

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Marketing communication of a chosen business

Kristýna Kotorová

Plzeň 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, PhD., za pomoc při zpracování bakalářské práce, za odbornou konzultaci, za připomínky a poskytnuté rady.

Obsah

ÚVOD.....	8
1. Marketing	9
1.1. Marketingový mix	9
1.1.1. Produkt	10
1.1.2. Cena.....	12
1.1.3. Distribuce.....	13
1.1.4. Komunikace (propagace).....	15
1.2. Komunikační mix a jeho nástroje.....	15
1.2.1. Reklama	16
1.2.2. Public relations (PR).....	17
1.2.3. Podpora prodeje	19
1.2.4. Osobní prodej	19
1.2.5. Přímý (direkt) marketing	20
1.2.6. Sponzoring.....	21
2. Marketingová komunikace.....	22
2.1 Nové trendy v marketingové komunikaci	24
2.1.1 Guerilla marketing.....	24
2.1.2 Product placement	25
2.1.3 Mobilní marketing	25
2.1.4 Virální (virový) marketing	26
2.1.5 Event marketing.....	26
3. Cestovní kancelář (CK)	27
4. Charakteristika cestovní kanceláře EXIM Tours	28
4.1 Marketingový mix CK EXIM tours	29
4.1.1 Produkt	29
4.1.2 Cena.....	29
4.1.3 Distribuce.....	30
4.1.4 Komunikace (propagace).....	30
4.2 Marketingová komunikace EXIM Tours.....	30
4.2.1 Reklama	31
4.2.2 Podpora prodeje	31
4.2.3 Osobní prodej	35

4.2.4	Přímý marketing	36
4.2.5	Sponzoring	36
5.	Porovnání webových stránek s konkurencí	37
5.1	Cestovní kancelář EXIM tours	37
5.2	Cestovní kancelář ČEDOK	38
5.3	Cestovní kancelář FISHER	39
5.4	Cestovní kancelář ALEXANDRIA	39
5.5	Cestovní kancelář NECKERMANN.....	40
5.6	Cestovní kancelář Blue Style.....	41
6.	Dotazníkové šetření.....	43
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43
7.	Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace	50
7.1	Osobní prodej	50
7.2	Podpora Prodeje.....	50
7.3	Přímý marketing	51
7.4	Reklama	51
	Závěr	52
	Seznam použitých zdrojů	53
	Seznam obrázků	55
	Seznam tabulek	55
	Seznam zkratk	56
	Seznam příloh.....	56

ÚVOD

Marketingová komunikace je v současné době hodně probíraným tématem u všech podniků a to nejen v rámci cestovního ruchu. Jestliže chce společnost prodat zákazníkovi produkt či službu, musí ho přesvědčit o tom, proč právě její produkt nebo služba je tím nejlepším na trhu. A proto je pro každou společnost důležité umět se zákazníkem správně komunikovat, neboť dobrá komunikace je bránou k úspěchu na trhu a také k získání výhodného konkurenčního postavení.

Cestovní ruch se neustále rozvíjí, proto je podstatné, aby manažeři cestovních kanceláří sledovali nové trendy a byli tak připraveni na ně reagovat. I v cestovním ruchu přibývá stále větší a větší konkurence, které musí jednotlivé podniky čelit. Cestovní kanceláře o své zákazníky bojují nejrůznějšími prostředky a využívají k tomu také různých nástrojů marketingové komunikace.

Samotná marketingová komunikace je velmi zajímavé a rozsáhlé téma, a proto volba bakalářské práce zabývající se marketingovou komunikací byla jasnou volbou.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře EXIM tours a následné navržení nových způsobů k vylepšení a zefektivnění její komunikace. Teoretická část této bakalářské obsahuje objasnění určitých ekonomických pojmů související s tímto tématem prostřednictvím odborné literatury. Praktická část se zabývá představením marketingového a komunikačního mixu vybrané společnosti. Dále tato část obsahuje porovnání webových stránek konkurentů a použití kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazovaného šetření, které ukazuje, jak zákazníci vnímají marketingové nástroje podniku. V závěrečné části této bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení marketingové komunikace podniku.

1. Marketing

Mnoho autorů u odborných publikací se domnívá, že lidé vnímají marketing pouze jako reklamu a prodej. Nemůžeme se tomu vůbec divit, jelikož každý den vidíme reklamu například v televizi, v novinách či letácích a na internetu. Marketing však není jen o těchto dvou základních marketingových funkcích, ale patří sem mnoho dalších aktivit např. marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuce, komunikace, cenová politika a služby zákazníkům. Hlavní význam marketingu tkví v uspokojení potřeb zákazníka. Tohoto názoru je i Philip Kotler, který definuje marketing jako: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“*. (Kotler, a kol., 2007, s. 39)

Můžeme říci, že marketing se usilovně snaží přilákat nové zákazníky a zároveň si chce udržet ty stávající, prostřednictvím vylepšení produktu, hlavně jeho vzhledem a výkonem, a současně i zjištěním spokojenosti všech potenciálních zákazníků.

Marketing se bohužel nedá definovat jednoznačně. Marketing může znamenat také *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“*. (Světlík, 2005, s. 10)

1.1. Marketingový mix

Marketingovým mixem rozumíme soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využije k úpravě nabídky na základě přání jejich zákazníků na cílovém trhu. Součástí marketingového mixu jsou veškeré aktivity, které firma vyprodukuje, aby vyvolala poptávku po výrobku či službě. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení. (Kotler, & Armstrong, 2004).

Jako první, kdo použil termín marketingový mix, byl N. H. Borden v roce 1948. Snažil se vystihnout skutečnost, že nelze, aby firma chápala marketingové aktivity jako souhrn jednotlivých opatření, ale spíše jako komplexní záležitost, ve které musí být výsledný celek harmonicky propojený. (Foret, 2011)

Základní marketingový mix, který se používá nejčastěji, je tvořen čtyřmi hlavními oblastmi, nesoucí název 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace nebo také komunikace (promotion). Pro marketingový mix je velmi důležité, aby tyto čtyři oblasti byly ve vzájemném souladu, protože nám to může pomoci v komunikaci se zákazníkem, aby správně pochopil nabídku. (Foret, 2011)

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k těmto čtyřem základním 4P přiřazovány další prvky, a to: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů) partnership (spolupráce, partnerství, koordinace), procesy (processes), physical evidence (fyzické charakteristiky) a public opinion (veřejné mínění). (Jakubíková, 2012)

1.1.1. Produkt

Podle definice z knihy od Foreta *v marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí*. Produktem tak nejsou jen fyzické předměty, ale mohou to být i služby, osoby, myšlenky, místa, organizace a kulturní výtvořky. (Foret, 2011, str. 191)

U produktu rozlišujeme tři základní úrovně: jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu je základní užitek, jenž nám právě tento produkt nabízí a přináší. Můžeme říci, že pokud se jedná o jádro produktu, tak je to obecně všechno co si zákazník doopravdy kupuje.

Reálný či vlastní produkt je tvořen pěti charakteristikami: kvalita, provedení, design, značka a obal. Foret (2011, str. 193) ve své knize uvádí, že: *„kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. V marketingovém pohledu je také kvalita produktu taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník“*. S tímto lze souhlasit, jelikož pod pojmem kvalita zákazník vnímá především jeho životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, materiál a hlavně způsob fungování produktu. Pomocí designu lze přilákat pozornost zákazníků, zdokonalit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a vytvořit velkou konkurenční výhodu na trhu. Značka je nedílnou součástí produktu a je tvořena jménem či názvem, symbolem (znakem) a barvou. Zákazníci vnímají

značku jako záruku určité kvality a spolehlivosti. Obal produktu plní několik základních funkcí: ochrana při přepravě, skladování, a prodeji a komunikativnost.

Rozšířený produkt představuje další významné služby a výhody, které zákazník může využít v souvislosti s jádrem a reálným produktem. Jedná se například o delší záruční lhůtu, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing a platba na splátky. (Foret, 2011)

Cestovní ruch spadá do odvětví služeb, a jak už zde bylo zmíněno, produktem mohou být i služby, které mají své specifické rysy, a to především **nehmatatelnost** (služby si nemůžeme prohlédnout), **neoddělitelnost** (služby se spotřebovávají současně), **pomíjivost** (služby nelze skladovat nebo uchovávat), **heterogenita** (kvalita služby) a **absence vlastnictví**. (Vašítková, 2014)

Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek.

Jakmile se objeví na trhu nový produkt a začne být podporován, začíná tak **fáze uvedení** produktu na trh. Poptávka po produktu je velmi nízká, jelikož kupující o jeho existenci zatím nic moc nevědí. V této fázi je velmi důležité zavedení reklamy, která by dostala výrobek do povědomí kupujících a přesvědčila je o výhodách produktu a o jejich koupi.

Ve druhé fázi životního cyklu, tedy ve **fázi růstu**, se informovanost o produktu zvýšila a distribuce se rozšiřuje do dalších oblastí. Podnik zvyšuje kvalitu produktu, rozšiřuje jeho modifikace a snaží se zaměřit svoji reklamu na prodej.

Delší trvání než předchozí fáze má **fáze zralosti**. Zákazníci zde o výrobku už vědí, a ti co by snad o něj měli zájem, ho již mají zakoupený. Tato fáze má nejnižší náklady.

Poslední fázi životního cyklu je **fáze úpadku**. Na trhu tak dochází ke snížení poptávky u spotřebitelů a v maloobchodech se již tento produkt neobjednává. Podnik se musí rozhodnout, jestli prodej produktu přináší ještě nějaký zisk a bude jej prodávat dál, či má prodej a výrobu produktu ukončit a navrhnout nový výrobek. (Světlík, 2005, str. 123)

1.1.2. Cena

Pojem cena může znamenat peněžní částku, která je účtovaná za výrobek či službu, eventuálně souhrn všech hodnot, jenz zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti byla cena označovaná jako hlavní faktor ovlivňující nákupní rozhodnutí zákazníka, zatímco v posledních desetiletí jsou důležitější spíše necenové faktory při nákupním rozhodování. Cena jako jediná z marketingového mixu přináší podniku výnos a je velmi flexibilním prvkem. (Kotler, 2012, str. 748)

Při volbě metody stanovení ceny záleží na záměrech podniku, krátkodobých a dlouhodobých cílech podniku a na podmínkách, ve kterých se podnik nachází. Důležité při stanovení ceny je také fáze životního cyklu, v níž se výrobek nachází. Světlík říká (2005), že existují čtyři metody pro stanovení tvorby ceny a těmi jsou: nákladově orientovaná tvorba ceny, stanovení ceny podle konkurence, stanovení ceny hodnoty výrobku vnímané zákazníkem a stanovení ceny orientované na poptávku.

1.1.2.1. Nákladově orientovaná tvorba ceny

První metoda se nazývá nákladově orientovaná tvorba ceny. Jedná se o zjištění nákladů spojených s výrobou produktu a připočítání požadované míry zisku. Vzhledem k závislosti nákladů na objemu výroby, se náklady rozdělují na fixní a variabilní. Za fixní náklady považujeme ty, které se při změně objemu výroby nemění. Typické příklady fixních nákladů jsou: nájemné, splátky úroků, náklady na osvětlení a platy administrativních pracovníků. Zatímco variabilní náklady se mění s každou změnou objemu výroby. Příkladem variabilních nákladů jsou přímé mzdy a náklady na přímý materiál. Součet položek všech uvedených nákladů tvoří celkové náklady, ke kterým podnik připočítává předem stanovenou míru zisku v procentech. (Světlík, 2005)

1.1.2.2. Stanovení ceny podle konkurence

Jedná se o nejjednodušší metodu pro stanovení ceny výrobku. Firma si určuje ceny hlavně podle cen, které si stanoví konkurence. Důležité však je, aby se podnik zamyslel nad tím, do jaké míry je jejich výrobek podobný tomu konkurenčnímu. Pokud je výrobek naprosto odlišný a unikátní, je zde možnost stanovit cenu podle vnímané hodnoty zákazníkem. Jestliže je výrobek naopak stejný či podobný v rámci funkcí výrobku konkurence, tak je nejlepší možností přijmout ceny počítané konkurencí.

Podnik tak stanovuje ceny nižší, vyšší nebo stejné jako jeho konkurence. V některých případech snižování cen uskutečňovaných konkurencí lze dojít k cenové válce. (Světlík, 2005, str. 135)

1.1.2.3. Stanovení ceny hodnoty výrobku vnímané zákazníkem

V této strategii se určuje cena výrobku či služby podle toho, jakou má daný výrobek nebo služba maximální hodnotu pro zákazníka. Jestliže má firma v úmyslu ocenit výrobek z pohledu zákazníka, musí se nejdříve vžít do jeho chápání, aby porozuměla vnímání jeho hodnoty. Proto je důležité, aby se firma dívala komplexně na to, které jeho potřeby a přání uspokojí určitý výrobek či služba. Největší výhodou takto stanovené ceny je její reálnost, protože perfektně vystihuje přání a potřeby zákazníka. (Světlík, 2005, str. 136)

1.1.2.4. Stanovení ceny orientované na poptávku

Základem pro stanovení tohoto druhu ceny je cenová elasticita poptávky s cílem maximalizovat zisk. Podle zákona zde platí, že pokud cena vzroste, poptávka po výrobku naopak klesne. Pro zákazníka je zboží lákavější, jestliže jeho cena klesne, a tím se zboží stane levnějším. Hlavním důvodem jeho přitažlivosti je, že si toto zboží mohou koupit lidé, kteří by si za vyšší cenu výrobek nemohli dovolit a ty, jež by si ho za původní cenu koupili, jich mohou za stejnou cenu nakoupit více. U některých výrobců se poptávka mění o něco více, záleží na změně jejich ceny. Abychom mohli zjistit, jakým způsobem reaguje poptávka na změny cen, potřebujeme znát cenovou elasticitu poptávky. Jestliže máme trh s vysokou elasticitou poptávky, mohlo by zvýšení ceny vést ke snížení celkových tržeb podniku. Poptávku však neovlivňuje pouze cena, ale řada dalších faktorů např. osobnost, chování a přístup zákazníka ke specifickému druhu či značce zboží, důchody domácností, změny cen substitučního nebo komplementárního zboží, změny v populaci, místní podmínky nebo také zvyky. (Světlík, 2005, str. 137)

1.1.3. Distribuce

Distribuce má za úkol co nejvíce přiblížit vyrobený produkt ve správném množství a za správnou cenu konečnému zákazníkovi. Foret uvádí (2011, str. 221), že v komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější právě rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a současně i k zákazníkovi.

„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování“ (Jakubíková, 2012, str. 219). Jelikož služby mají své specifické rysy, které byly zmíněny již v kapitole Produkt, tak se mnohdy stává, že místo toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se sám zákazník dostavit na místo, kde se služba poskytuje, nebo naopak se poskytovatel služby musí dopravit za zákazníkem. Distribuční cesty mohou být buď přímé či nepřímé. Přímá distribuční cesta je charakteristická tím, že výrobci či poskytovatelé prodávají své produkty a služby přímo svým zákazníkům a nevyužívají k tomu žádné mezičlánky. Výhodou této přímé distribuce je bezprostřední kontakt a okamžitá zpětná vazba od zákazníků s možností okamžité reakce na jejich požadavky. V případě nepřímé distribuční cesty vstupuje mezi výrobce/poskytovatele a konečného spotřebitele jeden nebo více mezičlánků. (Jakubíková, 2012)

Tyto mezičlánky se dají rozčlenit do dvou skupin. První skupina má název prostředníci, což jsou hlavně velkoobchody a maloobchody. Prostředníci nakoupí od výrobce zboží a stávají se tak jeho vlastníkem, který nese všechna rizika spojená s neprodejností, ztrátami, zničením atd. Druhou skupinou jsou zprostředkovatelé, kteří pracují za provizi. Zprostředkovatelé sice mohou produkt užívat, ale nejsou jeho legálními vlastníky, nepřechází na ně žádná vlastnická práva. Klasickými zprostředkovateli jsou jednatele výrobce, obchodní zástupci, komisionáři, makléři či turistická informační centra. V rámci cestovního ruchu jsou typickými prostředníky touroperátoři a cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře nejdříve nakoupí produkty od různých podnikatelských subjektů, následně je kompletují, a tím vytvoří balíček produktů, tedy zájezd. Zájezd se dále prodá cestovním agenturám či konečným spotřebitelům. Cestovní agentura prodává již zmíněné balíčky (zájezdy), jízdenky, letenky, pojištění a další služby za provizi. Z toho vyplývá, že cestovní agentura je jasným zprostředkovatelem. (Jakubíková, 2012)

V dnešní době dochází k rozmanitosti a ke zvýšení distribučních cest, především díky rozvoji internetu. Uplatňují se zde elektronické systémy rezervací, multimediální systémy a elektrické obchodování. Hlavně počítačové rezervační systémy (CRS)

a globální distribuční systémy (GDS) jsou považovány za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu. Počítačové rezervační systémy můžeme dále rozdělit do dvou skupin, a to na informačně-rezervační a rezervační systémy. Pomocí informačně-rezervačního systému lze získat informace o možnostech využití cestovního ruchu a současně rezervovat některé služby. Tento systém se uplatňuje u leteckých společností, různých dopravců, půjčovny aut atd. Oproti tomu rezervační systémy slouží pouze k rezervaci. (Jakubíková, 2012)

1.1.4. Komunikace (propagace)

Slovo komunikace latinsky znamená sdílení, spolčování a společnou účast. Pro širokou veřejnou může pojem komunikace představovat základ veškerých vztahů, které mají lidé mezi sebou. V rámci ekonomie však komunikace vyjadřuje určitý proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Můžeme tedy říci, že základem komunikace je projev jedné strany a následná reakce strany druhé. (Foret, 2011)

Z pohledu marketingového mixu se právě komunikace stává nejviditelnějším nástrojem. Prostřednictvím nástrojů komunikace může podnik komunikovat s jejich zákazníky a všemi cílovými skupinami, aby podpořil vlastní výrobky či jeho image. (De Pelsmacker a kol., 2003) Jelikož marketingová komunikace je hlavní téma mé bakalářské práce, budu se jí věnovat následně v další kapitole podrobněji.

1.2. Komunikační mix a jeho nástroje

Mnoho lidí si pod pojmem marketingová komunikace představí jako synonymum slovo reklama. Možná je to tím, že právě reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Komunikační mix je však tvořen jednotlivými nástroji marketingové komunikace a je složkou marketingového mixu. Kotler a kolektiv (2012, str. 809) definují komunikační mix takto: „*Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů*“. Jednotlivé komunikační nástroje mají své ojedinelé vlastnosti, a proto se liší i jejich jednotlivé náklady, které jsou na ně vynaloženy. Jestliže budeme

rozhodovat o vhodném komunikačním mixu, je nutností znát tento předpoklad. (Kotler & Armstrong, 2004)

Výrobci a poskytovatelé služeb si mohou zvolit jednu ze dvou strategií komunikačního mixu, aby své produkty dostali k zákazníkům a pomohli jim tak uspokojit jejich potřeby a přání. Strategie tlaku (push) se využívá, pokud výrobce nebo poskytovatel služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky. Tyto mezičlánky následně motivuje k tomu, aby správně komunikovali se svými zákazníky. V oblasti strategie tlaku se nejvíce využívají tyto komunikační nástroje: osobní prodej a podpora prodeje. Druhá strategie nese název strategie tahu (pull). Na rozdíl od strategie tlaku, u této strategie výrobce a poskytovatel služeb zaměřuje své marketingové aktivity přímo na své zákazníky. V tomto případě se zákazníci sami poptávají po produktech a vyžadují je od obchodníků. U strategie tahu jsou hlavními komunikačními nástroji reklama a podpora prodeje. (Jakubíková, 2012)

„Rozhodování o nástrojích, které se stanou součástí komunikačního mixu, nabývá stále dynamičtější podoby, a to díky masivnímu rozvoji informačních a komunikačních technologií a jejich zapojování do komunikace“ (Palatková a kolektiv, 2013, str. 162).

Pokud se zaměříme na subjekty v cestovním ruchu, nevyžadují v takovém množství, jako subjekty v jiných odvětvích, placenou reklamu. Hlavní inzerci totiž reprezentují vlastní tištěné brožury, katalogy, letáky a další prostředky včetně internetu. Nástroje komunikačního mixu, které cestovní kancelář využívá, jsou následující: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, vnitřní reklama, sponzoring, internet a strategie značky. Jestliže chceme mít úspěšnou komunikační kampaň, musíme si velmi pečlivě zvolit mix komunikačních nástrojů. (Palatková a kolektiv, 2013)

1.2.1. Reklama

Podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 630) je reklama definovaná jako: *„jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“*. Existuje mnoho způsobů, jak lze reklamu použít. Především se využívá k propagaci konkrétního produktu či dlouhodobé představy, kterou by si měli potenciální zákazníci o firmě vytvořit. Reklama sice dokáže oslovit široký okruh

veřejnosti, ale je velmi nákladná a má charakter pouze jednosměrné formy komunikace. (Foret, 2011)

Cílem reklamy je zpravidla zvyšování obrátu. Z pohledu komunikačního přístupu se však považuje za cíl reklamy informovat, přesvědčit, nebo připomenout případnému spotřebiteli svoji nabídku výrobků či služeb. Prostřednictvím reklamy se podnik snaží, aby zákazník vnímal výrobek pozitivně, jelikož mu v tomto reklamním sdělení nabídne tu správnou informaci o výrobku. Organizace vytváří reklamu z toho důvodu, že chce přesvědčit zákazníka, aby si ten daný výrobek či službu zakoupil. Efektivní reklamou lze přesvědčit zákazníky o kvalitě zboží či služby. Jejím výsledkem může být spotřebitelská věrnost, opakované nákupy a nižší pravděpodobnost cenových válek s konkurenty. Pokud zákazníci vnímají produkty jako kvalitní, lze následně praktikovat strategii prémiových či luxusních cen. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1.2.2. Public relations (PR)

Public relations nebo také vztahy s veřejností definuje Jakubíková (2012, str. 259) takto: „*PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti*“.

Public relations představují účinnou komunikaci, která spěje k podpoře produktů. Cíle PR souvisejí s prestiží a image celé organizace. Důležitým cílem je také zabezpečit šíření jednotného vnímání firmy. PR zdůrazňují prvky důvěry a vzájemného porozumění a současně s tím tvoří podmínky pro pozitivní prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit. Je zde charakteristická existence rozdílných názorů i vztahů firmy s veřejností. PR by však mělo dlouhodobě a nepřetržitě plnit funkci managementu firem, která je koncentrovaná na veškeré cílové skupiny určitého subjektu a zároveň podporovat reklamní či marketingové aktivity firem. Výhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je, že jsou zde menší náklady než například u reklamy a podpory prodeje. PR má stejně jako jakýkoli jiný nástroj z komunikačního mixu také rizikové faktory. Mezi největší rizikový faktor patří nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení, jenž se prezentuje v médiích, a ani jeho četnost. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Public relations se zabývají vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci, rodinný příslušníci zaměstnanců, akcionáři, atd.) a vztahy s vnější veřejností (obyvatelstvo, úřady, sdružení, finanční instituce, lobbisté, média, atd.). (Jakubíková, 2012)

Interní komunikace (vnitřní komunikace) je v praxi označována jako vnitropodniková komunikace tzn., že se jedná o komunikaci s vybranou cílovou skupinou uvnitř společnosti. Tato komunikace je oboustranná a měla by předávat a přijímat informace i zpětné vazby s cílem pochopit názory, postoje a motivace komunikujících stran. Zaměstnanci jsou pro organizaci důležitou zájmovou skupinou, proto se interní komunikace nejčastěji využívá k jejich informování a zároveň k ovlivňování jejich postojů. Příkrylová, J. a Jahodová H. (2010, str. 116) ve své knize uvádějí, že: „*Hlavním cílem komunikace vůči zaměstnancům je obvykle budování a posilování pocitu sounáležitosti, motivace k vyšším výkonům a přesvědčování zaměstnanců k jednání v zájmu firmy*“. Jelikož podnik vkládá do interní komunikace vysoké náklady, je proto dobré zkoumat i její účinnost prostřednictvím interních výzkumů (kvantitativní a kvalitativní výzkum, dotazníkové akce, rozhovory, atd.)

Externí (vnitřní) komunikace je oproti interní komunikaci výrazně složitější. Její nejúčinnějším nástrojem je osobní kontakt. Právě osobní setkání napomáhá k vytvoření image organizace a zůstává v paměti zákazníka. Další významné podoby externích PR jsou účasti pracovníků firmy v mimopodnikových pracovních skupinách, na odborných seminářích atd. Prostředky osobní komunikace jsou však pro část vnější veřejnosti nedostupné, v tomto případě lze využít jiné komunikační kanály, především média. Existují tu však výjimky jako: akce pro veřejnost, dny otevřených dveří, charitativní a jiné aktivity. V externí komunikaci je zároveň velmi důležitý internet, přes který lze rychle a interaktivně komunikovat s cílovými skupinami. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

V cestovním ruchu se v rámci PR využívají nejvíce tyto nástroje: tiskové zprávy, tiskové konference, presstripy, famtripy, politické lobby, využívání osobních kontaktů, práce s tiskem, pořádání akcí pro veřejnost (events), vztahy se zaměstnanci a se vzdělávacími institucemi v oboru. (Palatková a kolektiv, 2013)

1.2.3. Podpora prodeje

Morrison (1989, str. 383) definuje podporu prodeje jako: „...*přístupy, které se liší od klasické reklamy, osobního prodeje a vztahů s veřejností/publicity, kdy je zákazníkovi dán krátkodobý podnět k okamžité koupi.*“

Podpora prodeje v cestovním ruchu by neměla být využívána nepřetržitě jako například reklama, public relations, přímý marketing nebo osobní prodej. Podpora prodeje se zaměřuje na tři skupiny – spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu, a každá z těchto skupin využívá své specifické nástroje podpory prodeje.

Nástroje **spotřební podpory prodeje** jsou následující: kupóny, vzorky, slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, produktová garance, ochutnávky, dárkové předměty, vystavování a představování produktu.

Nástroje **obchodní podpory prodeje** obsahují: vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, finanční podpora, ochutnávky, předvádění inovativních výrobků, dárkové předměty a soutěže.

Podpora prodeje obchodního personálu používá tyto nástroje: cenové slevy, finanční motivaci, dárky, soutěže a akce. (Jakubíková, 2012)

Cestovní kanceláře mají na výběr ze dvou druhů podpory prodeje, a to speciální komunikaci nebo ad hoc komunikaci. Jak už z názvu speciální komunikace vyplývá, jedná se o specializovanou reklamu, ale také obchodní předváděcí akce (výstavy, veletrhy, workshopy), vzdělávací semináře a výcvikové programy. Ad hoc komunikace představuje obchodní podpory, které se prostřednictvím stimulů zaměřují na cílového klienta a používají k tomu kupony, snížení ceny, prémie za uskutečnění rezervace, soutěže, dárkové certifikáty a věrnostní programy. (Palatková a kolektiv, 2013)

1.2.4. Osobní prodej

„*Osobní prodej představuje vysoký stupeň osobního, individuálního zaměření a proto je také nákladnost každého kontaktu mnohem vyšší než v případě ostatních technik masové komunikace.*“ (Morrison, 1989, str. 411)

Pod pojmem osobním prodej si můžeme představit jakýkoli osobní kontakt prodávajícího s kupujícím, na základě kterého se úspěšně uzavře určitý obchod. Prodejce je pro firmu velmi důležitý, jelikož ji reprezentuje a hlavně podává zákazníkovi informace. Firma si tedy musí svého prodejce správně zvolit, poskytnout mu školení, kontrolovat ho při práci a také ho motivovat k lepším výkonům. Osobní prodej má dva přístupy k prodeji: „měkký a tvrdý“. U „měkkého“ způsobu prodeje, prodejce vyzvedne příležitosti, jež může zákazník využít v jeho prospěch. Zatímco „tvrdý“ způsob prodeje využívá jen nátlak na zákazníka, jelikož hlavním cílem prodejce je prodat určitý produkt. (Jakubíková, 2012)

Karlíček a kol. (2016) uvádí všechny vlastnosti a dovednosti, které by měl prodejce mít, aby byl v komunikaci se zákazníkem úspěšný. Důležité tedy je, aby prodejce měl pozitivní přístup, sebevědomí, motivaci, znalost o firmě a nabízených produktech, schopnost vcítit se do potřeb zákazníka a dlouhodobou orientaci (cíle).

V rámci cestovního ruchu je osobní prodej velmi důležitý a nenahraditelný. Nejčastější nástroje, které se zde používají, jsou prezentace a předvedení produktu a famtripy, které poskytují možnost zahraničnímu zprostředkovateli ohodnotit a vytvořit si tak svůj vlastní názor na vybraný produkt cestovní kanceláře či určité destinace. V cestovním ruchu lze prodávat prostřednictvím telefonních nabídek, osobních návštěv a prezentací přes přepážku v cestovní kanceláři. Velmi důležitým bodem pro zákazníky cestovního ruchu je také osobnost a znalosti průvodce či vyřizování reklamací. Pro osobní prodej v oblasti turismu je značnou výhodou možnost osobního kontaktu spojená s předvedením produktu cestovní kanceláře. Oproti tomu jednoznačnou nevýhodou jsou vysoké náklady na přípravu a realizaci osobního prodeje. (Palatková a kolektiv, 2013)

1.2.5. Přímý (direkt) marketing

Přímý marketing je podle Kotlera (2012, str. 928) definován takto: „*Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“

Výhodou přímého marketingu je okamžitá informace o potřebách a přáních zákazníků a neplacení provize zprostředkovatelům. Přímý marketing se lze rozdělit na čtyři hlavní části a to: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

Objevuje se zde, ale řada dalších významných nástrojů jako: zásilky, katalogy, využívání databází, teleshopping, SMS a stánkový prodej. (Jakubíková, 2012)

Direct marketing lze také rozlišit na adresný a neadresný. Jak už z názvu vyplývá, V případě adresného direct marketingu se zasílá informace konkrétnímu adresátovi, tedy přímo na jeho jméno. Neadresný přímý marketing znamená, že jsou do poštovních schránek zdarma doručené různé katalogy, tiskoviny či letáky. (Foret, 2011)

Databázový marketing se využívá v cestovních kancelářích k efektivnímu oslovení segmentů či jednotlivců, což je z hlediska nákladů nejvíce přijatelné v elektronické formě komunikace. Výhodou přímého marketingu v oblasti cestovního ruchu je vysoká selektivnost, flexibilita, vysoké zacílení, nízká časová náročnost a nízké náklady. (Palatová a kolektiv, 2013)

1.2.6. Sponzoring

Pojem sponzoring definují Přikrylová a Jahodová (2010, str. 130) jako: „*Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedince, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ Z definice je jasné, že se jedná o poskytování finančních prostředků, výrobků nebo služeb, ale musí se zde uskutečnit protislužba, na které se smluvní partneři dohodli. V některých případech lidé zaměňují sponzoring s dárcovstvím. U dárcovství sice také dochází k věnování finančních prostředků, výrobků či služeb, ale nepožaduje se zde žádná protislužba. Sponzoring je velmi flexibilní a dost často je spojován s ostatními nástroji komunikačního mixu. Někteří autoři ho například řadí mezi nástroje public relations.

Existuje zde několik druhů sponzoringu – **sportovní** (podpora jedinců či týmů, svazů a spolků, akcí či událostí), **kulturní** (podpora divadel, muzeí, galerií, akcí a festivalů, výstav, knihoven), **společenský** (ochrana památek, podpora vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity), **vědecký** (podpora vědy, výzkumu a vývoje), **ekologický** (podpora projektů na ochranu životního prostředí), **sociální** (podpora škol, společenských organizací, obecních samospráv), **medií a programů** (sportovní programy, předpovědi počasí), **profesní** (podpora podnikatelského záměru, profesního růstu) a **komerční** (podpora projektů obchodních partnerů).

Sponzor může mít různé postavení, záleží na výši jeho příspěvku. Zde máme všechny možnosti sponzorského postavení: výhradní sponzor (jediný sponzor), generální sponzor (hlavní sponzor, ale nemusí být jediný), titulární sponzor (sponzor má své jméno uvedeno v názvu akce), exkluzivní sponzor a řadový sponzor (nejnižší sponzor). (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2. Marketingová komunikace

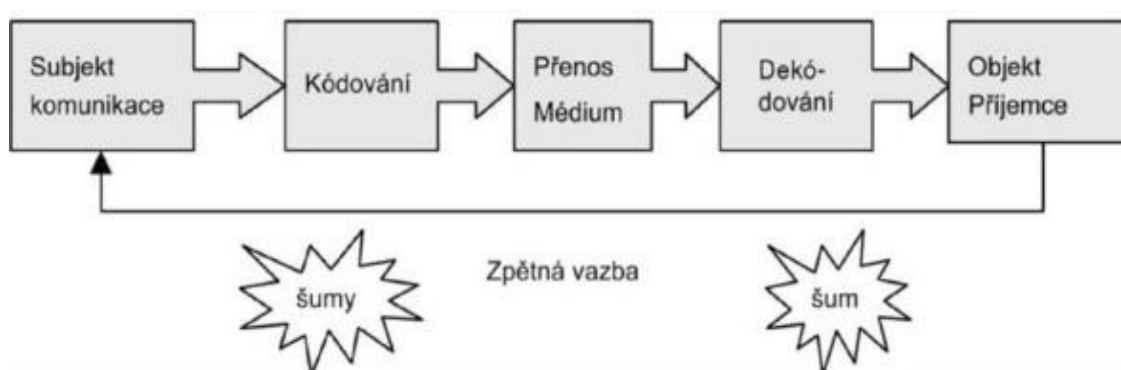
Definic, které vystihují marketingovou komunikaci, je mnoho. Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, str. 21) definují marketingovou komunikaci takto: „*Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.*”

Základní model komunikačního procesu můžeme vidět na obrázku č. 1, který představuje základní principy komunikace. Tento model komunikačního mixu znázorňuje osm prvků komunikace: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

Zdrojem či subjektem marketingové komunikace mohou být organizace, osoba či skupina osob. Jejich úkolem je vyslat konkrétní informaci příjemci, od kterého komunikace dále míří prostřednictvím komunikačních kanálů či jiných prostředků k objektu komunikace. Jestliže má být komunikace účinná, je nutné, aby zdroj byl přijatelný a zároveň atraktivní. Účinnost také nabyde vyšší hodnoty, pokud je bližší vztah zdroje k propagovanému výrobku. Kódování znamená, že se informace převádí do takové podoby, aby jí byl příjemce schopný porozumět. Mezi nejčastěji používané podoby přeměny informace jsou slova, obrázky, znaky, fotografie, hudba atd. Kódování se stane efektivním, jestliže splňuje tři jeho základní funkce, a to upoutání pozornosti, vyvolání či podpora akce a vyjádření svého vlastního názoru či záměru. Přenos všech informací se realizuje prostřednictvím komunikačních kanálů (médií). V případě, že si zvolíme správné komunikační kanály, budou účinně podporovat naše sdělení. Naopak nesprávné komunikační kanály pomohou k jeho destrukci. Existují dva typy těchto kanálů, první jsou řízené a kontrolované firmou

a druhé jsou neřízené a nekontrolované firmou. Příjemcem marketingové komunikace se stávají spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci a široká veřejnost. Dekódování je určitý proces, ve kterém se příjemce snaží o pochopení a porozumění zakódovanému sdělení. Zpětnou vazbou rozumíme určitou formu reakce příjemce, na základě zprávy, kterou vrací zpět ke zdroji sdělení. Pod pojmem šum si představíme různé problémy v přijetí některých sdělení. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: (Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010, str. 22)

Komunikace v rámci cestovní kanceláře či agentury vykonává dvě základní funkce, a to roli vzájemné výměny informací a roli plnění konečného efektu a akce, která ke komunikaci směřuje. Mezi nástroje komunikace, jež se využívají uvnitř firmy, patří také komunikace slovní, zraková a hlasová. *„Komunikační prostředí všemi způsoby komunikace je dáno vzájemnou důvěrou a vzájemným respektem uvnitř firmy. Důvěryhodnost a vzájemný respekt komunikace jsou spíše než z verbálních projevů rozeznatelné z projevů zrakových či hlasových“* (Palatková a kolektiv, 2013, str. 94).

Cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů a měly by spět k upevnování dobré firemní pověsti. Také charakter cílové skupiny, stádium životního cyklu produktu či značky jsou jedním z faktorů, které ovlivňují stanovení cílů marketingové komunikace. Mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit

produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image. (Přikrylová & Jahodová, H., 2010)

2.1 Nové trendy v marketingové komunikaci

Dnešní doba přináší mnoho nového v oblasti marketingové komunikace. Spotřebitelé se stávají subjektem marketingové komunikace, neboť právě oni firmám pomáhají stylizovat jejich produkty a způsob komunikace na trhu. Zároveň požadují, aby se výrobky či služby uzpůsobily k životnímu stylu, jež spotřebitelé vedou. Proto se firmy snaží vymýšlet nové způsoby komunikace, aby upoutaly zákazníky svým vtípem, kreativitou a mohly tak získat konkurenční postavení na trhu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

V následujících podkapitolách si představíme hlavní současné trendy v oblasti marketingové komunikace.

2.1.1 Guerilla marketing

Jay Conrad Levinson (2007, str. 7) byl první, kdo vymyslel definici guerilla marketingu, která zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Firmy aplikují guerillový marketing, pokud nemají dostatek financí k používání tradičního marketingu. Především se jedná o malé a střední podniky. Guerillový marketing se soustředí na velmi nestandardní, zejména outdoorová média, jelikož právě u nich, je velká šance že přilákají co nejvíce pozornosti a vytvoří rozruch kolem výrobku či značky. Typickými médii jsou tedy například prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení a mnoho dalších. Důležité pro guerilla marketing je tvořivost, zajímavá myšlenka, kreativita a rychlost. Jak už jsem zmiňovala, v rámci guerilla marketingu jde pouze o získání pozornosti veřejnosti a tvorbu zisku. Nejspolehlivější taktika guerilla marketingu v rámci marketingové kampaně je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. V některých případech může guerilla marketing působit agresivně nejen proti konkurentům, ale i samotným spotřebitelům. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Jestliže chce firma využívat guerilla marketingu a být úspěšná, musí pro ni platit tyto body:

- Zná své zákazníky
- Není pro prodej rozhodující cena
- Její produkty musí být odlišné od nabídky konkurence
- Nikdy nepoužívá unfair triky
- Má jasný plán marketingových komunikací

(Světlík, 2005)

2.1.2 Product placement

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 255) definují product placement takto: „*Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“

Jedná se o metodu reklamy, kterou divák vnímá, ale nepovažuje jí za otravnou či rušivou, naopak to v něm vyvolá touhu získat a vlastnit výrobek, který používá představitel ve filmu či seriálu. Product placement je zpravidla používán v audiovizuálních dílech, kde se o produktu nejdříve otevřeně hovoří, následně ho používá některá postava díla a nakonec je produkt zachycen v záběru filmu či seriálu. V současnosti je product placement jeden z nejlepších způsobů, jak podpořit prodej vybraného produktu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.1.3 Mobilní marketing

Takto definuje mobilní marketing Jakubíková (2012, str. 272): „*Mobilní marketing je fenoménem i oborem, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.*“ Výhody, které tento nástroj marketingové komunikace používá pro komunikační kampaně, jsou: efektivnost, rychlá připravenost akce a schopnost pružněji reagovat na potřeby trhu.

Hlavní nástroj pro mobilní marketing je mobilní telefon. U mobilního marketingu však není využívána základní funkce tohoto zařízení, a to je telefonování. Nejčastějšími prostředky v rámci mobilního marketingu jsou krátké textové zprávy či SMS, MMS,

loga operátora, vyzváněcí tóny, hry nebo mobilní aplikace, přes které se propagují a prodávají určité aktivity. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.1.4 Virální (virový) marketing

Virálním marketingem se rozumí určité sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby zvláštním způsobem natolik zajímavé, že toto sdělení šíří dál úplně samy, aniž by si to uvědomovali. Podstatou virálního marketingu je schopnost získat zákazníky, aby se mezi sebou informovali o výrobku, službě nebo webové stránce určité organizace nebo destinaci cestovního ruchu. Nevýhoda virálního marketingu je, že firma nemá po startu virové kampaně naprosto žádnou kontrolu nad jejím průběhem. (Jakubíková, 2012)

Právě kvůli šíření bez možnosti kontroly je tento marketing pojmenovaný jako virální (virový), jelikož se dá přirovnat k virové epidemii. Mezi výhody virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost, rychlá realizace a šíření zprávy a zaručená vysoká pozornost veřejnosti. Virální marketing se nejčastěji používá prostřednictvím elektronické pošty a oslovuje hlavně mladší generaci (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.1.5 Event marketing

Existuje mnoho definic a názorů na pojem event marketing, autor Šindler (2003, str. 22) však používá tuto definici: *„Zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*

Firma prostřednictvím aktivit umožňuje cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Event marketing má tedy za úkol vzbudit u zákazníků pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost firmy. Nejčastější podoba event marketingu je například street show, road show či jiné akce pro významné zákazníky. Event je určitá základna, s níž lze zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkty, stimulovat prodej a získávat kontakty na potenciální zákazníky. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Event marketing lze rozdělit do pěti základních skupin, a to podle: obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa. Event marketing podle obsahu se dále člení na pracovně orientované eventy (akce pro interní cílové skupiny firmy),

informativní eventy a zábavně orientované eventy. Eventy podle cílových skupin se dělí na veřejné eventy a firemní eventy. Podle konceptu se tento marketing dále rozděluje na event marketing využívající příležitosti, značkový event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný marketing. Poslední skupina, které se rozděluje na venkovní eventy a eventy pod střešou, je event marketing podle místa. (Šindler, 2003)

3. Cestovní kancelář (CK)

Existuje mnoho definic cestovních kanceláří, které nalezneme jak v odborných publikacích, tak i na internetových zdrojích. Podle Jakubíkové (2012, str. 24) je cestovní kancelář definována jako: *„základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb související s cestovním ruchem.“* Cestovní kancelář většina autorů označuje za velkoobchod, jelikož se nachází mezi producentem produktu, od kterého produkt nakupuje, a maloobchodním prodejcem, kterým je následně produkt prodán. Maloobchodníci mohou být cestovní agentury nebo také koneční zákazníci. Cestovní kanceláře mohou však být i producenty, protože zpracovávají určité výrobky (místa v hotelu, místa v letadle, stravování v hotelu, atd.) na produkty, které následně prodávají svým zákazníkům. V cestovním ruchu představují cestovní kanceláře jediný originální průmysl, a díky tomu se nestávají podskupinou jiného odvětví. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Cestovní kanceláře plní mnoho funkcí. Mezi základní funkce patří: transformační, překlenovací, prostoru a času, zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní, informační, realizační a výchovná. Hlavním produktem cestovní kanceláře je prodej různých zájezdů. Cestovní kanceláře také využívají služeb jejich delegátů, kteří řeší požadavky a stížnosti zákazníků přímo v dané destinaci. Delegát zároveň pomáhá se zajištěním výletů a pronájmů automobilů či lodí. (Jakubíková, 2012)

4. Charakteristika cestovní kanceláře EXIM Tours

Cestovní kancelář se na trhu prvně objevila v roce 1993 a postupem času se začaly zakládat dceřiné společnosti na Slovensku, v Polsku a Maďarsku, které se následně spojily a z těchto skupin vznikla v roce 2011 společnost EXIM HOLDING, a.s. V roce 2007 společnost vyšplhala na žebříčku úspěšnosti před konkurenční cestovní kancelář Čedok a stala se tak největším českým tour operátorem. V současné době patří EXIM tours mezi tři největší cestovní kanceláře na českém trhu.

EXIM tours v současnosti zaměstnává přes 270 zaměstnanců, a ve svých destinacích má přes 100 delegátů. Cestovní kancelář upřednostňuje strategii orientace na maximální spokojenost zákazníka, která se již několikrát osvědčila. Společnost provozuje 41 vlastních prodejen, má však také franchisy a své produkty prodává prostřednictvím sítě cestovních agentur. EXIM tours vlastní v Plzeňském kraji 8 poboček, z toho 3 se nacházejí přímo v Plzni, a to v Hypermarketu Globus, v obchodním centru Olympie a v Jungmannově ulici.

Zajímavostí je, že počet klientů, kteří cestovali s cestovní kanceláří EXIM tours v roce 2017, přesahoval 315 tisíc. Jedná se tak o absolutní rekord mezi jednotlivými cestovními kancelářemi v České Republice a zároveň se tím obhájuje úspěšnost této cestovní kanceláře.

EXIM tours se zaměřuje na exotické a zahraniční zájezdy, do kterých jako první cestovní kancelář začala létat s charterovými linkami a díky tomu získala dominantní postavení na trhu cestovních kanceláří. Díky provozu charterových linek, tak společnost přibližuje ceny pobytů v exotických destinacích tuzemským možnostem. Právě exotické destinace se stávají u klientů velmi oblíbenými a patří mezi ty nejžádanější, proto společnost jejich nabídku pravidelně rozšiřuje. EXIM tours tak může nabídnout exotické zájezdy například do Karibiku, Kubu, na Kapverdské ostrovy, Mauricius, Srí Lanku, Maledivy a Bali. Společnost prostřednictvím přímých charterových letů vozí klienty také do Keni či Zanzibaru.

Velmi pestrá nabídka má EXIM tours i do zahraničních destinací. Mezi nejoblíbenější patří Maroko, Egypt, Tunisko, Turecko, Bulharsko, řecké ostrovy- Kréta, Rhodos, Kos, Korfu, Lefkadu a Zakynthos, ale například i ostrov Mallorca, Sicílie, Kalábrie a Ischie.

Cestovní kancelář nabízí také zájezdy do zahraničních destinací s vlastní dopravou. Příkladem tohoto typu zájezdu je českými turisty oblíbené Chorvatsko, Itálie – Lago di Garda a Liguria, Toskánsko či známé lázně v Maďarsku.

Ani v rámci zimní sezóny EXIM tours nezahálí a nabízí zájezdy do Kataru, Panamy, Vietnamu, Indie a Ekvádoru, jejichž doprava do destinace je prostřednictvím linek renomovaných leteckých společností. Cestovní kancelář dále zajišťuje také zájezdy na míru pro skupiny či jednotlivce a letecké eurovíkendy.

4.1 Marketingový mix CK EXIM tours

Součástí marketingového mixu jsou veškeré aktivity, které cestovní kancelář vyprodukuje, aby vyvolala poptávku po produktu či službě. Základní marketingový mix, který se používá nejčastěji, je tvořen čtyřmi hlavními oblastmi: produkt, cena, distribuce a komunikace (propagace).

4.1.1 Produkt

Hlavním produktem cestovní kanceláře EXIM tours jsou jednotlivé zájezdy do více než 30 zemí na světě. Zájezdy cestovní kancelář rozděluje do menších skupin podle jejich účinnosti: pobytové zájezdy, exotika, poznávací zájezdy, zájezdy 50+, lyžování a dovolená autem. Z pobytových zájezdů si zákazník může vybrat, jestli požaduje pobyt u moře, v exotice, u jezera, na horách či v lázních nebo wellness. Na výběr má zákazník také u poznávacích zájezdů. Zde si může zvolit z variant okruh, safari, města/eurovíkend či kombinaci.

4.1.2 Cena

Ceny zájezdů u cestovní kanceláře závisí na několika faktorech. Prvním faktorem je délka pobytu daného zájezdu. Rozhodující u ceny je také typ stravy. Zákazník si může vybrat z mnoha variant: all inclusive, bez stravy, plná penze, polopenze nebo jen snídaně. Rozdíl mezi all inclusive a plnou penzí je následující, plná penze obsahuje snídaně, obědy a večeře, zatímco all inclusive nabízí ještě dopolední a odpolední občerstvení, nealkoholické a alkoholické nápoje v průběhu celého dne, odpolední čaj nebo kávu a v určitých hotelech i odpolední zmrzlinu pro děti. Dalším faktorem pro stanovení výše ceny je úroveň vybraného hotelu, zda se jedná pouze o penzion či hotel s jednou, dvěma, třemi, čtyřmi či pěti hvězdičkami. Právě úroveň hotelu ovlivňuje

zařízení a především služby, které hotel zákazníkům nabízí. Zákazníci většinou požadují, aby měli na pokoji klimatizaci, WI-FI, internet, bar. Jako další požadavky zákazníků mohou být bazén u hotelu, bezbariérový přístup, parkování u hotelu, wellness a dětský koutek. EXIM tours poskytuje svým zákazníkům různé slevy, které jsou probrány v kapitole (4.2.2.). Díky těmto slevám mají klienti možnost při nákupu zájezdu ušetřit.

4.1.3 Distribuce

Cestovní kancelář může být prostředníkem a využívat tedy nepřímou distribuční cestu. CK EXIM tours nakupuje jednotlivé produkty od různých podnikatelských subjektů, poté je kompletuje do výhodných balíčků, které nakonec prodá buď konečnému spotřebiteli, nebo cestovní agentuře.

V dnešní době již není nutný osobní kontakt, pokud si chce zákazník zakoupit zájezd, neboť v současnosti dochází ke zvýšení distribučních cest, především díky rozvoji internetu. Zájezd si tak mohou zákazníci sjednat elektronicky přes webové stránky společnosti. Prostřednictvím e-mailu mohou stávající zákazníci obdržet letáky nebo také informace o zakoupeném zájezdu.

4.1.4 Komunikace (propagace)

Z pohledu marketingového mixu se právě komunikace stává pro cestovní kancelář nejviditelnějším nástrojem. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace pak může snadno komunikovat s jejich zákazníky. Komunikace cestovní kanceláře EXIM tours je podrobně vysvětlena v další kapitole.

4.2 Marketingová komunikace EXIM Tours

Marketingová komunikace cestovní kanceláře EXIM tours je velmi rozmanitá. V následujících podkapitolách si rozdělíme jednotlivé složky marketingové komunikace a řekneme si, jaké nástroje cestovní kancelář používá, aby získala pozornost svých zákazníků.

4.2.1 Reklama

Cestovní kancelář EXIM tours se zaměřuje na prodej zájezdů do zahraničních či exotických destinací. Pro tento účel využívá k propagaci mnoho reklamních medií, a to webové stránky, katalogy, letáky, televizi, rádio a plakáty.

Webové stránky jsou v dnešní době pro prezentaci a vyhledávání informací nejpoužívanějším médiem bez ohledu na formu podnikání. Pro klienty cestovní kanceláře je nejdůležitější, aby webové stránky byly přehledné, měly zde dostatečné množství informací, dalo se na nich lehce orientovat, byla zde možnost vyhledání konkrétní nabídky a také komunikace s prodejcem prostřednictvím chatu v případě jakéhokoli dotazu s okamžitou odpovědí.

Pro cestovní kancelář je dalším důležitým reklamním médiem katalog. U většiny cestovních kanceláří jsou nabídkové katalogy přehledné, hodně barevné, jelikož se zde nachází mnoho obrázků, rozsáhlé a jejich papír je pevný a kvalitní. Cestovní kancelář EXIM tours má své nabídky zájezdů rozdělené do několika katalogů, aby to bylo pro jejich stále a zároveň i potenciální zákazníky přehlednější.

Důvodem oblíbenosti těchto dvou medií u cestovní kanceláře, je to, že si zákazníci mohou vybrané destinace, hotely či pláže v klidu prohlédnout v pohodlí domova a přitom získají všechny potřebné informace o určitém zájezdu, aniž by museli chodit na pobočku a dotazovat se prodejce.

Reklamu v televizi a v rádiu EXIM tours používají nepravidelně, záleží totiž především na okolnostech a nových nabídkách. Většinou společnost využívá tento typ medií před Vánoci, v momentě First minute a Last minute nabídky, nebo aby upozornili zákazníky, že je zde nový produkt, například možnost dotovaných zájezdů 50+.

4.2.2 Podpora prodeje

Slevy

CK EXIM tours nabízí zákazníkům slevy za včasný nákup zájezdu, pod podmínku, že si zákazníci nakoupí zájezd nejpozději do 31. 3. 2019. Tyto slevy společnost rozděluje do 4 vln.

1. VLNA SLEV - sleva až 35 % (30 700 Kč)

- za včasný nákup do 31. 12. 2018

2. VLNA SLEV - sleva až 33 % (25 300 Kč)

- za včasný nákup do 31. 1. 2019

3. VLNA SLEV - sleva až 31 % (23 900 Kč)

- za včasný nákup do 28. 2. 2019

4. VLNA SLEV - sleva až 29 % (19 600 Kč)

- za včasný nákup do 31. 3. 2018

Další výhodou včasného nákupu zájezdu do 31. 3. 2019 je zvýhodněná záloha na zájezd pouze na 1 500 Kč za osobu. Tato sleva ovšem opět platí pouze pro vybrané lety. Pro vlastníky zákaznických karet platí za včasný nákup zájezdu 50% sleva na cestování v Travel Plus Comfort a zároveň je zde možnost prioritního místa zdarma na jakýkoliv charterový let do vyprodání zásob. Poslední slevou, kterou CK EXIM tours nabízí, je změna zájezdu zcela zdarma do 10 dnů před odletem či parkování u letiště v Praze, Brně a Ostravě za zvýhodněné ceny.

Pokud cestujete s dětmi, určitě Vás u CK EXIM tours potěší, že zde má zájezd dítě zcela zdarma. Tuto slevu lze však využít pouze ve vybraných hotelech a termínech. Sleva platí pouze pro dítě, které je ubytované s 2 dospělými osobami cestujícími za základní katalogovou cenu, tzn., že nepoužijí slevu za včasný nákup zájezdu.

Dárkové poukázky

Cestovní kancelář EXIM tours vytvořila dva typy nových dárkových poukazů. Hlavním rozdílem od starších poukazů vydávaných touto společností je neexistence stanovené hodnoty (ceny), která byla na daném poukazu předtištěna. Hodnotu (cenu) dárkového poukazu si zvolí sám zákazník na prodejním místě, podle jeho potřeb a přání. Tyto dva druhy dárkových poukazů se od sebe liší názvem, grafickým provedením, omezením, možnostmi jejich uplatnění a plně nahrazují starší nabízené poukazy v hodnotách 500 Kč, 1 000 Kč, 2 000Kč a 5 000 Kč.

- DÁRKOVÝ POUKAZ (DP) - S OMEZENÍM NA 2 ROKY

Tento druh dárkového poukazu lze využít na jakýkoli zájezd, který cestovní kancelář EXIM Tours nabízí. Zákazník jej může uplatnit ve všech značkových prodejnách i v celé síti obchodních zástupců cestovní kanceláře EXIM tours. Platnost tohoto dárkového poukazu je časově omezena na 2 roky.

Obrázek 2: Dárkový poukaz s omezením na 2 roky



Zdroj: eximtours.cz, 2016

- DÁRKOVÝ POUKAZ S MOTIVEM NA PŘEDNÍ STRANĚ DLE INDIVIDUÁLNÍHO PŘÁNÍ KLIANTA

Pokud si zákazník přeje vytvořit dárkový poukaz s vlastním speciálním textem a grafikou je pro něj tento druh poukazu ideální. Objednávky těchto poukazů se posílají elektronicky na emailové adresy uvedené na stránkách cestovní kanceláře. Do objednávky je potřeba uvést přesný text, fotografii či logo, které si zákazník přeje vytisknout na poukaz. Na výběr má zákazník ze tří velikostí poukazů: A5, A4 nebo A3. CK EXIM tours však požaduje poplatek za vystavení a doručení vybraného poukazu ve výši 250 Kč. Poukázka je klientovi doručena nejdéle do jednoho týdne po jejím objednání. Zákazník si také může vybrat vzhled poukázky z mnoha variant. Nevýhodou této poukázky je její uplatnění pouze ve značkových prodejnách CK EXIM tours.

Obrázek 3: Dárkový poukaz s motivem na přední straně



Zdroj: eximtours.cz, 2016

Klientské karty

CK EXIM tours poskytuje svým zákazníkům od roku 2008 nový systém zákaznických karet. Tyto karty mohou vlastnit pouze osoby starší 18 let. Jestliže zákazníci při objednávce zájezdu předloží platnou zákaznickou kartu a v momentě sepsání smlouvy o zájezdu nahlásí její číslo, budou jim v databázi cestovní kanceláře v závislosti na objemu utracené částky připsány body, které CK EXIM tours promění vždy první pracovní den následujícího měsíce na finanční bonus.

Finanční bonusy pro zákazníka mohou znamenat například připsání 2 bodů na zákaznickou kartu za každých 100 Kč hodnoty zakoupeného zájezdu, nebo po dosažení 75 bodů na zákaznické kartě, cestovní kancelář zákazníkovi směně každý připsaný bod za 1 Kč. Tyto finanční bonusy lze kombinovat se slevou za včasný nákup zájezdu a mohou se uplatnit i v případě zakoupení zájezdu ze speciální nabídky last minute. Tyto bonusy může použít jen držitel zákaznické karty a nelze je převést na jinou osobu. Co naopak nelze u finančních bonusů, je jejich použití

k úhradě případných stornopoplatků. Všechny body, které jsou starší než 2 roky, budou v databázi cestovní kanceláře automaticky smazány.

Veletrhy, výstavy

Veletrhy a výstavy jsou jediným nástrojem u podpory prodeje, který cestovní kancelář EXIM tours nevyužívá. U příležitosti mezinárodního cestovního ruchu Go a Regiontour byla EXIM tours sice slavnostně předáno ocenění za nejlepší cestovní kancelář roku 2018/2019, ale nebyla zde jako vystavovatel. Jediná možnost, kde vidět stánek EXIM tours jsou hudební festival, neboť jsou zde totiž jako sponzor akce a připravují tady pro návštěvníky různé soutěže a vouchery.

Soutěže

Cestovní kancelář EXIM tours pořádá na svém facebooku několik soutěží. Poslední byla soutěž: Cestuj a vyhraď! Podmínkou soutěže je si v EXIM tours koupit jakýkoli zájezd od 1. 4. 2019 do 31. 5. 2019 a nechat si poslat online slevový vocher v hodnotě 500 Kč od CEWE FOTOLAB. Následně musíme tento voucher do 15. 9. 2019 uplatnit při online objednání fotoknihy v minimální hodnotě 900 Kč. Nejvyšší cenou v této soutěži je letecká dovolená u moře pro dvě osoby do Spojených Arabských Emirátů. Další zajímavé ceny, které CK EXIM tours nabízí, jsou například: poukaz na nákup fototechniky a fotoslužeb u CEWE FOTOLAB v hodnotě 10 000 Kč, dovolená s EXIM Tours vlastní dopravou pro dvě osoby do Rakouska, poukaz na nákup fototechniky a fotoslužeb u CEWE FOTOLAB v hodnotě 5 000 Kč a dárkový poukaz EXIM TOURS v hodnotě 1 000 Kč.

4.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá na jednotlivých pobočkách cestovní kanceláře a patří mezi nejdůležitější nástroj v marketingové komunikaci. Velké množství klientů totiž stále preferuje výběr zájezdu na pobočkách cestovní kanceláře, jelikož je pro ně lepší vyřizovat si koupí zvoleného zájezdu osobně. Zákazníci mají také mnohem radši osobní kontakt v případě vyřízení reklamací, které se špatně řeší prostřednictvím telefonu nebo e-mailu.

4.2.4 Přímý marketing

Hlavní nástroje přímého marketingu u cestovní kanceláře EXIM tours jsou jednoznačně katalogy a letáky. Prostřednictvím přímého marketingu se oslovují stávající zákazníci, které společnost potřebuje povzbudit k nákupu. Cestovní kancelář EXIM tours si toto velice dobře uvědomuje, a proto vytváří všechny své katalogy a letáky barevné, originální a kreativní, aby vzbudila u zákazníka zájem. Dobrým nástrojem však může být i e-mail. Přes e-mail se v současnosti zasílá velká nabídka nových zájezdů, a jelikož si v dnešní době všichni kontrolují elektronickou poštu alespoň jednou denně, tak je to poměrně efektivní, rychlý a nenásilný způsob nabídky zájezdů.

4.2.5 Sponzoring

EXIM tours se nejvíce věnuje kulturnímu sponzoringu. Každý rok tato cestovní kancelář sponzoruje řadu hudebních festivalů či společenských akcí. Minulý rok se CK EXIM tours stala sponzorem Létofestu, měla zde i svůj vlastní stánek, ve kterém byly připraveny pro návštěvníky různé soutěže a vouchery. Letošním rokem sponzoruje jiný hudební festival, konkrétně Votvírák a i zde budou mít připravený stánek. V minulých letech byl EXIM tours také sponzorem soutěže Miss Zlatého moku ČR. V této soutěži věnovali finalistkám zájezd do Dubaje. Další druh sponzoringu, kterému se EXIM tours věnuje, je sponzoring medií a programů. Film, který tato cestovní kancelář sponzorovala, byl například Věčně tvá nevěrná v hlavní roli s Lenkou Vlasákovou, Vilmou Cibulkovou a Sašou Rašilovem nejml.

5. Porovnání webových stránek s konkurencí

V současné době jsou u cestovních kanceláří nejoblíbenějšími nástroji marketingové komunikace jejich webové stránky, proto si zde porovnáme tento nástroj s konkurencí. Webové stránky budou hodnoceny na stupnici od 1 do 5, kde známka 1 je považována za nejlepší a známka 5 naopak za nejhorší ohodnocení. Pro hodnocení máme zde 7 kritérií: první dojem, přehlednost, zájezdy, množství informací, kvalita informací, design a celkový dojem. Na konci se všechny body sečtou a cestovní kancelář s nejnižším počtem bodů má nejlépe vytvořené webové stránky a tím se stává vítězem. Náhledy všech webových stránek jednotlivých cestovních kanceláří, které budeme porovnávat, lze nalézt v přílohách A – F)

Nejprve si však představme strukturu webových stránek námi vybrané hlavní cestovní kanceláře EXIM tours, abychom věděli, s čím budeme konkurenci srovnávat.

5.1 Cestovní kancelář EXIM tours

Webové stránky EXIM tours jsou profesionálně zpracované. Na první dojem webové stránky vypadají hezky, poměrně přehledně a moderně. V horní části hlavní stránky se nachází panel s nabídkou typů zájezdů. Je zde na výběr mezi last minute zájezdy, pobytovými zájezdy, exotikou, poznávacími zájezdy, zájezdy 50+, lyžováním, letenkami a dovolené autem. Nad tímto panelem je tučně zvýrazněné a velkým písmenem napsané telefonní číslo na call centrum, aby ho zákazník v případě potřeby rychle našel. V pravém horním rohu zákazník po rozkliknutí, najde informace nejen o společnosti, ale také veškeré potřebné informace týkající se slev, všeobecných podmínek, cestovního pojištění, užitečných dokumentů pro cestování a mnoho dalšího. Zde jsou také informace ohledně kontaktního spojení s cestovní kanceláří, obchodních údajů a poboček společnosti. Pod panelem s nabídkou cestovní kanceláře se nachází tabulka pro vyhledávání konkrétního zájezdu. Stačí zadat pouze destinaci, termín, dopravu a počet osob, a poté se vám objeví nejlepší nabídka zájezdů podle vašich kritérií. O trochu níže můžeme najít nabídku Super Last Minute zájezdů a Top nabídky. Pod Top nabídkou se nachází seznam zemí, do kterých si zákazníci mohou vybrat

zájezd. V dolní části se nachází vstup pro registrované klienty, online katalogy a telefonní číslo s otevírací dobou pro Telefonické rezervace a informace o zájezdech.

Webové stránky CK EXIM tours autorce moc nevyhovují, nejsou moc přehledné, a také jsou přeplácené. Co by autorka ještě vytkla je umístění online katalogů až v dolní části hlavní stránky. Jelikož je dost nevýrazně označen, trvalo poměrně dlouho, než katalogy našla. A právě to by mohlo zákazníky odradit, protože pokud by se jim nepodařilo najít katalog, tak je zde možnost, že by přešli na webové stránky jiné cestovní kanceláře a koupili si zájezd u nich. Webové stránky autorku překvapily možností vyplnění dotazníku spokojenosti a možností si prohlédnout hotel a místo dovolené ze satelitu pomocí aplikace Google Earth. Na příkladu s dotazníkem je jasně vidět, že CK EXIM tour záleží na spokojenosti zákazníků a jejich zpětné vazby. CK EXIM tours můžeme také najít na těchto sociálních sítích: instagram, facebook, twitter a youtube, na kterém má kanál, kam umísťuje svá reklamní videa.

5.2 Cestovní kancelář ČEDOK

Při zhlédnutí webových stránek cestovní kanceláře ČEDOK jsem byla velmi mile překvapena. Stránky na autorku působí velmi přehledně a zaujaly jí jako klienta mnohem více, než webové stránky CK EXIM tours. Charakteristickými znaky těchto stránek je jednoduchost a nepřepřácanost. Barvy jsou zde použity pouze bílá a modrá, jako tomu tak je i u firemního loga, což na zákazníky může působit mnohem lépe než výrazná růžová, bílá a šedá barva na stránkách EXIM tours. Hlavní rozdíl mezi webovými stránkami těchto cestovních kanceláří je v tom, že u CK ČEDOK musím hledat informace o společnosti, pobočkách atd. až úplně dole na hlavní stránce, zatímco CK EXIM tours má tyto informace v horní části hlavní stránky. Obsah informací o společnosti má jednoznačně přehlednější a obsáhlejší CK ČEDOK. Informace ohledně cestovního pojištění, slev, parkování a služeb na letišti jsem našla rychleji na stránkách EXIM tours, jelikož se to nachází pod ikonkou s názvem: užitečné informace, a opravdu jsou zde všechny důležité informace pro zákazníky jasně a zřetelně definovány. CK ČEDOK má tyto informace schované pod pojmem: další služby, kde si musíme ještě rozkliknout ikonu pojištění podmínky, abychom se dostali až k informacím o cestovním pojištění. Co mají obě dvě cestovní kanceláře společné na webových stránkách, je tabulka pro vyhledávání

konkrétního zájezdu umístěná na hlavní stránce v levé části nahoře. Vyhledávače jsou si dost podobné v zadávání kritérií, podle nichž zákazník vyhledává dovolenou. Pouze jedno kritérium se v základním vyhledávači liší. CK EXIM tour má 4 kritéria: destinaci, termín, dopravu a počet osob. CK ČEDOK má místo dopravy kritérium pro výběr z akční nabídky (pobytové zájezdy, exotika, rodinné zájezdy,...), ale ostatní kritéria jsou stejná. Telefonní čísla na call centra jsou viditelně umístěna u obou cestovních kanceláří na hlavní stránce. CK ČEDOK můžeme najít stejně jako EXIM tours na facebooku, twitteru, instagramu a youtube.

5.3 Cestovní kancelář FISHER

Webové stránky cestovní kanceláře FISHER působí velice příjemným dojmem. Jsou přehledné, mají dobrý grafický design s moc hezkými měnícími se obrázky, které lákají zákazníka přímo ke koupi zájezdu. Trochu zarážející je pro autorku rozdělení informací o společnosti, které najdeme stejně jako u cestovní kanceláře ČEDOK až na konci stránky, a informací o pobočkách CK FISHER, jenž se nachází zase v horním pravém rohu hlavní stránky. To autorce připadá trochu nepraktické a matoucí. Pro všechny klienty důležité informace o cestovním pojištění se nacházejí v dolní části hlavní stránky pod ikonkou služby, což se dá rychle najít oproti CK ČEDOK i CK EXIM tours, kde se nejdříve musí rozkliknout jiná ikonka, aby se hledané cestovní pojištění našlo. Obsah informací o CK i jejich služeb má opět CK ČEDOK. Hlavní stránka CK FISHER obsahuje také tabulku pro vyhledávání zájezdů, která má stejná kritéria jako u CK EXIM tours a stejné barevné ladění jako CK ČEDOK. Společná věc všech cestovních kanceláří jsou top nabídky zájezdů na úvodní stránce a telefonní čísla na call centra, která jsou umístěna na viditelném místě nahoře na hlavní stránce. Cestovní kancelář FISHER má na rozdíl od předchozích dvou cestovních kanceláří sekci pro časté dotazy, která se nachází v horní části hlavní stránky, a díky níž si zákazníci mohou na svůj dotaz najít odpověď. Cestovní kancelář FISHER je aktivní na těchto sociálních sítích: facebook, twitter a youtube.

5.4 Cestovní kancelář ALEXANDRIA

První dojem z webových stránek cestovní kanceláře ALEXANDRIA není moc pozitivní. Stránky na autorku působí nepřehledně a přeplácaně, jelikož je zde moc obrázků a textu. Výborné je však umístění informací o společnosti a online katalogů v horní části hlavní stránky, stejně jako to má CK EXIM tours. V horní části hlavní

stránky se také nachází panel, kde jsou uvedeny po rozkliknutí druhy zájezdů, akce a slevy pro zákazníky, klubové hotely a animační programy, podstatné informace pro klienty a dokumenty. Pokud zákazník hledá cestovní pojištění, tak je umístěné pod ikonkou: Pro klienty, spolu s pokyny k odletu a odbavení a informacemi ohledně parkování u letiště. Autorku mile překvapilo, že pod touto ikonkou se nacházejí recenze od jednotlivých zákazníků z různých zájezdů, takže pokud by zákazník přemýšlel nad konkrétním zájezdem, může se podívat do recenzí a třeba mu to pomůže v rozhodování. Co však na webových stránkách není moc výrazné, je tabulka pro vyhledávání konkrétních zájezdů. Ona totiž nemá tvar klasické tabulky, ale jednoho úzkého řádku v šedé barvě, proto se může stát, že jí zákazník snadno přehlédne a půjde si hledat zájezd k jiné cestovní kanceláři. Tato cestovní kancelář má na hlavní stránce vpravo nahoře telefonní číslo na call centrum i jeho otevírací dobu. Cestovní kancelář ALEXANDRIA má na úvodní stránce také last minute nabídky jako ostatní cestovní kanceláře. Zajímavostí však je, že jako jediná cestovní kancelář společně s CK Blue Style má na konci hlavní stránky uvedené společnosti, se kterými spolupracuje. Co se autorce na těchto webových stránkách ještě nelíbí, jsou sloupečky s texty o dovolených v jednotlivých destinacích, kazí to pak celkový dojem ze stránek. Cestovní kancelář ALEXANDRIA lze také najít na facebooku a instagramu.

5.5 Cestovní kancelář NECKERMANN

Webové stránky cestovní kanceláře CK NECKERMANN jsou sice také profesionálně zpracované, ale autorku tolik nezaujaly. Na první dojem působí také velmi přeplácane a nepřehledně. Ve srovnání s CK ALEXANDRIA jsou stránky konkurence o něco přehlednější než tyto. Velké plus, které na těchto webových stránkách najdeme, je umístění všech informací v horní části hlavní stránky, kde se nachází opět panel s celou nabídkou cestovní kanceláře. Na tomto panelu se dají najít jak informace o společnosti, tak i cestovní pojištění, pobočky, katalogy a informace k zájezdům. Na hlavní stránce se nachází opět vyhledávač zájezdů, který má stejné kritéria jako u výše zmíněných cestovních kanceláří. Tato cestovní kancelář má jako jediná na úvodní stránce, hned vedle first minute zájezdů, nabídku zájezdů s názvem Autem Evropou 2019. Podobný koncept zájezdů má i námi vybraná CK EXIM tours, ale nemá bohužel vystavenou nabídku těchto zájezdů hned na úvodní stránce. Pokud zákazník požaduje zasílání newsletterů, tak stačí zadat pouze e-mailovou adresu a nemusí se ani přihlašovat na webových stránkách cestovní kanceláře,

tak jak je to například u CK ČEDOK. Tabulka pro zasílání newsletterů se nachází skoro na konci hlavní stránky. Stejný princip odběru newsletterů mají CK FISHER, CK ALEXANDRIA a CK Blue Style. Stránky na autorku působí tak, že jsou navrženy převážně pro stávající zákazníky, jelikož zde mají odkazy na to, co klienti nejčastěji hledají. Mají zde i telefonní číslo na call centrum umístěné na stejném místě jako u CK ALEXANDRIA a CK ČEDOK. Cestovní kancelář NECKERMANN je podle webových stránek aktivní na všech čtyřech nejpopulárnějších sociálních sítí: facebook, instagram, twitter a youtube. Ovšem na stránku youtube přidala poslední své video před rokem, takže se zde bohužel moc aktivita neprojevuje.

5.6 Cestovní kancelář Blue Style

První dojem z webových stránek cestovní kanceláře Blue Style je v celku pozitivní. Na těchto stránkách zvolila cestovní kancelář vhodné světlé barvy, a to modrou a malinko oranžové, takže to působí příjemně, nenásilně a vyniknou tak obrázky zájezdů a důležité informace jako ceny a slevy pro zákazníky. Informace o společnosti nalezneme v pravé horní části hlavní stránky spolu s možnou kariérou v CK Blue Style a s kontakty, po jejichž rozkliknutí najdeme seznam všech poboček cestovní kanceláře. Dalším pozitivem těchto webových stránek je umístění online katalogů na hlavní stránce přímo nahoře a uprostřed. Zákazníkovi tak nebude trvat nalezení katalogů příliš dlouho. Hned vedle již zmíněných katalogů se nachází ikonka pro případné zaslání veškerých novinek na e-mail. Zákazníkovi stačí zadat pouze e-mail, aby newsletter obdržel, stejně jako u CK FISHER, CK ALEXANDRIA a CK NECKERMANN. Veškeré informace ohledně cestovního pojištění, letecké přepravy, parkování u letiště, vízové povinnosti a jiných důležitých dokumentů jsou umístěny na hlavním panelu nabídky pod ikonkou Informace na úvodní stránce. Tyto informace však může zákazník také najít úplně na konci hlavní stránky. Jak už bylo zmíněno u CK ALEXANDRIA, tyto jediné dvě cestovní kanceláře mají na hlavní stránce vypsání společnosti, s nimiž spolupracují. Samozřejmě na hlavní stránce nesmí chybět telefonní číslo na call centrum, které se nachází na pravé horní straně a vyhledávací tabulka pro konkrétní zájezdy. Nevýhodou u cestovní kanceláře Blue Style je to, že jí lze najít pouze na jedné sociální síti, a to na facebooku.

Zde je tabulka s výsledným hodnocením webových stránek a jejich jednotlivých kritérií. Nejlepší webové stránky podle mého názoru má cestovní kancelář FISHER.

Tabulka 1: Hodnocení webových stránek cestovních kanceláří

Cestovní kancelář	první dojem	přehlednost	zájezdy	množství informací	kvalita informací	design	celkový dojem	celkové hodnocení
EXIM tours	3	2	2	2	1	2	3	15
ČEDOK	1	2	1	1	1	2	1	9
FISHER	1	1	1	2	1	1	1	8
ALEXANDRIE	3	3	2	2	2	3	3	18
NECKERMANN	3	4	3	3	3	3	3	22
BLUE STYLE	2	2	2	2	2	2	2	14

Zdroj: Vlastní

6. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění současné pozice cestovní kanceláře EXIM tours u jednotlivých zákazníků, ale také ke zjištění efektivity jednotlivých reklamních nástrojů této cestovní kanceláře. Toto dotazníkové šetření může být podkladem pro zlepšení cestovní kanceláře v marketingové komunikaci, speciálně tak k využití vhodných reklamních medií do budoucna. Tyto informace lze vydedukovat z odpovědí jednotlivých respondentů.

Dříve než byl tento dotazník zveřejněn na internetu, byl testován u 8 respondentů, u kterých se kontrolovalo, zda je dotazník chápán správně a jestli nebude s vyplněním odpovědí problém. Jelikož vzorové dotazníky byly vyplněny bez větších potíží, mohlo se přejít k umístění dotazníku na internet.

Dotazování respondentů probíhalo po dobu 10 dnů. Dotazníky se vyplňovaly především elektronicky na serveru Survio. Nejvíce odpovědí bylo však zaznamenáno až po umístění dotazníku na sociální síť Facebook a po rozeslání e-mailem. Celkem dotazník vyplnilo 167 respondentů, ale některé dotazníky nebyly vyplněné bohužel celé, a proto k vyhodnocení zůstalo 162 použitelných dotazníků. Vzor dotazníku lze nalézt v příloze G.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

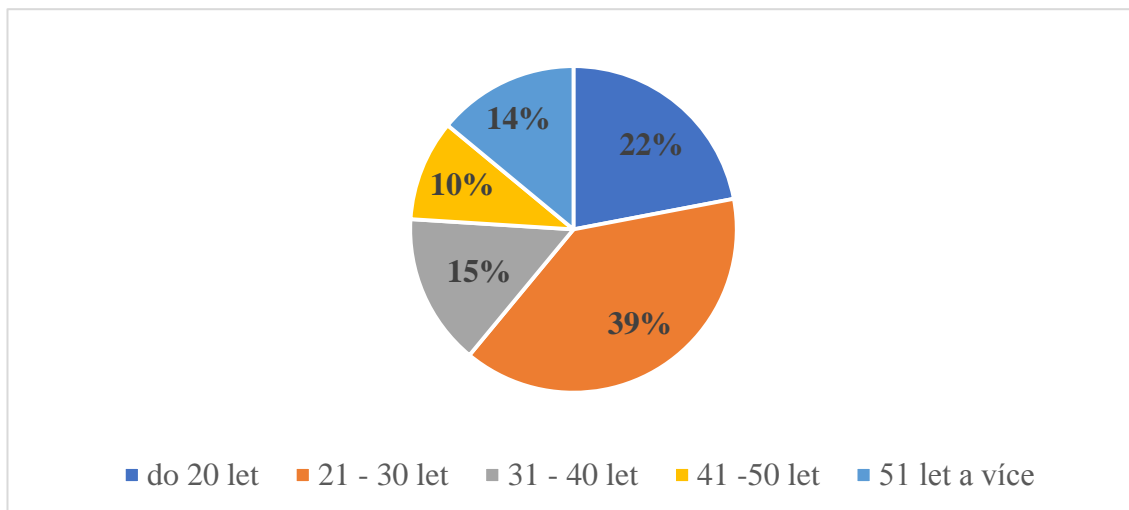
Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?

Na dotazník odpovídalo 62% žen a 38% mužů. Tento výsledek je dán především cílovou skupinou dotazovaných, ve které se vyskytovaly převážně ženy. Ženy jsou také na rozdíl od mužů komunikativnější a lépe spolupracují při vyplňování dotazníku. Výběr zájezdů z větší části přenechávají muži ženám, a proto se autorka obracela převážně na ně.

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Největší část respondentů bylo ve věku 21 – 30 let (39%). Sama autorka spadá do této věkové kategorie, a proto oslovovala nejvíce své vrstevníky v okruhu svých přátel a známých. Další poměrně rozsáhlá skupina respondentů zahrnuje osoby do 20 let (22%). Nejméně respondentů bylo ve věku 41 – 50 let s počtem 10%.

Obrázek 4: Věková kategorie

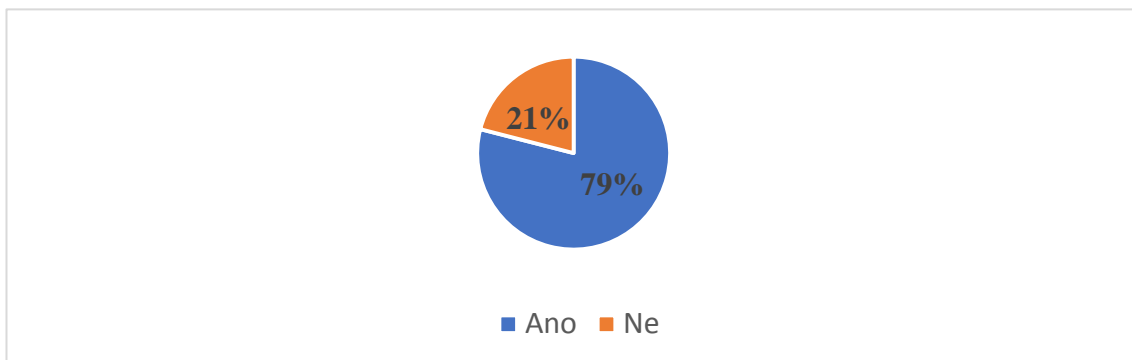


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 3: Využíváte k zajištění dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?

Při vyhodnocování dotazníku autorka zjistila, že 79% dotazovaných při svých cestách využívá služeb cestovní kanceláře či cestovní agentury. Ostatních 21 % respondentů odpovědělo záporně. Autorka se domnívá, že tato skupina dotazovaných nepreferuje zájezdy do zahraničí nebo cestují individuálně a vše si zajišťují naprosto sami.

Obrázek 5: Využití cestovní kanceláře

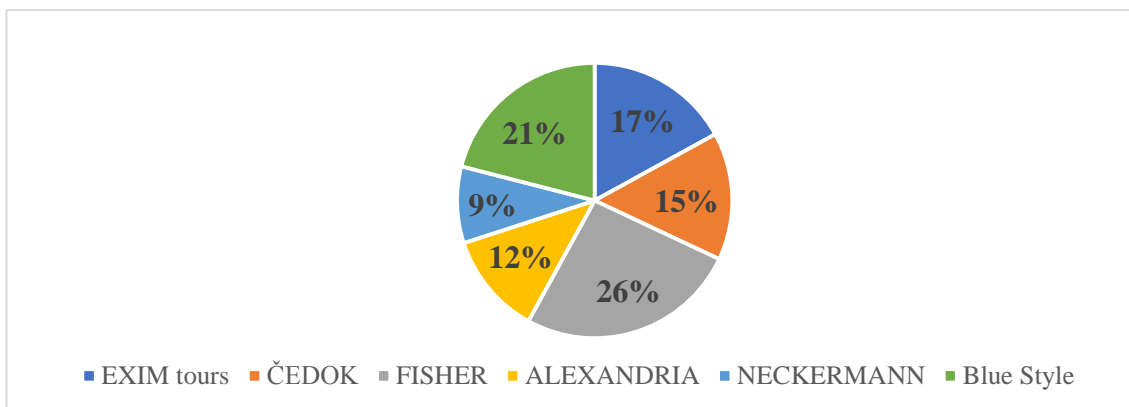


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 4: Kterou z uvedených cestovních kanceláří upřednostňujete při výběru dovolené?

Autorku zaujalo, že nejoblíbenější cestovní kanceláří u respondentů je právě CK FISHER. Toto umístění příkládá k jejich výborně vytvořeným webovým stránkám a její dlouholeté zkušenosti na trhu s cestovními kancelářemi. CK EXIM tours se nachází až na 3. místě s 17%. Nejhůře u oblíbenosti dotazovaných skončila CK NECKERMANN. Může to být tím, že tato cestovní kancelář moc nevyužívá reklamních medií ke své propagaci.

Obrázek 6: Výběr cestovních kanceláří

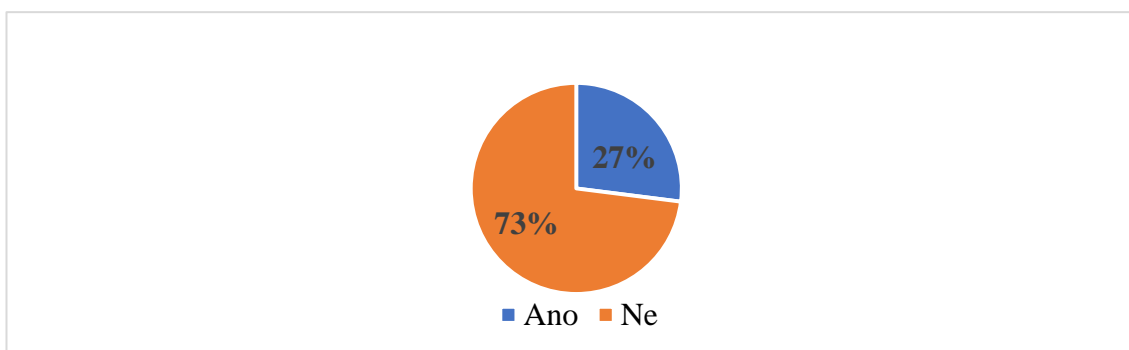


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 5: Koupili jste si někdy zájezd od CK EXIM tours?

Pouze 27 % dotazovaných si ve svém životě koupilo zájezd od CK EXIM tours. Ostatní respondenti nakupovali zájezdy u jiných cestovních kanceláří. Na důvody se ptala autorka těchto respondentů v následující otázce.

Obrázek 7: Zakoupení zájezdů u CK EXIM tours

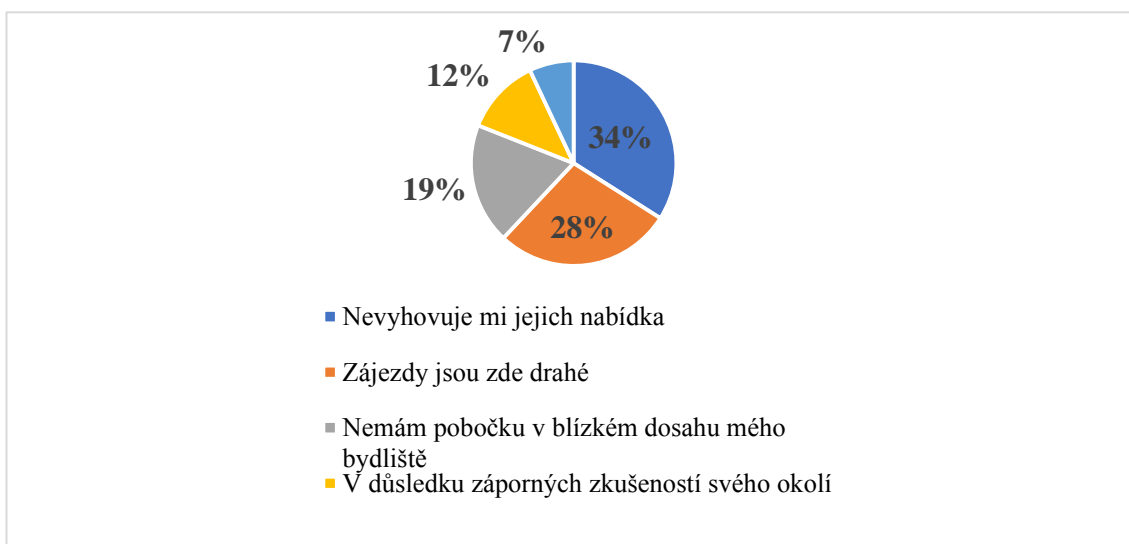


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 6: Proč jste si zatím u CK EXIM tours nekoupili zájezd?

Nejčastějším důvodem nekoupe zájezdu u cestovní kanceláře EXIM tours je nevyhovující nabídka těchto zájezdů. K tomuto bodu se přiklání celých 34 % respondentů. Dalším důvodem je podle 28 % dotazovaných osob vysoká cena zájezdu. Chybějící pobočka v místě bydliště byla problémem u 19 % respondentů. Důvodem záporných zkušeností přátel a známých, se 12 % respondentů rozhodlo nekoupit si zájezd od této cestovní kanceláře. Zbýlých 7 % dotazovaných mělo jiný důvod proč si zde nekoupit zájezd.

Obrázek 8: Důvod nezakoupení zájezdů u CK EXIM tours

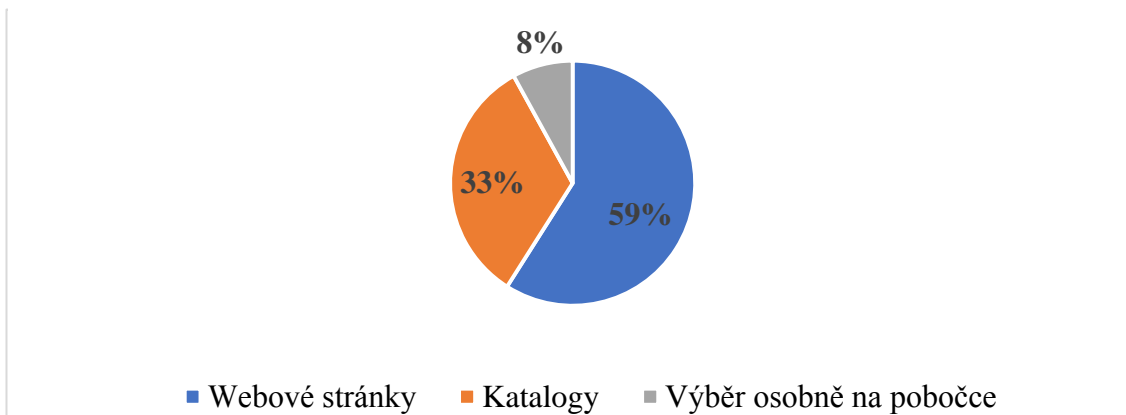


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 7: Jakým způsobem jste si vybrali zájezd u CK EXIM tours?

Na otázku týkající se způsobu výběru zájezdu odpovídali pouze ti respondenti, jejichž reakce u otázky č. 5 byla kladná. V tomto případě jednoznačně vyhrály webové stránky, které jsou nejoblíbenějším prostředkem u 59% dotazovaných. V těsném závěsu za webovými stránkami se nachází katalog nejen v tištěné, ale v současné době i v elektronické podobě – je používán při výběru zájezdu 33% dotazovaných. Nejméně preferovaný je osobní výběr na pobočce používaný pouze u 8 % klientů.

Obrázek 9: Způsob výběru zájezdů u CK EXIM tours

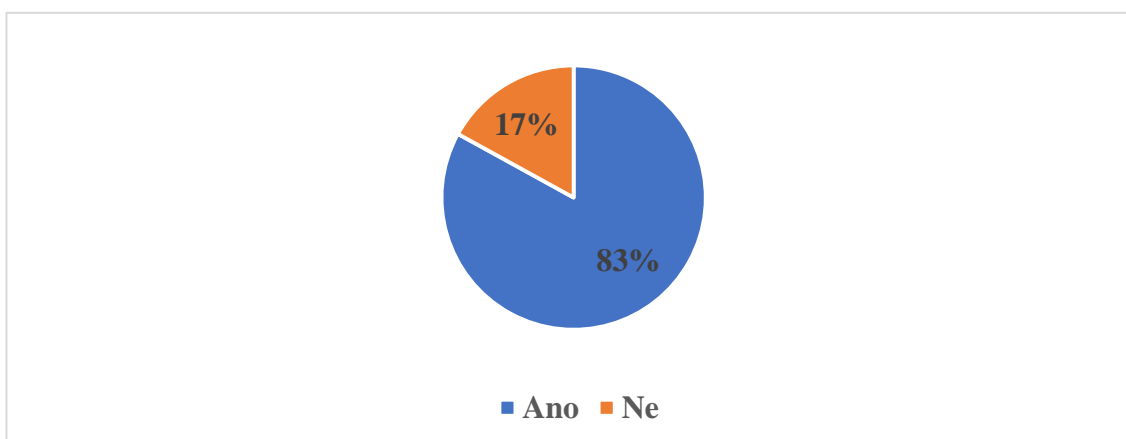


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 8: Viděli jste někdy v televizi reklamu od CK EXIM tours?

Celých 83 % dotazovaných odpovědělo, že v minulosti vidělo reklamu od CK EXIM tours v televizi. Jelikož se reklamní spot vysílal v hlavním vysílacím čase, je zde díky tomu vysoké procento sledovanosti. Zbývajících 17% respondentů reklamu v televizi nevidělo.

Obrázek 10: Reklama v televizi od CK EXIM tours



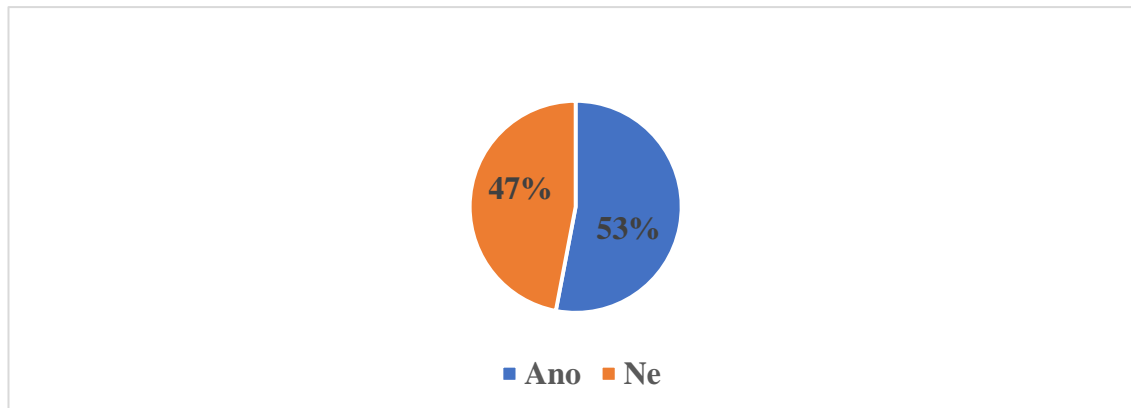
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 9: Slyšeli jste někdy v rádiu reklamu od CK EXIM tours?

Velmi účinnou reklamou pro cestovní kanceláře je využít různé rádiové stanice, jelikož v současné době je rádio používáno často jako kulisa při jakékoli činnosti, například u řízení automobilu, v obchodech, doma i v zaměstnání. Z tohoto důvodu je vysoká

pravděpodobnost, že reklamu uslyší velká skupina potenciálních zákazníků. Tuto myšlenku potvrzují odpovědi 53 % dotazovaných osob.

Obrázek 11: Reklama v rádiu od CK EXIM tours

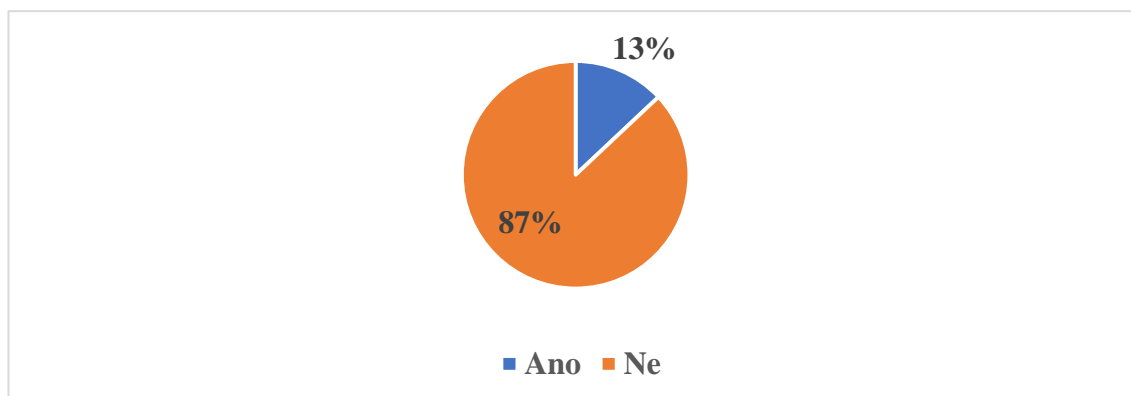


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 10: Viděli jste ve městě a okolí plakáty či billboardy s reklamou od CK EXIM tours?

Kladná odpověď na tuto otázku byla pouze v 13 %. Důvodem tak malé reklamy tohoto druhu je nejspíše zákaz vylepování reklam na billboardy u dálnic, kde se dříve nacházeli ve velkém množství a omezené možnosti ploch na umístění plakátů.

Obrázek 12: Plakáty a billboardy CK EXIM tours



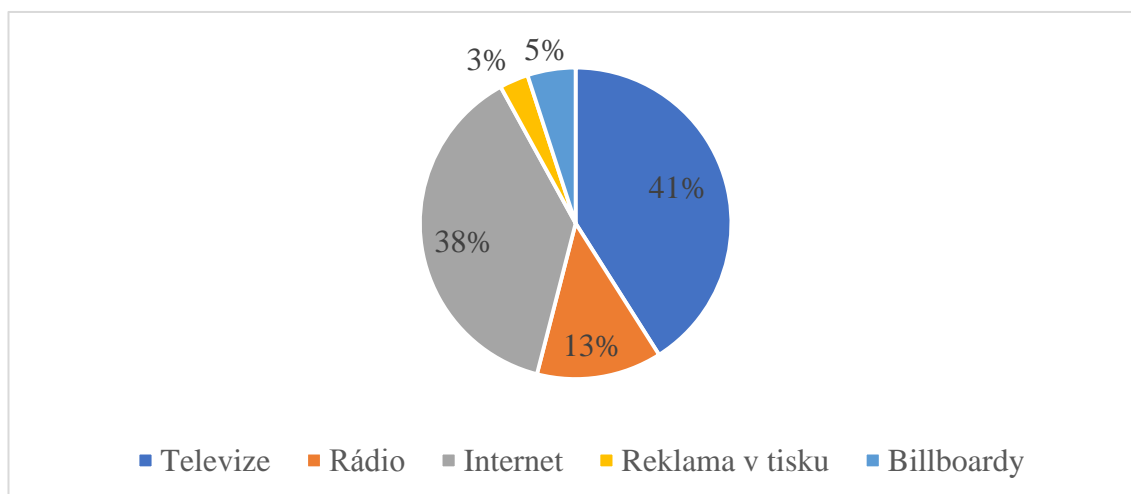
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 11: Jaká média jsou podle Vás nejúčinnější pro reklamu cestovní kanceláře?

S přehledem je nejúčinnějším prostředkem pro reklamu cestovní kanceláře televize s 41%. Jen o málo procent méně získali internetové stránky – 38%. Autorka se

domnívá, že by tento způsob mohl získat v reklamě prvenství, kdyby cestovní kancelář byla na sociálních sítích více aktivní. Nejméně účinným prostředkem pro reklamu je podle respondentů reklama v tisku se 3 %. Je to dáno především tím, že už poměrně málo lidí čte noviny a časopisy, ale radši tráví svůj volný čas na internetu.

Obrázek 13: Média pro neúčinnější reklamu cestovní kanceláře



Zdroj: Vlastní

7. Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace

Z hlediska výsledků dotazníkového šetření, je zde navrženo několik způsobů pro zlepšení marketingové komunikace se zákazníky. Jak už bylo několikrát v této práci zmíněno, marketingová komunikace je pro cestovní kancelář velmi důležitá, proto by se manažeři na ni měli více zaměřit, a zlepšit tak její působení na potenciální klienty.

7.1 Osobní prodej

Cestovní kancelář si může zdokonalit svůj osobní prodej zavedením rezervačního systému, který by dopomohl k dostatečnému časovému prostoru pro svého zákazníka při výběru zájezdu a pro splnění jeho konkrétních požadavků. Tímto rezervačním systémem by se vzájemně ušetřil čas na obou stranách. Při výběru daného zájezdu na pobočce by neměl být důležitý jen popis vybrané destinace, ale i předložení recenzí vybrané lokality a ubytování zákazníkovi. Upozornění nejen na kladné, ale i záporné stránky dané destinace by předcházelo případnému zklamání zákazníka. Vhodné by bylo také předložení dostatečného množství skutečných fotografií, zachycující současný stav hotelu, penzionu či apartmánu. Toto férové jednání by zákazník určitě ocenil a ovlivnilo by to jeho rozhodování při výběru cestovní kanceláře pro další zájezd. Samozřejmě při jednání je perfektně proškolený a vstřícný personál.

7.2 Podpora Prodeje

Cestovní kancelář by se mohla zaměřit na slevy pro početnější skupiny klientů, například u skupin s 6 osobami a více. Výhodou by mohla být 20 % sleva na pobyt, či letenka pro jednu osobu ze skupiny zdarma. Samozřejmě by tato sleva platila pouze na zájezdy v rámci EU.

Každého zákazníka by jistě mile potěšily malé dárkové předměty ve formě propisky, zápisníku, klíčenky, plážové tašky či mapy vybrané destinace apod. Tyto dárkové předměty s logem cestovní kanceláře by zákazník dostal po podepsání cestovní smlouvy.

Cestovní kancelář by se mohla účastnit různých veletrhů, kde by představila své destinace, do kterých směřují její zákazníci. Zároveň by na veletrhu v krátkých vstupech mohla představit méně známé a navštěvované destinace či zážitkové krátkodobé pobyty, které jsou v současné době zejména u mladší generace stále více v oblibě.

7.3 Přímý marketing

Přímý marketing používá cestovní kancelář EXIM tours v dostatečném množství. Zde se hodí přísloví „Méně znamená více“. V tomto případě by více mohlo klienta již obtěžovat a cestovní kanceláři tak uškodit.

7.4 Reklama

Místo reklamy v tisku, by bylo dobré soustředit pozornost na reklamu v médiích jako je televize a rádio, například pravidelnou týdenní nabídkou top zájezdů za velmi výhodnou cenu. Pokud by cestovní kancelář chtěla oslovit i mladší zákazníky do 25 let, musí se více zaměřit na sociální sítě jako je instagram, twitter, facebook a youtube.

Závěr

Zpracování bakalářské práce bylo pro autorku velkým přínosem a zpestřením studia na vysoké škole, jelikož se zde dozvěděla mnoho zajímavých informací nejen o marketingové komunikaci, ale i o cestovních kancelářích. Autorka zároveň doufá, že tyto informace bude moct někdy v budoucnu využít.

Úvod praktické části této bakalářské práce započal s představením cestovní kanceláře EXIM tours. Následně se zde analyzoval její marketingový mix, zahrnující její produkty, ceny, distribuci a komunikaci, které se věnovala větší pozornost v další kapitole. Po analýze marketingové komunikace cestovní kanceláře EXIM tours se autorka rozhodla provést porovnání webových stránek cestovní kanceláře s její konkurencí, neboť webové stránky jsou v dnešní době nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace se zákazníky. Tyto webové stránky byly konkrétně porovnány s pěti konkurenčními podniky a hodnotilo se zde těchto 7 kritérií: první dojem, přehlednost, zájezdy, množství informací, kvalita informací, design a celkový dojem. Výsledky hodnocení byly zaneseny do tabulky a po sečtení bodů za jednotlivá kritéria se tak zjistilo, která z cestovních kanceláří má nejlépe vypracované webové stránky.

V druhé polovině praktické části se provedl kvantitativní výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění současné pozice cestovní kanceláře EXIM tours u jednotlivých zákazníků a ke zjištění efektivity jednotlivých reklamních nástrojů této cestovní kanceláře.

Na závěr praktické části se autorka snažila identifikovat nedostatky v marketingové komunikaci cestovní kanceláře a následně přišla s návrhy pro její zlepšení a zefektivnění. U většiny složek z komunikačního mixu byl vymyšlen alespoň jeden návrh pro zlepšení.

Prostřednictvím této bakalářské práce se cestovní kancelář EXIM tours může inspirovat v rámci komunikačních nástrojů a jejich oblíbenosti u zákazníků. Právě v dotazníkovém šetření může cestovní kancelář vidět, jaké nástroje komunikačního mixu jsou zákazníky nejvíce vnímané.

Seznam použitých zdrojů

Publikace

De Pelsmacker, P. a kol. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Palatková, M. a kol. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Elektronické zdroje

Alexandria, a.s. (2019). *ALEXANDRIA*. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.alexandria.cz/alexandria-info>

A-net.cz (2016). *EXIMtours*. Cestovní kancelář. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.eximtours.cz/>

A-net.cz (2016). *EXIMtours*. Cestovní kancelář. Cit. 2. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>

A-net.cz (2016). *EXIMtours*. Cestovní kancelář. Cit. 2. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.eximtours.cz/nase-destinace>

A-net.cz (2016). *EXIMtours*. Cestovní kancelář. Cit. 2. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.eximtours.cz/slevy>

A-net.cz (2016). *EXIMtours*. Cestovní kancelář. Cit. 2. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.eximtours.cz/darkove-poukazky>

A-net.cz (2016). *EXIMtours*. Cestovní kancelář. Cit. 2. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.eximtours.cz/klientske-karty>

Cestovní kancelář Blue Style k.s. (2018). *Blue Style*. Travel Agency. Cit. 11. 4. 2019, dostupné z: <https://www.blue-style.cz/o-nas/>

CK Fisher, a.s. (2018). *FISHER*. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.fischer.cz/>

CK NECKERMANN (2019). *NECKERMANN*. Cit. 11. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.ckneckermann.cz/>

Čedok (2019). *Čedok*. Cestovní kancelář Čedok. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z:

<https://www.cedok.cz/cedok/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	23
Obrázek 2: Dárkový poukaz s omezením na 2 roky	33
Obrázek 3: Dárkový poukaz s motivem na přední straně	34
Obrázek 5: Věková kategorie.....	44
Obrázek 6: Využití cestovní kanceláře	44
Obrázek 7: Výběr cestovních kanceláří	45
Obrázek 8: Zakoupení zájezdů u CK EXIM tours	45
Obrázek 9: Důvod nezakoupení zájezdů u CK EXIM tours	46
Obrázek 10: Způsob výběru zájezdů u CK EXIM tours	47
Obrázek 11: Reklama v televizi od CK EXIM tours	47
Obrázek 12: Reklama v rádiu od CK EXIM tours	48
Obrázek 13: Plakáty a billboardy CK EXIM tours	48
Obrázek 14: Média pro nejúčinnější reklamu cestovní kanceláře.....	49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení webových stránek cestovních kanceláří	42
--	----

Seznam zkratk

apod. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

CK – cestovní kancelář

CRS – počítačové rezervační systémy

DP – dárkový poukaz

EU – Evropská Unie

GDS – globální distribuční systémy

MMS – multimedia messaging service, neboli multimedialní zpráva

PR – public relations

SMS – short message service, neboli služba krátkých textových zpráv

tzn. – to znamená

4P - product, place, price, promotion

Seznam příloh

Příloha A - Webová stránka cestovní kanceláře EXIM tours

Příloha B - Webová stránka cestovní kanceláře ČEDOK

Příloha C - Webová stránka cestovní kanceláře ČEDOK

Příloha D - Webová stránka cestovní kanceláře ALEXANDRIA

Příloha E - Webová stránka cestovní kanceláře NECKERMANN

Příloha F - Webová stránka cestovní kanceláře Blue Style

Příloha G - Vzor dotazníku

Příloha A - Webová stránka cestovní kanceláře EXIM tours

EXIM tours cestovní kancelář

Call Centrum 255 787 787

Zadejte název hotelu, ... Vyhledat

Last Minute Pobytové zájezdy Exotika Poznávací zájezdy Zájezdy 50+ Lyžování Letenky Dovolená autem

Vyhledat dovolenou

Cilová destinace Nerozhoduje

Termin Nerozhoduje

Doprava Brno, Ostrava, Praha, Vídeň

Počet osob 2 dospělí

Hledat pouze Last Minute

Vyhledat zájezdy

KUP ZÁJEZD, OBJEDNEJ CEWE FOTOKNIHU A VYHRAJ!

SOUTÉŽTE O SPOUSTU SKVĚLÝCH CEN OD EXIM TOURS A CEWE FOTOLAB

Cestuj a vyhraj Soutěžte s EXIM Tours a CEWE FOTOLAB o skvělé ceny

Dovolená autem v oblíbených evropských destinacích

V pořádku Další informace Online - začít chatovat

Zdroj: eximtours.cz, 2016

Příloha B – Webová stránka cestovní kanceláře ČEDOK

Čedok

800 112 112 Můj seznam

Dovolená Last Minute Poznávací zájezdy Dovolená v ČR Letenky Další služby

ZÁJEZDY LETENKY

Termin 22.04.2019

Destinace Nerozhoduje

Akční nabídka Nerozhoduje

Počet osob 2 dospělí

VYHLEDAT ZÁJEZD

LÉTO 2019

LETADLEM K MOŘI SE SLEVOU

LAST MINUTE

7 990 Kč

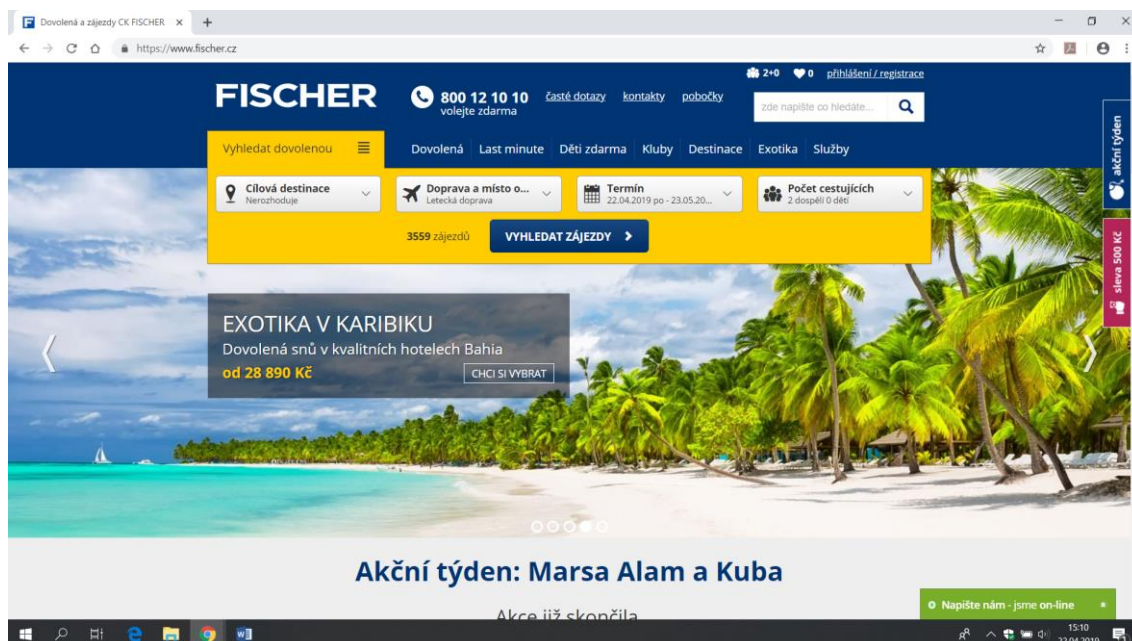
VYBRANÉ ZÁJEZDY ZDE

LAST MINUTE		FIRST MINUTE	
Řecko	7 990 Kč	Bulharsko	7 263 Kč
Turecko	8 990 Kč	Řecko	9 093 Kč
Egypt	8 990 Kč	Turecko	11 332 Kč
Španělsko	9 990 Kč	Španělsko	11 543 Kč
Fuerteventura	14 990 Kč	Kypr	

Jsmo online - napište

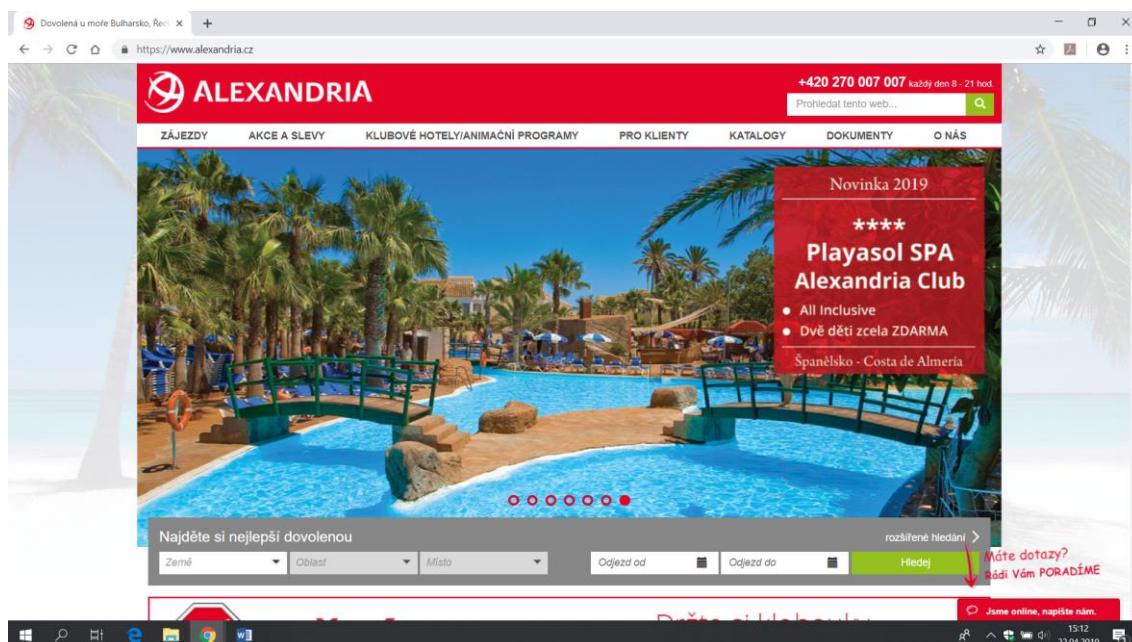
Zdroj: cedok.cz, 2019

Příloha C – Webová stránka cestovní kanceláře FISHER



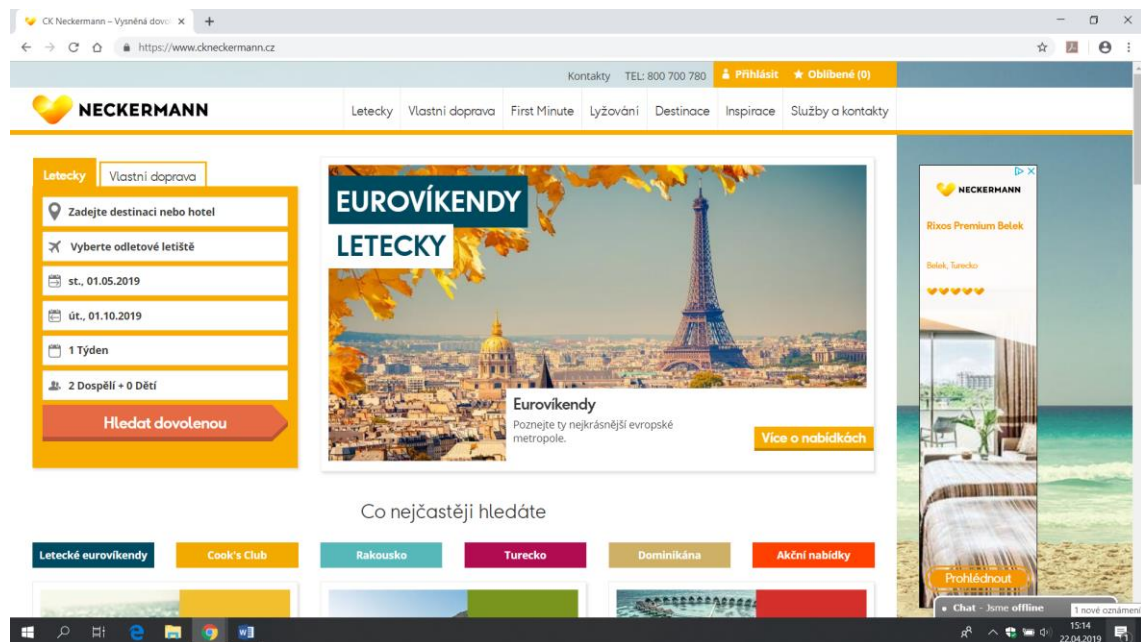
Zdroj: fisher.cz, 2018

Příloha D – Webová stránka cestovní kanceláře ALEXANDRIA



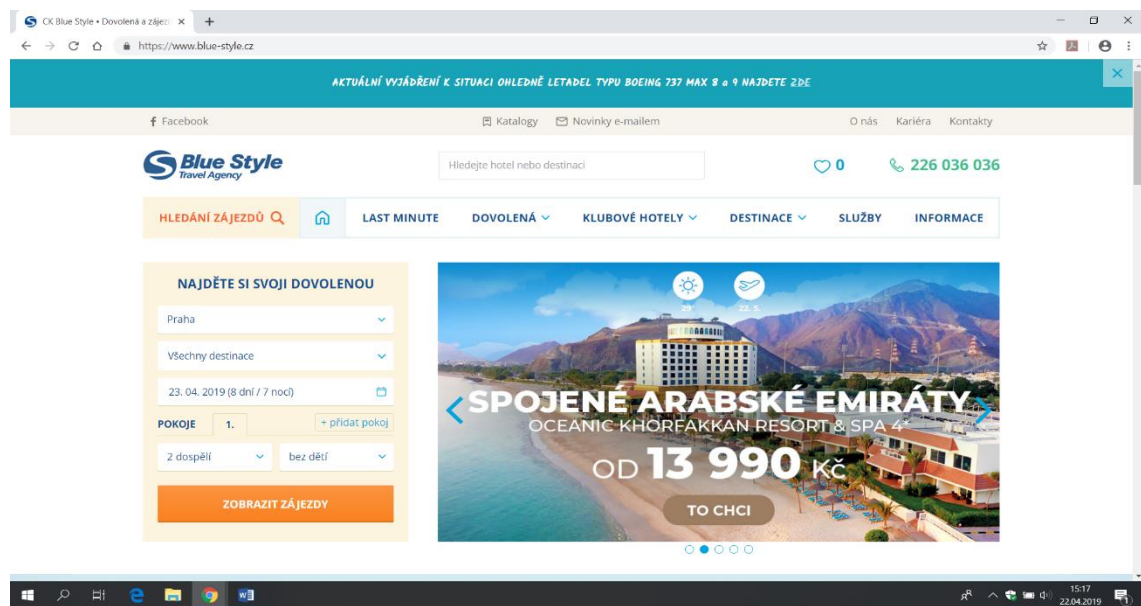
Zdroj: alexandria.cz, 2019

Příloha E – Webová stránka cestovní kanceláře NECKERMANN



Zdroj: ckneckermann.cz, 2019

Příloha F – Webová stránka cestovní kanceláře Blue Style



Zdroj: blue-style.cz, 2019

Příloha G - Vzor dotazníku

Vážený pane, Vážená paní,

jsem studentkou vysoké školy ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a provádím výzkum mezi obyvateli, kteří využívají služeb cestovních kanceláří a agentur (CK/CA).

Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete při zpracování bakalářské práce. Dotazník je anonymní a informace z něho získané budou sloužit k návrhům na zlepšení marketingové komunikace pro cestovní kancelář EXIM tours.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere mnoho času (cca 5 minut) a stačí pouze vybrat z nabízených možných odpovědí. Označte hodící se odpověď.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Kristýna Kotorová, studentka ZČU Plzeň

1. Jste muž či žena?
 - Muž
 - Žena

2. Kolik Vám je let?
 - Do 20 let
 - 21 – 30 let
 - 31 – 40 let
 - 41 – 50 let
 - 50 let a více

3. Využíváte k zajištění dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?
 - Ano
 - Ne

4. Kterou z nabízených cestovních kanceláří upřednostňujete při výběru dovolené?
 - EXIM tours
 - ČEDOK
 - FISHER
 - ALEXANDRIA
 - NECKERMANN
 - Blue Style

5. Zakoupili jste si již někdy zájezd u cestovní kanceláře EXIM tours? *(pokud zde odpovíte **Ano**, přejděte prosím k otázce č. 7)*
 - Ano
 - Ne

6. Pokud jste v otázce č. 5 odpověděli „ne“, vyberte důvod proč tomu tak je:
- Nevyhovuje mi jejich nabídka
 - Zájezdy jsou zde pro mne drahé
 - Nemám poblíž jejich pobočku
 - Známi mi tuto cestovní kancelář nedoporučili
7. Jakým způsobem jste si vybrali zájezd CK EXIM tours? *(pokud jste u otázky č. 5 odpověděli Ne, přejděte prosím k otázce č. 8)*
- Webové stránky
 - Katalogy
 - Výběr osobně na pobočce
8. Jste na těchto sociálních sítích fanouškem stránky EXIM tours?
- Ano
 - Ne
9. Viděli jste někdy v televizi reklamu cestovní kanceláře EXIM tours?
- Ano
 - Ne
10. Slyšeli jste někdy v rádiu reklamu na cestovní kancelář EXIM tours?
- Ano
 - Ne
11. Viděli jste ve městě leták či billboard s reklamou cestovní kanceláře EXIM tours?
- Ano
 - Ne
12. Jaké média jsou podle Vás nejúčinnější pro reklamu cestovní kanceláře?
- Televize
 - Rádio
 - Internet
 - Reklama v tisku
 - Billboardy

Abstrakt

Kotorová, K. (2019). *Marketingová komunikace vybraného podniku* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, zákazník, zájezd, cestovní kancelář

Předložená práce je zaměřena na využití nástrojů komunikačního mixu v marketingové komunikaci cestovní kanceláře se zákazníky. Hlavním cílem práce je zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci cestovní kanceláře EXIM tours a následně navrhnout vylepšení marketingové komunikace do budoucna. První část práce se věnuje ekonomickým pojmům se zaměřením na marketingový mix a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále se v této části práce dozvíme o nových trendech marketingové komunikace a jejich jednotlivých příkladech. Následuje praktická část zabývající se porovnáním webových stránek konkurenčních cestovních kanceláří a kvantitativním výzkumem. Použitou metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření. V závěrečné části práce autorka vyhodnocuje odpovědi z výše uvedeného výzkumu a vytváří návrh k vylepšení marketingové komunikace ze získaných údajů.

Abstract

Kotorová, K. (2019). *Marketing communication of chosen business* (Bachelor Thesis). Pilsen: University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, customer, sightseeing, travel agency

Submitted work is focused on the use of communication mix tools in marketing communication of travel agency with customers. The main aim of the work is to analyze and evaluate marketing communication of the travel agency EXIM tours and then propose improvement of marketing communication for the future. The first part of the thesis deals with economic concepts with a focus on marketing mix and individual tools of communication mix. Furthermore, we will learn about new trends in marketing communication and their examples. The following is a practical part dealing with comparison of websites of competing travel agencies and quantitative research. The research method used was a questionnaire survey. In the final part of the thesis the author evaluates the answers from the above mentioned research and creates a proposal to improve the marketing communication from the obtained data.