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/100439/>

BUSINESSINFO, 2019. *Školství – statistický přehled* [online]. Copyright © 1997 - 2020. [cit. 18. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/skolstvi-statisticky-prehled/>

ČERNÁ, Michaela, 2019. *Porovnání & Recenze 6 nejlepších cestovních agentur 2019* [online]. Copyright © Procontent s.r.o. [cit. 24. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.arecenze.cz/cestovni-agentury/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Úvodní strana* [online]. Copyright ©. [cit. 17. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČEVELOVÁ, Magda. *Slovníček* [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008. [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/>

COMPARABUS. *Seznam autobusových dopravců v České republice* [online]. Copyright © 2020 ComparaBUS. [cit. 24. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.comparabus.com/cs/autobusovy-dopravce>

CVIČKOVÁ, Karolína. *Analýza marketingové komunikace společnosti mmcitě, a.s.* Zlín, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Kamil Dobeš, Ph.D. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/41549/cvi%C4%8Dkov%C3%A1_2017_dp.pdf?sequence=-1

DAVIES, Jason. *Word Cloud Generator* [online]. Copyright © Jason Davies. [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

ECKHARDOVÁ, Jana, 2014. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. Malá marketingová. [online] Copyright © 2018. [cit. 07. 03. 2020] <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>

FINANCE.CZ. *Co to je hrubý domácí produkt (HDP, GDP)* [online]. Copyright © 2017. [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/informace/>

HAVELKOVÁ, Tatjana, 2018. *Cestování s REGIOJETEM* [online]. Copyright © 2018. [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: https://mois.rajce.idnes.cz/Cestovani_s_REGIOJETEM/

HOLANOVÁ, Tereza, 2012. *Černý, žlutý, či modrý vlak? Kdo dostal v testu nejvíc* [online]. Copyright © 1999 – 2020 [cit. 24. 03. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/cerny-zlutý-ci-modry-vlak-kdo-dostal-v-testu-nejvic/r~i:article:764210/>

HRSTKA, Jiří, 2019. *Náborové kampaně: Online nebo offline? (1. část)* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/naborove-kampane-online-nebo-offline-1-cast/>

HRSTKA, Jiří, 2019. *Náborové kampaně: Online nebo offline? (2. část)* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/naborove-kampane-online-nebo-offline-1-cast/>

IROZHLAS. *80 procent Čechů podle průzkumu na internetu používá denně sociální síť. Instagram u nich dohání Facebook* [online]. Copyright © 1997 – 2020. [cit. 07. 03. 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cesi-socialni-site-facebook-instagram_1806191410_mos

ISIC. *Svět průkazů ISIC, ITIC, IYTC a SCHOLAR* [online]. Copyright ©2019 ISIC.cz [cit. 22. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.isic.cz/isictour/>

JAKASI, 2015. *Co je porterův model pěti sil?* [online]. Copyright © 2020. [cit. 07. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>

JUSTICE.CZ. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Copyright © 2012 - 2015. [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=585836&typ=PLATNY>

KUČERA, Miloš, 2012. *Co je to cross-promotion* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-crosspromotion/>

KURZYCZ, 2020. *Inflace - 2020, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. Copyright © 2000 – 2020. [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/2020/>

LETENKY STUDENT AGENCY. *Instagramový profil společnosti* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/letenkystudentagency/>

MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [online]. Copyright © 2011 - 2016. [cit. 07. 03. 2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MATH IS FUN. *Chi-Square Test* [online]. Copyright © 2019 MathsIsFun.com [cit. 24. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.mathsisfun.com/data/chi-square-test.html>

PETRTYL, Jan, 2017. *Bannnerová reklama* [online]. Copyright © 2017 – 2019. [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

PROCHÁZKOVÁ, Simona, 2013. *Jak účinkují jednotlivé barvy na naše zdraví a psychiku?* [online]. Copyright © 2019 [cit. 17. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.dama.cz/clanek/jak-ucinkuji-jednotlive-barvy-na-nase-zdravi-a-psychiku>

STUDENT AGENCY. *In: Facebook* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/studentagencycz/>. *Facebookový profil společnosti*

STUDENT AGENCY. *In: Instagram* [online]. Copyright © 2020 [cit. 18. 03. 2020] Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/>. *Úvodní stránka*

TURBO, 2014. *Globální retailing v Evropě* [online]. Copyright ©. [cit. 18. 03. 2020] Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3073>

VYLEŤAL, Pavel. *Prezentace*. In: *Moodle* [online]. [cit. 18. 03. 2020]. Dostupné z: https://moodle.unob.cz/pluginfile.php/15295/mod_resource/content/1/Marketingov%C3%BD%20mix%2C%20vybran%C3%A9%20prvky.pdf

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 111/2018 Sb.* [online]. Copyright © [cit. 17. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-111/zneni-20180701>

Ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti STUDENT AGENCY poskytnuté panem Ing. Radimem Jančurou

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CK	cestovní kancelář
CPT	cost per thousand
ČD	České dráhy
H_0	nulová hypotéza
H_A	alternativní hypotéza
HDP	hrubý domácí produkt
IATA	International Air Transport Association
k.s.	komanditní společnost
PPC	Pay Per Click
WOM	word-of-mouth

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ

χ^2	chí-squared
n_{ei}	očekávané hodnoty
n_{oi}	pozorované hodnoty
Σ	suma

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model marketingové komunikace, zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 23 (<i>vlastní zpracování</i>)	17
Obrázek 2 Lasswellovo komunikační schéma, zdroj: Foret, 2011, s. 18 (<i>vlastní zpracování</i>)	18
Obrázek 3 Kybernetický model komunikace, zdroj: Foret, 2011, s. 18 (<i>vlastní zpracování</i>)	18
Obrázek 4 4P komponenty marketingového mixu, zdroj: ManagementMania.com,	20
Obrázek 5 Komunikační mix, zdroj: Karlíček a Král 2011, s. 18 (<i>vlastní zpracování</i>)	25
Obrázek 6 Porterův model pěti sil, zdroj: JAKASI.cz, 2015 (<i>vlastní zpracování</i>).....	35
Obrázek 7 Souvislosti vnitřních a vnějších podmínek – silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, zdroj: Horáková, 2014, s. 80 (<i>vlastní zpracování</i>)	41
Obrázek 8 Logo společnosti STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020 .	45
Obrázek 9 Lasswellovo schéma pro STUDENT AGENCY (<i>vlastní zpracování</i>)	46
Obrázek 10 Online rezervační systém STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020	50
Obrázek 11 Online rezervační systém RegioJet, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020	51
Obrázek 12 Schéma procesu zpětné vazby (<i>vlastní zpracování</i>).....	52
Obrázek 13 Interiér autobusů STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020	53
Obrázek 14 Interiér pobočky na hlavním nádraží v Praze, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020	53
Obrázek 15 Úvodní strana facebookového účtu STUDENT AGENCY, zdroj: FACEBOOK, 2020.....	55
Obrázek 16 Profil instagramového účtu STUDENT AGENCY, zdroj: INSTAGRAM, 2020	56
Obrázek 17 CVL kampaně STUDENT AGENCY, zdroj: Havelková, 2018.....	56
Obrázek 18 Coss-promotion STUDENT AGENCY a ISIC, zdroj: ISIC.cz, 2019	58
Obrázek 19 Úvodní webová stránka STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020	59
Obrázek 20 E-mail marketing STUDENT AGENCY (<i>vlastní zdroj</i>)	61
Obrázek 21 Odpovědi na 3. otázku, zdroj: <i>forms.office</i>	66
Obrázek 22 Nejčastěji se opakující slova, související s otázkou č. 6, zdroj: Word Cloud Generator (<i>vlastní zpracování</i>)	67
Obrázek 23 Odpovědi na 8. otázku, zdroj: <i>forms.office</i>	68
Obrázek 24 Odpovědi na 9. otázku, zdroj: <i>forms.office</i>	68
Obrázek 25 Odpovědi na 10. otázku, zdroj: <i>forms.office</i>	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj marketing managementu, zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 56 (<i>vlastní zpracování</i>)	21
Tabulka 2 Výhody přímého marketingu, zdroj: Příkrylová, 2019, s. 95 (<i>vlastní zpracování</i>)	26
Tabulka 3 Hrozby faktorů Porterova modelu, zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 270 (<i>vlastní zpracování</i>)	35
Tabulka 4 Proces marketingového výzkumu, zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 73 (<i>vlastní zpracování</i>)	36
Tabulka 5 Porovnání cen autobusů a vlaků STUDENT AGENCY na trase Brno – Praha, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020 (<i>vlastní zpracování</i>)	49
Tabulka 6 Ceny letenek STUDENT AGENCY, zdroj: STUDENT AGENCY, 2020 (<i>vlastní zpracování</i>)	50
Tabulka 7 Počty odpovědí k první hypotéze (<i>vlastní zpracování</i>)	70
Tabulka 8 Počty odpovědí (<i>vlastní zpracování</i>)	71
Tabulka 9 Očekávané hodnoty (<i>vlastní zpracování</i>)	71
Tabulka 10 Silné a slabé stránky (<i>vlastní zpracování</i>)	72
Tabulka 11 Příležitosti a hrozby (<i>vlastní zpracování</i>)	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - marketingová komunikace společnosti STUDENT AGENCY k.s.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI STUDENT AGENCY K.S.

Dobrý den, jmenuji se Dagmar Barvířová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Ekonomika a management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci mé bakalářské práce na téma Analýza marketingové komunikace společnosti STUDENT AGENCY, zpracovávám dotazník, který bude sloužit jako podklad pro její vypracování. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku. Vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut a je zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaši ochotu.

Dagmar Barvířová

1. Jaký volíte způsob dopravy do práce/školy?

- Autobus
- Vlák
- Auto
-

2. Jaké dopravní společnosti preferujete?

- České dráhy
- Student agency
- Leo Express
-

3. Podle čeho se rozhodujete při výběru dopravní společnosti?

- Cena
- Délka cesty
- Destinace
- Komfort
- Doplnkové služby (například občerstvení)

Uplatnění slevy (student, důchodce,..)

On-line rezervace a nákup jízdenek

WIFI připojení

4. Byli byste ochotni cestovat i bez možnosti uplatnit slevu?

Ano

Ne

5. Využíváte pro cestování společnost STUDENT AGENCY?

Ano

Občas

Ne

6. Napište tři slova, které podle Vás charakterizují STUDENT AGENCY:

7. Kolik byste byli ochotni zaplatit za jízdu se STUDENT AGENCY ze Zlína do Prahy bez uplatnění slevy?

Do 99,-

100 - 199,-

200 - 299,-

300,- a více

8. Co by podle Vás měla společnost STUDENT AGENCY zlepšit?

Ano

Nevím

Ne

Cena

Dochvilnost

	Ano	Nevím	Ne
Čistota autobusů/vlaků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návaznost spojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkové služby (občerstvení, možnost půjčení sluchátek,..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota řidičů/stewardů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízdní řád	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Označte dopravní společnost, u které jste více spokojeni s jednotlivými faktory:

	STUDENT AGENCY	České dráhy	Leo Express
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkové služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	STUDENT AGENCY	České dráhy	Leo Express
Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Četnost spojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dochvilnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Dopravní společnost vytváří novou reklamu k získání nových zákazníků. Ohodnoťte následující formy reklam podle toho, která z nich je podle Vás pro společnost nejprínosnější a které si zároveň nejčastěji všímáte.

1 = nejméně přínosná, 5 = nejvíce přínosná

	1	2	3	4	5
Reklama na sociálních sítích a internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailový leták	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letáky do schránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promo akce ve škole/měste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizní spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádiový spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační předmět	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v dopravním prostředku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kolik měsíčně utratíte za dopravu?

- Méně než 199,-
- 200 - 499,-
- 500 - 799,-
- 800,- a více

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

13. Jaký je Váš věk?

- Do 15
- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 a více

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské - Bc.
- Vysokoškolské - Ing. nebo Mgr.
- Vysokoškolské - Ph.D.
-

15. Sociální zařazení:

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce