

Projekt marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour

Bc. Michaela Svítková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Svítková**
Osobní číslo: **M11778**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace s důrazem na marketingovou komunikaci v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour.
- Identifikujte klíčové nástroje marketingové komunikace využitelné pro cestovní agenturu Nelly Tour.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace pro cestovní agenturu Nelly Tour.
- Zhodnoťte úspěšnost navrženého projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

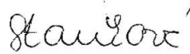
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
BELCH, George E a Michael A BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012, 828 s. ISBN 978-0-07-340486-8.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.
SYSEL, Jiří. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Vyd. 2., rozšířené. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 50 s. ISBN 978-80-87411-07-0.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Anna Zapletalová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

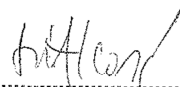
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

2.5.2013



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour.

V teoretické části je nejprve objasněna problematika marketingové komunikace a jejich nástrojů, následuje kapitola o objasnění marketingové komunikace v prostředí internetu a poslední část pojednává o marketingu v cestovním ruchu.

Praktická část se zaměřuje na charakteristiku cestovní agentury Nelly Tour a její současné marketingové komunikace, obsahuje také analýzu makroprostředí a SWOT analýzu. Vyhodnocení těchto analýz je základem pro navržení projektu nové marketingové komunikace, který je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, digitální marketing, sociální média, marketing cestovního ruchu

ABSTRACT

This master thesis deals with Project of marketing communication in Travel Agency Nelly Tour.

First chapter of theoretical part explain matters of marketing communication and its tools, following chapter includes explanation of online marketing communication and the last chapter is focused on marketing of tourism.

Practical part is focused on characteristics of Nelly Tour travel agency and its current marketing communication and also includes analysis of macro environment and SWOT analysis. Evaluation of these analyses is base for project planning of new marketing communication, which is subjected to cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, digital marketing, social media, marketing of tourism

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Mgr. Anně Zapletalové, která mi byla vždy ochotna poskytnout cenné rady a připomínky a jejíž vstřícnost mi byla při psaní oporou. Dále bych chtěla poděkovat všem zaměstnancům cestovní agentury Nelly Tour za poskytnuté informace, otevřenost a věnovaný čas. Poděkování patří také mým blízkým, kteří mi svou podporou a trpělivostí usnadnili psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 REKLAMA.....	14
1.2 PODPORA PRODEJE	17
1.2.1 Nástroje podpory prodeje.....	17
1.3 PUBLIC RELATIONS	19
1.3.1 Nástroje Public Relations.....	19
1.3.2 CRM jako součást Public Relations.....	20
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	21
1.4.1 Proces osobního prodeje	21
1.5 DIRECT MARKETING	23
1.5.1 Nástroje přímého marketingu.....	24
1.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
1.6.1 Zavedení integrované marketingové komunikace.....	25
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU	27
2.1 WEBOVÁ STRÁNKA	27
2.1.1 Reklama na webových stránkách	29
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	32
3.1 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	32
3.1.1 Vlastnosti služeb	33
3.1.2 Marketingový mix služeb.....	33
3.2 PODNIKY V CESTOVNÍM RUCHU.....	34
3.2.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ AGENTURY NELLY TOUR	37
4.1 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍ AGENTURY NELLY TOUR.....	37
4.1.1 Reklama.....	37
4.1.2 Podpora prodeje	38
4.1.3 Public Relations	38
4.1.4 Osobní prodej.....	39
4.1.5 Direct marketing.....	39
4.1.6 Marketingová komunikace na internetu.....	40
5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA	41
5.1 POLITICKO - PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ.....	41
5.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	43
5.3 SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	47
5.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	49
6 SWOT ANALÝZA	51

6.1	SILNÉ STRÁNKY.....	51
6.2	SLABÉ STRÁNKY.....	52
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	53
6.4	OHROŽENÍ.....	53
6.5	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY.....	54
7	SHRNUTÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	56
8	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CESTOVNÍ AGENTURY NELLY TOUR.....	58
8.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	58
8.2	CÍLE PROJEKTU.....	58
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	58
8.4	KLÍČOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	59
8.5	ZMĚNY V SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	59
8.5.1	Reklama.....	59
8.5.2	Podpora prodeje.....	64
8.5.3	Public Relations.....	66
8.5.4	Marketingová komunikace na internetu.....	66
8.5.4.1	Profil na sociálních sítích.....	66
8.5.4.2	Webové stránky.....	70
9	VYHODNOCENÍ PROJEKTU.....	73
9.1	ČASOVÁ ANALÝZA.....	73
9.1.1	Kritická cesta.....	74
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	76
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	78
9.3.1	Opatření pro omezení rizik.....	79
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	89
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Globalizace dnešního světa přináší firmám časté změny nejen při snaze dosáhnout co nejlepšího umístění na trhu, ale také při úsilí oslovit co největší množství potenciálních zákazníků. Podniky musí následovat moderní trendy, které mají dopad na jejich cílovou skupinu. Moderní trendy výrazně ovlivňují způsob, jakým firma komunikuje se svými zákazníky. Pro dosažení strategických cílů podniku, je důležité neustále inovovat také nástroje marketingové komunikace. Klasický komunikační mix získává, díky vzniku nových médií a významnému postavení internetu ve světě, novou podobu.

Stejně dynamický je i trh cestovního ruchu. Lidé odjakživa rádi poznávají různé lokality a prožívají nevšední zážitky. V důsledku tak vznikají nové druhy zájezdů a počet firem podnikajících v cestovním ruchu stále roste.

Ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací cestovní agentury Nelly Tour. Jde o malou rodinnou firmu, která působí v oblasti Pardubického kraje. Cestovní agentura podniká poměrně krátce, což zásadním způsobem ovlivňuje podobu jejích komunikačních aktivit.

Cílem této práce je navrhnout novou podobu marketingové komunikace, která bude zaměřena na zákazníky z Pardubického kraje a bude efektivně využívat jak klasických, tak i nových nástrojů marketingové komunikace.

Problematiku marketingové komunikace přibližuji v první polovině teoretické části. Zaměřuji se na nástroje komunikačního mixu, jejich formy a využití. Druhá polovina patří problematice marketingu cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu jsou služby, proto jim patří významná část této kapitoly. Uvádím zde specifika služeb, jejich vlastnosti a marketingový mix. Kapitulu uzavírá popis podniků cestovního ruchu. V závěru teoretické části se věnuji marketingové komunikaci v oblasti internetu.

Praktická část se skládá ze tří částí. V úvodu jsem provedla analýzu současné marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour, dále analýzu makroprostředí a SWOT analýzu. Výsledky analýz představovaly výchozí bod pro návrh projektu nové marketingové komunikace. V projektu se zaměřuji na nejefektivnější komunikační aktivity, které by cestovní agentuře měly přinést co nejvíce nových zákazníků.

V závěru praktické části je stanoven časový plán projektu, rozpočet a také rizika, která by mohla celý projekt ohrozit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

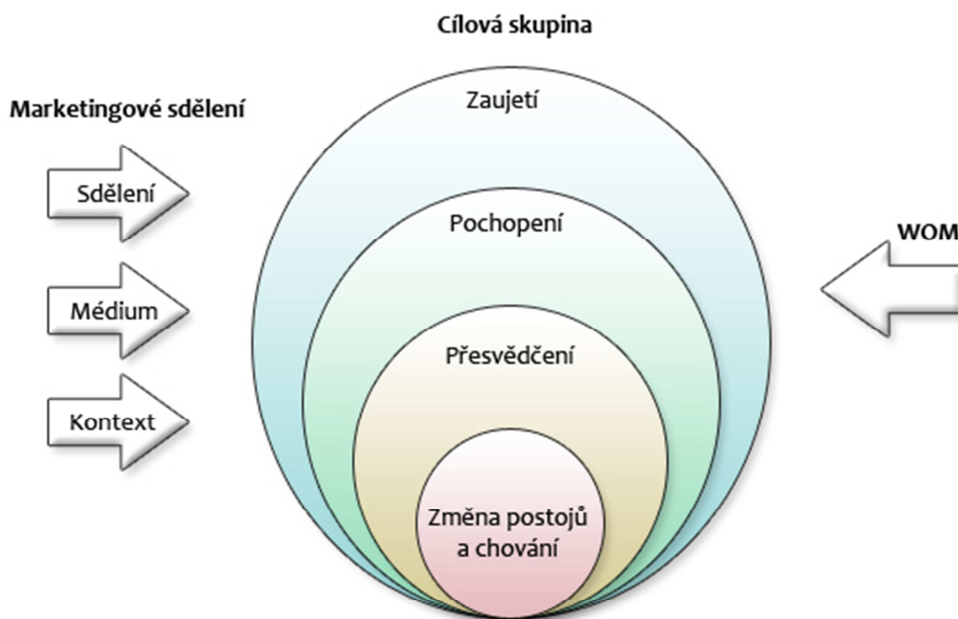
Původ marketingu spočívá ve skutečnosti, že lidé mají své potřeby a přání. Aby došlo k jejich uspokojení, snaží se lidé získat žádoucí výrobky a služby, nejčastěji formou směny. Přicházejí na trh v roli spotřebitelů a vytváří poptávku po produktech, které jim nabízejí firmy. Konečný spotřebitel nyní stojí před širokou nabídkou zboží a služeb a začíná proces rozhodování.

Úkolem marketingu je směřovat veškeré aktivity firmy na trhu tak, aby se mohly uskutečnit všechny potenciální transakce. Definovat cílové spotřebitele a vytvářet nabídku k uspokojení potřeb zákazníka, představuje komplexní soubor činností důležitých pro existenci firmy.

Aby byl celý proces efektivní, nestačí pouze vytvořit nabídku při vhodných cenách a na očekávaném místě. Zákazník se musí o dané nabídce určitým způsobem dozvědět. Právě v této fázi je klíčová marketingová komunikace. Jednotná teorie marketingové komunikace vzhledem k subjektivním postojům neexistuje. V podstatě se jedná o rozsáhlý soubor nástrojů, které mají za úkol informovat a přesvědčovat cílovou skupinu k naplnění marketingových cílů firmy. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Přímý marketing,
- Public relations,
- Osobní prodej. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 16 – 43)

Pro úspěšnou komunikační strategii je nutné chápat marketingovou komunikaci jako proces a tyto nástroje adekvátně přizpůsobit danému trhu a cílové skupině. Veškeré faktory vedoucí k efektivní komunikační strategii můžeme shrnout do modelu marketingové komunikace. Model bere v úvahu také působení psychologie, především z oblasti mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování atp.



Obr. 1 Model marketingové komunikace (Karlíček, Král 2011)

Model je rozdělen do tří hlavních částí. Nejprve dochází k **marketingovému sdělení**. Tato část obsahuje samotné sdělení, dále pak médium, přes které je komunikace uskutečněna a na závěr kontext, kterému je cílová skupina vystavena. Všechny tři části marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny a žádnou nelze vynechat.

V prostřední části modelu jsou shrnuty klíčové procesy na straně cílové skupiny, nezbytné pro efektivní marketingovou komunikaci. V ideální situaci marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, následně je pochopeno a současně dojde k přesvědčení. Působením těchto vlivů by mělo dojít ke změně postojů a chování v souladu s komunikačními cíli.

Poslední a zároveň klíčový faktor pro efektivní marketingovou komunikaci představuje šíření ústním podáním, označované jako word-of-mouth (WOM). Jde o neformální mezilidskou komunikaci o různých produktech a službách, která má zásadní vliv na nákupní rozhodování. Ať už jde o diskuzi mezi přáteli, či rodinnými příslušníky, poskytnuté informace jsou považovány za důvěryhodné a nezávislé. Zejména v moderní společnosti, která je neustále vystavena vlivům reklamy a médií je vliv WOM důležitý a tudíž jej nelze v marketingové komunikaci opomíjet. (Karlíček, Král, 2011 s. 23 – 24)

1.1 Reklama

Definice reklamy hovoří o placené, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, kterou realizují, či zadávají podnikatelské subjekty, neziskové organizace a osoby, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu v daném reklamním sdělení. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Obecně ji chápeme jako stimul ke koupi produktu, či jako propagaci image firmy, která má vytvořit určitou představu vnímání o firmě cílovými segmenty. Díky hromadným sdělovacím prostředkům dokáže reklama oslovit širokou veřejnost, avšak bývá často méně přesvědčivá a velmi nákladná. (Foret, 2008, s. 237)

Reklamu lze dělit z několika hledisek. Podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** má za úkol vzbudit zájem publika o výrobek, službu, či samotnou organizaci a v ideálním případě vyvolat prvotní poptávku. Využívá se v prvotní fázi životního cyklu. Oznamuje zákazníkům, že je na trhu k dispozici nový produkt.
- **Přesvědčovací reklama** se využívá ke zvýšení poptávky po produktu, nejčastěji použitá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti v životním cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** většinou navazuje na předchozí formy reklamy a snaží se udržet vědomí o značce, produktu, organizaci, osobě, či službě. Využívá se ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.
- **Obhajovací reklama** jinak označovaná jako obranná reklama, vznikla v posledních letech jako důsledek reklamních aktivit konkurence. Tato forma reklamy má za úkol prezentovat určité stanovisko, které většinou bývá v odlišné od názoru veřejnosti. Nejčastěji je využívána neziskovými organizacemi s cílem pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Jde například o prosazení legislativních změn, podpora obrany před domácím násilím apod.
- **Srovnávací reklama** je strategií, kterou nejčastěji používají lídři na trhu. Podstatou je porovnání jejich výrobku, či služby s konkurenčním výrobkem. Uvádí se vlastnosti výrobku a výhody, které oproti konkurenčním produktům spotřebiteli přináší. Tato forma reklamy je však velmi riskantní. Velmi často je důvodem pro právní spory, které nejsou pro žalovanou firmu dobrou vizitkou. V řadě zemí je tento druh reklamy přímo zakázán, či velmi přísně regulován zákony a předpisy.

Dále lze reklamní aktivity rozdělit z hlediska jejich zaměření. **Výrobová reklama** je orientovaná na produkt a jde o neosobní formu prodeje. **Institucionální reklama** (označovaná také jako korporátní nebo firemní) propaguje myšlenky, či pověst různých organizací. Mimo cíle zvýšení prodeje má za úkol také rozšířit povědomí o filozofii společnosti, svou funkcí je tudíž velmi blízká podnikovým public relations.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68 – 69)

Reklamu dělíme také dle typu použitého média:

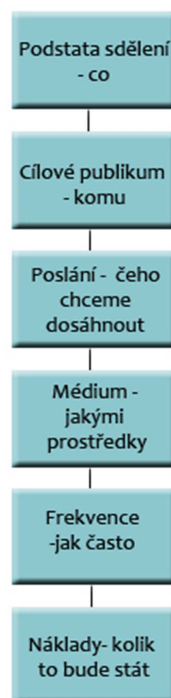
- **Televizní reklama** je velmi důležitá pro vytvoření rychlého povědomí o produktu nebo službě. Historie televizní reklamy se začala psát 1. července 1941, kdy americká televizní stanice WNBT odvysílala první reklamu. Koncept byl velmi jednoduchý. Na obrazovce se objevily hodiny značky Bulova a televizní hlasatel sdělil přesný čas. Majitel společnosti Arde Bulova zaplatil za reklamu 9 USD. (Karlík, © 2005) Jako audiovizuální médium je televize vhodná pro vytvoření emocionálních reklamních poselství a nabízí mnoho možností pro kreativní ztvárnění reklamy. Televizní reklama je dnes velmi nákladná a při plošném použití u malých cílových skupin jsou ztráty vysoké. Ztráty lze částečně redukovat, pokud se reklama vhodně umístí mezi programy sledované požadovanou cílovou skupinou.
- **Rozhlasová reklama** je dnes používána spíše jako doplňková. Lidé poslouchají rádio většinou jako kulisu při práci, cestování apod. Při umístění reklamy do rozhlasových stanic s neregionálním dosahem je možné oslovit větší skupinu lidí. Lokální a regionální stanice jsou vhodnější pro propagaci v daném regionu nebo městě. Kreativní ztvárnění rozhlasové reklamy je značně limitováno, protože předává informace pouze prostřednictvím zvuků.
- **Kino** je vhodným médiem při oslovení zejména mladšího publika. Vysílání reklamních spotů na velkém plátně je krátké, avšak velmi efektivní pro emocionální reklamu. Z výsledků dotazníkového šetření společnosti Cinexpress vnímá reklamu v kině pozitivně 67% diváků. (Cinexpress, © 2006 – 2013) Výhodou je přesné zacílení na požadovanou cílovou skupinu (například dle filmového žánru). Reklama v kině bývá nejčastěji využívána jako doplněk reklamní kampaně.
- **Tištěná reklama** dokáže také zasáhnout velké množství lidí. Denní tisk je klasické informační médium, jehož výhodou je aktuálnost. Noviny jsou navíc čtenáři považovány jako důvěryhodný zdroj informací. Zejména reklama v celostátních dení-

cích může pozitivně ovlivnit image inzerujících firem. V porovnání s ostatními médii je však reklama v denním tisku poměrně nákladnou záležitostí. Další formu tištěné reklamy představují časopisy a magazíny. Díky vysokému podílu inzerce je reklama výhodnější než v novinách. Účinek inzerce umocňuje také kvalita zobrazení reklamy.

- **Venkovní reklama** je velmi vhodná pro oslovení cílové skupiny v určitém místě, či obyvatel daného regionu. Bývá nejčastěji v podobě plakátů nebo billboardů. Lidé přicházejí do styku s venkovní reklamou velmi často, avšak na její sdělení se příliš nekoncentrují. Právě to je důvod velkých ztrát při plošném využití venkovní reklamy. Při zacílení na užší segment a výstižném zpracování reklamního poselství bývá však velmi účinná. (Monzel, 2009, s. 82 – 84)

Při tvorbě reklamní kampaně je důležité sestavit kvalitní **mediaplán**. Jde o přesný časový harmonogram sestavený na základě výsledků analýz o dopadu na cílovou skupinu. Určuje nejen v jakých médiích a s jakou frekvencí bude dané reklamní sdělení prezentováno, ale také jak budou náklady na jednotlivé reklamní aktivity rozděleny. Přípravu reklamy a rozhodování o mediaplánu můžeme shrnout do následujících kroků (viz Obr. 2).

(Foret, 2008, s. 241)



Obr. 2 Rozhodování o mediaplánu (Foret, 2008)

1.2 Podpora prodeje

V dnešní koncepci marketingové komunikace vyčleňují společnosti na podporu prodeje až 80% z marketingových výdajů. (Clow, Baack, 2008, s. 263) Spousta autorů odborných publikací se shoduje, že výdaje na klasickou reklamu klesají a je to právě podpora prodeje, která přebírá vůdčí roli v komunikačním rozpočtu. (Foret, 2008, s. 255)

V principu je cílem podpory prodeje zvýšení obrátu krátkodobými stimuly, které se dotýkají produktové, cenové i distribuční politiky firem.

1.2.1 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje se orientuje jak na samotné zákazníky, tak i na obchodní partnery, či zprostředkovatele.

Podpora prodeje zaměřená na zákazníka spočívá zejména v poskytnutí různých slevových kuponů zaslaných poštou, nebo přiložených v časopisech. Oblíbené jsou také ochutnávky v obchodech, vzorky zdarma, produktová garance a bezplatné vyzkoušení. Velmi efektivní jsou také spotřebitelské soutěže.

Příkladem úspěšného využití podpory prodeje je společnost Ahold ČR, která je provozovatelem obchodních řetězců Albert. V období od dubna až do června 2012 realizovala kampaň „Hrátky se zvířátky“, která byla zaměřena hlavně na děti. Princip spočíval v rozdávání dárků, za každých utracených dvě stě korun v kterékoliv prodejně Albert. Dárky v podobě kartiček se zvířaty zaujaly nejen jejich zpracováním, ale byly také doplněny vstupenkami do zoo zdarma. *"Mezi balíčky bylo zakomponováno také pět tisíc rodinných vstupenek do zoologických zahrad. Kampaň byla naprosto ojedinělá v tom, že nabídla unikátní smyslové kartičky. Ty imitovaly pach zvířete či srst, kterou jste cítili na dotek,"* uvedla Judita Urbánková, mluvčí společnosti Ahold ČR. Kampaň byla velmi úspěšná a zákazníci žádali nejen její prodloužení, ale také ve snaze získat větší množství dárkových kartiček více utráceli. (Buřinská, © 2012)

Podpora prodeje orientovaná na distribuční mezičlánky využívá zejména množstevních slev, vzorků, zboží zdarma, dárkových předmětů a častou formou jsou také finanční odměny.

Cílem je nejen podnítit partnery k nákupu, ale také budovat dobré obchodní vztahy. Z hlediska efektivity, je to právě podpora prodeje, která je považována za nejpřínosnější propagační aktivitu na B2B trzích (viz Tab. 1).

Tab. 1 Nejprínosnější propagační aktivity B2B firem (Soukup © 2012)

	reklama (ATL)	direct marketing	podpora prodeje	výstavy veletrhy	PR	e- marketing
Auto-Moto	20%	48%	68%	32%	12%	16%
Chemie, barvy, plasty, drogerie	17%	30%	63%	57%	10%	10%
Elektro	24%	48%	44%	42%	6%	18%
Energetika, topení	25%	33%	54%	29%	13%	29%
Telekomunikace, kancelář, kancelářské potřeby	13%	35%	61%	17%	4%	52%
Stavebnictví nad 100 zam.	33%	31%	75%	25%	19%	8%
Strojírenství, kovo do 99 zam.	34%	29%	44%	36%	12%	29%
Strojírenství, kovo 100 - 249 zam.	24%	38%	45%	53%	3%	19%
Strojírenství, kovo nad 250 zam.	7%	33%	59%	70%	4%	7%

Specifickou formou podpory prodeje jsou **výstavy a veletrhy**. Jde o místa, kde se spotřebitelé a výrobci setkávají za účelem prezentace a prodeje produktů, posílení image společnosti, či navázání kontaktů.

Firmy, které se výstav a veletrhů účastní, by měli přesně určit cíl účasti. Zpravidla můžeme výstavy rozdělit na veřejné a obchodní (viz Tab. 2)

Tab. 2 Typy výstav (Jakubíková, 2009)

Veřejné výstavy	Obchodní výstavy
- všeobecně zaměřené	- horizontální
- speciálně zaměřené	- vertikální
	- spojené s konferencí
	- obchodní trhy

Veřejné výstavy jsou určeny především pro prezentaci produktů široké veřejnosti s cílem přilákat co nejvíce kupujících návštěvníků.

Obchodní výstavy se zaměřují na odborníky z určitých oblastí. U **horizontálních** výstav dochází k prezentaci produktů z jednoho odvětví odborníkům nebo distributorům z jiného odvětví. Na **vertikálních** výstavách a veletrzích se prezentují produkty z různých odvětví cílovým skupinám ze stejného odvětví. (Jakubíková, 2009, s. 245 – 246)

1.3 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou pro existenci podniků v moderní společnosti zásadní. Řízení vztahů podniku k široké veřejnosti, vytváření pozitivního image firmy a rozvíjení vnitřní i vnější komunikace je hlavním úkolem PR.

Americký investor a podnikatel Warren Buffet říká: „*Můžete budovat reputaci 20 let, ale na její zničení stačí 5 minut.*“ (Tuttle, © 2010) Tímto výrokem zcela vystihl důležitost, ale zároveň křehkost tohoto komunikačního nástroje. Jde o neustálý a dlouhodobý proces informování veřejnosti o zásadních činnostech, změnách a cílech podniku. Tok informací musí být oboustranný. Je velmi důležité vyhodnocovat odezvu na PR aktivity a také na ně reagovat, což mnoho společností zanedbává. (Jakubíková, 2009, s. 250)

1.3.1 Nástroje Public Relations

Mnoho PR aktivit se nepovažuje za typickou součást marketingu. Oddělení pro vztahy s veřejností se soustřeďuje na interní a externí zájmové skupiny, zatímco marketingové oddělení je orientované na zákazníky a subjekty v marketingovém řetězci. Je důležité, aby byl v PR aktivitách zainteresovaný také management firmy.

(Clow, Baack, 2008, s. 354)

Existuje mnoho konkrétních aktivit public relations, které se v praxi doplňují a kombinují s dalšími nástroji komunikačního mixu.

Základem vztahů s veřejností je **aktivní publicita**, nejčastěji ve formě tiskových zpráv, setkání s novináři na konferencích, poskytování rozhovorů, publikování odborných článků a výročních zpráv.

Dále pak **organizace událostí** (eventů) v podobě prezentací nových produktů, oslav výročí podniku nebo udělování významných ocenění.

Firmy se také často setkávají s politiky a zákonodárci při získávání a předávání informací. Takové činnosti se říká **lobbování**, nebo také lobbying.

K šíření dobrého jména společnosti přispívá **reklama organizace**. Není zaměřena na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. (Foret, 2008, s. 277 – 278)

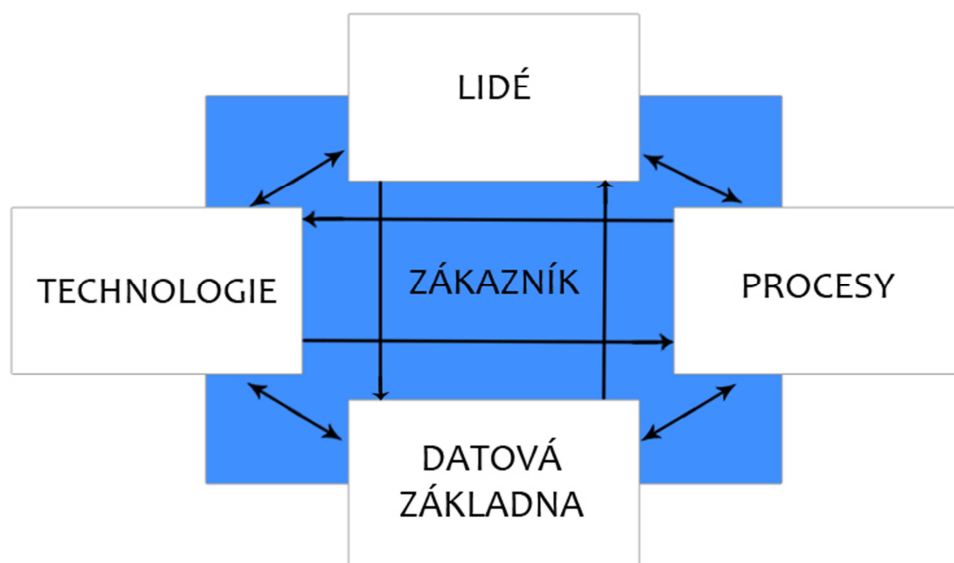
Vhodným PR nástrojem je také **sponzorství** různých akcí. Veřejností je často vnímáno jako odkaz na finanční stabilitu a zájem o společenskou zodpovědnost firmy. Zejména

při sponzorování charitativních událostí. Sponzorovaná událost pak velmi často přiláká zájem médií a výsledkem bývá pozitivní publicita. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 111)

1.3.2 CRM jako součást Public Relations

Moderní marketingová komunikace si žádá také alternativní nástroje pro efektivnější vytváření vztahů se zákazníkem. Vhodným řešením je využití řízení vztahů se zákazníky (CRM) jako součásti PR. Řízení vztahů se zákazníky využívá klasických nástrojů direct marketingu, jako telemarketing nebo direct mail. Prostřednictvím těchto nástrojů dochází ke sběru informací a CRM se ve své podstatě stává prostředkem databázového marketingu. Získaná data pak slouží k lepší segmentaci zákazníků a k pochopení hodnot, které zákazníci vnímají. Tím dochází i k efektivnější komunikaci a vytváření vztahů. CRM je také silným nástrojem pro posilování dobrého jména společnosti mezi zákazníky.

Řízení vztahů se zákazníky je tvořeno čtyřmi základními prvky (viz Obr. 3)



Obr. 3 Obecné schéma CRM (Foret, 2008)

CRM aktivity začínají vždy určitým **procesem**. Může jít například o řízení aktivit pro navázání kontaktu s novými, či o proces komunikace se stávajícími zákazníky k účelům výzkumu jejich spokojenosti. Je důležité, aby byly veškeré procesy CRM propojené s procesy dalších aktivit ve firmě. Při dodržení tohoto základního pravidla dochází ke sjednocení procesů a CRM vytváří zdroj informací.

Dalším prvkem jsou **lidé** respektive zaměstnanci, kteří jsou základem pro fungování veškerých procesů. Právě oni CRM vytvářejí a modifikují. Pracovníci CRM předávají veškeré informace přes management společnosti až k zaměstnancům první linie (obchodní zástupci). Na správné funkci CRM se tedy podílí téměř všichni pracovníci.

Velmi důležitou součástí jsou **technologie**, jejichž rozvoj umožnil moderní podobu řízení vztahů se zákazníky. Zejména rozvoj informačních systémů a internetu napomohl k efektivnější komunikaci a k navázání užších vztahů se zákazníky.

Posledním prvkem tvoří **datová základna**, kterou lze chápat jako soubor logických skladů dat. Jde například o klasickou kartotéku nebo databázi v informačním systému. Je nezbytné, aby byla data neustále aktualizována. Hlavním důvodem je neustálý datový tok mezi datovou základnou a ostatními prvky CRM. (Foret, 2008, s. 317 – 320)

1.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje marketingové komunikace. Hlavní výhodou je interakce mezi prodávajícím a zákazníkem, kdy je možno zákazníkovo nákupní rozhodování bezprostředně ovlivnit a zároveň získat zpětnou vazbu. Jde tedy o přímou a flexibilní formu osobní komunikace, díky které lze vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a zároveň posílit image firmy. Podmínkou je však najít kvalifikované a vyškolené obchodní zástupce. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42) V opačném případě může omyl jednoho prodávajícího zásadním způsobem poškodit dobré jméno společnosti (tzv. goodwill). Kontrola obchodních zástupců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení bývá náročná, zvláště pak u velkých společností.

Dalším omezením je rozsah působení osobního prodeje, který je oproti reklamě podstatně nižší. Pokud dále bychom vzali úvahu ještě výdaje na lidský faktor, stává se osobní prodej velice nákladným nástrojem komunikačního mixu. (Foret, 2008, s. 269)

1.4.1 Proces osobního prodeje

V zásadě existují tři základní formy osobního prodeje:

- prodej v maloobchodech a přímý prodej,
- velkoobchodní prodej a prodej distributorům,
- prodej na trzích B2B. (BusinessInfo.cz, © 2011)

Tyto formy prodeje se liší vztahy mezi subjekty a rozdílnými produkty, princip prodeje je však téměř stejný. Podle Kotlera (2012) se dá proces prodeje shrnout do šesti základních kroků (viz Obr. 4).



Obr. 4 Kroky procesu prodeje (Kotler, Keller, 2012)

Ve **vyhledávání a kvalifikaci** potenciálních zákazníků spočívá první krok prodeje. Mnoho společností dnes provádí identifikaci a kvalifikaci prodejních příležitostí a prodávající se tak mohou soustředit pouze na prodej. Firmy většinou kontaktují potenciální zákazníky prostřednictvím telefonu, či e-mailu. Na základě jejich reakce je pak rozdělují do různých kategorií.

Aby mohla firma vytvořit účinnou prodejní strategii, musí přesně vědět, kdo je jejím zákazníkem. Po důkladných analýzách dochází k **předběžnému oslovení**. To spočívá ve výběru nejvhodnějšího způsobu kontaktování zákazníka s prodejní nabídkou.

Ve fázi **prezentace a demonstrace** se prodejce zaměřuje na vlastnosti produktu, jeho výhody a nevýhody (tzv. FABV přístup). Je důležité, aby se prodávající zaměřil nejen na samotné vlastnosti produktu, ale především na hodnotu, jež přináší zákazníkovi. Nedostatek orientace na zákazníka bývá častou překážkou pro uzavření obchodu.

Je zcela běžné, že zákazníci v průběhu prezentace vznášejí různé argumenty. Ať už se jedná o cenu produktu, či jeho specifika, prodejce si musí vždy zachovat pozitivní přístup

k zákazníkovi. K **překonání námitek** je důležité zákazníkovi pokládat otázky a zjistit tak podstatu jeho argumentů. Objektivní vysvětlení pak může zákazníka přesvědčit o koupi produktu.

Těsně před **uzavřením obchodu** je vhodné zákazníkovi shrnout veškeré podstatné informace o produktu a také nabídnout doplňkové služby (symbolický dárek, dopravu zdarma).

Samotným zakoupením produktu však obchod nekončí. **Následná péče o zákazníka** je nezbytná pro udržení jeho spokojenosti a přináší možnosti uzavření dalších obchodů. Je důležité zákazníkovi předat informace o záruční době, dodacích lhůtách apod. Pokud vzniknou jakékoliv problémy, musí být prodejce připraven na jejich okamžité odstranění. (Kotler, Keller, 2012, s. 561 – 562)

1.5 Direct marketing

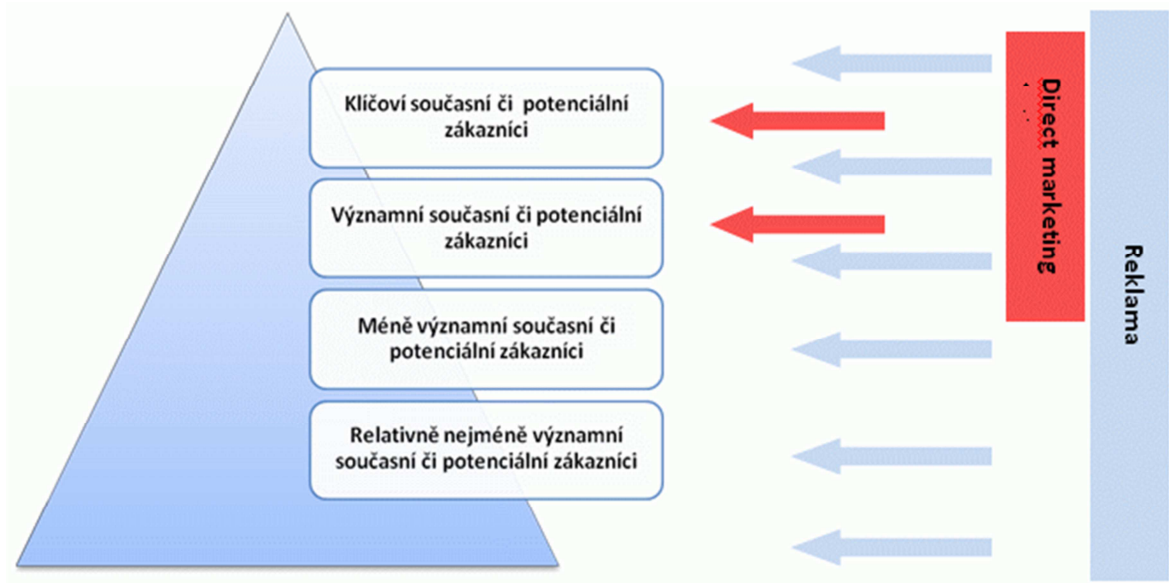
Dnešní trend marketingové komunikace směřuje k více zacílenému, až osobnímu marketingu. Direct marketing (nebo také přímý marketing) je vhodným nástrojem pro firmy, které chtějí vybudovat silnější a osobnější vztahy se zákazníky. Princip spočívá v přímé komunikaci s přesně segmentovanou cílovou skupinou. Přímý marketing využívá jeden, nebo více komunikačních nástrojů. Hlavní výhodou je jeho nejen jeho měřitelnost, ale také pružnost komunikace v požadované době a na specifickém místě.

(Kotler, Keller, 2012, s. 536)

Základní rozdělení direct marketingu je na **adresný** a **neadresný**. V prvním případě je segmentace cílové skupiny přesnější, komunikace probíhá přímo s konkrétním zákazníkem. Nejběžnější případ neadresného direct marketingu jsou různé tiskoviny a letáky, doručované, či rozdávané zdarma. (Foret, 2008, s. 314)

Vzhledem k zaměření přímého marketingu na užší segmenty, může firma identifikovat z potenciálních zákazníků ty nejperspektivnější. Tím dochází i k efektivnímu využití finančních prostředků. Omezují se náklady na méně ziskové jedince, které by firma musela vynaložit, pokud by se rozhodla pro klasickou reklamu (viz Obr. 5).

(BusinessInfo.cz, © 2011)



Obr. 5 Zaměření direkt marketingu a reklamy (BusinessInfo.cz, © 2011)

1.5.1 Nástroje přímého marketingu

Mezi nejběžnější nástroje přímého marketingu patří:

- **Direct mail** – zasílání nabídek, oznámení nebo různých připomenutí jednotlivým zákazníkům. Nejčastější formou jsou letáky, dopisy, či e-maily. Výhodou je flexibilita, možnost personalizace a relativně jednoduché měření zpětné vazby. Existuje však tenká hranice mezi úspěšným direct mailem a nevyžádanou poštou. Zákazníkům denně chodí nabídky do e-mailových nebo poštovních schránek a někteří jim již nevěnují žádnou pozornost. Podle Vladislava Bureše ze společnosti Madcow je průměrná ignorace newsletterů až 40%. V tomto případě jde o zákazníky, kterým direct mail chodí, ale oni jej neotevírají. (Michl, © 2013)
- **Katalogy** – obsahují kompletní nabídku produktů, či jen její část a jsou rozesílány zákazníkům nejčastěji v tištěné formě. V dnešní době společnosti kombinují tištěné katalogy společně s elektronickými, které prezentují na svých webových stránkách. Tím pádem mohou katalogy prezentovat více zákazníkům. Aby byl katalogový marketing úspěšný, musí si společnosti dát pozor na zasílání duplikátů svým zákazníkům a opomenout nesmí ani grafickou úpravu. Zasílání katalogů v tištěné formě může být velmi nákladné, proto stále více společností využívá jejich elektronické formy (Kotler, Keller, 2012, s. 539)

- **Telemarketing** - kontaktování předem vybrané skupiny zákazníků přes telefon. Cílem je nejčastěji průzkum trhu, prodej a domlouvání schůzek s obchodními zástupci, zjišťování spokojenosti zákazníků nebo také poděkování klientům.
(Santlerová, 2007, s. 30)

1.6 Integrovaná marketingová komunikace

Na globálních trzích denně vznikají nové společnosti, které se snaží oslovit zákazníky stejně jako již působící firmy. Vzhledem k vysoké konkurenci je složité, aby firma dokázala efektivně komunikovat s cílovými zákazníky.

Marketingoví odborníci se shodují, že firemní komunikace musí být jasná a jednotná, aby její podstatě zákazník co nejlépe porozuměl. Vzniká tak směr nazvaný integrovaná marketingová komunikace (IMC). Počátky konceptu IMC se objevují okolo roku 1990 jako reakce na potřebu firem strategicky řídit a propojit jednotlivé nástroje propagace.
(Belch, 2012, s. 9 – 11)

Princip tedy spočívá v koordinaci a propojení marketingových komunikačních nástrojů tak, aby vznikl ucelený program, jenž bude mít na zákazníka maximální dopad za minimálních nákladů. Integrace se dotýká veškeré firemní komunikace. Koncept IMC propojuje interní komunikaci, mezipodnikovou i komunikaci zaměřenou na zákazníka.

1.6.1 Zavedení integrované marketingové komunikace

Základem IMC je marketingová strategie, která koordinuje všechny činnosti firemní komunikace. Ucelený plán zahrnuje také prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace.

Prvním krokem IMC je identifikace, koordinace a řízení všech složek marketingové komunikace. Je důležité, aby propagační materiály přinášely jednotné sdělení. Stejný koncept by se pak měl zrcadlit i v logu společnosti, použitých barev a všech prostředků, kterými firma komunikuje. Cílem je dosáhnout synergie a soudržnosti celé komunikace.

Ve druhém kroku se firma zaměřuje na to, jak komunikaci vnímají zákazníci. Je potřeba analyzovat každou metodu oslovení, která zákazníky bezprostředně ovlivňuje. Výsledkem je jednotná vnitřní i vnější komunikace společnosti.

Třetí krok spočívá v aplikaci vybraných informačních technologií na celý koncept IMC. Firma identifikuje a hodnotí dopad komunikačních aktivit s ohledem na klíčové zákazníky.

Organizace využívá data o zákaznících pro strategické plánování a návratnost investic na zákazníka se rozpočítá pro marketingové iniciativy.

Tím se firma dostává k závěrečnému kroku tvorby IMC. Výsledkem je integrace komunikačních přístupů zaměřená na jednotlivé zákaznické segmenty. Vytvoření úspěšného konceptu IMC není krátkodobou záležitostí. Studie amerického Centra pro produktivitu a kvalitu provedená mezi firmami s nejlepší IMC říká, že implementace efektivní integrované marketingové komunikace trvá nejméně čtyři roky. (Clow, Baack, 2008, s. 9 – 14)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU

Výrazný rozvoj elektronických médií a rozšíření internetu přináší nové možnosti v oblasti prodeje i marketingové komunikace. Vznik elektronických obchodů (e-shopů) umožňuje nakupovat, prodávat i komunikovat se zákazníky prakticky kdekoliv a kdykoliv. Tím dochází k maximálnímu rozšíření a globalizaci významu distribuce a trhu.

Marketingová komunikace prostřednictvím virtuální reality přináší nové možnosti pro firmy a také výrazně snižuje náklady na propagaci. Díky internetu mohou firmy nejen operativně komunikovat se zákazníky, ale také získat nejnovější informace o trhu a konkurenci nebo jednoduchou cestou najít nové dodavatele.

2.1 Webová stránka

Pokud firma začne využívat internetu jako součásti marketingové komunikace, přinese jí to řadu výhod. Organizaci se podstatně rozšíří pole působnosti a zvýší se počet komunikačních kanálů. Webová prezentace je jedním z nich a představuje základní kámen komunikace v oblasti internetu. V principu jde o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých firma publikuje základní informace o svém působení, aktuality a také nabídku produktů. (Foret, 2008, s. 331)

První webová stránka na světě vznikla 6. srpna 1991 a vytvořil ji Tim Berners-Lee. Právě on vymyslel jazyk HTML, který umožnil formátování textu, vkládání obrázků a jiných dokumentů. (Týden.cz, © 2011)

Struktura webových stránek od té doby zaznamenala výrazný pokrok a modernizaci. Firmy se dnes snaží o unikátní design a složení webových stránek, s cílem přilákat co nejvíce návštěvníků. Přes veškeré inovace by však společnosti měly respektovat řadu pravidel při vlastní realizaci webových stránek:

- **Dodržovat pravidla web designu a webové standarty**, které zaručí určitou úroveň uživatelsky přijatelného ovládání a vzhledu. Používat datové formátování, které umožňují snadný přístup a čitelnost webové stránky.
- **Respektovat zásady jednotného vizuálního stylu**, což znamená dodržování určitého barevného schéma, které koresponduje se vzhledem loga a dalšími grafickými prvky. Je důležité, aby webová stránka podporovala jméno a značku společnosti. Návštěvníci stránky musí na první pohled rozeznat, jaké firmě webová stránka patří.

- **Podpořit přístupnost webu** pro každého potenciálního návštěvníka. Webové stránky nesmí diskriminovat a omezovat. Pravidla přístupnosti vychází z iniciativy WAI a také z nařízení ministerstev informatiky, či příslušných úřadů, které se zabývají metodikou pro tvorbu webových prezentací.
- **Akceptovat rozsah koncových platforem** prakticky znamená poskytovat obsah tak, aby si jej mohl prohlédnout každý návštěvník z jakéhokoliv zařízení. V současnosti přístup na internet umožňují nejen počítače, ale také mobilní telefony nebo tablety. Stránky musí být proto optimalizovány pro tyto zařízení.

(Foret, 2008, s. 331 – 332)

Vytvořit efektivní firemní prezentaci prostřednictvím webových stránek není jednoduchý úkol. Firma si musí před samotnou tvorbou ujasnit, čeho chce prostřednictvím webových stránek dosáhnout. Důležitým aspektem je také analýza webových prezentací konkurence. Společnost tak může snadněji zjistit, v čem tkví úspěch nebo naopak neúspěch webu.

Při tvorbě vzhledu a obsahu je nutné přizpůsobit stránky cílové skupině. Je důležité si uvědomit, že klasický uživatel internetu potřebuje informace získat jednoduše a rychle. Firma by se měla zaměřit na stručnější a jasnější formu textu. Textový obsah musí být také konzistentní napříč celým webem. (Ryan, Jones, 2012, s. 38)

Design webových stránek se odvíjí od typu společnosti. Prezentace firem podnikajících v cestovním ruchu jsou typické použitím veselých barev, naopak designérské společnosti volí jednoduchost a minimalismus. V zásadě však platí pravidlo vyvarovat se velkému množství rozdílných grafických prvků, které dohromady působí na návštěvníky rušivě.

Celková návštěvnost webových stránek závisí na pozici ve vyhledávačích. K dosažení co nejlepšího umístění slouží tzv. SEO optimalizace. Jde o náročný proces úpravy obsahu webových stránek tak, aby co nejvíce vyhovoval dotazům uživatelů internetu při použití vyhledávače. Efektivnější SEO optimalizaci lze podpořit i analýzou klíčových slov, budováním zpětných odkazů nebo také placenou reklamou ve vyhledávačích.

(Tvorba webu, © 2003 – 2008)

Pokud chce firma efektivně propagovat určitý produkt nebo službu je vhodné využívat **mikrostránek** (microsites). Jde specifický typ webových stránek, které se vyznačují užším rozsahem a také odlišným grafickým zpracováním od hlavní firemní webové stránky. V mnoha případech mají také vlastní internetovou adresu. Mikrostránky kladou důraz

na klíčová slova a odkazují na hlavní webovou prezentaci firmy, kterou takto podporují. (Procházka, 2012, s. 96)

Velmi efektivní je využití mikrostránek pro soutěže nebo interaktivní hry. Návštěvnost je však nutné podpořit například e-mailovou reklamou, či cílenou bannerovou kampaní. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 223)

2.1.1 Reklama na webových stránkách

V rámci internetového marketingu vznikají nové formy propagace. Jde zejména o katalogy na webových stránkách, reklamní e-maily a nejčastější formou je **bannerová reklama**.

Banner je plocha nejčastěji ve tvaru obdélníku umístěná na webových stránkách. Velikosti i provedení se různí. Dříve byly běžné bannery ve formě obrázku, dnes je však díky progresivním technologiím častější flashová animace. Takový banner umožňuje využít různé efekty, animace i zvuk a stává se tak interaktivní formou propagace.

Cílem banneru je přitáhnout pozornost návštěvníka a přinutit jej ke kliknutí. Drtivá většina bannerů funguje jako odkaz a po kliknutí je návštěvník přesměrován na příslušné webové stránky.

Nevýhodou bannerové reklamy je její množství a také poměrně velká agresivita. Dnešní uživatel internetu již na obyčejné bannery téměř nereaguje, proto vznikla agresivnější forma vyskakujících bannerů (pop-up banners). Stále častěji se také setkáváme s bannery typu interstitial nebo superstitial, které na krátký okamžik překryjí celou stránku. V mnoha případech však takový banner vyvolá spíše negativní odezvu. (Foret, 2008, s. 332 – 333)

2.2 Sociální síť

Pro miliony lidí se stala návštěva sociálních sítí denní rutinou. Tento fenomén dnešní doby zaujímá také podstatnou součást firemní komunikace na internetu. Primární zaměření sociálních sítí spočívá v komunikaci a sdílení informací nejen mezi jednotlivci, ale také ve skupině.

První náznaky sociálních sítí se objevily již na počátku 90. let. Jednalo se převážně o programy studentů, které sloužily ke komunikaci v rámci univerzit a s rodinou. Myšlenka byla pokroková, ovšem jak se později ukázalo, mnoho tehdejších sociálních sítí rychle zaniklo.

Výraznější úspěch zaznamenala až síť **MySpace**. Vznikla v roce 2003 a jako první podporovala internetový marketing. Ve stejné době byla spuštěna i sociální síť **LinkedIn**, která je zaměřená na trh práce,

Průlom ve světě sociálních sítí přichází v roce 2004, kdy vznikl **Facebook**. Původně sloužil jako program ke komunikaci mezi studenty Harvardu, avšak zaznamenal velmi rychlý nárůst uživatelů a dnes patří mezi nejvýznamnější sociální sítě. V současnosti má Facebook více jak miliardu uživatelů. V České republice je 3,8 milionů aktivních uživatelů (viz Obr. 6). (Bornová, © 2011)

V rámci Facebooku lze založit osobní, firemní i skupinový profil. Umožňuje komunikovat s přáteli, ve veřejných diskuzích a sdílet zajímavé obrázky nebo videa. Výhodou Facebooku je také placená reklama.

Princip reklamy na Facebooku je odlišný od klasických PPC (pay-per-click) reklam jako jsou Google AdWords nebo Seznam Sklik. Zatímco se tyto reklamy zobrazují uživatelům na základě jejich dotazů ve vyhledávačích, reklama na Facebooku využívá údajů z profilu. Uživatelům Facebooku se reklamy zobrazují na základě demografických nebo zájmových údajů, které jsou čerpány přímo z profilů uživatelů. (Fodor, © 2010)

V rámci prezentace nabízí Facebook nejen placenou reklamu, ale také možnost vytvoření různých aplikací. Jde o atraktivní formu propagace, která při kvalitním provedení může získat značnou pozornost publika. Firmy mohou aplikace využít ve formě kvízů, soutěží nebo například anket. Poměrně jednoduše tak lze s cílovou skupinou komunikovat a získat informace. (Bednář, 2011, s. 36 – 40)

Další významnou sociální sítí je **Twitter**, který funguje na principu mikroblogů. V podstatě jde o krátké zprávy, které uživatel vkládá a dostává. Tyto zprávy, nazývané jako tweety, se zobrazují ve formě statusů na jeho osobní stránce a na stránkách kontaktů uživatele. Je možné také sdílet obrázky a vkládat různé odkazy. (Lüsted, 2011, s. 8 – 9)

Nejmladší sociální sítí je **Google+**, kterou vlastní společnost Google. Tato síť mimo jiné spojuje veškeré služby poskytované společností Google. Jedná se o videoportál Youtube, editor fotografií Picasa a také e-mail. (Bornová, © 2011)



Obr. 6 ČR versus svět (Michl, © 2011)

Mezi sociální sítě patří také **blogy**. Jde o jednoduchý typ webové stránky, na které lidé publikují své názory. Zajímavé blogy kolem sebe soustřeďují početné čtenářské komunity a čtenáři mohou jednotlivé příspěvky komentovat. Blogy se stávají významným prvkem pro online WOM. Úspěšní blogeři jsou považováni za názorové vůdce a jsou dnes velmi často oslovováni ke spolupráci s firmami. Blogy zakládají také samotné společnosti. Firemní blog je vhodný ke zvýšení návštěvnosti webových stránek a také k posílení pověsti o společnosti, či značce.

Důležitým zdrojem online WOM jsou také **diskusní fóra**. Na těchto webových stránkách návštěvníci diskutují o nejrůznějších tématech. Pro firmy jsou důležité diskuze, které se týkají určitých produktů a služeb. Firmám se naskýtá jedinečná možnost komunikovat se zákazníky a cílovou skupinou. Lze tedy říci, že diskusní fóra ve své podstatě spadají do online Public Relations.

V prostředí internetu vznikají také **online komunity** zaměřené na specifické aktivity a zájmy. Nejznámější online komunitou je videoportál Youtube. Firmy jej mohou využít k prezentování nových reklamních spotů, rozhovorů s odborníky, referencí od zákazníků apod. Youtube má také dominantní postavení jako online komunita pro šíření **virálních marketingových sdělení**. Jde o vysoce efektivní sdělení, které v krátkém časovém úseku zaznamenává vysokou popularitu. Uživatelé internetu jej šíří přes sociální sítě nebo také e-maily. Při nízkých nákladech tak dochází k oslovení početné skupiny lidí.

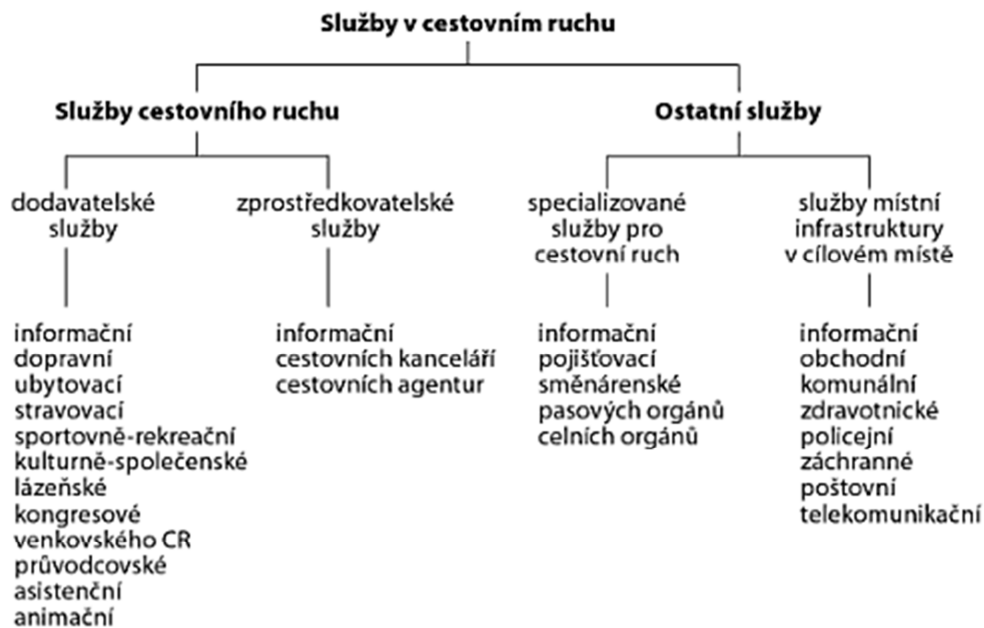
(Karlíček, Král, 2011 s. 185)

3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který přispívá ke zvyšování životní úrovně a k poskytování ekonomických příležitostí všem subjektům, které jej chtějí využít ve svůj prospěch. Prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel tvrdí, že: „Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

3.1 Služby v cestovním ruchu

Cestovní ruch je specifickým odvětvím, ve kterém mají velký podíl služby. Poskytované služby jsou různorodé a klasifikují se z několika hledisek (viz Obr. 7).



Obr. 7 Struktura služeb v cestovním ruchu (Jakubíková, 2012)

Služby v cestovním ruchu je potřeba brát jako komplexní. Jsou poskytovány jak v místě rekreace, tak i v místě poptávky. K uspokojení zákazníka je důležitá spolupráce a koordinace všech subjektů, které se na poskytování těchto služeb podílí. (Jakubíková, 2012, s. 22)

3.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají specifické vlastnosti, se kterými je třeba počítat při tvorbě marketingové koncepce v cestovním ruchu. Jde o:

- **Nehmotnost** – zákazník může zhodnotit uspokojení ze služby až po její spotřebě. Služba je na rozdíl od klasického výrobku nehmotatelná a nelze ji zákazníkovi představit ani ve formě vzorku.
- **Proměnlivost** – kvalitu služeb ovlivňují vlastní zaměstnanci, subdodavatelé a další vnější faktory. Kvalita služby se tudíž mění a nelze ji předem garantovat.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat nebo uchovat. Platí, že produkce služby a spotřeba probíhají současně. Nevyužité služby tedy zanikají.
- **Vztah služeb a provozovatele** – výrobek je zákazníkovi dodáván přímo na místo nákupu. Pokud má spotřebitel zájem využít danou službu, musí sám k tomuto účelu navštívit poskytovatele (sám cestuje k moři, na zámek). Služby tedy od poskytovatele nelze oddělit.
- **Podmíněnost nákladů** – fixní cenu za službu lze stanovit pouze v určitém intervalu, protože každý zákazník má odlišné požadavky a přání.
(Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 97)

3.1.2 Marketingový mix služeb

V marketingovém mixu v oblasti služeb dochází oproti klasickému k rozšíření. Původní marketingový mix se skládá ze 4P – **produkt** (product), **cena** (price), **distibuce** (place) a **propagace** (promotion). Praxe v organizacích, které poskytují služby, ukázala, že je díky vlastnostem služeb nutné připojit ještě další 3P.

Materiální prostředí (physical evidence) napomáhá ke zhmotnění služeb. Riziko při nákupu služeb spočívá v tom, že zákazník neumí posoudit vlastnosti služby dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí svým způsobem její vlastnosti dokazuje. Formy jsou různé. Může jít o budovu nebo kancelář, ve které je služba poskytována, či o brožury a katalogy, které o službě informují. Kvalitu služby naznačuje také oblečení zaměstnanců hotelů nebo leteckých společností.

Lidé (people) mají přímý vliv na kvalitu služby. Při poskytování služby jsou v kontaktu zaměstnanci a zákazníci, proto hrají významnou roli v marketingovém mixu služeb.

Je důležité důkladně vybírat, motivovat a vzdělávat zaměstnance. Pro vytváření příznivých vztahů je nutné také stanovit určitá pravidla chování zákazníků.

Při interakci mezi zaměstnanci a zákazníky je důležité zaměřit se na **proces** (process) poskytování služby. Aby se předcházelo nespokojenosti zákazníků, například při dlouhém vyřizování služby, musí poskytovatelé provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata a zjednodušovat kroky těchto procesů. (Vašítková, 2008, s. 26 – 28)

3.2 Podniky v cestovním ruchu

Trh cestovního ruchu je dynamicky se rozvíjícím segmentem ekonomiky. Podniky v cestovním ruchu se dělí na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. Členění je z hlediska charakteru, ale i míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu.

Do vlastních podniků cestovního ruchu patří například hotelové podniky, dopravní podniky, lázeňské podniky, nebo také cestovní kanceláře a cestovní agentury. Podmínky působení cestovních kanceláří a agentur upravuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 25 – 27)

3.2.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kancelář je v cestovním ruchu obchodním mezičlánkem – prostředníkem. V principu funguje jako velkoobchod. Nakupuje primární produkt od jeho producentů a dále jej prodává konečným zákazníkům, cestovním agenturám a dalším subjektům. Cestovní kanceláře svou činností napomáhají k utváření kvality zájezdů jako produktu.

(Sysel, 2010, s. 9)

Produkty cestovní kanceláře se různí. Může jít o nabídku domácích destinací, zahraničních destinací, speciálních balíčků, či široké portfolio kombinací těchto produktů.

Cestovní agentury fungují také jako mezičlánky a spojují producenty služeb (cestovní kanceláře, letecké společnosti) s koncovými zákazníky. (Jakubíková, 2009, s. 25 – 27)

Mají odlišné ekonomické postavení oproti ostatním prodejcům v jiných odvětvích a komoditách. Produkty nenakupují na vlastní účet a do zásoby, ale jsou odměňováni za zprostředkování prodeje služeb ve formě provize.

Producenti služeb uzavírají s cestovními agenturami smlouvy o zprostředkování a prodeji svých služeb. Obsahem takových smluv je vždy ujednání o transferech peněžních prostředků klientů.

V současnosti dochází ke změnám v systému odměňování mezi poskytovateli služeb a cestovními agenturami. Zejména letecké společnosti již neposkytují provize za prodeje letenek. Cestovní agentury proto k ceně letenky přičítají zprostředkovatelský poplatek. U ostatních dodavatelů služeb zatím stále přetrvává provizní systém.

(Sysel, Zurynek, 2009, s. 15 – 16)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ AGENTURY NELLY TOUR

Cestovní agentura Nelly Tour vznikla 1. srpna 2012 v Ústí nad Orlicí. Jedná se o malou rodinnou společnost, která má v současnosti čtyři zaměstnance.

Hlavní důvod vzniku byla zvýšená poptávka v oblasti cestovního ruchu a relativně nízká konkurence cestovních kanceláří a agentur v okolí Ústí nad Orlicí. Nejbližší cestovní kancelář se nachází v Pardubicích, které jsou vzdáleny přibližně 60 kilometrů a místní cestovní agentury disponují malým portfoliem služeb. Na základě dotazníkového šetření provedené cestovní agenturou Nelly Tour byla zjištěna nespokojenost zákazníků s cestovními agenturami v Ústí nad Orlicí a okolí.

Cestovní agentura Nelly Tour nabízí širokou škálu zájezdů a nadstandardních služeb. Spolupracuje s největšími cestovními kancelářemi. Mezi její partnery patří: CK Čedok, Canaria travel, EXIM tours, Blue Style, Fischer, Firo tour a mnohé další.

Cestovní agentura se primárně zaměřuje pouze na zákazníky v Ústí nad Orlicí a okolí. Jako cíl do budoucna si předsevzala získat co nejvíce zákazníků v Pardubickém kraji, rozšířit portfolio služeb a stát se nejvyhledávanější cestovní agenturou v Pardubickém kraji.

4.1 Současná marketingová komunikace cestovní agentury Nelly Tour

Z důvodu krátkého působení cestovní agentury Nelly Tour na trhu není současná marketingová komunikace dostatečně rozvinutá. O marketingovou komunikaci se v současnosti stará vedení společnosti. Firma se snaží udržet náklady na marketingovou komunikaci na co nejnižší úrovni.

4.1.1 Reklama

Cestovní agentura využívá tištěné reklamy v Ústeckých listech. Tento městský zpravodaj vychází jednou měsíčně a je distribuován zdarma všem obyvatelům Ústí nad Orlicí. Inzerce cestovní agentury se zaměřuje pouze na informace o agentuře ve formě textu.

Další formou reklamy je vyvěšená reklamní plachta obsahující název a adresu agentury. Reklamní plachta je umístěna u hlavní příjezdové cesty do Ústí nad Orlicí. Na informační tabuli v centru města a v městské části Hylváty má cestovní agentura vyvěšen leták obsahující informace o agentuře.



Obr. 8 Reklamní plachta CA Nelly Tour

4.1.2 Podpora prodeje

Jako nástroj podpory prodeje využívá cestovní agentura pouze slevové kupony v hodnotě 500 korun při koupi zájezdu nad 10 tisíc korun za osobu a také kupony na slevu pro rodiny s dětmi. Kupony jsou rozdávány klientům přímo v kanceláři cestovní agentury. Veletrhů a výstav se CA Nelly Tour neúčastní, avšak v současné době přemýšlí o návštěvě výstavy cestovního ruchu, která se koná každý rok v Pardubicích v budově ČEZ arény.

4.1.3 Public Relations

Mezi PR aktivity cestovní agentury Nelly Tour patří sponzorství. Agentura věnovala sponzorské dary ve formě kuponů na zájezdy městu Ústí nad Orlicí. Kupony byly městem využity jako výhra na sportovním plese. Dále agentura spolupracuje s občanským sdružením „Rozhoupej město“, se kterým pořádala sportovní akci „Snow volejbal 2013“. Při této příležitosti opět věnovala kupony jako výhru.

Cestovní agentura Nelly Tour komunikuje s veřejností také prostřednictvím loga a sloganu. Logo bylo graficky zpracováno dle zadání agentury v moderním stylu. Celkové použití barev bylo zvoleno tak, aby působilo moderním a veselým dojmem. Barevný koncept

je zachován na všech reklamních materiálech. Slogan cestovní agentury zní: „S námi do celého světa“. Hlavní úkol sloganu je symbolizovat širokou nabídku a zároveň vyvolat u zákazníka touhu cestovat.



Obr. 9 Logo cestovní agentury Nelly Tour

4.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej realizuje agentura ve své vlastní kanceláři umístěné v městské části Ústí nad Orlicí – Hylváty. K dispozici jsou klientům vyškolení pracovníci, kteří jim poskytují informace o zájezdech a nabízejí zájezdy přesně dle jejich požadavků.

Kvůli špatné dostupnosti do městské části Hylváty nabízí cestovní agentura nejen pevnou, ale také flexibilní pracovní dobu. Místem osobního prodeje je tedy jakákoliv lokalita v Pardubickém kraji, dle přání zákazníků.

Firma také velmi dbá na péči o klienty. Po ukončení zájezdu zákazníky kontaktuje a pomocí krátkého dotazníku získává zpětnou vazbu o jejich spokojenosti. Dle připomínek pak agentura řeší případné problémy.

4.1.5 Direct marketing

Nejvíce užívanou formou direct marketingu je zasílání e-mailů s reklamní nabídkou zákazníkům. E-maily jsou rozesílány se souhlasem klientů a jejich obsah je přizpůsoben požadavkům zákazníků ohledně druhu nebo destinace zájezdu.

Dále cestovní agentura rozdává reklamní letáky do schránek obyvatel Ústí nad Orlicí. Letáky jsou tištěny v nákladu 1000 kusů a rozdány převážně v příměstských částech Hylváty, Dukla a Štěpnice.

4.1.6 Marketingová komunikace na internetu

Cestovní agentura má profil na Facebooku, kde pravidelně informuje o aktuálních nabídkách zájezdů. Stránka má v současnosti 37 fanoušků. Firma profil propaguje pouze na reklamních letáčích.



Obr. 10 Facebookový profil cestovní agentury Nelly Tour (Nelly Tour, © 2013)

Vlastní webové stránky cestovní agentura v současnosti nemá zřízeny, nicméně chystá se k jejich realizaci. Pro tyto účely má již zaregistrovanou doménu pod názvem „www.nellytour.cz“.

5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA

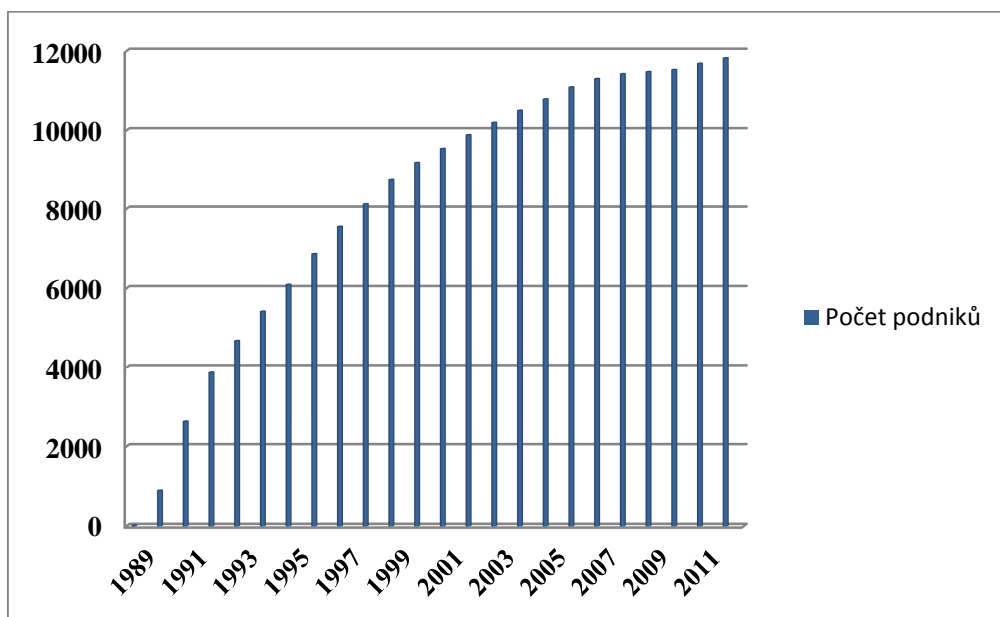
Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité znát prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. PEST analýza je vhodným nástrojem k rozpoznání makroprostředí podniku. Analyzuje externí prostředí podniku ve čtyřech oblastech: politické, ekonomické, sociální a technologické.

5.1 Politicko - právní prostředí

Politická situace na celém světě má bezprostřední vliv na vývoj cestovního ruchu. Je přirozené, že veškeré konflikty mají na cestovní ruch negativní dopad, naopak v politicky klidných lokalitách dochází k jeho intenzivnímu rozvoji.

Na situaci vývoje cestovního ruchu v České republice měl největší vliv politický režim minulých let. Od roku 1948 se cestovní ruch rozvíjel v souladu se socialistickým centrálním plánováním. Dominoval domácí cestovní ruch ve formě rekreací dětí a mládeže, podnikových rekreací apod. V komerční sféře působily pouze znárodněné cestovní kanceláře a zahraniční cestovní ruch se orientoval převážně na země socialistického bloku.

Po roce 1989 došlo k výrazným změnám. Díky otevření státních hranic došlo k expanzi zahraničního cestovního ruchu. Také bylo možné založit vlastní podnik a podmínky pro vstup do oboru cestovního ruchu byly velmi příznivé. Počet firem podnikajících v cestovním ruchu v první polovině 90. let výrazně stoupal (viz Graf 1). Podle Registru ekonomických subjektů (RES) existovalo v roce 1989 na tehdejší území Československa 15 firem působících v oblasti cestovním ruchu, o dva roky později počet vzrostl na 2626 podnikatelských subjektů.



Graf 1 Vývoj počtu registrovaných podniků v cestovním ruchu (czso.cz, © 2013)

V následujících letech dochází k trendu poklesu domácího a růstu zahraničního cestovního ruchu. Pozitivní vývoj zaznamenává také příjezdový cestovní ruch. V současnosti ovlivňuje obor cestovního ruchu zejména členství České republiky v Evropské unii.

Vstup do EU v květnu roku 2004 přinesl řadu změn. Především výrazně posílil zájem státu rozvíjet veškeré formy cestovního ruchu. Byla zavedena strategie rozvoje cestovního ruchu, kterou podpořily i finanční dotace z fondů EU. Díky poskytnutým financím dochází k rozvoji infrastruktury nebo také produktů cestovního ruchu.

V rámci vstupu do Evropské unie došlo i ke zpřísnění legislativy cestovního ruchu. Byly přijaty nové zákony a také proběhla novelizace starších zákonů v souladu se standardy EU. Dále byly zavedeny normy kvality služeb v cestovním ruchu a certifikace některých služeb. V současné době se podnikání v cestovním ruchu v České republice řídí především tyto zákony:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách (zejména § 13a)
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004

Změny v legislativě v rámci harmonizace s požadavky EU se dotýkají zejména ochrany spotřebitele. Jde o velmi důležitou oblast, protože podnikání v oblasti cestovního ruchu má velký dopad na zákazníka a na vnímání České republiky v zahraničí. Specifická povaha tohoto podnikání vyplývá především z vydávání vysokých finančních částek od zákazníků předem a poskytnutí zájezdu s časovým odstupem. Cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby byl zákazník odškodněn v případě ekonomického úpadku cestovní kanceláře nebo cestovní agentury.

Pozitivní vliv vstupu do EU přineslo i začlenění České republiky do Schengenského prostoru v roce 2007. Díky tomu došlo k odstranění administrativních bariér pro cestování v rámci EU. Česká republika se rázem stala atraktivnější lokalitou pro mezinárodní spolupráci a příjezdový cestovní ruch. (Ministerstvo pro místní rozvoj, © 2008)

V rámci začlenění přijala ČR také společnou vízovou politiku členských států schengenské spolupráce. Jde o součást politiky vnějších vztahů, nástroj pro řízení migrace a jeden ze stěžejních pilířů systému ochrany hranic států Schengenu. Cílem je umožnění vstupu občanů třetích zemí, kteří splňují podmínky pro vstup a pobyt a také zabránění vstupu osobám, které by mohly ohrozit bezpečnost.

Společná vízová politika upravuje zejména oblast krátkodobých pobytů. Krátkodobým pobytem rozumíme pobyt občanů třetích zemí, který v součtu není delší než tři měsíce. Pokud pobyt trvá déle, jsou tyto občané povinni získat povolení k pobytu nebo dlouhodobé národní vízum. Seznam států, pro které platí vízová povinnost a států, které jsou od této povinnosti osvobozeny, stanoví příloha nařízení Rady (ES) č. 539/2001.

(Ministerstvo vnitra České republiky, © 2012)

5.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace v zemi má vliv podnikání v každém odvětví. Na rozvoj cestovního ruchu působí zejména tyto ekonomické faktory:

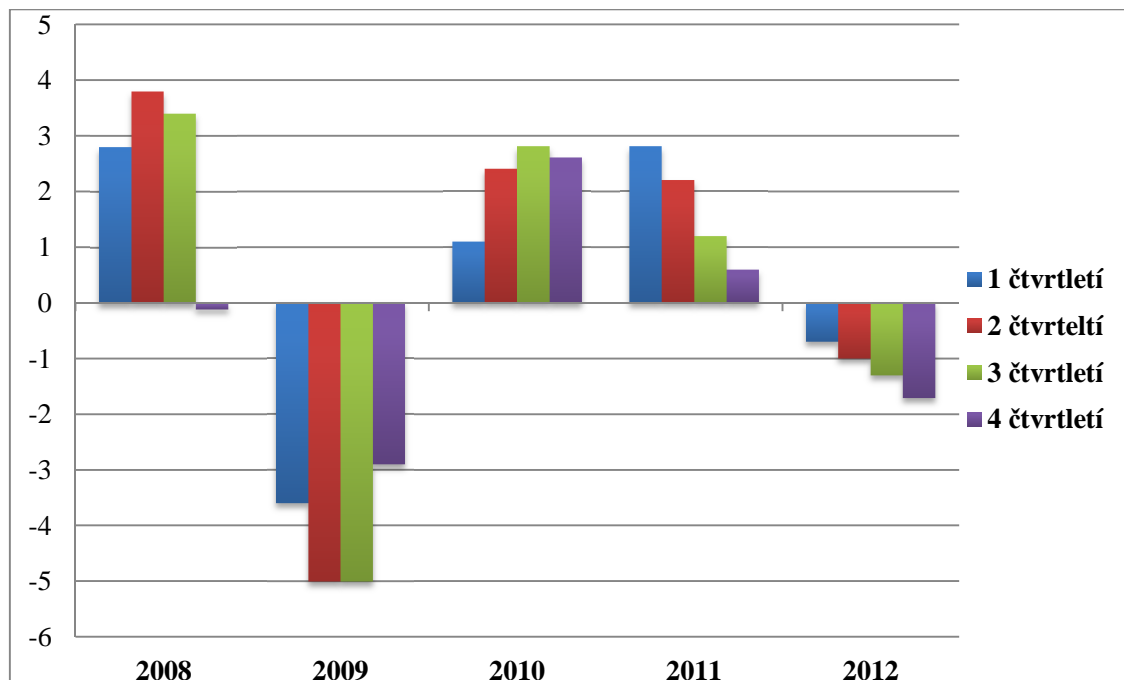
- vývoj HDP,
- inflace,
- výše úrokových sazeb,
- nezaměstnanost,

- průměrná mzda.

Ekonomika České republiky zaznamenává v posledních letech nepříznivý vývoj. Probíhající recesi ovlivňuje také ekonomický stav zemí EU. Podle průzkumu CVVM hodnotí českou ekonomiku kriticky 69% z dotazovaných respondentů. (CVVM, © 2013) Negativní postoj obyvatelstva má vliv i na celkovou výkonnost ekonomiky. Domácnosti snižují poptávku po výrobcích a službách a tím pádem klesá HDP.

Prognózy ohledně vývoje HDP na konci roku 2012 hovořily o jeho posílení, avšak skutečností byl propad ve všech čtvrtletích v průměru o 2%. Příčiny poklesu spočívají nejen v omezování výdajů na konečnou spotřebu, ale také úbytku nových zakázek a snížení poptávky ze zahraničí. Klesající zájem o export z České republiky byl ovlivněn recesí v EU.

V současnosti předpokládají ekonomové celkovou stabilizaci ekonomiky a výraznější zlepšení situace se očekává v roce 2014. K růstu české ekonomiky má přispět zlepšení ekonomiky v evropských zemích a také změna skeptického přístupu domácností ke spotřebě.



Graf 2 Vývoj HDP (czso.cz, © 2013)

Dalším důležitým makroekonomickým ukazatelem je inflace. Nárůst cenové hladiny se přirozeně odrazí na celkovou poptávku. Výrazné zvýšení míry inflace zaznamenala

Česká republika v roce 2008. Průměrná míra inflace vystoupala z původních 2,8% až na 6,3%. Tento nárůst byl důsledkem reformy veřejných financí, která nabyla platnosti v lednu 2008. V následujícím roce došlo ke stabilizaci a míra inflace byla 1%. Zásadní vliv spočíval ve zvýšení cen tabákových výrobků zapříčiněný růstu spotřebních daní, vzrostly ceny za regulované nájemné a zboží s regulovanými cenami. V roce 2010 dosáhla míra inflace 1,5% a rostoucí trend si udržovala díky zvyšování cen za potraviny, energie a bydlení až do konce roku 2012, kdy vzrostla na 3,3%.

Míra inflace v České republice zapůsobila negativně na poptávku po cestovním ruchu. Útlum poptávky zapříčinil zejména cenový vývoj váhově nejvýznamnějších položek spotřebního koše, společně s pomalým zvyšováním mezd. Tyto faktory přispěly k rozšíření půjček na cestování. Spotřebitelské úvěry nabízejí nejen banky, ale i samotné cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Rozhodování o půjčce ovlivňuje výše úrokových sazeb. V rámci opatření pro oživení české ekonomiky ČNB snižuje úrokové sazby již od roku 2009. V listopadu 2012 dosáhla základní úroková sazba 0,57% a Česká republika se zařadila mezi země s nejnižšími úrokovými sazbami na světě.

Jedním se základních předpokladů pro vytváření poptávky po cestovním ruchu je objem volného času obyvatelstva. Negativní vliv má na trh cestovního ruchu vysoká míra nezaměstnanosti. Nezaměstnaní lidé přehodnocují své výdaje díky nedostatku financí a využívají volný čas jinak než k rekreaci a cestování.

Trh práce v České republice zaznamenává díky probíhající recesi růst nezaměstnanosti. V roce 2009 dosáhla míra nezaměstnanosti 9,2%. Příčinou zvýšení nezaměstnanosti byla ekonomická krize, jejímž vlivem velké množství podniků rapidně snižovalo počty zaměstnanců. Rok 2009 byl zlomový zejména pro zaměstnance ve zpracovatelském průmyslu, osoby vyučené a se základním vzděláním. Vysoké procento nezaměstnaných tvořili také lidé dříve pracující v dopravě a státní správě.

V roce 2012 vzrostla míra nezaměstnanosti na 9,4%. Celkově rok 2012 zaznamenal historicky nejvyšší počet registrovaných osob bez práce. Úbytky zaměstnanců byly zejména v zemědělském a stavebnickém průmyslu. Naopak obchodní průmysl zaznamenal růst nových pracovních míst. Tato skutečnost měla pozitivní vliv na mírné zpomalení růstu nezaměstnanosti, protože právě odvětví obchodního průmyslu dává práci více než čtvrtině zaměstnanců v české ekonomice. (Dubská, Kamenický, © 2013)

Vzhledem k oblasti působení cestovní agentury Nelly Tour je důležité zaměřit se i na situaci nezaměstnanosti v Pardubickém kraji. Míra registrované nezaměstnanosti na konci roku 2012 dosáhla v Pardubickém kraji 9,16% a průměrná míra nezaměstnanosti 8,1%. V celorepublikovém srovnání má Pardubický kraj šestou nejnižší nezaměstnanost v České republice.

	Evidování uchazeči o zaměstnání	z toho dosažitelní	Volná pracovní místa hlášená úřadům práce	Míra registrované nezaměstnanosti (v %)	Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu (v %) ¹⁾
Česká republika	545 311	530 994	34 893	9,36	7,37
Pardubický kraj	25 264	24 766	1 857	9,16	7,03
v tom okresy:					
Chrudim	5 645	5 489	162	10,26	7,71
Pardubice	6 555	6 383	747	7,16	5,60
Svitavy	6 265	6 221	279	11,53	8,64
Ústí nad Orlicí	6 799	6 673	669	9,04	7,02

¹⁾ podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu = počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let / počet obyvatel ve věku 15 - 64 let v %

Obr. 11 Vývoj nezaměstnanosti v Pardubickém kraji (czso.cz, © 2013)

Největší podíl na celkové nezaměstnanosti v kraji mají okresy Svítavy (11,53%) a Chrudim (10,26%). V těchto okresech převažuje zemědělský průmysl a většina obyvatel dojíždí do zaměstnání do vzdálených Pardubic.

Velmi důležitým ekonomickým faktorem je také průměrná mzda. V České republice se průměrná mzda každým rokem zvyšuje. V roce 2011 činila 24 319 Kč a v roce 2012 vzrostla na 25 101 Kč. V Pardubickém kraji pak průměrná mzda za rok 2012 činila 22 025 Kč.

Podstatný vliv na bohatství domácností má inflace. Díky inflaci rostou spotřebitelské ceny rychleji než mzdy a lidem tak zůstává menší objem finančních prostředků než v předchozím roce. Je také důležité zmínit, že v současnosti na průměrnou mzdu nedosáhnou až dvě třetiny zaměstnanců. (czso.cz © 2013)

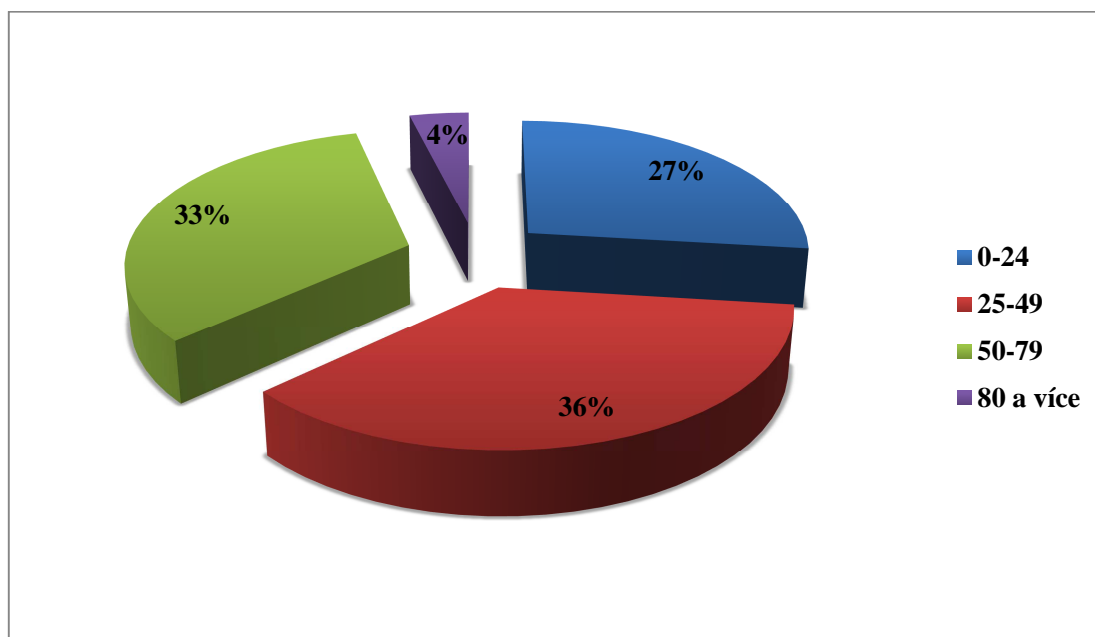
5.3 Sociální prostředí

Pardubický kraj je rozlohou 4519 km² pátým nejmenším krajem v České republice. V současnosti má 516 440 obyvatel ve čtyřech okresech. Nejvíce obyvatel žije v okrese Pardubice, následují okresy Ústí nad Orlicí, Svitavy a Chrudim. Migrační přírůstek je v celém kraji kladný. V roce 2011 se do kraje přistěhovalo 3 927 obyvatel, z nichž bylo přibližně 530 ze zahraničí. Nejpočetnější skupinou obyvatel ze zahraničí tvoří přistěhovalí ze Slovenska, dále pak z Bulharska, Ukrajiny a Vietnamu.

Tab. 3 Počet obyvatel v jednotlivých okresech (czso.cz © 2013)

Okres	Muži	Ženy	Σ
Pardubice	82 949	85 288	168 237
Ústí nad Orlicí	68 668	70 358	139 026
Svitavy	51 851	53 120	104 971
Chrudim	51 550	52 656	104 206
Σ	255 018	261 422	516 440

Z výsledků Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 vyplývá, že průměrný věk v Pardubickém kraji je 41 let. Průměrný věk se zvyšuje a společně s klesajícím počtem narozených dětí kopíruje celorepublikový demografický trend. Ukazatelem, který znázorňuje stárnutí obyvatel je index stáří. Jde o podíl mezi nejstarší a nejmladší věkovou kategorií v procentech. V roce 1991 dosahoval v Pardubickém kraji 60%, nové údaje z roku 2011 ukazují hodnotu 110%. Je tedy zřejmé, že počet osob v nejstarší věkové kategorii roste rychleji než počet mladistvých do 15 let. (czso.cz © 2013)



Graf 3 Věková struktura obyvatel Pardubického kraje (czso.cz, © 2013)

V Pardubickém kraji v současné době roste úroveň vzdělanosti. V roce 2011 se zde nacházelo 309 mateřských škol, ve kterých bylo zapsáno 17 994 dětí. Dále v Pardubickém kraji působí 251 základních škol a 21 gymnázií, které společně poskytují vzdělání 47 489 žákům. Odborná učiliště a střední školy navštěvuje 16 413 studentů. (czso.cz © 2013)

V posledních letech dochází k vzestupu vysokého školství v Pardubickém kraji. Působí zde Univerzita Pardubice, která nabízí studijní programy na sedmi fakultách. Každým rokem roste počet studentů Univerzity Pardubice přibližně o čtvrtinu a největší zájem je o bakalářské studium.

Pardubický kraj velmi dbá na podporu talentovaných žáků. V roce 2012 bylo vyčleněno 817 000 korun na Program podpory talentovaných žáků. Finanční prostředky byly využity na soutěže odborných dovedností, soutěže regionálního charakteru, Festival vědy a techniky a mnoho dalších. Každoročním vyvrcholením tohoto programu je udělování prestižního ocenění Mladý talent. Na slavnostním setkání jsou oceněni studenti Pardubického kraje, kteří dosáhli nejlepšího umístění na odborných soutěžích celostátního a mezinárodního charakteru. (Hudeček, © 2012)

5.4 Technologické prostředí

Technologické podmínky jsou pro rozvoj firem významným faktorem. Rozvoj technologií závisí na vyspělosti země a na výdajích na vědu a výzkum.

V České republice každoročně tyto výdaje rostou. V roce 2012 přesáhly 70 miliard korun. Do vědy a výzkumu investovaly více soukromé podniky, než samotný stát. V žebříčku globální konkurenceschopnosti Global Competitiveness Report (GCR) se Česká republika pravidelně umísťuje na středních pozicích a zaostává tak za většinou států EU. Hlavní nevýhodou České republiky je problém s dostupností nejnovějších technologií. (BusinessInfo.cz, © 2011)

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou důležité především provozní, dopravní, informační a komunikační technologie. Většina podniků cestovního ruchu využívá různé typy rezervačních systémů jako provozních technologií. Velké cestovní kanceláře disponují vlastním integrovaným rezervačním systémem, menší podniky řeší tyto technologie formou pronájmu od specializovaných společností.

Oficiální jednotný rezervační systém cestovního ruchu v současnosti v České republice neexistuje, přesto však vznikají nezávislé rezervační systémy, které se snaží o propojení portálů služeb cestovního ruchu.

Nejvýznamnějším informačním a rezervačním systémem je CZeCOT. Je vytvářen od roku 2002 a původním záměrem bylo vytvoření turistického portálu s kvalitními informacemi o cestovním ruchu v ČR. V současné době je k dispozici propracovaný rezervační systém, který je úzce propojen s informačním systémem. Mezi jeho funkce patří prodej v oblasti ubytovacích služeb, vstupenek na kulturní a společenské akce. Společnost, která systém vytváří, intenzivně spolupracuje s agenturou CzechTourism – českou centrálou cestovního ruchu. (CZeCOT, © 2013)

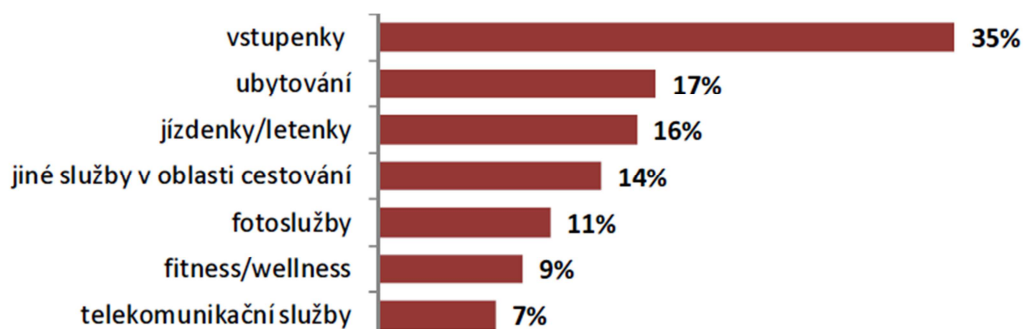
Významným faktorem pro rozvoj informačních a komunikačních technologií je zvyšující se využívání internetu. V roce 2012 vlastnilo osobní počítač 6 milionů obyvatel České republiky. Z průzkumu ČSÚ vyplynulo, že všichni využívali také internet. V ČR tedy používá internet sedm z deseti osob starších 16 let.

Největší využití internetu je pro účely osobní komunikace. Telefonování přes internet si oblíbila více než polovina uživatelů internetu a e-mailovou komunikaci využívá téměř

94% uživatelů. Mezi další oblíbené aktivity patří čtení online zpráv, používání internetového bankovníctví a také přehrávání filmů a videí.

Využití internetu jako prostředku komunikace pro cestovní kanceláře a agentury je velmi vhodné. Data ČSÚ říkají, že 84% uživatelů internetu aktivně vyhledává informace o službách a zboží a více jak polovina se snaží získat informace o cestování.

V roce 2012 také 2,6 milionu osob využilo možnosti nakupování na internetu. Nejčastější věkovou skupinou, která na internetu nakupuje, jsou osoby ve věku 24 – 34 let. Co se týče poptávky po cestovním ruchu na internetu, jsou neprodávanější ubytovací služby a 16% uživatelů nakupuje letenky či jízdenky.



Obr. 12 Nákupy produktů cestovního ruchu na internetu (czso.cz, © 2013)

V Pardubickém kraji využívá internet více než 65% obyvatel a podíl uživatelů se každým rokem zvyšuje. Lidé používají nejčastěji osobní počítač s vysokorychlostním připojením z pohodlí domova. (czso.cz © 2013)

V dopravních technologiích převládá v ČR silniční a železniční doprava. Vnitrostátní letecká doprava hraje pouze malou roli. V současné době je letecká doprava obyvateli České republiky využívána zejména k cestování na dovolenou.

V České republice existují pouze čtyři letiště, která odpovídají nárokům mezinárodní dopravy. Jde o letiště v Praze, Brně, Ostravě a Karlových Varech. Největší je letiště Václava Havla v Praze. V roce 2012 odbavilo 10,8 milionu cestujících. Nejčastěji lidé navštěvují Velkou Británii, Německo, Francii, Rusko a Itálii.

(Letiště Václava Havla Praha, Ruzyně, © 2013)

6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je velmi efektivním nástrojem pro zjištění silných a slabých stránek společnosti a také příležitostí a ohrožení. Výsledky analýzy jsou důležité pro správné nastavení marketingové komunikace. Pomocí nástrojů marketingové komunikace lze podpořit silné stránky a zároveň regulovat dopad ohrožení společnosti, které plynou z externích vlivů. Následující SWOT analýza byla sestavena na základě rozhovoru s ředitelkou CA Nelly Tour a vlastních poznatků, získaných při spolupráci s firmou.

6.1 Silné stránky

- Široké portfolio služeb,
- vyškolený personál,
- pevná i flexibilní pracovní doba,
- využití databázového a event marketingu,
- péče o zákazníky.

Nejdůležitější silnou stránku CA Nelly Tour je kvalitní a široké portfolio zájezdů a služeb. Agentura spolupracuje s osvědčenými cestovními kanceláři, které nabízí široké spektrum zájezdů. Zákazníci si tak mohou vybrat nejen klasické zájezdy k moři, ale i odborné expedice, pěší turistiku, letní a zimní plavby. Oproti konkurenci má CA Nelly Tour jednu z nejširších nabídek.

Poskytování kvalitních služeb podporují i vyškolení zaměstnanci, kteří se pravidelně vzdělávají v oblasti cestovního ruchu a komunikačních dovedností.

Vzhledem k tomu, že se sídlo cestovní agentury nachází ve čtvrti Hylváty, může být pro některé zákazníky horší dopravní dostupnost do kanceláře. Agentura proto poskytuje i flexibilní pracovní dobu, kdy je po domluvě se zákazníkem schopná nabídnout zájezd, či poradenství v pohodlí domova apod.

Každý zákazník je pak po zakoupení zájezdu pečlivě zaveden do databáze, kdy je mu přidělena osobní složka a agentura pak může tyto informace využít při přesném zacílení své nabídky.

CA Nelly Tour spolupracuje s občanským sdružením „Rozhoupej město“, se kterým pořádá různé společenské akce a zároveň je částečně sponzoruje.

Silnou stránkou je také péče o zákazníky. Agentura si zakládá na získání zpětné vazby, kdy je na základě rozhovoru a dotazníku vyhodnocena kvalita nejen zájezdu, ale také spokojenost zákazníků s poskytnutým servisem ze strany agentury.

6.2 Slabé stránky

- Nízký počet zaměstnanců,
- umístění cestovní agentury,
- nedostatečný informační systém,
- nutný nákup propagačních materiálů od cestovních kanceláří,
- slabá marketingová komunikace.

Management cestovní agentury představují hlavně členové rodiny. Tím je tedy značně limitován počet zaměstnanců, kterými jsou v současné době čtyři lidé. V budoucnu může počet zaměstnanců negativně ovlivnit případné rozšíření cestovní agentury.

Pokud agentuře poroste klientela, může nastat problém i při poskytování flexibilní pracovní doby. Jak bylo zmíněno, flexibilní otevírací doba byla zavedena kvůli umístění kanceláře agentury. Poloha kanceláře je slabou stránkou zejména kvůli špatné dostupnosti MHD do městské části Ústí nad Orlicí - Hylváty.

Přestože má agentura široké portfolio zájezdů, informační systém, který třídí a aktualizuje jejich nabídku, je individuální dle cestovní kanceláře, která jej dodává. Integrace systémů je tak problematická a tím pádem může docházet ke zpomalení celého chodu cestovní agentury.

Cestovní kanceláře dodávají také propagační materiály, ovšem agentura je obdrží pouze za poplatek. Při osobním setkání s klienty jsou katalogy a brožury důležité pro představení nabídky a nákup dostatečného počtu materiálů může představovat nemalou položku v nákladech společnosti.

Poslední slabou stránkou je nedostatečná marketingová komunikace. Cestovní agentura některé nástroje využívá, avšak v nedostatečné míře. Bez efektivní podpory tak neosloví větší množství potenciálních zákazníků.

6.3 Příležitosti

- Nízká konkurence,
- nové trendy v cestovním ruchu
- rozšíření nabídky partnerských CK,
- demografické složení obyvatelstva,
- kupní síla cílové skupiny zákazníků.

V okolí cestovní agentury se nachází slabá konkurence. Jde o podniky s nízkou nabídkou produktů a služeb, zákazníci těchto firem jsou nespokojeni s kvalitou poskytovaného servisu. Agentuře Nelly Tour se tak naskýtá příležitost rozšířit své pole působnosti a stát se největší v Pardubickém kraji.

Cestování k moři patří mezi nejprodávanější zájezdy. V současné době však vznikají také nové trendy v oblasti cestovního ruchu. Jde například o zážitkové zájezdy, adrenalinové zájezdy, gurmánské zájezdy a mnoho dalších. Cestovní agentura Nelly Tour může oslovit nové partnery, kteří tyto zájezdy nabízí a rozšířit tak své portfolio.

Poptávku po zájezdech vytváří zejména obyvatelé ve věkové skupině okolo 25 let a výše, ti představují zhruba 69% demografického složení obyvatel Pardubického kraje. (czso.cz © 2013) Většinu pak tvoří střední a vyšší střední třída, což představuje potenciální zákazníky cestovní agentury, kteří disponují prostředky k nákupu jejich produktů.

6.4 Ohrožení

- Legislativa, politická a kulturní situace (domácí i zahraniční),
- vývoj počasí,
- bankrot cestovních kanceláří,
- konkurence na internetu,
- nedodržení smluvních podmínek CK.

Změny v legislativě jsou ohrožením pro každého podnikatele. Cestovní agentury se dotýkají zejména omezení v zákoně o provozu cestovních kanceláří a agentur.

S legislativou souvisí také vývoj politické a kulturní situace a to jak domácí, tak i zahraniční. Politický převrat v zemi, či občanské nepokoje jistě nepříznivě ovlivní chuť lidí cestovat a tím pádem i prodej zájezdů.

Závislost na vývoji počasí souvisí zejména se sezónností zájezdů. Stejnou hrozbu představují i přírodní katastrofy apod.

V současné době jsou lidé skeptičtí a nedůvěřiví pokud jde o cestovní kanceláře. Díky zprávám z médií si rychle vytvoří vlastní předpoklad a při vybírání zájezdu jsou velmi obezřetní. Bankrot jakékoliv cestovní kanceláře, či cestovní agentury tyto předpoklady jen podpoří.

Lidé si také více oblíbili nakupování na internetu. Vybírání dovolené není výjimkou. V tomto ohledu je pro agenturu velkou konkurencí jakýkoliv portál, který zájezdy poskytuje.

Podstatným ohrožením je nedodržení smluvních podmínek partnerské cestovní kanceláře. Vzhledem k tomu, že hlavní příjem cestovní agentury tvoří provize z prodeje zájezdů, může její opožděná výplata, či nevyplacení negativně ovlivnit chod celé agentury.

6.5 Matematický model SWOT analýzy

K identifikaci nejdůležitějších silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou jednotlivé složky posuzovány v tzv. Plus/minus matici SWOT analýzy (viz Tab. 4). Podstatou matematického modelu je posouzení vzájemných vztahů jednotlivých částí SWOT analýzy.

Vazby jsou přiřazeny dle následujícího:

- ++ silná oboustranná pozitivní vazba,
- + pozitivní vazba,
- 0 žádný vztah,
- - negativní vazba,
- -- silná oboustranná negativní vazba. (Vašítková, 2008, s. 67)

Tab. 4 Plus/minus matice SWOT

		Příležitosti					Ohrožení					Σ
		Nízká konkurence	Nové trendy v cestovním ruchu	Rozšíření nabídky partnerských CK	Demografické složení obyvatelstva	Kupní síla cílové skupiny zákazníků	Legislativa, politická a kulturní situace	Vývoj počasí	Bankrot cestovních kanceláří	Konkurence na internetu	Nedodržení smluvních podmínek CK	
Silné stránky	Široké portfolio služeb	++	++	++	0	++	-	-	-	+	0	6
	Vyškolený personál	+	0	0	+	+	0	0	0	+	0	4
	Pevná i flexibilní pracovní doba	++	0	-	0	+	0	0	0	++	0	3
	Využití databázového a event marketingu	+	+	0	++	0	0	0	0	+	0	5
	Péče o zákazníky	+	0	0	0	+	0	0	0	+	0	3
Slabé stránky	Nízký počet zaměstnanců	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	-5
	Umístění cestovní agentury	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
	Nedostatečný informační systém	-	0	-	0	0	0	0	0	-	0	-3
	Nutný nákup propagačních materiálů od cestovních kanceláří	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	-2
	Slabá marketingová komunikace	-	-	-	0	-	0	0	-	-	0	-7
Σ		3	2	-2	3	3	-1	-1	-2	2	0	

7 SHRUTÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Cestovní agentura Nelly Tour působí na poměrně malém území v Pardubickém kraji. Její postavení na trhu je značně ovlivněno stářím firmy.

Z výsledků PEST analýzy vyplývá, že současná ekonomická situace v České republice příliš nepřeje rozvoji cestovního ruchu. Zvýšená nezaměstnanost a rostoucí ceny zboží nutí obyvatele přehodnotit své priority a investice do cestování nepatří mezi nezbytně nutné výdaje.

Přestože podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v České republice nejsou příznivé, má Pardubický kraj, ve kterém působí cestovní agentura Nelly Tour, potenciál k úspěšnému podnikání v tomto oboru. Zejména díky demografickému složení obyvatelstva. V Pardubickém kraji je také relativně nízká konkurence cestovních kanceláří a agentur.

Výsledky SWOT analýzy ukázaly, že právě nízká konkurence, kupní síla a demografické složení obyvatelstva představují největší příležitosti pro rozšíření podnikání v oboru cestovního ruchu.

Důležitým faktorem je věková struktura obyvatelstva. Nejčastěji vytvářejí poptávku po zájezdech osoby ve věku 25 let a výše. Dle získaných údajů žije v Pardubickém kraji 69 % lidí této věkové kategorie. Cestovní agentuře Nelly Tour se tak naskýtá možnost oslovit přibližně 356 344 potenciálních zákazníků. Většinu obyvatel také tvoří střední a vyšší střední třída, tedy lidé, kteří mohou vynaložit finanční prostředky na cestování.

Pro zakoupení zájezdu u CA Nelly Tour by se potenciální zákazníci mohli rozhodnout díky širokému portfoliu, vyškolenému personálu a také osobnímu přístupu, který je zákazníky velmi vítán. Tyto nejsilnější stránky cestovní agentury jsou však ohroženy konkurenční nabídkou na internetu a také nedůvěrou zákazníků zejména v nové cestovní agentury a kanceláře.

Platí také, že bez řádné propagace se zákazníci o cestovní agentuře nemusí ani dozvědět. Cestovní agentura Nelly Tour by se měla zaměřit na propagaci nejen své nabídky, ale také na šíření svého dobrého jména mezi zákazníky. Tento úkol je nyní pro cestovní agenturu velmi složitý, protože nedostatečně využívá marketingovou komunikaci. O současnou marketingovou komunikaci se stará vedení firmy, což zapříčiňuje její slabé využívání. Je důležité neustále se věnovat rozvíjení marketingové komunikace a při nízkém počtu

zaměstnanců, kteří vykonávají ještě další činnosti, není jednoduché takový úkol efektivně zvládat.

Současná marketingová komunikace je zacílená pouze na obyvatele Ústí nad Orlicí, přestože by cestovní agentura chtěla oslovovat potenciální zákazníky v celém Pardubickém kraji. Firma využívá tištěné reklamy v městském zpravodaji, kde zveřejňuje informace o umístění kanceláře. Je zde riziko, že potenciální zákazníci mohou tyto informace snadno přehlédnout, protože textové ztvárnění snadno zanikne mezi inzeráty ostatních firem.

Stejný problém nastává i v případě reklamní plachty. Její zpracování je velmi jednoduché a nachází se u hlavní příjezdové cesty. Prohlédnout si ji mohou pouze osoby, které projíždí okolo, a protože reklamní plachta ničím neupoutá, nemusí ji ani zaregistrovat.

Využití slevových kuponů jako nástroje podpory prodeje je vhodné, protože zákazníci na slevy reagují. Bylo by však dobré, aby je cestovní agentura distribuovala i jinak, než jen určitým lidem ve vlastní kanceláři.

Cestovní agentura komunikuje se zákazníky i na internetu prostřednictvím Facebookového profilu. Lze však říci, že zpětná vazba na akční nabídky a zveřejněné informace je téměř nulová, protože stránka má velmi nízký počet fanoušků.

Celkově nepůsobí marketingová komunikace cestovní agentury Nelly Tour uceleným a jednotným dojmem. Není zcela využít potenciál jednotlivých prvků marketingové komunikace. Na základě provedených analýz a vlastních poznatků bude následující projekt vytvořen za těchto východisek:

- Využít moderní prvky marketingové komunikace.
- Integrovat marketingovou komunikaci.
- Zacílit marketingovou komunikaci na oblast celého Pardubického kraje.

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CESTOVNÍ AGENTURY NELLY TOUR

8.1 Identifikace problému

Cestovní agentura Nelly Tour má cíl získat co nejvíce zákazníků v Pardubickém kraji. Projekt marketingové komunikace se tedy bude vztahovat na toto území. Je třeba rozšířit současnou marketingovou komunikaci a zavést nové nástroje marketingové komunikace. Nový koncept by pak měl co nejefektivněji oslovit nové potenciální zákazníky a také přesvědčit stávající, aby svou příští dovolenou zakoupili znovu u cestovní agentury Nelly Tour.

8.2 Cíle projektu

Pro lepší orientaci je důležité stanovit cíle projektu, k jejichž naplnění přispěje projekt marketingové komunikace.

Zpravidla rozlišujeme strategické a marketingové cíle. Marketingové cíle nazýváme také jako dílčí a představují výchozí bod pro splnění strategických cílů, které mohou mít střednědobý či dlouhodobý charakter.

Strategické cíle

- Vybudovat silnou image cestovní agentury.
- Stát se nejúspěšnější cestovní agenturou v Pardubickém kraji.

Marketingové cíle

- Rozšířit aktivity marketingové komunikace.
- Oslovit nové potenciální zákazníky.

8.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou cestovní agentury Nelly Tour jsou muži i ženy ve věku 25 let a výše. Právě tyto lidé nejčastěji nakupují pobytové i poznávací zájezdy, zážitkové zájezdy apod. Zákazník cestovní agentury patří do střední až vyšší příjmové skupiny obyvatel. Jde o osoby, které využívají volný čas jak aktivně, tak i k rekreaci.

8.4 Klíčové nástroje marketingové komunikace

S ohledem na výsledky analýz a celkovou strategii CA Nelly Tour bude projekt dbát na rozšíření současných komunikačních aktivit, nicméně je potřeba implementovat i nové nástroje marketingové komunikace.

Je důležité směřovat veškeré aktivity marketingové komunikace s ohledem na oblast působení a cílovou skupinu cestovní agentury. Klíčovými nástroji marketingové komunikace jsou:

- TV a tištěná reklama v regionálních médiích.
- Výstavy cestovního ruchu v regionu.
- Internetová komunikace cestovní agentury.

8.5 Změny v současné marketingové komunikaci

Jak již bylo zmíněno, cestovní agentura Nelly Tour se snaží udržet náklady vynaložené na marketingovou komunikaci na co nejnižší úrovni, což negativně ovlivňuje její současnou podobu. Cestovní agentura si však uvědomuje, že pro efektivnější marketingovou komunikaci bude potřeba investovat daleko větší finanční prostředky a je ochotná je poskytnout. Za těchto podmínek je možné provést změny v současné marketingové komunikaci a připojit k ní i nové aktivity.

8.5.1 Reklama

Doporučuje se rozšířit reklamní aktivity za použití regionálních médií následujícím způsobem.

Tištěná reklama

Využití inzerce v městském zpravodaji je určitě vhodné pro propagaci cestovní agentury, doporučuje se však využít této inzerce jako doplňkového reklamního prostředku. Cestovní agentura Nelly Tour využívá stále stejné textové formy inzerce. Bylo by vhodnější inzerovat samotné letáky, které jsou graficky dobře zpracované a čtenáře upoutají více. Letáky by také měly být obměňovány. Cestovní agentura má dostatečně široké portfolio, které lze propagovat v návaznosti na roční období nebo také různé svátky. Je vhodné využít například všeobecné známosti Paříže jako romantického města a v období svátku sv. Valentýna

jej propagovat jako poznávací zájezd, v období zimy může zase potenciální zákazníci oslovit nabídka exotických zájezdů jako úniku z mrazivého počasí apod.

Televizní reklama

Využití celostátní televizní reklamy by bylo v případě CA Nelly Tour zbytečným nákladem, pokud chce oslovit pouze obyvatele Pardubického kraje. V této oblasti má však silné postavení regionální televize OIK TV, jejíž sledovanost stále stoupá. Výhodou této televize je nejen dostupnost jejího vysílání u všech obyvatel Pardubického kraje, kteří vlastní kabelovou televizi, ale také moderní vizuální zpracování celého vysílání, což bývá u většiny regionálních televizí zanedbané.

Co se týče reklamy, nabízí OIK TV hned několik možností vysílání reklamních spotů a také profesionální zpracování televizních spotů. Cena za vytvoření spotu dle požadavků cestovní agentury je 2620 Kč. Spot dodán také na DVD a cestovní agentura jej může dále použít jako součást webových stránek nebo Facebookového profilu.

Tab. 5 Cena za vysílání reklamy v regionální TV

	Čas vysílání	Cena za 1 den (8 vysílání)	Cena za 7 dní (56 vysílání)
Reklama A	18:35	432 Kč	2016 Kč
Reklama B	16:35	432 Kč	2016 Kč
Reklama C	17:35	432 Kč	2016 Kč

Výše uvedená tabulka vyobrazuje ceny včetně DPH za reklamní spot v délce třiceti sekund, což je v současnosti nejběžnější délka reklamních spotů. V současné době nabízí TV OIK také výhodný balíček, který zahrnuje reklamu ve všech časech vysílání za jednotnou cenu 432 Kč za den popřípadě 2016 Kč za týden vysílání.

Co se týče frekvence vysílání reklamy, doporučuje se využít častějšího vysílání v období v měsících ledna až května, tedy v době, kdy se lidé nejčastěji rozhodují pro nákup letních dovolených. Dále pak k prezentaci velmi oblíbených last minute zájezdů během letních měsíců. V těchto obdobích se doporučuje zvolit týdenní vysílání reklamy na začátku kaž-

dého měsíce a poté ji připomínat jednou až dvakrát týdně po zbytek tohoto období a celého roku.

Pokud by cestovní agentura nevyužila zvýhodněné ceny balíčku pro vysílání reklamy ve všech zmíněných časech, bylo by neúčinnější zvolit typ reklamy A. Vysílací čas je zvolen s ohledem na cílovou skupinu cestovní agentury, kterou tvoří většinou pracující lidé a usedají k televizním obrazovkám nejčastěji v podvečerních hodinách. V tomto čase je také v programovém schématu TV OIK zařazeno zpravodajství z regionu, které patří mezi nejsledovanější.

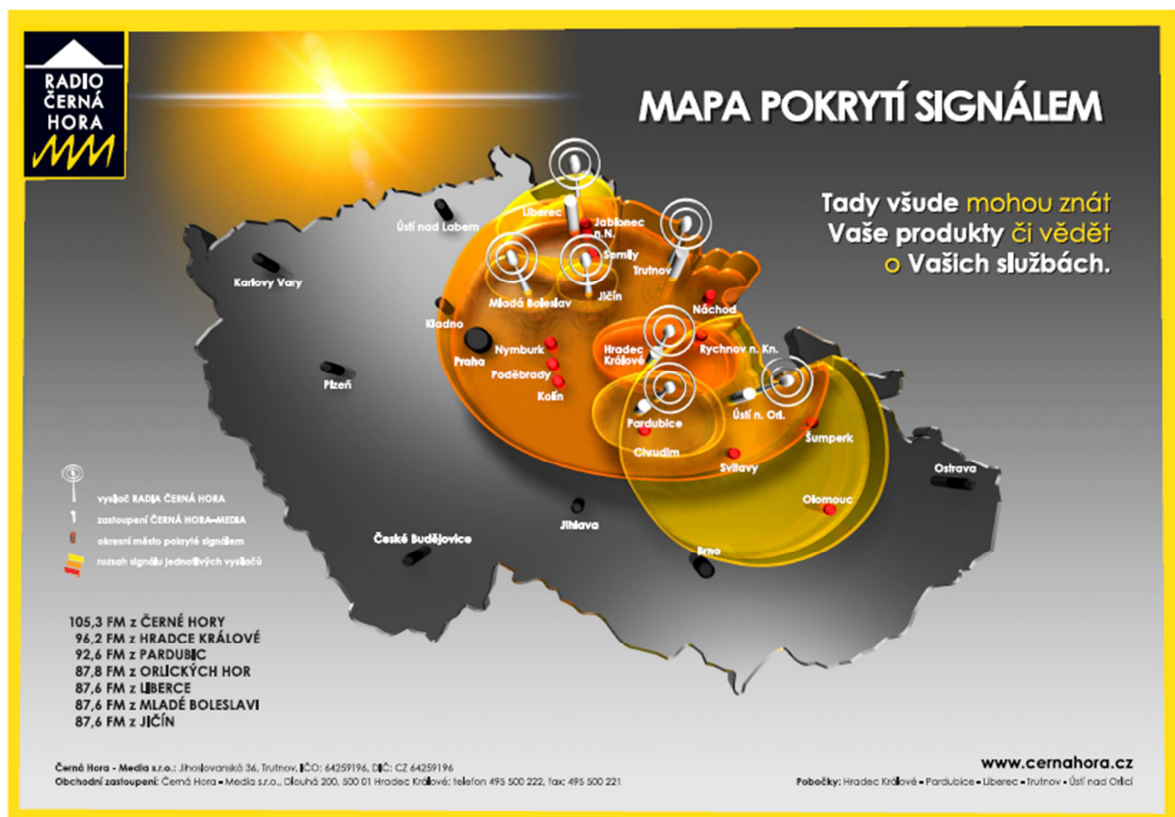
Pro cestovní agenturu Nelly Tour by bylo nejvhodnější využít tento spot k propagaci firmy jako celku. Mimo kontaktních údajů by ve spotu neměla chybět zmínka o široké nabídce zájezdů a také flexibilní pracovní době, na závěr by bylo vhodné připojit slogan cestovní agentury.

Rozhlasová reklama

Jako doplňkovou formu komunikačních aktivit cestovní agentury se doporučuje využít rozhlasovou reklamu. Cílová skupina poslouchá rádio nejčastěji cestou do zaměstnání a poté jako zvukovou kulisu v zaměstnání.

Pro účely rozhlasové reklamy je nejvhodnější stanice Radio Černá Hora, která denně osloví 132 tisíc posluchačů. Konceptně jde o moderní komerční hudební stanici, která zasahuje cílovou skupinu ekonomicky aktivních obyvatel ve věkové skupině 19 - 39 let s přesahem do 49 let. Dle údajů z průzkumu cestovní agentury jde také o nejposlouchanější rádiovou stanici v Pardubickém kraji. Radio Černá Hora má také online internetové vysílání, které využívá stále více posluchačů.

Využití rozhlasové reklamy pro cestovní agenturu Nelly Tour by bylo vhodné nejen k propagaci zájezdů, ale také k pořádání různých soutěží například o slevové kupony nebo zájezd zdarma.



Obr. 13 Mapa pokrytí signálem (Radio Černá Hora, © 2013)

Dle informací obdržených z obchodního oddělení Radia Černá Hora jsou náklady na reklamu a vytvoření spotu individuální. Mezi faktory, které cenu ovlivňují, patří délka reklamy, počet opakování a také termín odvysílání. Přibližné náklady se pohybují v částkách: 1400 Kč za jedno odvysílání spotu a 2 900 Kč za vytvoření spotu dle požadavků cestovní agentury.

Venkovní reklama

Současná podoba venkovní reklamy cestovní agentury Nelly Tour je ve formě reklamní plachty umístěné v městské části Ústí nad Orlicí – Hylváty. Grafické zpracování není nejzdařilejší a plachta působí nevýrazně. Cestovní agentura chce také koncept veškerých propagačních materiálů udržet v moderním a veselém duchu, což tato reklamní plachta také nesplňuje.



Obr. 14 Návrh reklamní plachty cestovní agentury Nelly Tour

Nová podoba reklamní plachty je nejen více viditelná, ale také celkově zapadá do konceptu reklamních předmětů. Již na první pohled zaujme název cestovní agentury a slogan. Hlavní text je poskládán kaskádovitě a vybízí zákazníka sklouznout pohledem na kontaktní údaje cestovní agentury. Je vhodnější uvádět přímou adresu kanceláře, protože ne každý ví, kde se v Ústí nad Orlicí nachází bývalá administrativní budova zeleniny. V budoucnu se doporučuje uvést i adresu webových stránek cestovní agentury.

Je také důležité připomenout nejsilnější stránku cestovní agentury Nelly Tour, kterou je široké portfolio. V dolní části reklamní plachty byla proto umístěna loga partnerů, kteří v současnosti patří mezi nejznámější cestovní kanceláře v České republice. Spolupráce s kvalitními cestovními kancelářemi pomáhá upevnit důvěru v samotnou cestovní agenturu Nelly Tour a může přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu jejich produktů.

Co se týče umístění, bylo by do budoucna vhodné reklamní plachtu použít jako billboard a umístit ji na nejfrekventovanější okolní příjezdové cesty k městu Ústí nad Orlicí. Na základě nabídky reklamní agentury byly vybrány lokality pro umístění billboardů a jsou uvedeny níže v tabulce společně s cenou za tisk a měsíční pronájem plochy.

Tab. 6 Náklady na realizaci billboardů

Lokalita	Okolí	Viditelnost	Cena (tisk + nájem)
Ústí nad Orlicí Palackého sady	MHD, obchody, centrum města	50 – 100 m	5990 Kč / měsíc
Ústí nad Orlicí Dlouhá Třebová	Hlavní tah směr Olomouc - Hradec Králové	50 – 100 m	5990 Kč / měsíc

8.5.2 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno, rozdávání slevových kuponů v současnosti probíhá pouze v kanceláři cestovní agentury. Pro rozšíření distribuce by bylo vhodné kupony rozdělit do několika slevových kategorií. Kupon s nižší slevou pak zakomponovat jako součást letáků do schránek nebo rozdávány při účasti na veletrhu. Vyšší slevy mohou být použity jako výhra v soutěži pořádané v rádiu, na Facebookovém profilu cestovní agentury, či na webových stránkách.

Tab. 7 Příklady slevových kuponů

Druh slevy	Forma distribuce
Sleva 250 Kč na zájezd dle vlastního výběru	součást letáků, rozdávání návštěvníkům veletrhu
Zájezd pro jednu osobu do 6000 Kč zdarma	Soutěž v rádiu, na webových stránkách agentury, sponzorský dar

Slevové kupony motivují potenciální zákazníky ke koupi a pořádání soutěží představuje příležitost propagovat cestovní agenturu. Cestovní agentura dostává velmi často od cestovních kanceláří pobytu zdarma a může je použít jako výhru v soutěžích či jako sponzorský

dar. Většina lidí také cestuje v párech nebo skupinách, poskytnutí zájezdu zdarma jedné osobě tak může motivovat její blízké a přátele k dokoupení zájezdu.

Součástí podpory prodeje by se pro cestovní agenturu Nelly Tour měla stát i účast na veletrhu CESTOVÁNÍ, který se koná každý rok v průběhu měsíce dubna v ČEZ aréně v Pardubicích. Veletrh je pořádán společně s největší motoristickou výstavou AUTO – MOTO show, což představuje příležitost oslovit také návštěvníky této výstavy.

Na výstavě CESTOVÁNÍ prezentují cestovní kanceláře a agentury, turistické destinace, ubytovací a dopravní služby. Cestovní agentura by tak mohla navázat nové obchodní kontakty. Mimo nabízení propagačních materiálů a prezentace firmy, může cestovní agentura využít i možnosti uspořádat přednášku v rámci doprovodného programu. Níže jsou uvedeny náklady spojené s účastí na veletrhu.

Tab. 8 Náklady spojené s účastí na veletrhu

Položka	Cena
Stánek Typ 1 (6 m²)	10 632 Kč
Propagační materiály	5 600 Kč
Doprava	360 Kč
Občerstvení	1 800 Kč
Σ	18 392 Kč

Propagace na veletrhu probíhá zejména na stánku dané společnosti. Cestovní agentura Nelly Tour nemá vlastní stánek, nicméně od pořadatelů si lze stánek vypůjčit. Pro účely propagace cestovní agentury by bylo z nabízených možností nejvhodnější zvolit typ stánku o ploše 6 m². V ceně jsou zahrnuty také náklady na vypůjčení stěnových panelů, stolů, židlí, stojanu na prospekty, odpadkového koše a jednoduchého nápisu na stánku.

Mezi propagačními materiály by neměly chybět vizitky agentury, barevné letáky a propagační předměty partnerských kanceláří. Pro upoutání pozornosti návštěvníků by bylo vhodné umístit do prostoru stánku také televizor

8.5.3 Public Relations

K rozšíření aktivit PR cestovní agentury Nelly Tour se doporučuje publikovat články v regionálním tisku. Tématem článků mohou být například zajímavosti a novinky z oblasti cestování, prezentace specifických míst a vhodné může být také otištění reference na samotnou agenturu Nelly Tour či lokalitu od zákazníka, který již zájezd absolvoval. Tyto aktivity napomáhají k propagaci a prohlubování vztahů s veřejností. Zvláště pak zveřejnění PR článku ve formě reference vnímá veřejnost jako důvěryhodný zdroj informací.

Nejvhodnější umístění PR článků v rámci Pardubického kraje v poměru ceny a dosahuje na stránkách novinového titulu Deník, který vydává společnost VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. V České republice v současnosti vychází 71 regionálních deníků a 23 týdeníků. V Pardubickém kraji přesahuje počet čtenářů 60 tisíc a to v titulech:

- Chrudimský deník
- Orlický deník
- Pardubický deník
- Svitavský deník.

Cena za publikování článku se odvíjí od velikosti plochy, dne zveřejnění a také poskytnutých slev. Pro cestovní agenturu by bylo nejvhodnější publikovat článek ve všech výše zmíněných denících. Výsledná cena za PR článek zveřejněný v pracovní den po odečtení slev činí 4800 Kč. Slevy jsou poskytnuty za umístění článku ve více denících a za platbu předem.

8.5.4 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu je jednou z nejslabších stránek cestovní agentury Nelly Tour. Dle výsledků analýz je zřejmé, že internet dnes patří mezi významné faktory pro komunikaci firmy se zákazníky. Získávání informací o službách cestovního ruchu patří mezi nejčastější trendy ve vyhledávání na internetu. Významné procento lidí také na internetu produkty cestovního ruchu nakupuje.

8.5.4.1 Profil na sociálních sítích

Cestovní agentura v současnosti pro účely komunikace na internetu využívá profil na Facebooku. Tato sociální síť je díky počtu uživatelů a frekvenci návštěvnosti efektivním

nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Problémem u Facebookového profilu cestovní agentury Nelly Tour je však velmi nízký počet fanoušků a téměř nulová zpětná vazba.

Pro řešení tohoto problému se doporučuje využít reklamy, kterou Facebook nabízí. Cestovní agentura Nelly Tour tak může velmi snadno oslovit požadovanou cílovou skupinu. Cenu za reklamu lze individuálně nastavit a platí se podobně jako u klasických PPC reklam za proklik.

Vytvořit reklamu na Facebooku poměrně jednoduché. Po přihlášení na profil společnosti stačí kliknout v pravém horním rohu na Nastavení profilu a poté na záložku Reklamy. V dalším kroku lze vybrat účel reklamy (viz Obr. 15). Cestovní agentura potřebuje získat více fanoušků, proto je nejvhodnější vybrat právě tuto možnost.


Reklama na Facebooku

Co chcete inzerovat?

[Další informace o reklamách](#)




Vyberte cíl na Facebooku nebo zadejte adresu URL:

Nelly Tour

 **Nelly Tour**
Stránka - Travel/leisure
To se mi líbí (38), 1 uživatelů o tom mluví
Pivovarská 19, Ústí nad Orlicí, Czech Republic

Co chcete udělat?

[Další informace o cích](#)

 Získání více hodnocení To se mi líbí u stránky Vytvořte širší cílovou skupinu.	 Propagovat příspěvky na stránce Přimějte lidi, aby zobrazovali vaše důležité zprávy a reagovali na ně.	 Zobrazit rozšířené možnosti Nakonfigurujte pokročilé možnosti obsahu a ceny, například vytváření nabídek na kliknutí (CPC).
---	---	--

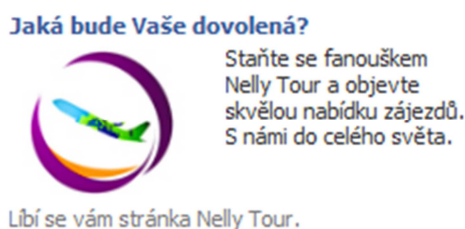
Obr. 15 První krok při tvorbě reklamy na Facebooku (Facebook, © 2013)

Druhým krokem je zvolení fotografie, úvodního titulku a reklamního textu. Výběr obrázku je důležitý, protože uživatele zaujme jako první. Obecně nejvíce přitahují fotografie obličejů, v případě cestovní agentury by bylo nejvhodnější zvolit jiný typ účinné fotografie – jednoduchý motiv kontrastních barev na bílém podkladu. Pro hlavní fotografii se doporučuje využít loga cestovní agentury, které tyto předpoklady splňuje a současně je zobrazeno na všech propagačních materiálech firmy.

Na uživatele působí také titulek a text reklamy. V případě reklamy na Facebooku je titulek omezen na 25 znaků, textové sdělení pak nesmí být delší než 90 znaků. Pro co nejvyšší

efektivitu reklamy se doporučuje uvést titulek v délce jednoho řádku. Nejúčinnější jsou titulky, které vyvolají v uživateli nějakou reakci. Může jít o titulky vyvolávající smích nebo titulky, které pokládají otázku. Pro cestovní agenturu je doporučen titulek „Jak bude vypadat Vaše dovolená?“, V uživateli, který si titulek přečte, téměř ihned evokuje souvislost s cestováním a současně jej nutí k zamyšlení. Uživatel podvědomě hledá odpověď na tuto otázku, což jej vybízí k přečtení zbývajících textu.

Text by měl dále vyzývat k činu (tzv. call-to-action). Tomu napomáhá použití slov jako „Navštivte“, „Vyzkoušejte“ a mnohé další. Text vhodný pro cestovní agenturu Nelly Tour obsahuje jak výzvu, tak i název firmy. V závěru je uveden slogan, který se opět opakuje na dalších propagačních materiálech agentury. Výsledná reklama (viz Obr. 16) se pak bude uživatelům Facebooku zobrazovat v pravém sloupci jejich profilů.



Obr. 16 Náhled reklamy na Facebooku (Facebook, © 2013)

Po nastavení celkového vzhledu reklamy je dalším krokem nastavení segmentace cílové skupiny, které se bude reklama zobrazovat. Pro získání co nejvíce nových fanoušků stránky je vhodné zacílit reklamu na konkrétní oblast. Po nastavení všech kritérií se v pravé části zobrazí celkový počet uživatelů, kterým se bude reklama zobrazovat (viz Obr. 17)

Zvolte okruh uživatelů Další informace o člení

Umístění: [?] Česká republika x

Země
 Město

Pardubice, Czech Republic x Ústí Nad Orlicí, Czech Republic x
Chrudim, Czech Republic x Svitavy, Czech Republic x

Zahrnout města v okruhu 50 mile

Věk: [?] 15 Žádné maximum Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?] Vše
 Muži
 Ženy

Okruh uživatelů

517,500 uživatelé

- kteří bydlí v: Česká republika
- kteří žijí do 80 kilometrů od Pardubice, Ústí nad Orlicí, Chrudim nebo Svitavy
- ve věku minimálně 15 a starší
- kteří ještě nejsou spojeni k Nelly Tour

Obr. 17 Segmentace cílové skupiny na Facebooku (Facebook, © 2013)

Přestože je primární cílová skupina cestovní agentury Nelly Tour ve věku od 25 let a výše, pro účely reklamy na Facebooku je vhodné vybrat i mladší uživatele. Právě ti vyvíjejí na sociálních sítích největší aktivitu a mohou o cestovní agentuře a její nabídce informovat svou rodinu a přátele.

Současně s reklamou pro účely získání fanoušků je vhodné vytvořit i další verze propagace na konkrétní produkty cestovní agentury. Pro takový typ reklamy je nejvhodnější využít segmentace dle zájmových skupin. Na níže uvedeném obrázku je zacílení reklamy pro propagaci letních pobytových zájezdů.

Zvolte okruh uživatelů Další informace o člení

Umístění: [?] Česká republika x

Země
 Město

Pardubice, Czech Republic x Ústí Nad Orlicí, Czech Republic x
Chrudim, Czech Republic x Svitavy, Czech Republic x

Zahrnout města v okruhu 50 mile

Věk: [?] 18 Žádné maximum Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?] Vše
 Muži
 Ženy

Přesné zájmy: [?] Miluji Léto Sluníčko Vodu x Milujeme Cestování x dovolená x zábava x
léto slunce x potřebuji dovolenou x dobrá nálada x slunce x
Já Chci Na Pláž x letní podvečery večery x Exotická Dovolená x
Levná Dovolená x Luxusní Dovolená x

Okruh uživatelů

76,760 uživatelé

- kteří bydlí v: Česká republika
- kteří žijí do 80 kilometrů od Pardubice, Ústí nad Orlicí, Chrudim nebo Svitavy
- ve věku minimálně 18 a starší
- kterým se líbí nebo kteří mají rádi milují léto sluníčko vodu, milujeme cestování, dovolená, zábava, léto slunce, potřebuji dovolenou, dobrá nálada, slunce, já chci na pláž, letní podvečery večery, exotická dovolená, levná dovolená nebo luxusní dovolená
- kteří ještě nejsou spojeni k Nelly Tour

Obr. 18 Příklad propagace letních zájezdů (Facebook, © 2013)

Frekvence zobrazení reklamy záleží na množství investovaných prostředků. Jak bylo zmíněno cena za propagaci na Facebooku se odvíjí od počtu kliknutí na reklamu, lze však nastavit maximální cenu za kliknutí či maximální náklady za den. Nejvhodnější pro cestovní agenturu je na začátku kampaně nastavit maximální útratu za den a využít optimalizace pro získání co nejvíce fanoušků (viz Obr. 19). Kampaň lze v průběhu vyhodnocovat a cenu dle potřeby upravovat.

Kampaň, cena a plánování Další informace o cenách

Měna účtu: CZK
Země účtu: Czech Republic
Časové pásmo účtu: Pacific/Honolulu

Kampaň a rozpočet

Název nové kampaně: [?] Nelly Tour-Líbí se mi stránka-CZ-15-65

Rozpočet kampaně: [?] 5,00 USD Za každý den [?]

Časový plán kampaně: [?] Spustit kampaň ode dneška na dobu neomezenou
 Nastavit počáteční a koncové datum

Optimalizace: Vaše nabídka bude optimalizována tak, aby vaše stránka získala více označení To se mi líbí.

Cena: Bude vám účtována částka vždy, když někdo zobrazí vaši reklamu nebo sponzorovaný příběh (CPM).
Přepnout na rozšířené možnosti tvorby cen (zahrnuje CPC)

Obr. 19 Optimalizace pro získání fanoušků (Facebook, © 2013)

Poslední krok před finálním spuštěním reklamy spočívá v závěrečné kontrole a objednání. Reklama podléhá schválení ze strany Facebooku, které trvá přibližně 12 hodin od její objednávky. Pro urychlení se doporučuje reklamu objednat v pracovní dny.

8.5.4.2 Webové stránky

Vlastní webové stránky cestovní agentury Nelly Tour by pro efektivnější marketingovou komunikaci, měly být realizovány co nejdříve. Nejvhodnější zaměření webových stránek cestovní agentury je pro získání informací o firmě a propagaci nabídky zájezdů.

Díky realizaci webových stránek získá cestovní agentura možnost založit i e-mailovou adresu s koncovkou vlastní domény. V současnosti cestovní agentura využívá e-mailový účet u společnosti Google (ca.nellytour@gmail.com), nicméně takto působí veškerá komunikace se zákazníky neprofesionálně. Novou e-mailovou adresu společně s adresou webových stránek je důležité také umístit na propagační materiály cestovní agentury.

Design webu by měl korespondovat s ostatními propagačními materiály cestovní agentury. Co se týče obsahu stránek, nesmí chybět komplexní informace o samotné agentuře a jednotlivých zájezdech. Kromě těchto údajů, by bylo vhodné uvést i zajímavosti jednotlivých zemí, ve kterých agentura nabízí zájezdy. Dle výsledků analýz lidé na internetu velmi často hledají informace o cestování a uvedení zajímavostí by v nich mohlo podnítit touhu danou zemi navštívit. Dalším faktorem, který může rozhodnout o nákupu zájezdu u cestovní agentury Nelly Tour jsou reference zákazníků. Firma v současnosti využívá pro získání referencí dotazníky a se souhlasem respondentů jejich výsledky může publikovat i na webových stránkách. Ideální je připojení referencí přímo k příslušnému zájezdu.

Vedení společnosti si nepřeje, aby stránky sloužily jako klasický internetový obchod, avšak velké množství uživatelů internetu zájezdy rádo nakupuje právě v e-shopech cestovních agentur a kanceláří. Doporučuje se proto k jednotlivým zájezdům místo typické ikony sloužící k nákupu, umístit ikonu, která potenciálnímu zákazníkovi nabídne možnost objednání schůzky s cestovní agenturou. Při takovém řešení je však nutné, aby v objednávkovém formuláři nechyběla možnost výběru data a v nastavení funkcí webových stránek pak možnost stanovit limit schůzek pro jednotlivé dny.

Na webových stránkách agentury by také neměl chybět formulář pro vyhledávání zájezdů dle ceny, lokality, data, druhu dopravy apod. Zákazník tak může jednoduše získat požadovaný zájezd bez zdlouhavého procházení kompletní jejich nabídky. Tvorba takového formuláře na míru je nákladnou záležitostí, doporučuje se proto využít pronájmu formuláře od specializovaných firem.

Propagace webových stránek je nejvhodnějším prostřednictvím Google AdWords. Tvorba reklamy je podobná jako u výše zmíněné reklamy na Facebooku, hlavní rozdíl spočívá v zacílení reklamy pomocí klíčových slov. Zobrazení reklamy opět závisí na množství investovaných financí a celkové náklady se odvíjí od počtu kliknutí.

Tab. 9 Náklady na tvorbu webových stránek

Položka	Cena + DPH
Pronájem domény	152 Kč / rok
Realizace webových stránek (grafický návrh + kódování)	4000 Kč
Správa webových stránek (webový prostor + SEO optimalizace)	26 000 Kč/ rok
Licence formulář	9 000 Kč / rok
Propagace webových stránek	5 600 Kč / rok
Σ	44 572 Kč

9 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Následující vyhodnocení z hlediska času, nákladů a rizik se vztahuje pouze na aktivity marketingové komunikace ve výše zmíněném projektu. Dle uvážení vedení cestovní agentury lze pak do nové marketingové komunikace začlenit i prvky, které již cestovní agentura Nelly Tour využívá.

9.1 Časová analýza

Projekt marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour je navržen na období jednoho roku, konkrétně od srpna 2013 do června roku 2014. Realizace jednotlivých aktivit je navržena s ohledem na vhodnou propagaci produktů cestovní agentury dle období jejich nejčastějšího prodeje a také s ohledem na podporu propagace samotné cestovní agentury Nelly Tour. Pro zjištění doby realizace projektu a jeho kritické cesty je zjištěno v závěru časové analýzy pomocí metody CPM.

Tab. 10 Časový plán činností projektu

Činnost	Jednotlivé měsíce (září 2013 – červen 2014)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inzerce v městském zpravodaji	■			■			■			■
Reklama v regionální televizi		■		■		■	■			■
Vystavení billboardů					■		■			■
Slevové kupony				■	■			■	■	
Veletrh								■		
PR články			■			■				■
Facebook reklama	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Webové stránky	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama v rádiu				■		■	■			
Soutěže			■			■			■	

Vysvětlivky:

- Běžné využití nástroje marketingové komunikace
- Intenzivní využití nástroje marketingové komunikace

Z tabulky lze vyčíst, že nejintenzivnější využití nástrojů marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour probíhá ve čtyřech měsících. V období prosince je zvýšená intenzita propagace zvolená z důvodu nastávajících Vánočních svátků, kdy spousta lidí věnuje jako dárek právě zájezdy. V těchto měsících je také důležité podpořit zájezdy spojené se zimními sporty, po kterých je zvýšená poptávka. V období Února je pak velmi vhodné propagovat letní dovolené, které zákazníci nakupují nejčastěji v jarních měsících a v měsíci červnu je propagace zaměřená na nákup letních dovolených v nabídce last minute. Ve zbývajícím období je pak zapojení jednotlivých nástrojů efektivně rozvrženo, aby bylo v souladu s podporou marketingové komunikace jako celku.

9.1.1 Kritická cesta

Pro zjištění celkové doby nutné pro zpracování projektu je použit program WinQSB. Jednotlivé činnosti a jejich délka jsou uvedeny v tabulce.

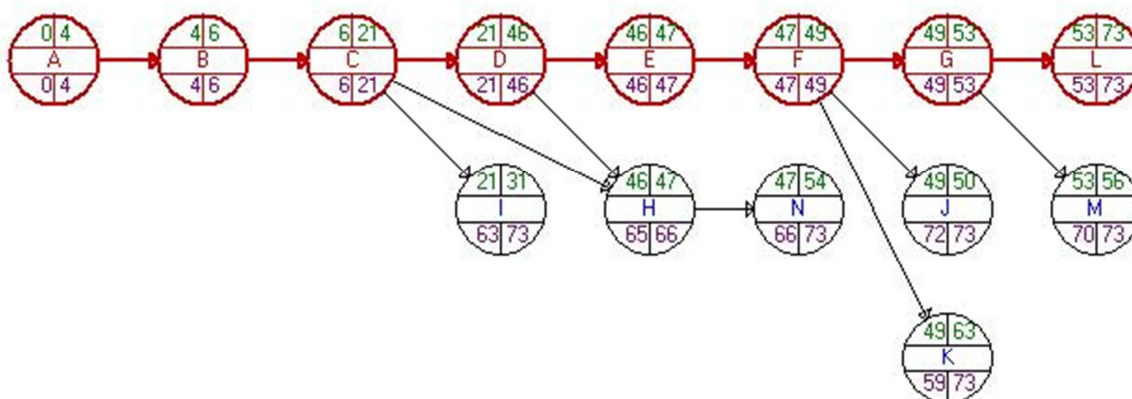
Tab. 11 Jednotlivé kroky pro program WinQSB

Označení WinQSB	Činnost	Délka trvání (ve dnech)	Předcházející činnosti
A	Návrh projektu	4	-
B	Schválení projektu	2	A
C	Příprava podkladů k realizaci	15	B
D	Vytvoření webových stránek	25	C
E	Vytvoření reklamy na Facebooku	1	D
F	Umístění inzerce	2	E

G	Vytvoření TV a rádio spotů	4	F
H	Spuštění webových stránek a reklam na Facebooku	1	C, D
I	Soutěž na internetu	10	C
J	Spuštění spotů v TV a rádiu	1	F
K	Soutěž v rádiu	14	F
L	Příprava na veletrh	20	G
M	Účast na veletrhu	3	G
N	Vyhodnocení účinnosti	7	H

Tab. 12 Výsledky programu WinQSB

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	4	0	4	0	4	0
2	B	Yes	2	4	6	4	6	0
3	C	Yes	15	6	21	6	21	0
4	D	Yes	25	21	46	21	46	0
5	E	Yes	1	46	47	46	47	0
6	F	Yes	2	47	49	47	49	0
7	G	Yes	4	49	53	49	53	0
8	H	no	1	46	47	65	66	19
9	I	no	10	21	31	63	73	42
10	J	no	1	49	50	72	73	23
11	K	no	14	49	63	59	73	10
12	L	Yes	20	53	73	53	73	0
13	M	no	3	53	56	70	73	17
14	N	no	7	47	54	66	73	19
	Project Completion Time		=	73	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				



Graf 4 Kritická cesta

Dle výsledků z programu WinQSB lze projekt realizovat za 73 dnů, přičemž existuje jedna kritická cesta. V grafu je vyznačena červenou barvou a probíhá na osmi činnostech: $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow L$. Časová rezerva se nachází u zbývajících činností a v tabulce je znázorněna v posledním pravém sloupci. Časová rezerva udává, o kolik dní se tyto činnosti mohou zpozdít, aniž by došlo k prodloužení realizace celého projektu.

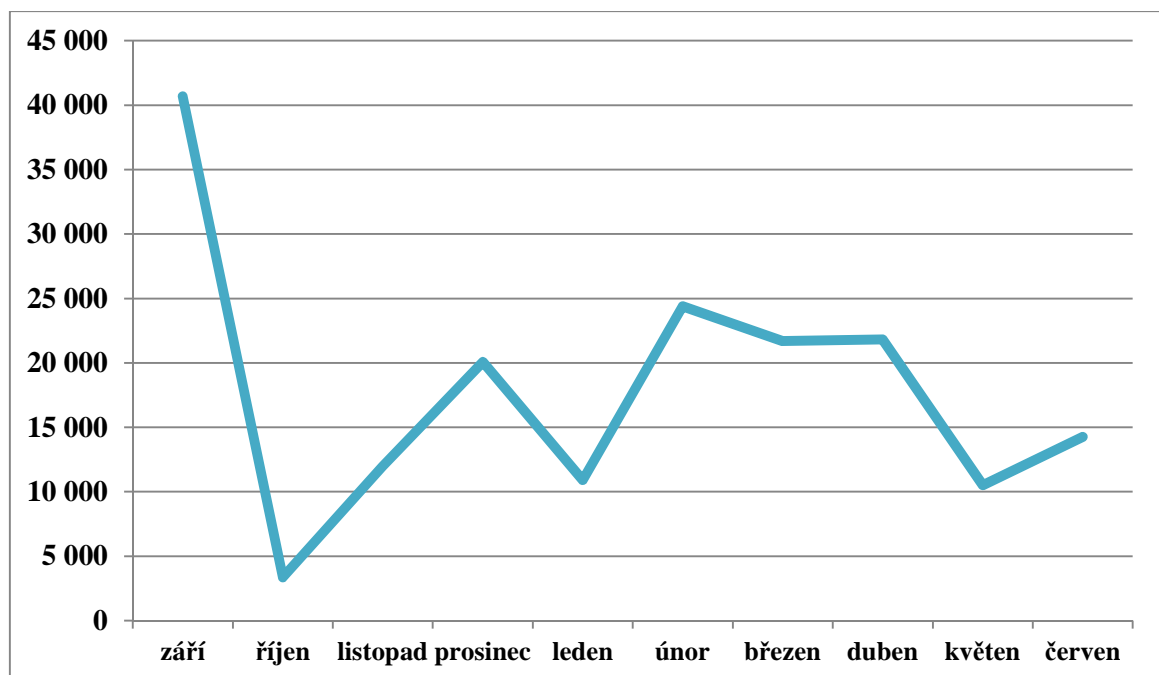
9.2 Nákladová analýza

Celkové náklady na projekt byly vyčísleny na 179 694 Kč. Jde o poměrně vysokou částku vzhledem k velikosti cestovní agentury, avšak náklady nejsou jednorázové (viz Graf 5) a investice by se v průběhu roku měla cestovní agentuře vrátit.

Tab. 13 Celkové náklady na projekt

Součást projektu	Cena + DPH
Inzerce v městském zpravodaji	2 200 Kč
Výroba spotu pro TV	2 620 Kč
Reklama v TV	12 240 Kč
Vytvoření spotu pro rádio	2 900 Kč
Reklama v rádiu	30 400 Kč

Billboardy	17 970 Kč
Slevové kupony	9 000 Kč
Veletrh	18 392 Kč
Soutěže	18 000 Kč
PR články	14 400 Kč
Reklama na Facebooku	7 000 Kč
Webové stránky	44 572 Kč
Σ	179 694 Kč



Graf 5 Vývoj investic v jednotlivých měsících

9.3 Riziková analýza

Je přirozené, že každý projekt přináší určitá rizika. Rizikem rozumíme odchylku od předem určeného cíle. Hlavním negativem rizik je nemožnost jejich úplného odstranění, lze je však prostřednictvím daných opatření omezit.

Pro zjištění největších rizik projektu marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour byla jednotlivá rizika zařazena do kategorií dle jejich závažnosti:

- 0,1 – nízký stupeň rizika,
- 0,4 – střední stupeň rizika,
- 0,7 – vysoký stupeň rizika.

Tab. 14 Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost			Stupeň rizika			Výsledek
	0,2	0,5	0,7	0,1	0,4	0,8	
Nedostatek finančních prostředků			*			*	0,56
Nesplnění stanovených cílů projektu		*				*	0,4
Lhostejnost potenciálních zákazníků		*				*	0,4
Nárůst nákladů na projekt		*			*		0,2
Neochota firmy realizovat projekt	*					*	0,16
Nedodržení termínů projektu		*			*		0,2
Efektivnější komunikace konkurence	*				*		0,08

Z výsledků analýzy vyplývá, že nejzávažnějším rizikem pro cestovní agenturu je nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektu. Další v pořadí je riziko nesplnění cílů projektu a lhostejnost potenciálních zákazníků vůči nové marketingové komunikaci. Tyto faktory dosáhly stejného hodnocení závažnosti rizika – 0,4. Následuje nárůst nákladů na pro-

jekt a nedodržení stanovených termínů. Vysoké náklady spojené s projektem by také mohly zapříčinit neochotu vedení cestovní agentury Nelly Tour novou marketingovou komunikaci realizovat. Jako téměř nepodstatné se jeví riziko efektivnější marketingové komunikace ze strany konkurence.

9.3.1 Opatření pro omezení rizik

Pro snížení důsledků rizik se navrhuje tato opatření:

- **Nedostatek finančních prostředků** – upravení projektu, využít finančních rezerv cestovní agentury.
- **Nesplnění stanovených cílů projektu** – monitorovat průběh projektu, reagovat na jakékoliv odchýlení od požadovaného cíle.
- **Lhostejnost potenciálních zákazníků** – průběžně sledovat reakce na komunikační aktivity, důkladněji segmentovat cílovou skupinu, přijmout nová opatření.
- **Nárůst nákladů na projekt** – vybrat levnější dodavatele, využít současných kontaktů pro získání nižší ceny.
- **Nedodržení termínů projektu** – vytvořit rezervy v časovém plánu, vybrat kvalitní partnery pro spolupráci na projektu.
- **Neochota firmy realizovat projekt** – detailně popsat výhody projektu, pokusit se o kompromis při požadovaných změnách.
- **Efektivnější komunikace konkurence** – pravidelně monitorovat aktivity konkurence, operativně reagovat na zvýšení hrozby ze strany konkurence.

ZÁVĚR

Cestovní agentura Nelly Tour se nachází v situaci, kdy se jí naskýtá spousta příležitostí oslovit nové zákazníky. Díky nízké konkurenci a poměrně širokému okruhu potenciálních zákazníků má možnost získat výborné umístění na trhu.

Cílem této práce bylo vytvořit projekt marketingové komunikace, který by jí měl pomoci tyto příležitosti využít a stát se nejúspěšnější cestovní agenturou v Pardubickém kraji, čímž by naplnila své vize.

Pro zpracování teoretické části byla využita odborná literatura, na jejímž základě pak byly zpracovány jednotlivé kapitoly. Teoretická část vymezuje problematiku marketingové komunikace, marketingu cestovního ruchu a také komunikaci v prostředí internetu. Objasnění těchto témat bylo důležité pro pozdější návrh projektu marketingové komunikace.

Před vytvořením projektu bylo nezbytné zjistit, jaké jsou klíčové nástroje pro marketingovou komunikaci cestovní agentury Nelly Tour. Pro tyto účely posloužila nejprve stručná charakteristika cestovní agentury a následně byla zmapována aktuální podoba její marketingové komunikace.

Protože na komunikaci podniku působí nejen vnitřní, ale i externí prostředí, byla dalším krokem PEST analýza. Jejím provedením došlo k získání údajů o politických, legislativních, ekonomických, sociálních a technologických podmínkách, které ovlivňují podnik a trh cestovního ruchu v České republice. Byly také získány informace o těchto podmínkách v Pardubickém kraji, ve kterém cestovní agentura působí.

Pro úspěšný návrh marketingové komunikace je důležité vědět, jaké jsou silné a slabé stránky cestovní agentury a zároveň jaké příležitosti, či hrozby mohou ovlivnit její budoucí činnost. Provedením SWOT analýzy a následným sestavením jejího matematického modelu došlo k jejich bližší specifikaci.

Vyhodnocením analýz bylo zjištěno, že jednou z hlavních příležitostí je demografické složení obyvatelstva. V Pardubickém kraji žije více jak polovina obyvatel, kteří spadají do cílové skupiny cestovní agentury Nelly Tour. V tomto kraji sice působí podniky cestovního ruchu, avšak disponují nízkou nabídkou produktů a služeb. Ta je v případě cestovní agentury Nelly Tour nejsilnější stránkou. Problém však nastává v oblasti propagace produktů a služeb cestovní agentury. Je pochopitelné, že marketingovou komunikaci nelze při nízkém počtu zaměstnanců, kteří pracují pro cestovní agenturu plně rozvíjet. Největší

nedostatky marketingové komunikace cestovní agentury Nelly Tour spočívají v neefektivním využívání jednotlivých nástrojů a také v zacílení na nízké procento zákazníků pouze ve městě Ústí nad Orlicí.

Pro vytvoření projektu byla zvolena východiska v podobě využití moderních nástrojů marketingové komunikace, zacílení jejích aktivit na oblast Pardubického kraje a také integrace marketingové komunikace. Za klíčové nástroje pak bylo zvoleno využití reklamy v regionálních médiích, efektivnější podpora prodeje a v současnosti velmi důležitá marketingová komunikace na internetu. Návrhy ohledně moderních forem propagace na internetu ve formě kvalitních webových stránek a efektivní komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook tvoří podstatnou část projektu.

V závěrečné fázi byl pro celý projekt stanoven časový plán, náklady jednotlivých položek navržené marketingové komunikace a také byla definována rizika, která by mohla při realizaci projektu nastat.

Vypracovat projekt marketingové komunikace téměř od základu pro mě bylo velkým přínosem. Cíl mé diplomové práce byl splněn a věřím, že tento projekt marketingové komunikace bude pro cestovní agenturu Nelly Tour využitelný a pomůže jí získat nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BELCH, George E a Michael A BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012, xxxiv, 828 p. ISBN 00-734-0486-1.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3500-141-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.

LÜSTED, Marcia Amidon. Social networking: MySpace, Facebook,. Edina, Minn.: ABDO Pub. Co., 2011, 112 p. ISBN 16-171-4811-3.

MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.

RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2012, 283 p. ISBN 978-074-9464-288.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SANTLEROVÁ, Květoslava. Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 222 s. ISBN 978-80-247-1536-0.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

SYSEL, Jiří. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Vyd. 2., rozšířené. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 50 s. ISBN 978-80-87411-07-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

Analýza konkurenceschopnosti České republiky. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/analyza-konkurenceschopnosti-cr-3109.html#!&chapter=9>

BORNOVÁ, Lucie. Sociální síť. IBM [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%A1Dch%20s%C3%ADt%C3%AD

BUŘINSKÁ, Barbora. Spotřebitelské soutěže frčí. Zákazníci utrácejí, obchodníkům stoupají tržby. Novinky.cz: nejčtenější zprávy na českém internetu [online]. 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/286112-spotrebitelske-souteze-frci-zakaznici-utraceji-obchodnikum-stoupaji-trzby.html>

Cestovní ruch pro všechny. In: Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2008 [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf

ČERVENKA, Jan. Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností – leden 2013. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6947/f3/ev130204.pdf

Direct marketing. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038968F/\\$File/970112a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038968F/$File/970112a.pdf)

DUBSKÁ, CSC., Ing. Drahomíra a Bc. Jiří KAMENICKÝ. Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2012. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/33001F7B87/\\$File/110911q4a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/33001F7B87/$File/110911q4a.pdf)

FODOR, Aleš. Jak vytvořit efektivní reklamu na Facebooku? Poradíme vám. Podnikatel.cz: průvodce vaším podnikáním [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/>

HDP, národní účty. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

HUDEČEK, Ivan. Pardubický kraj pečuje o talenty. Školský portál Pardubického kraje [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.klickevzdelani.cz/Žáciastudenti/Acoted'pozvonění/Dalšízájmováčinnost/tabid/101/articleType/ArticleView/articleId/10793/Pardubicky-kraj-pecuje-o-talenty.aspx>

Informační a rezervační systém CZeCOT. CZeCOT: dovolená a ubytování v ČR [online]. 2010 - 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.czecot.info/>

KARLÍK, Martin. Historie: WNBC - první reklama i zprávy v barvě. In: RadioTV: co se děje v médiích [online]. 2005 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/historie-wnbc-prvni-reklama-i-zpravy-v-barve/

MICHL, Petr. Direct mail, který neotravuje, ale prodává. Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/direct-mail--ktery-neotravuje--ale-prodava__s324x9758.html

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

Ministerstvo vnitra České republiky. Vízová politika ČR/Schengenu [online]. 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/migrace-novy-clanek-890951.aspx?q=Y2hudW09Nw%3D%3D>

Nelly Tour [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ca.nellytour?fref=ts>

Nezaměstnanost v Pardubickém kraji k 31. prosinci 2012. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_pardubickem_kraji_k_31_prosinci_2012

Obyvatelstvo v Pardubickém kraji a jeho okresech v roce 2012. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_pardubickem_kraji_a_jeho_okresech_v_roce_2012

On screen kinoreklama. Cinexpress [online]. 2006 - 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://cinexpress.cz/kinoreklama/>

Osobní prodej. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>

Poslechovost pokrytí a další data. Radio Černá Hora [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/reklama-obchodni-informace/poslechovost-mapy-pokryti.htm>

Před 20 lety byla zpřístupněna první webová stránka. Týden.cz: Aktuální zpravodajství v souvislostech [online]. 2011 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/pred-20-lety-byla-zpristupnena-prvni-webova-stranka_208739.html

Reklama na Facebooku. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/create/>

SEO - Optimalizace pro vyhledávače. Tvorba webu: tvorba www stránek [online]. 2003 - 2008 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>

SOUKUP, Tomáš. Nejprínosnější propagační aktivity českých B2B firem. B2B monitor: Inspirace pro Váš B2B marketing [online]. 2012 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/05/nejprinosnejsi-propagacni-aktivity-ceskych-b2b-firem/>

Statistická ročenka Pardubického kraje 2012. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FC9B9/\\$File/53101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FC9B9/$File/53101112.pdf)

TUTTLE, Brad. Warren Buffett's Boring, Brilliant Wisdom. TIME.com: Business & Money: The latest news and commentary on the economy [online]. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://business.time.com/2010/03/01/warren-buffetts-boring-brilliant-wisdom/>

Zájem cestujících o Prahu trvá, potvrzují to přepravní výsledky Letiště Václava Havla Praha za rok 2012. Letiště Václava Havla Praha, Ruzyně [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://m.prg.aero/cs/o-letisti-praha/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/zajem-cestujicich-o-prahu-trva-potvrzují-to-prepravni-vysledky-letiste-vaclava-havla-praha-za-rok-2012/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
Σ	Suma
B2B	Business To Business
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CPM	Critical Path Method
CRM	Customer Relationship Management
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Video Disc
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
GCR	Global Competition Review
HDP	Hrubý domácí produkt
HMTL	HyperText Markup Language
IMC	Integrated Marketing Communication
PEST	Political, Economic, Social and Technological analysis
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
RES	Registr ekonomických subjektů
SEO	Search Engine Optimization

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

USD Americký dolar

WAI Web Accessibility Initiative

WNBT Americká televizní stanice

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Model marketingové komunikace (Karlíček, Král 2011)</i>	13
<i>Obr. 2 Rozhodování o mediaplánu (Foret, 2008).....</i>	16
<i>Obr. 3 Obecné schéma CRM (Foret, 2008).....</i>	20
<i>Obr. 4 Kroky procesu prodeje (Kotler, Keller, 2012)</i>	22
<i>Obr. 5 Zaměření direkt marketingu a reklamy (BusinessInfo.cz, © 2011).....</i>	24
<i>Obr. 6 ČR versus svět (Michl, © 2011)</i>	31
<i>Obr. 7 Struktura služeb v cestovním ruchu (Jakubíková, 2012).....</i>	32
<i>Obr. 8 Reklamní plachta CA Nelly Tour.....</i>	38
<i>Obr. 9 Logo cestovní agentury Nelly Tour</i>	39
<i>Obr. 10 Facebookový profil cestovní agentury Nelly Tour (Nelly Tour, © 2013)</i>	40
<i>Obr. 11 Vývoj nezaměstnanosti v Pardubickém kraji (czso.cz, © 2013).....</i>	46
<i>Obr. 12 Nákupy produktů cestovního ruchu na internetu (czso.cz, © 2013)</i>	50
<i>Obr. 13 Mapa pokrytí signálem (Radio Černá Hora, © 2013)</i>	62
<i>Obr. 14 Návrh reklamní plachty cestovní agentury Nelly Tour</i>	63
<i>Obr. 15 První krok při tvorbě reklamy na Facebooku (Facebook, © 2013).....</i>	67
<i>Obr. 16 Náhled reklamy na Facebooku (Facebook, © 2013)</i>	68
<i>Obr. 17 Segmentace cílové skupiny na Facebooku (Facebook, © 2013).....</i>	69
<i>Obr. 18 Příklad propagace letních zájezdů (Facebook, © 2013).....</i>	69
<i>Obr. 19 Optimalizace pro získání fanoušků (Facebook, © 2013).....</i>	70

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Vývoj počtu registrovaných podniků v cestovním ruchu (czso.cz, © 2013)</i>	42
<i>Graf 2 Vývoj HDP (czso.cz, © 2013)</i>	44
<i>Graf 3 Věková struktura obyvatel Pardubického kraje (czso.cz, © 2013)</i>	48
<i>Graf 4 Kritická cesta</i>	76
<i>Graf 5 Vývoj investic v jednotlivých měsících</i>	77

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Nejprůnosnější propagační aktivity B2B firem (Soukup © 2012)</i>	18
<i>Tab. 2 Typy výstav (Jakubíková, 2009)</i>	18
<i>Tab. 3 Počet obyvatel v jednotlivých okresech (czso.cz © 2013)</i>	47
<i>Tab. 4 Plus/minus matice SWOT</i>	55
<i>Tab. 5 Cena za vysílání reklamy v regionální TV</i>	60
<i>Tab. 6 Náklady na realizaci billboardů</i>	64
<i>Tab. 7 Příklady slevových kuponů</i>	64
<i>Tab. 8 Náklady spojené s účastí na veletrhu</i>	65
<i>Tab. 9 Náklady na tvorbu webových stránek</i>	72
<i>Tab. 10 Časový plán činností projektu</i>	73
<i>Tab. 11 Jednotlivé kroky pro program WinQSB</i>	74
<i>Tab. 12 Výsledky programu WinQSB</i>	75
<i>Tab. 13 Celkové náklady na projekt</i>	76
<i>Tab. 14 Riziková analýza</i>	78

SEZNAM PŘÍLOH

PI Leták cestovní agentury Nelly Tour

PŘÍLOHA PI: LETÁK CESTOVNÍ AGENTURY NELLY TOUR

Nelly Tour
cestovní agentura

Pivovarská 19, Ústí nad Orlicí, 562 03
(administrativní budova vedle archivu)

Otevřeno: po – pá 9.00 – 12.00
13.00 – 17.00

Po tel. domluvě i mimo pracovní dobu

Telefon: 607 520 844
E-mail: ca.nellytour@gmail.com

<http://www.facebook.com/ca.nellytour>