

# **Marketingová strategie Olomouc region Card**

Šárka Burešová

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---





Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,  
studijní obor: Marketing  
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

# MARKETINGOVÁ STRATEGIE OLOMOUC REGION CARD

Bakalářská práce

Vypracovala: Šárka Burešová  
Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Ivan Marek

Zlín 2006

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikační strategií projektu Olomouc region Card. V teoretické části jsou stručně shrnuty pojmy služby, marketingový mix služeb, marketingová podpora a v neposlední řadě je zde vyjádřeno „Co je považováno za cestovní ruch“.

V druhé, analytické části, je stručné seznámení s firmou, vyjádření charakteru produktu, kterým se ve své bakalářské práci zabývám. Dále jsou zde zpracována data o prodeji karet, počet, frekvence jejich využití z hlediska času a druhu. Na závěr je na základě výsledků úspěšnosti projektu Olomouc region Card navržena marketingová komunikace na rok 2006.

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce RNDr. Ivanu Markovi za odborné vedení a poskytnuté rady. Dále bych chtěla poděkovat konzultantce společnosti m - ARK, . Martině Svátošové za cenné rady a připomínky, které mi byly přínosem při zpracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketingová strategie Olomouc region Card“ vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Ivana Marka. K práci jsem použila literatury a prameny, uvedené v seznamu.

V Olomouci dne.....

.....

podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme<sup>\*)</sup> s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

V Olomouci dne .....

.....

podpis zástupce firmy

<sup>\*)</sup> nevyhovující škrtněte

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
2.1	SLUŽBY .....	12
2.1.1	<i>Vlastnosti služeb .....</i>	<i>12</i>
2.1.2	<i>Klasifikace služeb .....</i>	<i>13</i>
2.1.3	<i>Míra zhmotnění služby.....</i>	<i>13</i>
2.2	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	14
2.3	MARKETINGOVÁ PODPORA SLUŽEB .....	15
2.3.1	<i>Reklama .....</i>	<i>15</i>
2.3.2	<i>Podpora prodeje .....</i>	<i>15</i>
2.3.3	<i>Osobní prodej .....</i>	<i>16</i>
2.3.4	<i>Public Relation (PR).....</i>	<i>16</i>
2.3.5	<i>Direct marketing.....</i>	<i>16</i>
2.3.6	<i>Internetová komunikace.....</i>	<i>16</i>
2.4	CESTOVNÍ RUCH .....	17
2.4.1	<i>Specifika cestovního ruchu jsou: .....</i>	<i>17</i>
2.4.2	<i>Služby pro cestovní ruch.....</i>	<i>18</i>
2.4.3	<i>Přínosy cestovního ruchu .....</i>	<i>18</i>
<b>3</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>19</b>
3.1	PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ AGENTURY M-ARK .....	19
3.1.1	<i>Historie společnosti .....</i>	<i>19</i>
3.1.2	<i>Charakteristika firmy.....</i>	<i>19</i>
3.1.3	<i>Záměr reklamní agentury m-ARK.....</i>	<i>20</i>
3.1.4	<i>Reklamní agentura m-ARK nabízí: .....</i>	<i>20</i>
3.1.5	<i>Organizační struktura.....</i>	<i>21</i>
3.2	PRODUKTU OLOMOUČ REGION CARD .....	23
3.2.1	<i>Stručný popis produktu Olomouc region Card.....</i>	<i>23</i>
3.2.2	<i>Distribuce Olomouc region Card .....</i>	<i>24</i>
3.2.3	<i>Cena Olomouc region Card .....</i>	<i>24</i>
3.2.4	<i>Salzburgerland Card .....</i>	<i>25</i>
3.2.5	<i>Evidenční program Olomouc region Card „Horca“ .....</i>	<i>26</i>
3.3	KONKURENČNÍ PRODUKTY NA TRHU .....	26
3.3.1	<i>Slevové mezinárodně uznávané karty ISIC / ITIC/YTIC .....</i>	<i>26</i>
3.3.2	<i>EUROBEDS.....</i>	<i>27</i>
3.3.3	<i>EURO &gt; 26.....</i>	<i>27</i>
3.4	ANALÝZA SPOKOJENOSTI PRODEJČŮ KARET OLOMOUČ REGION CARD ..	28
3.4.1	<i>Průzkum prodejních subjektů .....</i>	<i>28</i>
3.4.2	<i>Výsledky průzkumu (34 dotázaných) .....</i>	<i>28</i>
3.4.3	<i>Shrnutí průzkumu.....</i>	<i>30</i>
3.5	ANALÝZA PRODEJE A NÁVŠTĚVNOSTI JEDNOTLIVÝCH SUBJEKTŮ .....	30
3.5.1	<i>Analýza prodeje karet za sezónu 2005 .....</i>	<i>31</i>
3.5.2	<i>Analýza návštěvnosti jednotlivých subjektů za sezónu 2005 .....</i>	<i>43</i>
3.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU ORC NA ROK 2006.....	47
3.6.1	<i>Marketingová strategie Olomouc region Card .....</i>	<i>47</i>
3.6.2	<i>Časový harmonogram realizace projektu na rok 2006 .....</i>	<i>48</i>



3.6.3	<i>Komunikační plán na podporu Olomouc region Card na rok 2006.....</i>	49
3.6.4	<i>Rozpočet - komunikační plán duben – říjen 2006 .....</i>	54
<b>4</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
<b>5</b>	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>65</b>

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejčastějších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek. Zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva.

I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je více než jen ekonomickým fenoménem.

Pro mnoho lidí, pro které se cestovní ruch stal základním komponentem životní úrovně, využívá na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznamuje s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země.

Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího, i na průniku zahraničního kapitálu. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na daném území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi.

Bylo by krátkozraké tvrdit, že rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků mají jen pozitivní dopady na ekonomiku, a nebrat v úvahu jeho možný negativní vliv na přírodní prostředí, na supra a infrastrukturu apod.

Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí.

Celá práce se dotýká problematiky cestovního ruchu, stejně jako činnost reklamní a marketingové agentury m-ARK, u které jsem bakalářskou práci zpracovávala.

Hlavní činností agentury je realizace projektů spojených s cestovním ruchem, kulturními i historickými památkami olomouckého regionu a celé České i Slovenské Republiky.

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikační strategií projektu Olomouc region Card.

V teoretické části jsou stručně shrnuty pojmy služby, marketingový mix služeb, marketingová podpora a v neposlední řadě je zde vyjádřeno „Co je považováno za cestovní ruch“.

V druhé, analytické části, je stručné seznámení s firmou, vyjádření charakteru produktu, kterým je hlavním předmětem celé práce. Dále jsou zde zpracována data

o prodeji karet, počet, frekvence jejich využití z hlediska času a druhu a průzkum spokojenosti prodejců karet s projektem ORC.

Na závěr je na základě výsledků úspěšnosti projektu Olomouc region Card navržena marketingová komunikace na rok 2006. [6]

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Služby

Produktem cestovního ruchu nejsou žádné hmotné produkty ale spíše služby. Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být doprovázena hmotným produktem.

#### 2.1.1 Vlastnosti služeb

##### 2.1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb a od ní se odvíjí další vlastnosti.

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem (nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet předem). Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté.

Jsou to některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost či osobní přístup poskytovatele služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při využití – koupí služby bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou.

##### 2.1.1.2 Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Producent služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (např. bankomatem). I v tomto případě dochází k interakci zákazníka a producenta.

Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, služba je nejprve prodána a poté teprve produkována a ve stejný čas spotřebována.

##### 2.1.1.3 Heterogenita

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít k tomu, že jeden a týž

člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Záleží na mnoha faktorech jako třeba na psychickém rozpoložení producenta služby a mnohé jiné. Proto je velmi těžké, až nemožné stanovit obecné normy a pravidla chování při poskytování služby.

#### **2.1.1.4 Zničitelnost**

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, (sedadlo v divadle, místo na zahraničním zájezdu) které do daného termínu nevyužijeme, jsou ztracené, zničené. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Je možno reklamaci docílit slevy z ceny, vrácení peněz, nelze ovšem vrátit službu jako takovou. (příklad. Kadeřnictví – špatný účes, nelze změnit).

#### **2.1.1.5 Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.

### **2.1.2 Klasifikace služeb**

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace.

V důsledku různorodosti je vhodné roztrdit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

1. Tržní versus netržní služby
2. Služby pro spotřebitele a služby pro organizace
3. Odvětvové třídění služeb

### **2.1.3 Míra zhmotnění služby**

Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje dodatečnou výhodu pro zákazníka. Na druhé straně je většina služeb doprovázena zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Proto je většina produktů kombinací zboží a služeb.

- Zásadně nehmotné služby (muzea, zábava, vzdělání, cestovní ruch)
- Poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu (prádelny, čistírny, pojištění)
- Služby zpřístupňující hmotný produkt (hypotéky, charita, prodejní automaty)

## 2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli - uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.

Klasický marketingový mix služeb tvoří **4P** (product, price, placement, promotion) a později byly připojeny další **3P**, a to externí, interní a interaktivní marketing.

**Product** – je vše, co uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby spotřebitele. U čistých služeb mluvíme o určitém procesu, často bez pomoci hmotných výsledků.

**Price** – je významným ukazatelem kvality, organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně, tedy stanovení ceny, nákladů.

**Placement** - zahrnuje lokaci služby, přístupem zákazníků ke službě

**Promotion** – zahrnuje reklamu, osobní prodej, propagaci, publicitu a public relation.

**Externí marketing** – souvisí s propagací a prezentací společnosti navenek, přípravou a oceňováním jejich služeb.

**Interní marketing (People)** – je zaměřen na vlastní zaměstnance firmy, neboť pouze spokojený, motivovaný a proškolený zaměstnanec bude poskytovat zákazníkovi služby nejvyšší kvality

**Interaktivní marketing (processes)** – je zaměřen na chování zaměstnanců při styku se zákazníky. Zákazník totiž nehodnotí pouze kvalitu služeb, ale také přístup prodejce popřípadě operátora v call centru.

## 2.3 Marketingová podpora služeb

Každý producent služby ví, že nejdůležitější pro něj v očích jeho zákazníků je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která může vylepšit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti.

V současné době producenti nevystačí pouze s ústní reklamou, ale musí se naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jak formulovat komunikační sdělení a jaké nástroje k tomu použít.

Tradičně jsou nástroje rozděleny do těchto skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relation (vytváření dobrých vztahů s veřejností)- PR
- Direct marketing (přímý marketing)
- Internetová komunikace

### 2.3.1 Reklama

Placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd.

Její cílem je informovat široký okruh spotřebitelů

### 2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření (kupony, prémie, soutěže, ukázky služeb, výherní loterie, reklamní dárkové předměty, výstavy a veletrhy)

### 2.3.3 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Jedná se o jedinou komunikaci probíhající oběma směry.

### 2.3.4 Public Relation (PR)

Představuje neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Úkolem PR je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, což vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Hlavním cílem PR je budovat důvěryhodnost organizace.

*Mezi hlavní úkoly patří – lobbying, účelové kampaně a krizová komunikace, tvorba podnikové identity - image, sponzoring a další)*

### 2.3.5 Direct marketing

Je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím založená na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Nástroje přímého marketingu:

- Direct mail
- Telemarketing
- Televizní a rozhlasovou marketing s přímou odezvou
- Katalogový prodej
- E-mail marketing

### 2.3.6 Internetová komunikace

Jediný obousměrný komunikační kanál, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.

Prostřednictvím internetu firma levně komunikuje s celým světem z jednoho místa. Jedná se o velmi efektivní formu komunikace.



## 2.4 Cestovní ruch

Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště. Hlavním účelem jeho cesty nesmí být výdělečná činnost v navštíveném míst.

***Rozlišujeme několik druhů (typů) cestovního ruchu***

***Základní:***

1. Vnitřní (internal tourism) – cestování obyvatel v rámci vlastní země a návštěvy cizinců v dané zemi.
2. Národní (outbound tourism) – návštěvy obyvatel dané země v cizině.
3. Mezinárodní (international tourism)
  - příjezdový cestovní ruch
  - výjezdový cestovní ruch

***Další dělení podle bližších charakteristik:***

Rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody, dobrodružný (adrenalinové sporty), profesní, politický, nákupní, specifický, individuální, skupinový atd.

### 2.4.1 Specifika cestovního ruchu jsou:

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím, ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
4. Výrazná sezónnost
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky
8. Poptávka závisí na důchodech obyvatelstva

9. Nabídka znatelně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií

### **2.4.2 Služby pro cestovní ruch**

Cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Za pozornost stojí především následující stránky služeb cestovního ruchu:

1. Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka
2. Zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru produktu (dovolená)
3. Větší význam vnějších stránek, jako faktorů vnímání kvality služeb
4. Úloha image daného produktu
5. Význam zprostředkovatelů a jejich spolupráce
6. Význam dvoustupňové komunikace
7. Snadná napodobitelnost osvědčených postupů mezi konkurenty

### **2.4.3 Přínosy cestovního ruchu**

Podle údajů mezinárodních organizací představuje cestovní ruch ve druhé polovině 20. století jedno z nejdynamičtějších odvětví. Řadí se dokonce na 3. místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnaní platební bilance svých zemí.

Známe dva základní významy cestovního ruchu a to:

- Nezanedbatelné ekonomické rozměry
- Velký komunikační význam [1][3][8][10]

## 3 ANALYTICKÁ ČÁST

### 3.1 Představení reklamní agentury m-ARK



#### 3.1.1 Historie společnosti

Agentura byla založena v roce 1991 pod názvem Laser – Video Centrum jako reklamní video-studio, specializující se na realizaci propagačních videopořadů a průmyslové a reklamní fotografie. Tlak klientů na zajištění komplexních reklamních služeb vedl k rozšíření video-studia na agenturu poskytující plný servis (full servis) v oblasti marketingu, propagace a reklamy. Tak vznikla v roce 1994 reklamní a marketingová agentura m-ARK.

#### 3.1.2 Charakteristika firmy

Firma zaměstnává 11 stálých zaměstnanců a desítky externích spolupracovníků, kteří dohromady vytváří pružný celek produkující nápady a zajišťující jejich realizaci. Jako jediná reklamní agentura v celém regionu Střední Moravy je vlastníkem uceleného řetězce studií – foto-grafické studio – DTP - video. To jí umožňuje velmi rychle reagovat na veškeré požadavky klientů.

Od roku 1995 je Členem Asociace Českých reklamních agentur a marketingové komunikace a je dnes největší full-servisovou agenturou v Olomouckém kraji, což znamená, že je schopna na celém území České republiky i na Slovensku zabezpečit reklamní kampaň na klíč:

- Zpracování reklamní strategie
- Vymýšlení nápadů – kreativního řešení
- Reklamní technická fotografie
- Grafické návrhy, loga
- Propagační video-pořady, TV reklama
- Multimediální prezentace a katalogy
- Naplánování a nákup všech médií (TV, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy)

- Produkční zajištění nosičů reklamy (TV a rozhlasových spotů, billboardů, tiskových materiálů, fotografií, diapositivů atd.
- Zpracování a kontrola dodržování rozpočtu
- Případně další tzv. bellow the line activity

### **3.1.3 Záměr reklamní agentury m-ARK**

Důkladné poznání problematiky zákazníka, jednotlivých výrobků či služeb, jejich funkčnosti, parametrů. Kvalita práce je spatřována v individuálním přístupu ke každému zákazníkovi a jeho potřebám. Klást zásadní důraz na přípravu strategie reklamní kampaně.

Postavit veškerou činnost na nápadu, který vede k cílům klienta, vychází z jeho pozice na trhu a sleduje směr budoucího vývoje. Být spolehlivým partnerem, který dbá na dodržování termínovaných a ostatních příslibů, rozpočtových nákladů a zachování přislíbené kvality.

Být rovnocenným partnerem marketingového oddělení klienta a s ním hledat cestu k tomu, koho, kdy a jak oslovit. Nabídnout co nejširší spektrum služeb. Obstát v konkurenci lepšími nápady a jejich precizní realizací.

### **3.1.4 Reklamní agentura m-ARK nabízí:**

- **komplexní propagační servis**

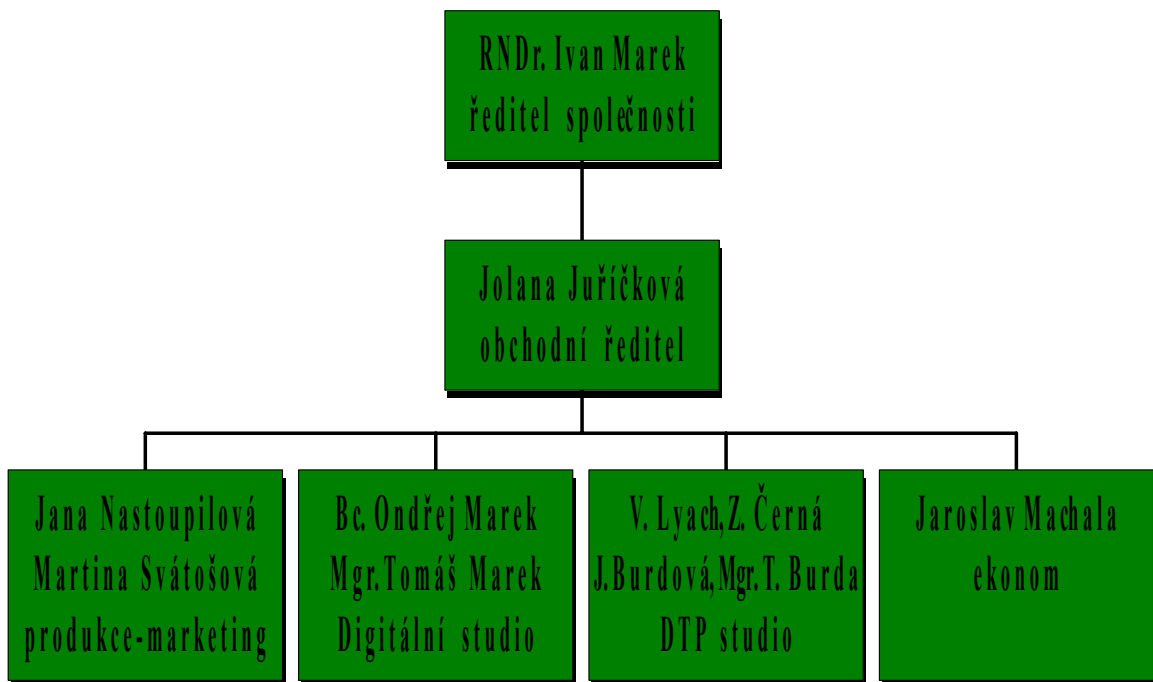
Poradenská služba, plánování krátkodobé i dlouhodobé reklamní strategie, včetně její realizace, monitorování propagačních aktivit konkurence na trhu, práce na vytváření a zlepšování image firmy.

- **Logo**
- **Design manual**
- **Corporate identity**
- **Kreativní činnosti** (za kreativní řešení získala již třikrát nejvyšší ocenění v prestižní soutěži "Zlatá pecka", a také řadu nominací a cen v jiných soutěžních kláních)

- **Výroba propagačních materiálů** - (katalogy, prospekty, výroční zprávy, plakáty, kalendáře, samolepky, etikety, reklamní tabule, atd)
- **Plánování a nákup prostoru a času v médiích** ( zveřejnění a vysílání reklam ve všech médiích podle předem zpracovaných media-plánu – inzerce, billboardy a venkovní reklama, rozhlas, kino, televize – TV šoty, rádio spoty, diapozitivy do kin, atd.)
- **Podpora prodeje** (direct mail – soutěže – degustace, - kupóny)
- **Public relation** (sponzorství, návrhy na realizaci expozic na veletrzích a výstavách, tiskové konference, semináře ,sympozia, prezentace firem, dny otevřených dveří)
- **Reklamní a technická fotografie** (foto měst, krajiny, architektura historická i moderní, letecké snímky, technická a průmyslová fotografie, billboardy aj.)
- **TV reklama, video-porady, multimediální prezentace**

### 3.1.5 Organizační struktura

#### Organizační struktura reklamní agentury m-ARK



„Obr. 1- organizační struktura reklamní agentury m-ARK. [vlastní zpracování]”

**Ředitel** reklamní agentury řídí, koordinuje a kontroluje činnost všech oddělení. Aktivně se zúčastňuje všech prací a koná všechna důležitá rozhodnutí o přijímání nových zakázek, reklamních strategií, cenách poskytujících služeb, finančních záležitostech agentury, provádí prezentace firmy zájemcům o spolupráci s agenturou, vytyčuje cíle a strategii firmy atd.

V **produkčním oddělení** vytváří reklamní strategii a reklamní plán. Produkční manažer kontroluje chod každé zakázky ve smyslu kvality, rozpočtu a času. Jednotlivé kroky pak prezentuje klientovi a získává jeho souhlas s pokračováním zakázek až do jejich ukončení. Pracovníci v tomto oddělení mají též na starosti celkový reklamní rozpočet zákazníka, kde pečlivě sledují, jakým způsobem se rozpočet používá, aby celkové výdaje byly co nejefektivněji využity. Dále plní funkci kontaktní osoby mezi zákazníkem a agenturou. V poslední řadě realizují výrobu veškerých reklamních materiálů, zajišťují jejich kvalitu, vybírají nejlepší dodavatele pro výrobu daných materiálů z hlediska kvality, ceny a termínu doručení.

**Kreativní oddělení (DTP studio)** vypracovává kreativní řešení pro všechny reklamní materiály a zajišťuje psaní reklamních textů, sloganů na základě schválené strategie, zpracování design manuálů, návrhy vzhledu reklamních předmětů a dalších propagačních prostředků.. Pracoviště je vybaveno nejmodernější výpočetní technikou.

Obchodní oddělení (**ekonom**) vede účetnictví a stará se o finanční záležitosti firmy.

**K nejvýznamnějším klientům reklamní agentury m-ARK patří:**

Gemo Olomouc (stavební firma, stejnojmenný hotel)

CK Pressburg (cestovní kancelář)

Reklamní agentura m-ARK je velice flexibilní. Její zaměstnanci tvoří tým, schopný rychle a kvalitně splnit všechny požadavky svého klienta. [15][29]

## 3.2 Produktu Olomouc region Card

### 3.2.1 Stručný popis produktu Olomouc region Card

#### **Motto „Více zážitků za méně peněz“**

Reklamní agentura m-ARK realizuje pro město Olomouc a Olomoucký kraj projekt Olomouc region Card. Město Olomouc s Olomouckým krajem projekt na podporu cestovního ruchu spolufinancují od dubna 2005. Inspirací k tomuto projektu bylo fungování slevových turistických karet v zahraničí a princip projektu byl přenesen také do města Olomouce a blízkého regionu pod názvem Olomouc Card.

Projekt Olomouc region Card vznikl rozšířením působnosti Olomouc Card na celé území Olomouckého kraje, navýšením počtu prodejců a připojením řady nových subjektu.

#### **cílovou skupinou jsou zejména:**

- Individuální zahraniční i domácí turisté, rodiny s dětmi i senioři
- Obyvatelé města Olomouce, Olomouckého kraje, blízkých regionů i celé ČR
- Cestovní kanceláře pro skupinovou i individuální turistiku

#### **cílem projektu je:**

- Zvýšit informovanost českých i zahraničních návštěvníků o historických kulturních památkách a přírodním bohatství města a kraje
- Motivovat návštěvníky formou slev a volných vstupů k návštěvě města i kraje, podpořit návštěvnost zapojených subjekt
- Nabídnout návštěvníkům slevy i v dalších zařízeních (restaurace, sportoviště, lázně) a vytvořit tak ucelený balíček služeb.

Turistická karta Olomouc region Card se skládá ze dvou základních částí – vlastní karty a tzv. Informační brožurky, ve které turisté naleznou veškeré potřebné informace (seznam zapojených subjektů s fotografiemi a kontakty, seznam provozních prodejců a také tipy na výlety, které výrazně usnadní rozhodování, co podniknout a kam se podívat, popř. jak nejlépe kartu využít). Karta je vizitkového formátu a liší se barevností, aby na první pohled bylo zřejmé, jestli se jedná o kartu 48 hodinovou (žlutá), v textu a grafech pod 2A

a nebo 5 denní (zelená), jako 5A. Obě karty mají také dětské ekvivalenty (2K, 5K). Každá karta má identifikační číslo a drobné ochranné znaky, které brání zneužití.

### 3.2.2 Distribuce Olomouc region Card

Na počátku projektu v dubnu roku 2005 bylo projektu zapojeno cca 100 turistických atraktivních subjektů z celého regionu. Subjekty jsou zajištěny smluvně a poskytují držitelům karty vstupy zdarma (hrady, zámky, muzea, bazény, Zoo, botanická zahrada apod.) či zajímavé slevy v restauracích, lázních, koupalištích, sportovištích nebo při ubytování (hotely, penziony, kempy, horské chaty).

Kartu nabízí cca 40 smluvně zajištěných prodejců ve vybraných info-centrech, hotelích a na jiných místech ve městě Olomouci a celém Olomouckém kraji.

Karta byla úspěšně prezentována na veletrzích cestovního ruchu Go, Regiontour, Holiday i na veletrzích v Zahraničí.

Na veletrhu Regiontour získal turistický produkt Olomouc region Card prestižní ocenění Grand Prix Regiontour 2005.

### 3.2.3 Cena Olomouc region Card

Po pečlivém vypracování marketingové analýzy k novému produktu Olomouc region Card byly stanoveny následující ceny vzhledem k časovým platnostem karet.

Karta 48 hodinová – dospělí	160,- Kč
Karta 48 hodinová – dítě	80,- Kč
Karta 5 denní – dospělí	340,- Kč
Karta 5 denní – dítě	170,- Kč
Průměrná cena karty byla stanovena	160,- Kč*

**\*Průměrná cena 160,- Kč vychází z předpokladu, že díky spolupráci s CK Pressburg, kteří odkoupí 500 ks 48 hodinových karet, se prodá více 48 hodinových karet. Tím se sníží průměrná cena ze 186,- Kč na 160,- Kč.**

#### 3.2.3.1 Příklad využití Olomouc region Card: (kolik ušetříte)

Příklad je uveden pro 2 dospělé osoby a dítě do 15 let (48 hodinové karty)



***Olomouc-sbírkové skleníky, botanická zahrada + rozárium, MGC minigolf – zoo Svätý Kopeček – hrad Šternberk – hrad Bouzov – Arboretum Bílá Lhota***

***Cenové porovnání:***

bez využití karty Olomouc region Card	820,- Kč
s Olomouc region Card	400,- Kč
ušetříte	420,- Kč

[15][26][27][28]

### **3.2.4 Salzburgerland Card**

A jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, projekt Olomouc region Card byl motivován zahraniční slevovou kartou SalzburgerLand card či jinými citycards.

***Co je to tedy SalzburgerLand Card a jaké výhody jejím držitelům nabízí?***

#### ***3.2.4.1 Stručný popis produktu SalzburgerLand Card***

Tento typ slevové karty funguje pro celou oblast Salzburger Land, sdružuje celkem 180 památek (subjektů) a atrakтивit, které je možno pro držitele karet zdarma navštívit. Sleva se nevztahuje na ubytování v hotelech či konzumaci v restauracích z důvodu konkurence jednotlivých subjektů, které jsou zapojeny do prodeje karty. Jen některé z nich nabízí jako bonus propagační brožurky s typy na několikadenní pobyty v hotelích s programem.

#### ***3.2.4.2 Rozdělení SalzburgerLand Card***

Existují 2 typy karet:

<b>6 denní</b>	<b>36 EUR</b>
<b>6denní – děti (6-15let)</b>	<b>18 EUR</b>
<b>12 denní</b>	<b>45 EUR</b>
<b>12 denní – děti</b>	<b>23 EUR</b>

***BONUSY\****

<b>třetí dítě v rodině</b>	<b>zdarma</b>
<b>dítě do 6 let do 15 let</b>	<b>zdarma</b>

\*platí i pro samoživitelky

*Karta je zaměřená spíše na zahraniční turisty a okrajově na zájemce z ostatních oblastí Rakouska.*

### **3.2.4.3 Výhody pro držitele karet**

Největší atraktivitou SalzburgerLand Card je Salzburger Card, která přináší držitelům další výhody v samotném městě Salzburg, další slevy se týkají také lanovky a dopravy. [34]

### **3.2.5 Evidenční program Olomouc region Card „Horca“**

Program HORCA slouží pro evidenci prodeje a vstupů s Olomouc region Card a k analýze informací o prodeji karet, jejich využití a mnoho dalších důležitých informací.

Program:

- eviduje subjekty a prodejce zapojené do projektu Olomouc region Card
- eviduje seznam vydaných karet
- zaznamenává výdeje a vrácení karet jednotlivým prodejcům (prodej karet)
- zaznamenává slevy poskytnuté subjekty (využití karet)
- obsahuje textové, grafické a tabulkové sestavy [15]

## **3.3 Konkurenční produkty na trhu**

### **3.3.1 Slevové mezinárodně uznávané karty ISIC / ITIC/YTIC**

#### **3.3.1.1 ISIC**

Karta ISIC je mezinárodní identifikační karta studenta. Držitelem karty může být student řádného denního studia na střední, vysoké nebo vyšší odborné škole nebo odborném učilišti a musí mít od 14 do 26 let. Výjimku tvoří studenti víceletých gymnázií (12 let). Karta nabízí mnohá zvýhodnění a slevy v ČR, ale i v zahraničí (muzea, kina, obchody, fitness-centra, hrady, zámky,...) Kartou lze zakoupit pouze u speciálních prodejců po celé České republice. Cena karty je 250,- Kč a je platná vždy od 1. 1. do 31. 12. daného roku, bez ohledu na datum jejího vystavení.

### **3.3.1.2 ITIC**

Karta ITIC je mezinárodně uznávaný doklad učitelů. Držitelé těchto karet (učitelé) získají mnoho slev a výhod v oblasti cestovního ruchu, kultury, sportu u nás i v zahraničí.

Držitel karty se může stát pouze osoba, vyučující na škole schválené ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Musí být zaměstnaný na hlavní pracovní poměr, a to nejméně po dobu jednoho školního roku. Cena karty je 280,- Kč a je stejně jako ISIC karta platná po dobu jednoho roku od 1. 1. do 31. 12. daného roku.

### **3.3.1.3 Alive card / ITYC**

Je mezinárodně uznávaná karta, identifikační průkaz, pro tzv. nestudenty. Držitelem karty může být osoba ve věku 14 až 26 let, která není řádným studentem a chce využívat stejných, nebo podobných výhod a slev jako studenti. Cena karty je 250,- Kč a doba platnosti též od 1. 1. do 31. 12. daného roku.

## **3.3.2 EUROBEDS**

Karta **EUROBEDS** je projektem organizace Klub českých turistů. Držitelé této karty mohou využívat slev na produkty a služby poskytované smluvními partnery (cestovní kanceláře – CK Atis, muzea, zámky, Zoologické zahrady, obchody se sportovním vybavením – HudySport, a mnoho dalších partnerů po celé České republice i na Slovensku).

Cena slevové karty je pro nečleny Klubu českých turistů 400,- Kč

## **3.3.3 EURO > 26**

Je mezinárodně uznávaná karta. Držitel karty může využívat velkého množství slev ve 36 evropských zemích včetně České Republiky. Kartu si může pořídit každý bez omezení do 26 let. Smluvními partnery pro tento projekt jsou ve velké míře galerie, divadla, hrady, zámky, obchody s různým zbožím a mnoho jiných.

Cena karty je 200,- Kč a platnost je též jednorozční. [35][36][37][38][39]

### 3.4 Analýza spokojenosti prodejců karet Olomouc region Card

#### 3.4.1 Průzkum prodejních subjektů

Cílem celého průzkumu, který předcházela samotné analýze prodeje a využití karet, bylo zjištění spokojenosti prodejců s daným produktem, jejich názor na atraktivnost karty, informovanost zákazníků a sbírání návrhů na jakékoli vylepšení (z jakékoli stránky - atraktivita, dostupnost informací,....) karty.

Průzkum jsem provedla formou polo-standardizovaného rozhovoru, kdy vstupní data byla zjišťována prostřednictvím telefonického dotazování. V předem připraveném dotazníku jsem použila otázky otevřené s v průběhu rozhovoru jsem používala i kontrolní otázky, díky nimž jsem měla ověřeno, že daný respondent skutečně rozumí položené otázce.

Celý výzkum (rozhovor) jsem začala uvedením mého jména, jména organizace kterou zastupuji a požadavkem věnování pár minut z drahocenného času daného respondenta (čímž byly sami prodejci).

V průběhu 2 dní jsem obvolala téměř všechny smluvené (dostupné) prodejce karet (34 respondentů) a položila jim stejné otázky:

1. Jste **spokojeni** s projektem „Olomoucká regionální karta“?
2. Myslíte si, že olomoucká regionální karta je pro návštěvníky regionu **dostatečně atraktivní?**
3. Zdá se Vám, že jsou o tomto produktu zákazníci **dostatečně informováni?**
4. Máte nějaké návrhy na **zlepšení?** (zvýšení atraktivity karty, informovanosti zákazníků,....)

#### 3.4.2 Výsledky průzkumu (34 dotázaných)

##### 1. otázka – Spokojenost

ANO- 19

NE – 6

JINÉ – Minimální prodej (2)

Nejsme vhodný partner (4)

Není zájem o kartu

Není vhodné pro naši lokalitu Jeseníků

Vysoká konkurence (nové karty)

## **2. otázka – Atraktivnost produkt**

ANO – 22

NE – 5

JINÉ – Ne tak docela

V sezónu ANO mimo sezónu NE (5)

Celý produkt zatraktivnit

## **3. otázka – Informovanost zákazníků**

DOSTATEČNÁ – 21

NEDOSTATEČNÁ – 13

## **4. otázka – Návrhy/vylepšení**

- Více článků do časopisů (i čas. S neturistickou tematikou)
- Přidání dalších subjektů (hlavně v lokalitách prodejců karet – Lipník n.Bečnou, Bludov,...)
- Více propagace na veletrzích
- Více vztahovat k Olomouci (aby bylo spojeno Olomouc – Flora = Olomouc Olomoucká regionální karta)
- Lépe volit obchodní partnery
- Masivnější kampaň, více tlačit lidem do hlavy existenci karet a její výhody
- Více zviditelnit, kolik lidí zakoupením karty ušetří peněz
- Přidávat ke vstupenkám (př. Zoo, kina, u zámků, hradů,...)
- Zvýšení časového vyžití (48 hodin a 5 dní je málo)
- Větší ochota prodejců, více propagačních materiálů

- Získat více subjektů, směřovat na např. Karlova Studánka a jesenicko
- Více informací na internet, noviny, časopisy
- Rozdávat více letáků, propagačních materiálů

### 3.4.3 Shrnutí průzkumu

Výsledkem průzkumu bylo zjištění, že asi 56 % dotázaných je s projektem „Olomouc region Card“ spokojena, naopak 18 % spokojeno není a to z různých důvodů a zbylých 26 % se vyjádřilo na otázku jinak.

Otázka ohledně atraktivnosti služeb, které karta svým držitelům nabízí dopadla relativně podle očekávání. Celkem 22 dotázaných což tvoří 65 % prohlásilo, že karta je velmi atraktivní, 15 % bylo opačného názoru a 20 % vyjádřilo svůj názor ohledně atraktivity karty jinak.

Další důležitý dotaz se týkal informovanosti zákazníků o daném produktu. Dotázaní prodejci odpověděli z 62 % kladně (ano, zákazníci jsou dostatečně informováni) a 38 % bylo přesvědčeno, že informovanost zákazníků by měla být nějakým způsobem zvýšena.

Poslední otázka byla opravdu důležitá. Dotazem jsem chtěla zjistit nové možnosti lepšího uvedení karty do povědomí zákazníků, zvýšení atraktivity a zajímal mě názor samotných prodejců, kteří jsou v přímém kontaktu se spotřebiteli tohoto produktu a mohou nelépe poradit, v jakých oblastech přidat, kde ubrat a co bylo úspěšné a co nikoli.

Na základě tohoto dotazu jsem zjistila několik zajímavých návrhů, ke kterým se budu snažit přihlédnout při návrhu marketingové podpory na rok 2006.

## 3.5 Analýza prodeje a návštěvnosti jednotlivých subjektů

Hlavním úkolem mé práce bylo zjistit úspěšnost prodeje a využití karet Olomouc region Card.

Karty, jak již bylo uvedeno v předcházející kapitole, poskytují vstupy zdarma a velké slevy pro jejich držitele, které se nevztahují pouze na muzea, zámky, hrady a památky, ale projekt zahrnuje i ubytování různých kategorií, stravování ve vybraných restauracích, Zoo na Sv. Kopečku, koupaliště, lázeňské služby, adrenalinové a jiné sportovní aktivity

a několik dalších atraktivit pro návštěvníky města a regionu. Mimořádnou pozici má v projektu doprava, tedy zapojení Městské dopravy v Olomouci, která přepravuje držitele platné karty

Veškeré informace o prodeji, návštěvnosti a typu karet jsem získala prostřednictvím evidenčního programu „Horca“, který byl podrobněji popsán v minulé kapitole.

Samotná analýza je rozdělena na 2 základní části. V první části jsem se podrobně zabývala *prodejem karet od 1. 4. 2005 do 30. 11. 2005* a v druhé *návštěvností subjektů* zapojených do projektu (využití karet) *ORC od 1. 4. 2005 do 30. 11. 2005*.

### **3.5.1 Analýza prodeje karet za sezónu 2005**

#### ***3.5.1.1 Celkový prodej karet za sezónu 2005 (1. 4. 2005 – 30. 11. 2005)***

Za první rok (období 1. 4. 2005 - 30. 11. 2005) existence tohoto projektu bylo prodáno celkem 1000 karet. Z dané sumy bylo značné množství poskytnuto na prezentaci projektu významným orgánům jako Magistrát města Olomouce, Hejtman Olomouckého kraje, do soutěží v rádiích, televizi TV Morava a podobně.

Do analýzy jsem zapojila pouze ty prodejci, kteří pro firmu zajistili určitý výnos prodejem získaných karet.

*„Graf 1. celkový prodej karet za rok 2005 [vlastní zpracování]“*

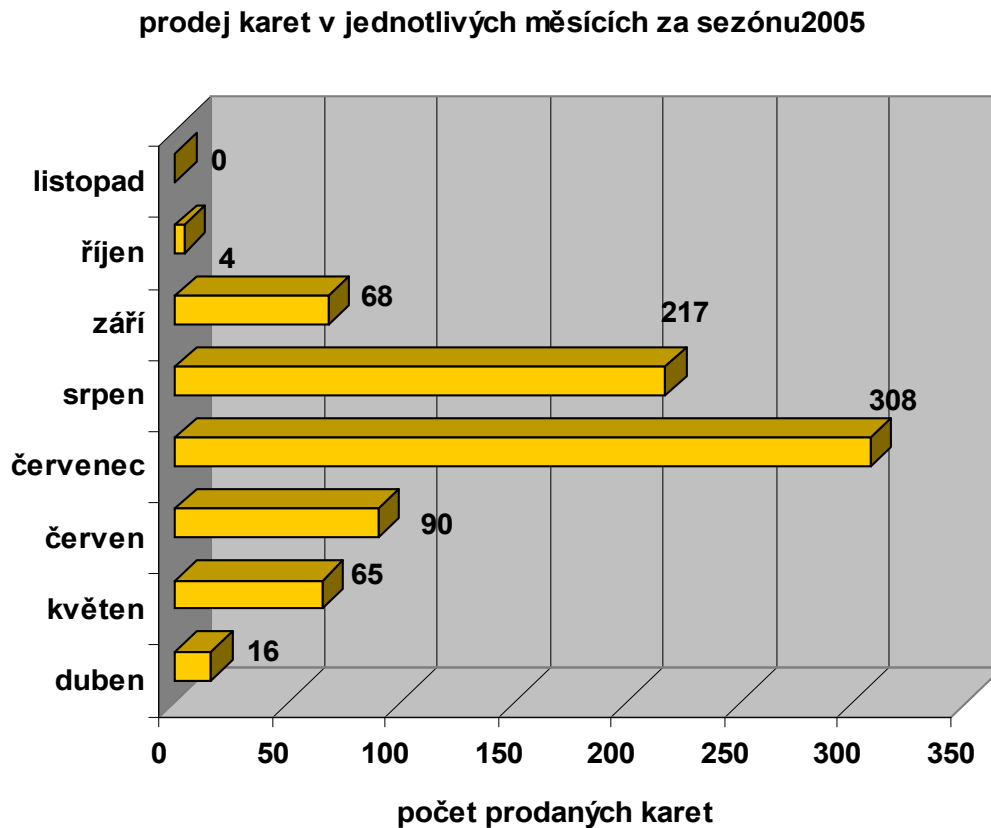
***Graf znázorňující celkovou prodejnost karet za rok 2005 jsem z důvodu velikosti a přehlednosti uvedla do příloh PI.***

Z grafu lze snadno vyčíst, že projekt byl úspěšný. Nejvíce karet prodala Cestovní kancelář Pressburg, která přikládá kartu Olomouc region Card, jako bonus ke svým zájezdům. Druhým největším prodejcem karet bylo IC Olomouc, s počtem prodaných karet 146 za dané období.

Nejmenší prodejnost byla bohužel zaznamenána ve Vlastivědném muzeu Šumperk a to pouze 1 karta. V grafu nejsou zobrazeni všichni prodejci karet, pouze ti, kteří během daného období dosáhli určitého obrátu při prodeji karet.

### 3.5.1.2 Prodeje karet v jednotlivých měsících za sezónu 2005

Zde je zachycen všeobecný prodej karet bez rozlišení prodejců a typu karty. Cílem při sestavování grafu bylo zjistit, který z měsíců byl nejúspěšnější. Dalším podrobnější šetření jsem provedla v další kapitole.



„Graf 2. prodej karet v jednotlivých měsících za sezónu 2005. [vlastní zpracování]“

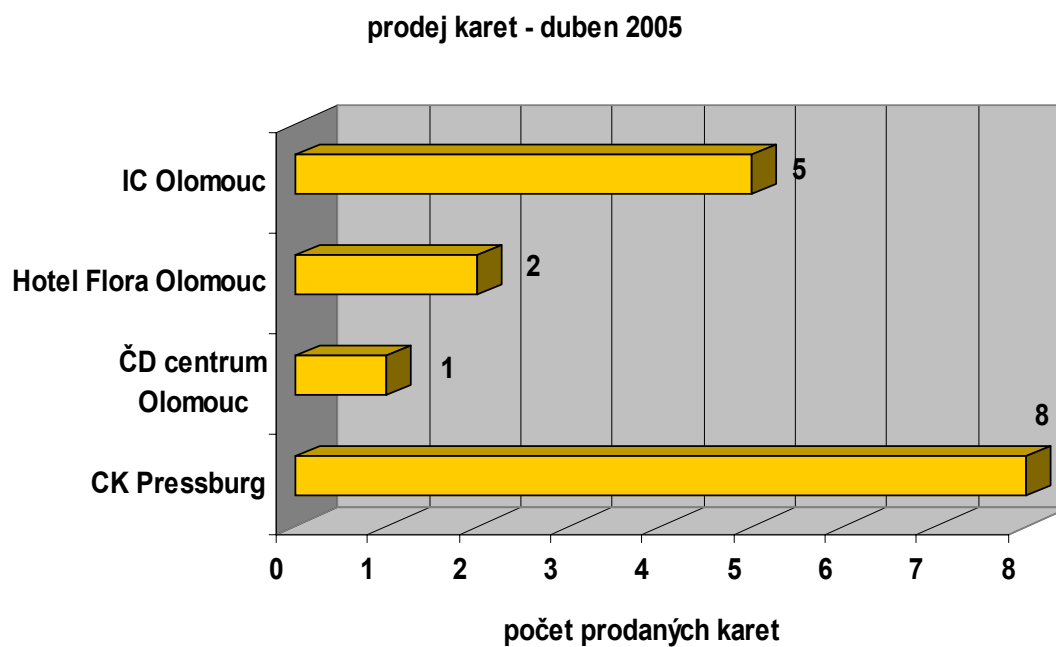
Zde jasně vidíme, že nejvíce karet bylo prodáno v červenci a srpnu daného roku, a to 308 a 217 karet.

V dalších měsících prodejnost poklesla téměř o 60 % a více procent a pohybovala se v rozmezí od 4 – 90 prodaných karet.

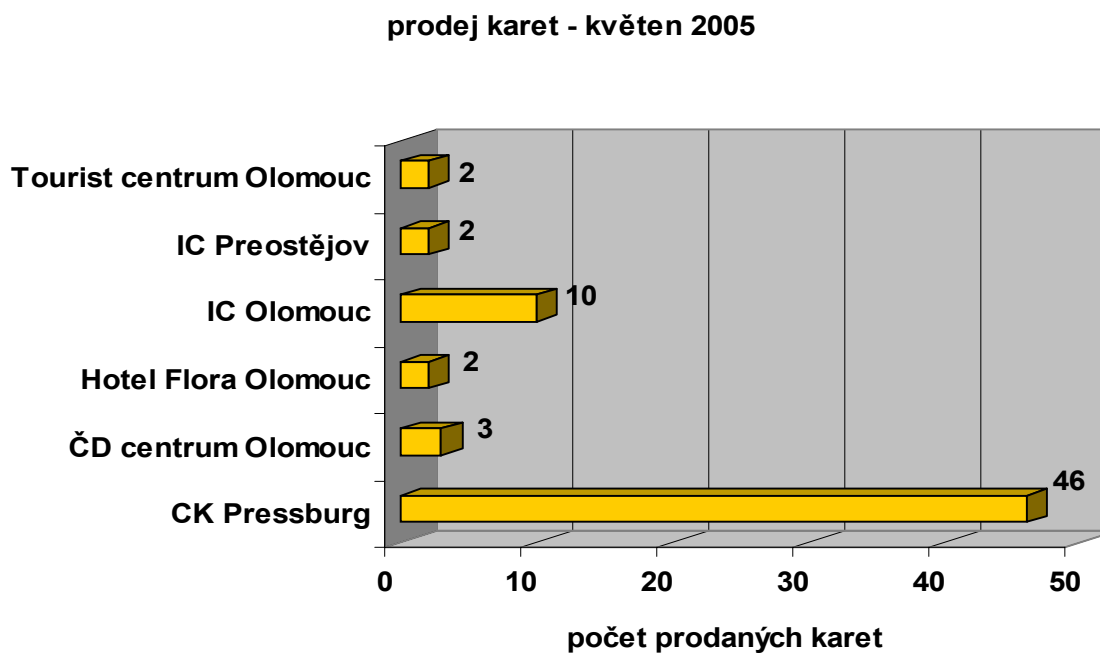
Nejméně karet bylo prodáno v říjnu a listopadu, kdy sezóna nejnavštěvovanějších subjektů (hradů, zámků, Zoo,..) končí.

*Dalším krokem jak jsem již zmínila, bylo podrobnější rozpracování prodejnosti karet v jednotlivých měsících, a to podle prodejců, typů karet a podle lokality.*

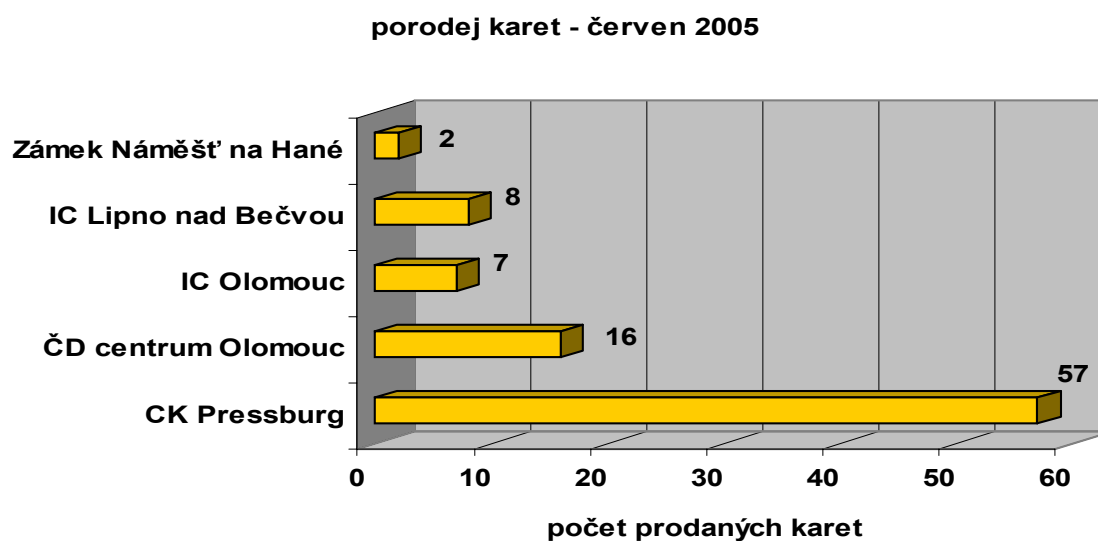




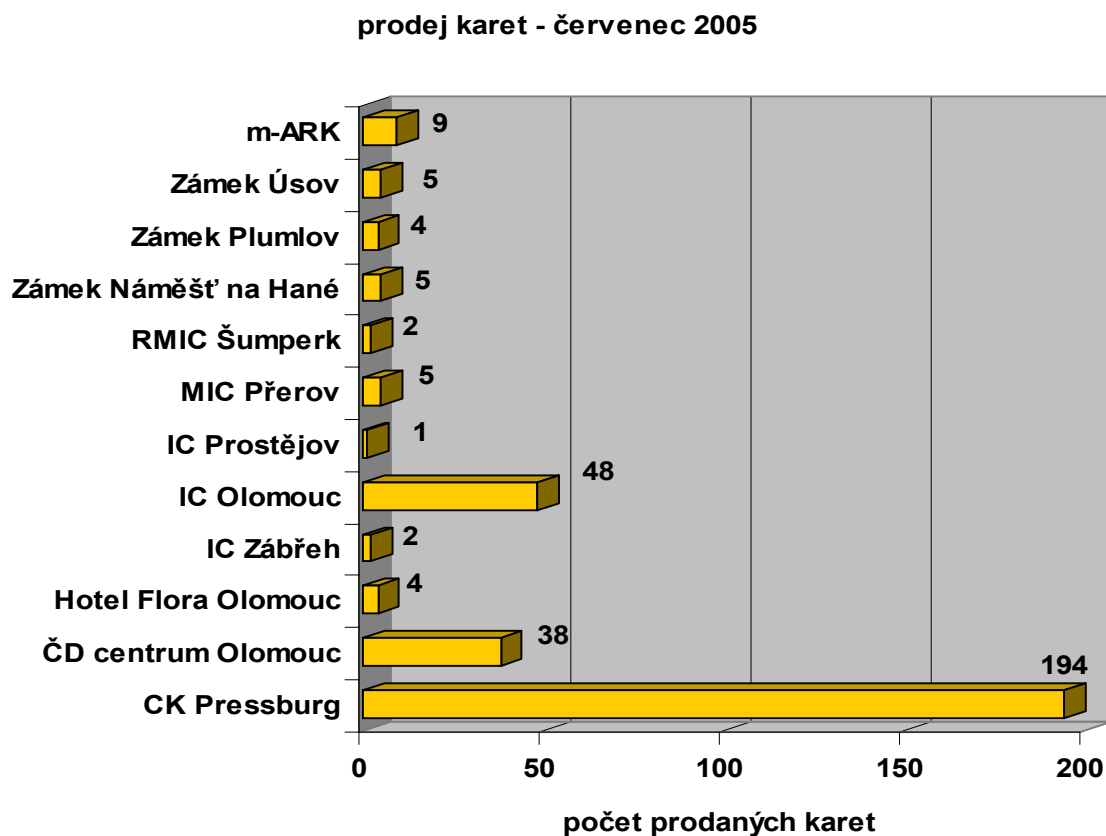
„Graf 3. prodej karet – duben 2005. [vlastní zpracování]“



„Graf 4. prodej karet – květen 2005. [vlastní zpracování]“

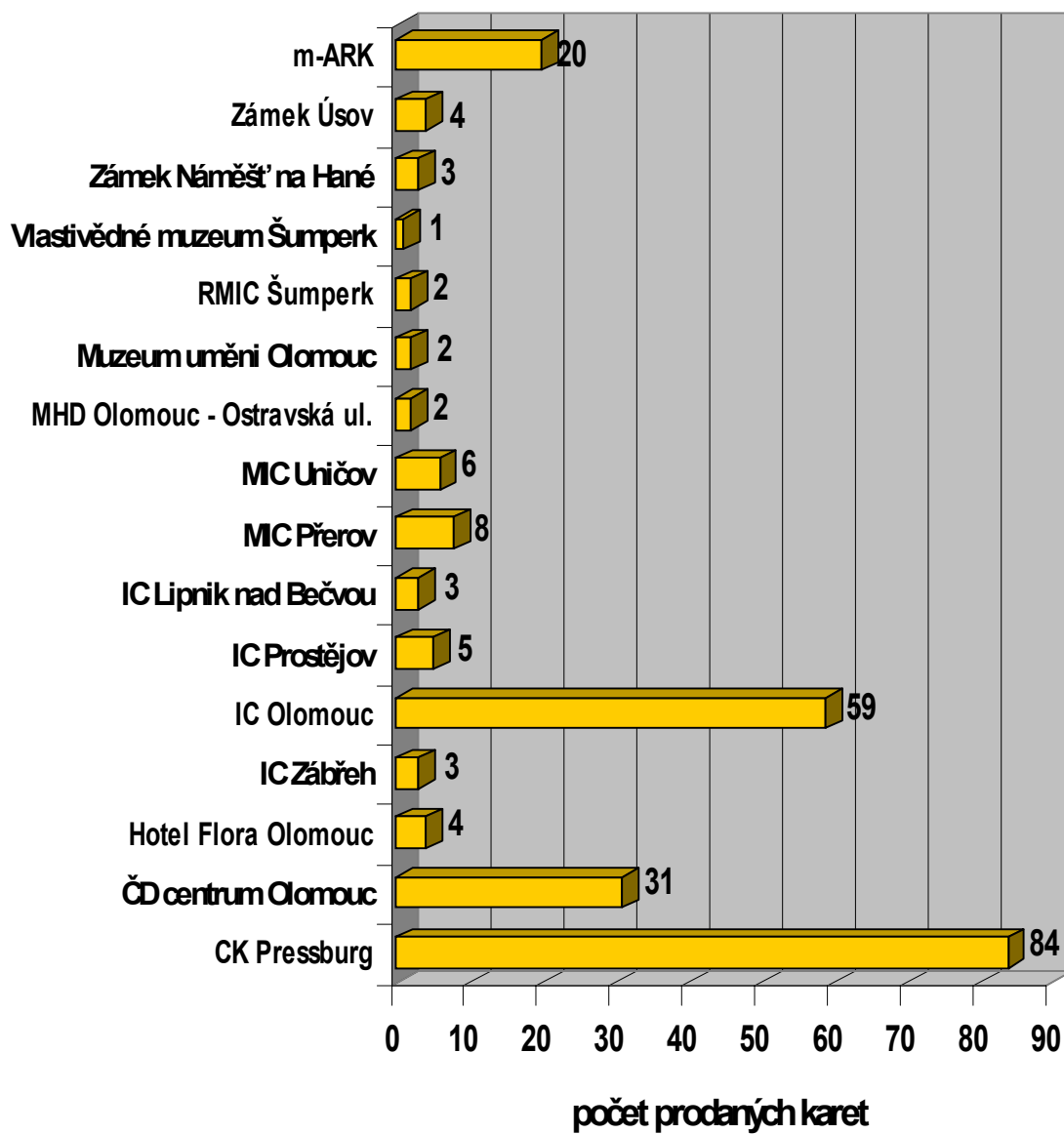


„Graf 5. prodej karet – červen 2005, [vlastní zpracování]“

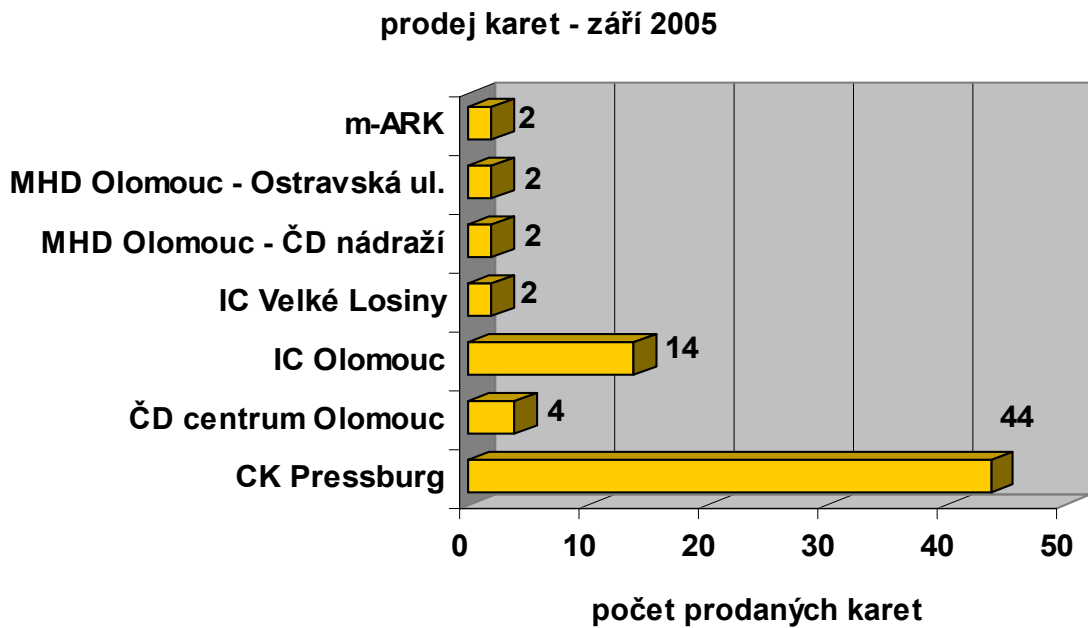


„Graf 6. prodej karet – července 2005. [vlastní zpracování]“

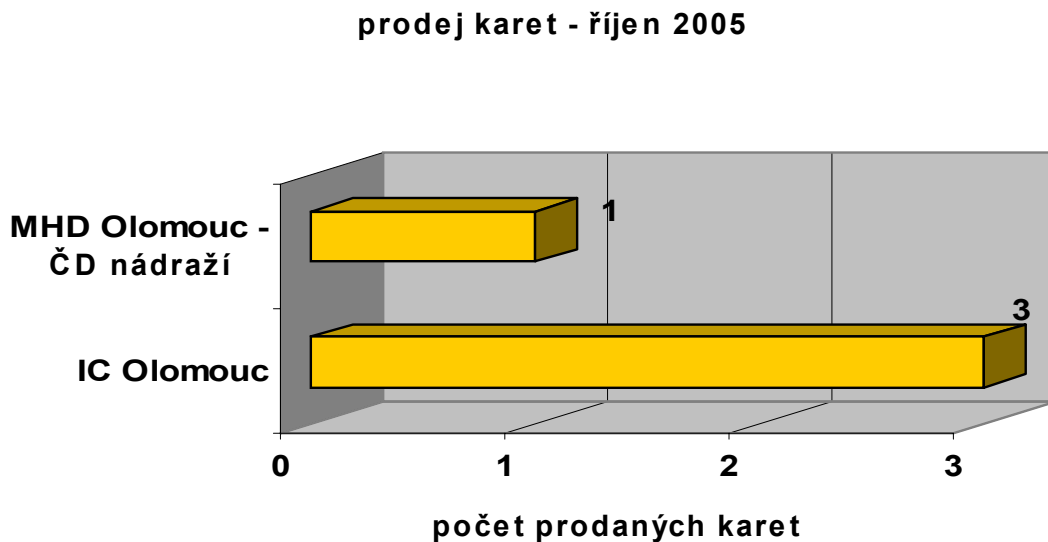
## prodej karet - srpen 2005



„Graf 7. prodej karet – srpen 2005. [vlastní zpracování]“



„Graf 8. prodej karet – září 2005. [vlastní zpracování]“



„Graf 9. prodej karet – říjen 2005. [vlastní zpracování]“

Skupina grafů ukazuje opět prodejnost karet, tentokrát s upřesněním na množství prodaných karet jednotlivými prodejci, popřípadě přímo subjekty v určitých měsících. Jak jsem již uvedla při popisování prvního grafu, nejméně úspěšnými měsíci byly červenec a srpen, kdy se prodalo 308 a 217 karet a potvrdilo se i tvrzení, že nejvíce karet prodala

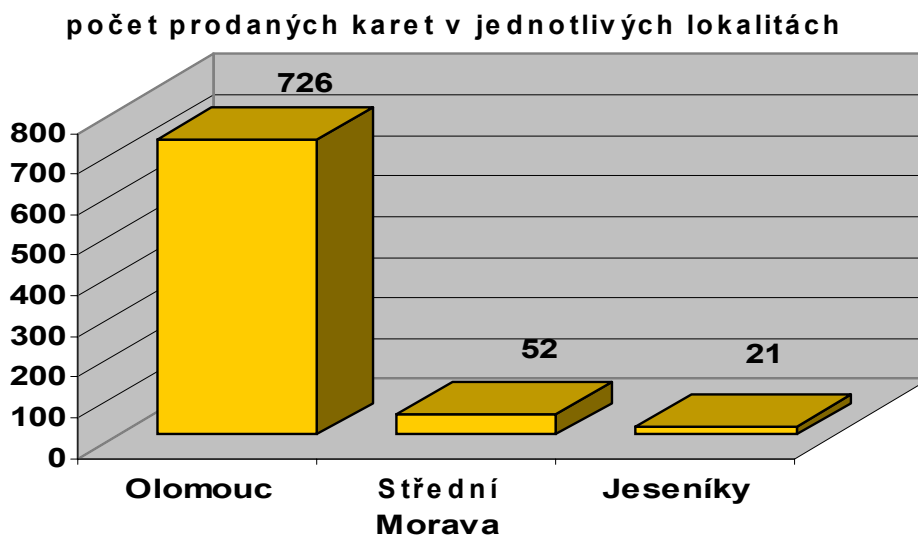
CK Pressburg, a to 194 (červenec) a 84 (srpen), což tvořilo až 61,2 % a 35,5 % z celkového prodeje. Druhým významným prodejcem bylo IC Olomouc, kde se prodalo 48 (červenec) a 59 (srpen) karet.

**Souhrn počtu prodaných karet v jednotlivých měsících dvou nejúspěšnějších prodejců CK Pressburg a IC Olomouc.**

Měsíc	CK Pressburg	IC Olomouc
duben	8	5
květen	45	10
červen	57	7
červenec	194	48
srpen	84	59
září	44	14
říjen	0	3

*„Tabulka 1 prodej karet dvou nejúspěšnějších prodejců karet za sezónu 2005[vlastní zpracování]“*

Další důležitou informací bylo zjištění prodej karet v jednotlivých lokalitách: Olomouc, Střední Morava a Jeseníky.



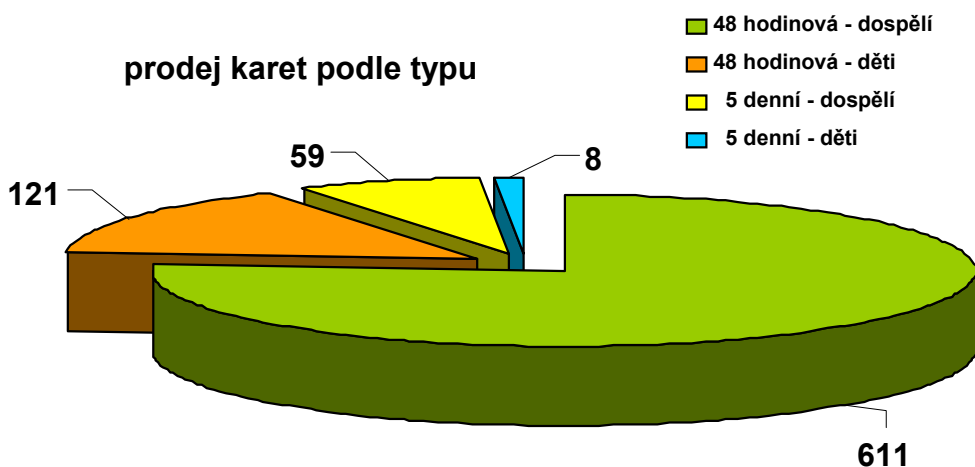
*„Graf 10. prodej karet v jednotlivých lokalitách. [vlastní zpracování]“*

Zde je graficky znázorněno, že největší prodej byla jednoznačně v Olomouci a tvořil téměř 91 % z celkového prodeje za období 2005. Na druhém místě byla Střední Morava s 6,4 % a jako poslední jsou Jeseníky, kde byla prodejnost opravdu nízká, a to pouhých 2,6 %.

### 3.5.1.3 Prodejnost karet podle typu karty (typu zákazníka)

Karty se prodávaly ve 2 základních verzích, a to 48 hodinové nebo 5 denní. Karty se pro lepší využití dále dělily na dětské a ostatní. Z tohoto důvodu bylo nutné provést analýzu prodejnosti jednotlivých druhů karet. Cílem bylo zjistit, které z nich se prodávaly nejvíce a o kterou byl naopak nejmenší zájem.

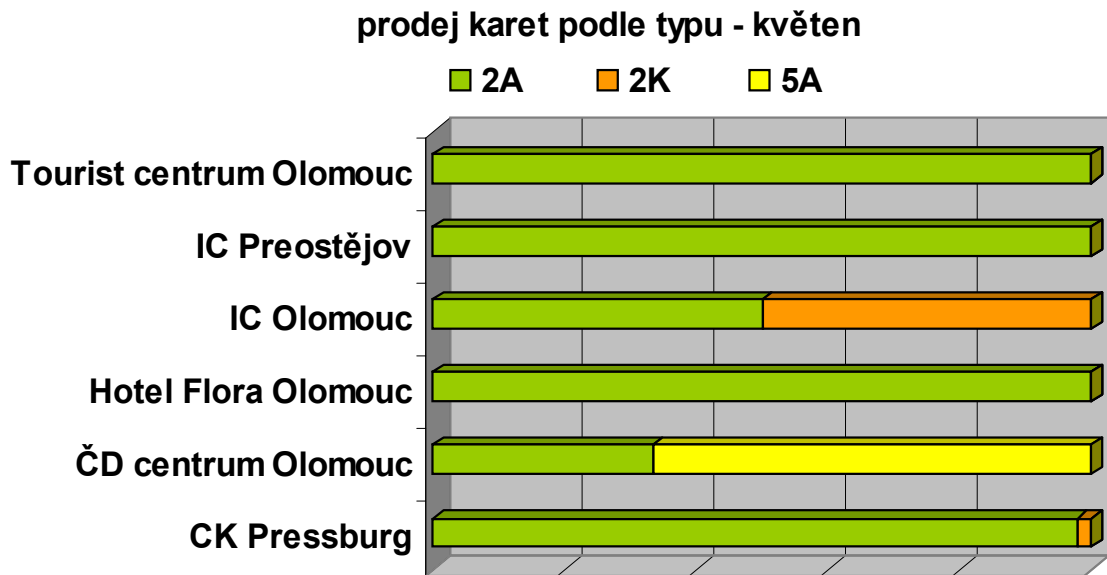
Získané informace budou dále využity firmou při dotisku karet na sezónu 2006. Vzhledem ke skutečnosti, že počítám s celkovým počtem prodaných karet, který chci prakticky rozdělit na několik jeho částí, rozhodla jsem se použít koláčový graf, který nejlépe znázorní požadovaný cíl.



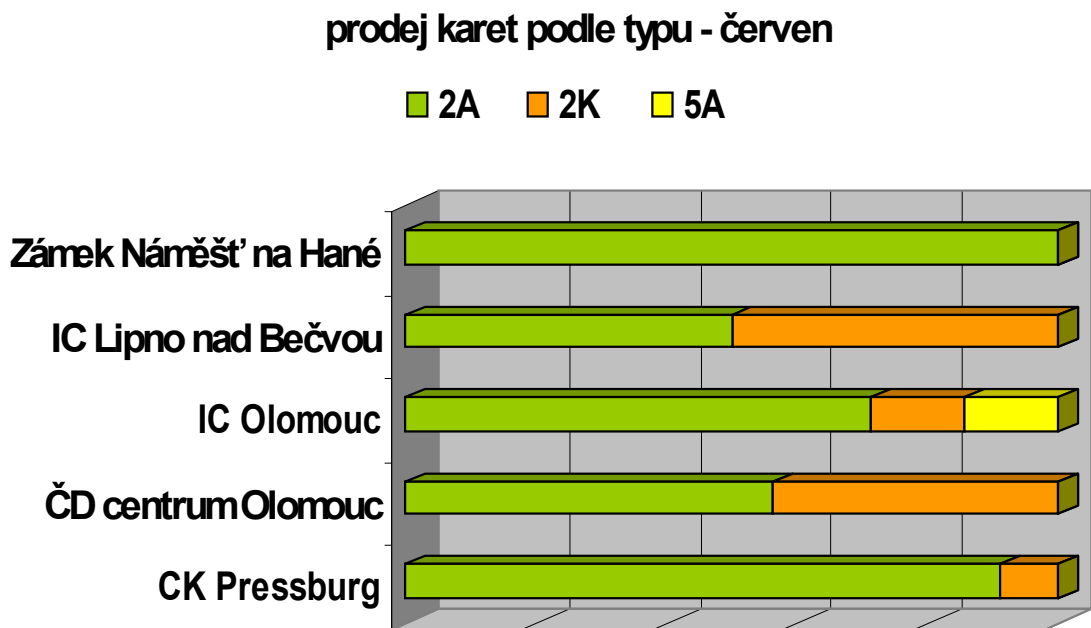
„Graf 11. prodej karet podle typu. [vlastní zpracování]“

Z grafu je jasně vidíme, že nejvíce se prodávaly karty 48 hodinové, a to jak dětské tak pro dospělé. Naopak nejhůře se projevila prodej 5 denních dětských karet, jichž se prodalo pouhých 8 kusů, což tvořilo pouhé 1 % z celkového prodeje karet.

Následující grafy nám vykreslují opět prodejnost karet v jednotlivých měsících, avšak z jiné perspektivy. Tentokrát pro mé účely nebyli důležití prodejci, ale typy karet, které se v dané měsíce prodávaly.

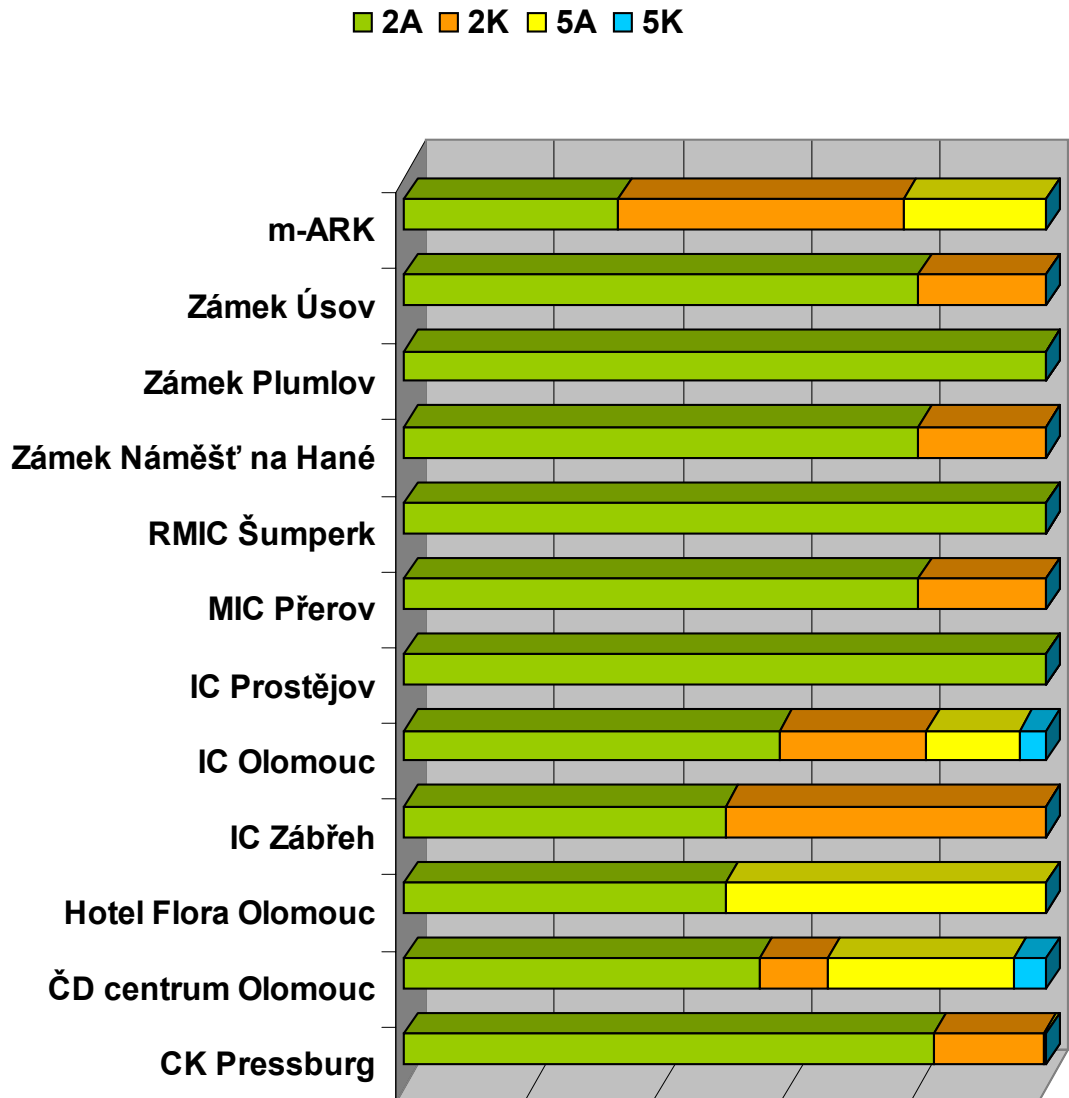


„Graf 12. prodej karet podle typu – duben 2005. [vlastní zpracování]“



„Graf 13. prodej karet podle typu – červen 2005. [vlastní zpracování]“

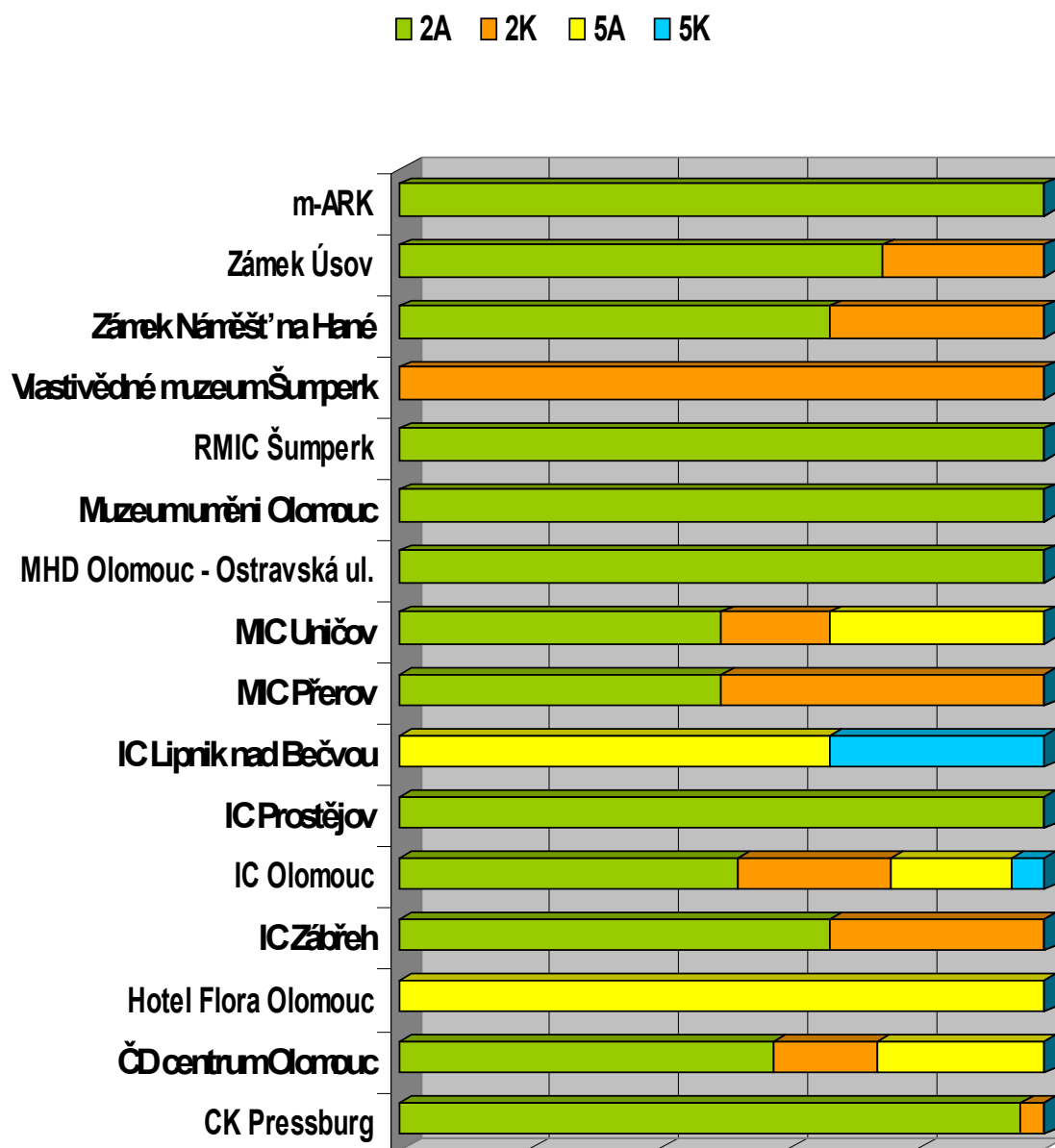
## prodej karet podle typu - červenec



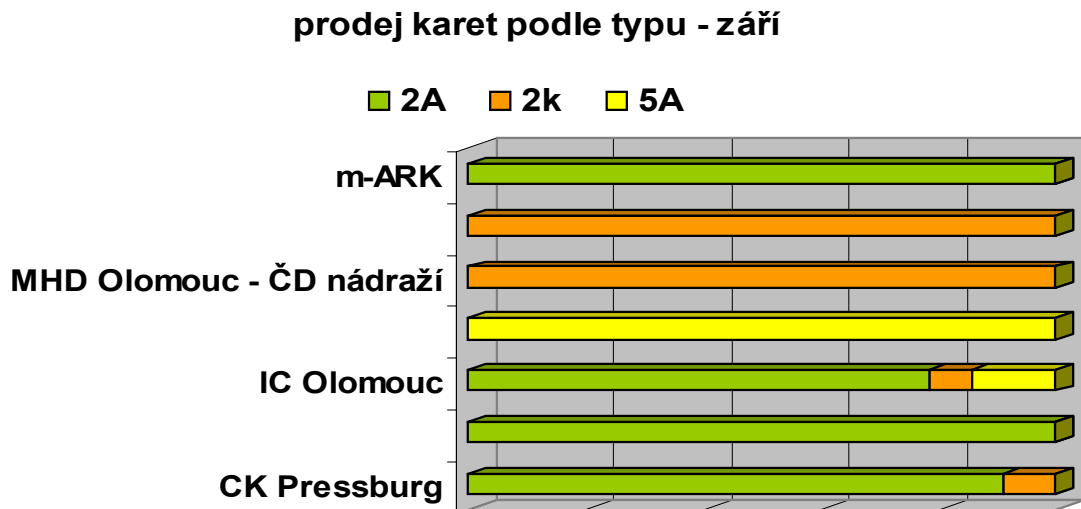
„Graf 14. prodej karet podle typu – červenec 2005. [vlastní zpracování]“



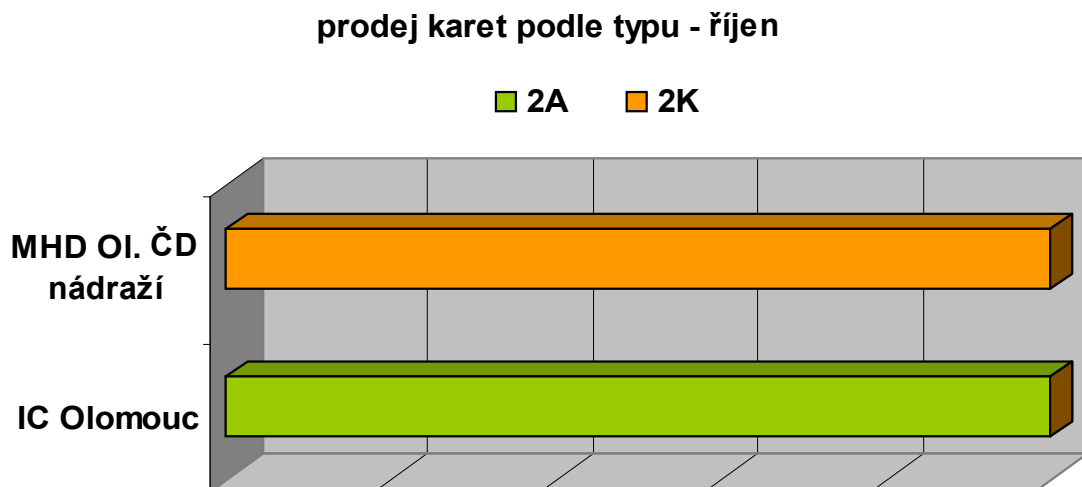
## prodej karet podle typu - srpen



„Graf 15. prodej karet podle typu – srpen 2005. [vlastní zpracování]“



„Graf 16. prodej karet podle typu – září 2005. [vlastní zpracování]“



„Graf 17. prodej karet podle typu – říjen 2005. [vlastní zpracování]“

Opět se dá jednoznačně prohlásit, že nejprodávanějším typem karty je 48 hodinová dospělá karta, a to ve všech měsících. Z grafu lze též vyčíst, že největším prodejcem 48 hodinových karet byla ve všech měsících CK Pressburg a 48 hodinových dětských karet prodalo za sezónu nejvíce IC Olomouc, a to celých 78 kusů.

Nejvíce karet typu 5A prodalo ČD centrum Olomouc a IC Olomouc, a to 21 a 20 kusů. Prodej 5 denních dětských karet nebyl příliš úspěšný. Karty se prodávaly ve velmi malém množství, a to pouze v měsících červenec a srpen vždy po 4 kusech v každém měsíci.

#### **3.5.1.4 TOP 10 Nejlepších prodejců karet Olomouc region Card za rok 2005**

CK Pressburg	433
IC Olomouc	146
ČD centrum Olomouc	93
Reklamní agentura m-ARK	31
MIC Přerov	13
Hotel Flora Olomouc	12
IC Lipník nad Bečvou	11
Zámek Nám.n. Hané	10
Zámek Úsov	9
IC Prostějov	8

#### **3.5.2 Analýza návštěvnosti jednotlivých subjektů (využití karet) za sezónu 2005**

Na konci každé sezóny se osoba zodpovědná za daný produkt, jimž je v reklamní agentuře m-ARK Martina Svatošová, snaží získat informace o využití karet.

Jediným možným způsobem, jak zjistit, kdy, kde a v jaké míře byly karty využívány je přímý dotaz na subjekty, které jsou do projektu zapojeny. V některých případech jsou subjekty natolik iniciativní, že sami od sebe agenturu kontaktují a návštěvnost vzorně nahlásí při skončení sezóny. Jiným, méně zainteresovaným subjektům, se volá s dotazem, zda byly nebo nebyly využity karty ORC k jejich návštěvě.

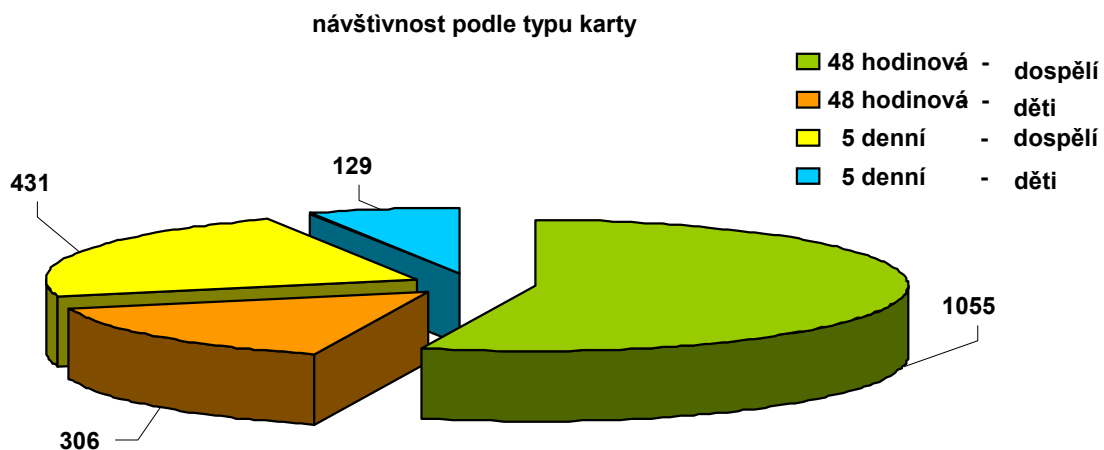
Z dané situace vyplývá, že přesné informace o návštěvnosti jsou jen obtížně zjistitelné. Přesnou evidenci návštěvnosti s Olomouc region card zaznamenávají subjekty poskytující vstupy zdarma, kterým je na základě smlouvy o spolupráci refundována část „ušlého“ vstupného až do výše 55 % z celkové ceny. Vstupné je smluvně rozděleno na dospělé a dětské a podle registrovaných vstupů s Olomouc region card je refundována část

vstupného. Díky těmto podkladům můžeme přesně určit, kdy a v kterém objektu návštěvník byl, jakou trasu zvolil a kolik vstupů v době platnosti karty uskutečnil.

„Graf 18. návštěvnost subjektů podle typu karty za sezónu. [vlastní zpracování]“

**Stejně jako Graf 1 jsem i tento graf umístila do příloh PII. z důvodu jeho rozsahu.**

Na grafu můžeme vidět graficky znázorněnou návštěvnost jednotlivých subjektů v průběhu daného období. Podle získaných údajů, potažmo vytvořeného grafu je jasné, že většinou klientelou všech subjektů byli držitelé dospělé varianty karty (tedy nad 15 let), a to téměř v 78 % celkové klientely. Děti tvořily 22 % z celkového počtu návštěvníků.

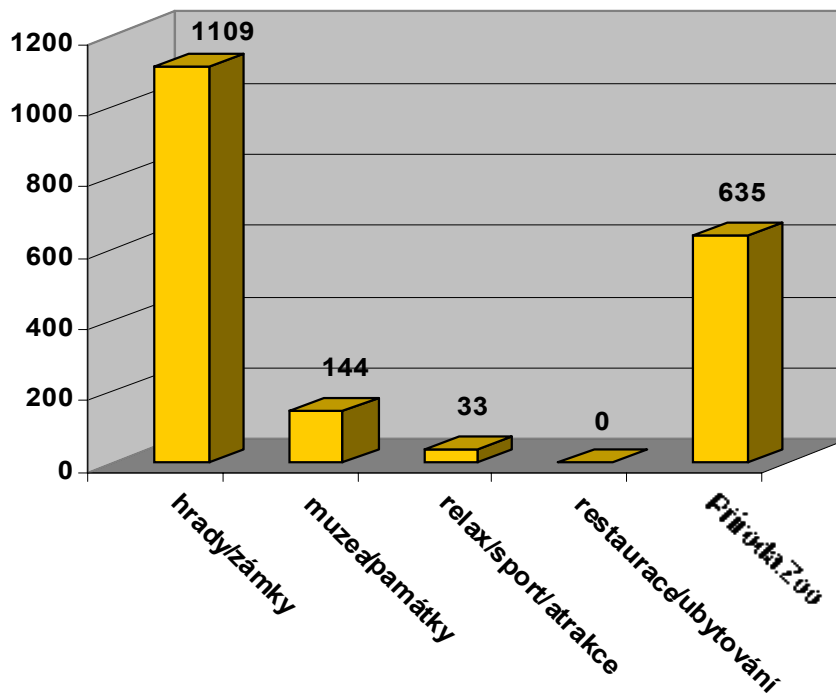


„Graf 19. návštěvnost podle typu karty za sezónu 2005. [vlastní zpracování]“

Koláčový graf také ukazuje, že celkový počet vstupů s použitím karty byl 1921 z toho bylo 1361 na 48 hodinové karty a 560 na 5-denní kartu.

Pro lepší přehlednost jsem rozdělila subjekty do 5 základních skupin podle uvedení v brožurce. Zde je grafické znázornění, pro snadnou představu.

## návštěvnost podle kategorií

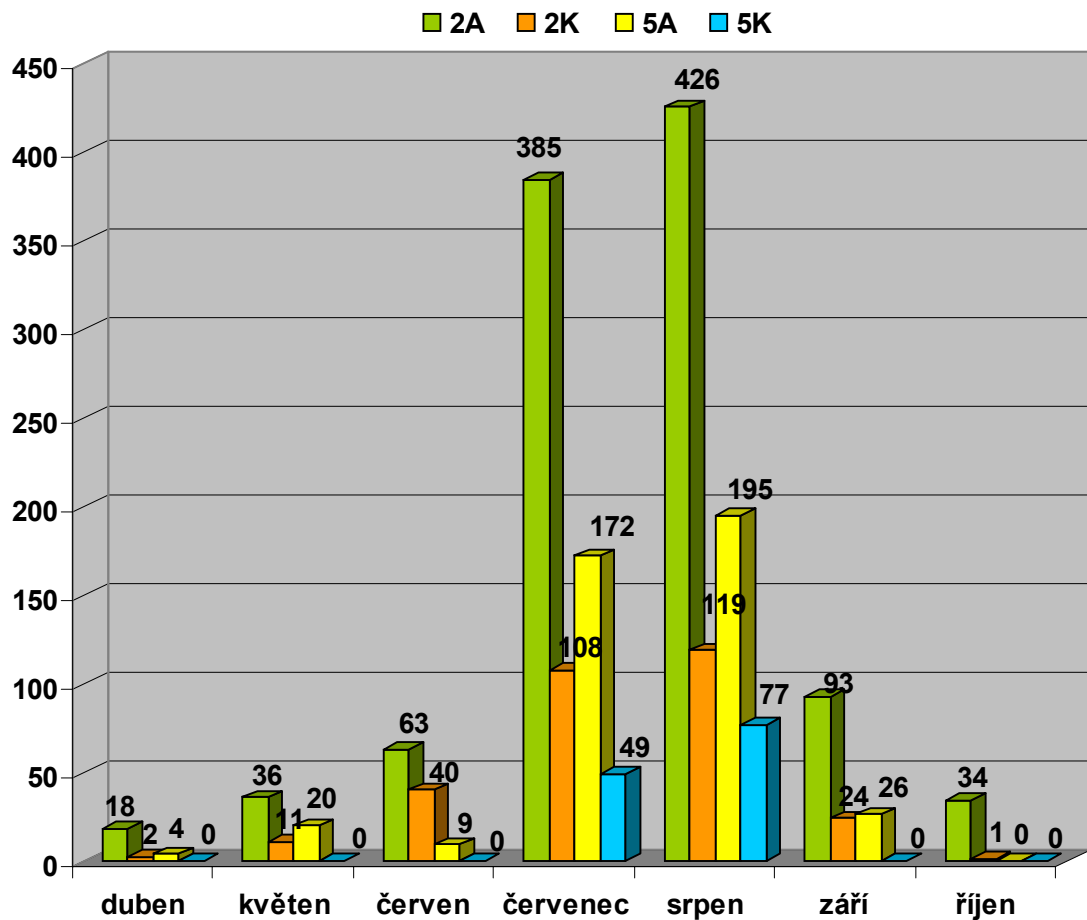


„Graf 20. návštěvnost subjektů podle lokalit. [vlastní zpracování]“

Výsledek byl jednoznačný. Nejčastěji je karta Olomouc region Card využívána při návštěvách hradů, zámků, Zoo a podobných zařízení, kde lidé mohou shlédnout různorodou faunu a flóru.

Nejmenší zájem podle grafu, který vychází z dostupných materiálů, zaznamenala zařízení zařazená do skupiny relax a aktivita, jako plavecké stadiony a jen obtížně sledovatelný byl zájem držitelů karet o stravovací a ubytovací zařízení. Důsledkem možné nepřesnosti údajů je, jak jsem již uvedla, dobrovolnost zveřejňování informací o návštěvnosti subjektů.

návštěvnost v jednotlivých měsících podle typu karty



„Graf 21. návštěvnost v jednotlivých měsících podle typu karty. [vlastní zpracování]“

Graf číslo 21 nám opět potvrzuje, že nejvíce byla využívány karty 48 hodinová a 5 denní dospělé, a to nejen v měsících červenec a srpen, ale ve všech měsících. Naopak karty 5 denní dětské byly využívány pouze v červenci a srpnu. v počtu pouhých 49 a 77 kusů.

### 3.5.2.1 TOP 10 nejnavštěvovanějších subjektů zapojených do projektu Olomouc region Card

Zoo Olomouc	353
Hrad Bouzov	284
Hrad Šternberk	177
Sbírkové skleníky	144
Vlastivědné muzeum	110

Zámek Velké Losiny	87
Zámek Úsov	83
Hrad Helfštýn	82
Zámek Nám. na Hané	78
Arboretum bílá Lhota	71

### **3.6 Marketingová strategie produktu Olomouc region Card na rok 2006**

**Marketingový cíl:** podpora cestovního ruchu v Olomouci a Olomouckém kraji

**Komunikační cíl:** zvýšit povědomí návštěvníků o existenci karty, získat větší množství držitelů karet, rozšířit počet výhod spojených s využitím karty (památky, restaurace, hotely a další atrakce) rovnoměrně v celém Olomouckém kraji. Zvýšit atraktivitu karty.

**Cílové skupiny:**

- individuální návštěvníci domácí i zahraniční, rodiny s dětmi a senioři
- obyvatelé Olomouce, Střední Moravy a Jeseníků
- CK pro skupinovou a individuální turistiku domácí i zahraniční

**Termín:** leden – prosinec 2006

**Produkt:** Olomouc region Card (turistická karta)

#### **3.6.1 Marketingová strategie Olomouc region Card**

- Každoročně zapojit do projektu Olomouc region Card nové subjekty
- Rozšířit navrhované trasy (tzv. „tipy na výlety“)
- Definovat nové distribuční místa karet (doporučením jsou informační centra Olomouckého kraje)
- Zaškolit nové prodejce karet
- Získat pro projekt Olomouc region Card generálního sponzora

- Získat pro projekt Olomouc region Card mediálního partnera
- Každoročně realizovat komunikační kampaň na podporu produktu ORC
- Každoročně aktualizovat marketingový materiál (informační letáky, brožurky)
- Zdarma prezentovat karty ve schválených projektech Státního programu podpory CR

### 3.6.2 Časový harmonogram realizace projektu na rok 2006

- Příprava a podepsání smluv s novými subjekty a prodejci karet na sezónu 2007  
únor 2006
- Zajištění dotisku samolepek s logem Olomouc region Card (k označení nových prodejců karet a subjektů zapojených do programu)  
únor 2006
- Označení nových subjektů a prodejců karet samolepkami  
březen 2006
- Proškolení nových prodejců karet a distribuce informačních letáků a brožurek nově získaným prodejcům  
březen 2006
- Příprava reklamní kampaně na podporu Olomouc region Card  
prosinec 2005 – březen 2006
- Realizace kampaně na podporu Olomouc region Card  
duben – září 2006
- Příprava návrhu komunikačních prostředků na další sezónu (finanční plán a rozpočet na další rok 2007)  
listopad 2006
- Vyúčtování prodeje všech karet, evidence návštěvnosti zapojených subjektů a vyplácení příslušných provizí  
červen, listopad 2006



- Vypracování pravidelné zprávy a její předání MMOL a KUOK o počtu prodaných karet, uskutečněných volných vstupů (s uvedením subjektu)  
červen, listopad 2006
- Vypracování pravidelné zprávy pro MMOL a UKOK ohledně nákladů a příjmů celé realizace projektu Olomouc region Card  
prosinec 2006
- Vyhledávání nových subjektů ke spolupráci  
celoročně
- Komunikace se zapojenými subjekty a prodejci karet  
celoročně

### **3.6.3 Komunikační plán na podporu Olomouc region Card na rok 2006**

#### **3.6.3.1 Televizní reklama**

Reklama ve veřejnoprávních televizi je finančně náročná a pro daný produkt nevhodná klasickou formou spotu. Přesto bych navrhovala 30 vteřinový spot v regionálním vysílání TV Morava. Cena spotu se pohybuje od 3000 – 5000,- Kč a závisí na době vysílání. Jednalo by se o informační a připomínací spot, kdy hlavním úkolem je připomenout existenci karty a informovat nové, potenciální zákazníky o existenci produktu a jeho výhodách.

Nejlepší doba pro prezentaci produktu bude od 18:44 – 18:55, kdy probíhá regionální vysílání (PO-PA), a to v měsících duben – červen (informační) červenec - říjen (připomínací).

Důvodem je předpoklad nejvyšší sledovanosti. Cena za odvysílání spotu je 7.500,- Kč.

Cena výroby dvou 30 vteřinových spotů bude 50.000,- Kč

Celkové náklady na propagaci v regionálním vysílání TV Morava budou 180.000,- Kč.

duben – červen 36 spotů (ÚT, ČT)

červenec – říjen 40 spotů (ÚT, ČT)

#### **3.6.3.2 Reklama v rádiu**

Vzhledem k charakteru karty bude nejlepší se zaměřit na propagaci karty v regionálních rádiích, jimiž jsou pro Olomoucký kraj Rádio Hity, Rubi, Apollo, Haná a Rádiožurnál.

Profilově by pro daný projekt vyhovovaly pouze radia Apollo, Haná. a Rádiožurnál. Radio Hity a Rubi jsou zaměřeni na jinou cílovou skupinu obyvatelstva, než se snažíme zachytit.

Celkové náklady budou á 30.000,- Kč

### ***3.6.3.3 Reklama na internetu***

Nedílnou součástí propagace Olomouc region Card, je podpora formou internetových stránek. Jelikož portál [www.olomoucregioncard.cz](http://www.olomoucregioncard.cz) již existuje, bude důležitá jeho aktualizace, která se bude týkat především nových subjektů a prodejních míst. Dále umístění odkazů Olomouc region Card na webových stránkách měst, obcí a jiných stránek podobných danému produktu.

Celkové náklady na internetovou propagaci budou 20.000,- Kč

### ***3.6.3.4 Mailing***

Z důvodu získání nových prodejců Olomouc region Card, bude vhodné posílat krátké mailové zprávy s informacemi o produktu a typy na výlety s Olomouc region Card cestovním kancelářím zabývajícím se tuzemskou turistikou (speciálně Střední Moravou, Jeseníky a Olomouckem).

Celkové náklady na mailing 23.000,- Kč

### ***3.6.3.5 Reklama v tisku pro širokou veřejnost***

V loňském roce nebyla karta propagována v žádných časopisech. Na příští sezónu by bylo dobré umístit reklamu v několika regionálních časopisech jako INFO, Mladá fronta DNES, Olomoucký den nebo Jesenický týdeník.

Cena tiskové propagace 150.000,- Kč

### ***3.6.3.6 Reklama v tisku pro odbornou veřejnost***

Reklama pro odbornou veřejnost bude provedena ve speciálních časopisech zabývajících se turistikou jako je „Turista“. Cena inzerce bude 24 400,- Kč.

### ***3.6.3.7 Informační brožurka (součást karty), samolepky Olomouc region Card***

Informační brožurky jsou součástí karty a obdrží ji každý dospělí návštěvník při jejím zakoupení. Samolepka Olomouc region Card slouží k označení všech prodejců karet.

Brožurky budou doručeny společně s kartami všem prodejcům karet. Samolepka bude doručena ve stejném termínu novým prodejcům.

Rozsah brožurek zůstává nezměněn, 48 stran.

Náklad: 1 500 Ks

Jazykové mutace: Čj, Pj, Nj, Aj

### **Obsah brožurky:**

- Mapa s vyznačením míst subjektů a prodejců
- Zapojené subjekty + jejich stručná charakteristika
- Seznam prodejců Olomouc region Card
- Fotografie zapojených subjektů
- Tipy na výlet s časovým rozvrhem cesty a procentuálním vyjádření slev v jednotlivých střediscích.

### **Tipy na výlet:**

#### **1. Náměšť na Hané - Olomouc – Sv. Kopeček**

9:00	Náměšť na Hané	FREE
11:30	Botanická zahrada, sbírkové skleníky	FREE
	MHD Olomouc	FREE
12:30	Hotel Arigone – oběd	-10 %
14:00	ZOO Svatý Kopeček	FREE
18:00	Restaurace, hotel FOJTSTVÍ – večeře	-10 %

#### **2. Bouzov - Šternberk – Bohuňovice**

9:00	Hrad Bouzov	FREE
12:30	Hotel m*** - oběd	-10 %
14:00	Hrad Šternberk	FREE
16:00	Městské koupaliště – Šternberk (pěkné počasí)	-30 %
16:00	Centrum Zdraví Bohuňovice (špatné počasí)	-30 %
19:00	Hotel Hanácký dvůr – večeře	-5 %

#### **3. Javorník – Jeseník – Zlaté hory**

9:00	Zámek Jánský Vrch	FREE
11:30	Vlastivědné muzeum Jesenicka	-50 %
13:00	Restaurace Krásná vyhlídka	-10 %
14:30	Zlatorudné mlýny – Zlaté Hory	-50 %
15:00	sportovně rekreační areál – Bohemia Zlaté Hory	-25 – 40 %

19:00 Hotel Aurum - Zlaté Hory -10 %

#### **4. Dlouhé Stráně – Kouty nad Desnou – Velké Losiny**

09:00 Přečerpávací vodní elektrárna - Dlouhé Stráně -30 %

11:00 Horské minikáry – Kouty nad Desnou -30 %

13:00 Rybářská bašta – Loučná nad Desnou -10 %

15:00 Zámek Velké Losiny FREE

16:00 Lázně Velké Losiny -10 %

18:00 Penzion a restaurace Tereza

Celkové náklady na dotisk brožurek 50.000,- Kč

#### **3.6.3.8 Marketingový informační leták pro touroperátory**

Marketingové informační letáky, kde budou shrnuty základní informace o produktu a jeho výhodách. Budou dodávány touroperátorům do poboček.

Náklady 6 000 ks

Jazykové mutace: Cj, Pj, Nj, Aj

Rozsah letáčku – skládačka 4 pole

Distribuce letáků bude probíhat na výstavách cestovního ruchu, touroperátorům a cestovním kancelářím prostřednictvím CK Pressburg.

Náklady na marketingové letáky pro touroperátory 17.000,- Kč

#### **3.6.3.9 Public Relation**

„**Public relation**“ neboli „**vztah k veřejnosti**“, je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace. Pro každou firmu by mělo být na prvním místě spokojený zákazník a toho dosáhne jen v případě, že bude se zákazníkem komunikovat. PR je také nedílnou součástí prodeje jakéhokoli produktu, proto navrhuji pro podporu projektu stejně jako v loňském roce oslovení městských a krajských novin.

Radniční listy

Noviny Olomouckého kraje

- Olomoucký týdeník
- Jesenický týdeník
- Olomoucký den

Náklady na PR jsou nulové.

**3.6.3.10 Tiskové konference**

**Termíny:** leden 2006 (Regiontour 06)

duben 2006

červenec 2006

součástí je příprava prezentace pro novináře, tisková zpráva a podklady

Celkové náklady budou á 20.000,- Kč.

**3.6.3.11 Venkovní reklama**

Venkovní reklama neboli outdoor advertising je velmi účinná, i když se na první pohled nezdá.

Venkovní reklamu bych rozdělila na několik druhů:

- **Reklamní plochy autobusových a tramvajových zastávek v Olomouci**

Osvětlené tabule na autobusových zastávkách. Rozměry 88 x 58 (šířka x výška)

Cena za pronájem plochy 2.200,- Kč na rok, instalace 500,- Kč

Náklady na tvorbu materiálu (tisk + návržení) á 4.550,- Kč.

Počet ploch – 18 zastávek

*(Tržnice (2x), Nám. Hrdinů(2x), Hlavní Nádraží (3x), Autobusové nádraží (2x), Olympia centrum (1x), Fakultní nemocnice (1x), Na Střelnici (1x), Nová Ulice (1x), Pavlovičky Pila(1x), Tabulový vrch (1x), Povel škola (1x), Zenit (1x))*

Celkové náklady na reklamní plochy autobusových a tramvajových zastávek 90.000,- Kč

- **Reklama v tramvajích a autobusech**

Tvorba letáků ve formátu A4.

Náklady na tisk letáků (použití stejného designu jako na autobusové/tramvajové zastávky) 9.000,- Kč

Náklady umístění v autobusech/tramvajích 17.400,- Kč

Formát A4 – 4 týdny 42,- Kč (další měsíc 38,- Kč) na jeden autobus/tramvaj

Počet tramvajů/busů 100 z toho 35 v tramvajích a 65 a autobusech MHDO.

Počet měsíců květen – září 5 měsíců 23.200,- Kč

Náklady celkem 126.750,- Kč

**3.6.3.12 3D reklama**

Výroba stojánků na informační letáky a brožurky, které jsou dodávány každému subjektu i prodejci Olomouc region Card.

Výroba + návrh 6000,- Kč

**3.6.4 Rozpočet - komunikační plán duben – říjen 2006**

<b>Položky</b>	<b>Rozpočet s DPH 19 %</b>
<b>TV Morava (spoty)</b>	<b>180.000,-</b>
<b>Rádio (spoty)</b>	<b>30.000,-</b>
<b>Internet</b> - nové subjekty a služby, aktualizace, návrh banneru pro Olomouc region Card	<b>20.000,-</b>
<b>Mailing</b>	<b>23.000,-</b>
<b>Reklama v tisku</b> • pro širokou veřejnost • pro odbornou veřejnost	<b>24.400,-</b> <b>150 000,-</b>
<b>Tištěný materiál</b> – Informační brožura, samolepky	<b>50.000,-</b>
<b>Marketingový leták</b>	<b>17.000,-</b>
<b>PR články</b> – příprava podkladů pro oblastní a místní noviny	<b>0,-</b>
<b>Tisková konference</b>	<b>20 000,-</b>
<b>Venkovní reklama</b> • autobusové a tramvajové zastávky • dopravní prostředky MHD v Ol.	<b>94.550,-</b> <b>32.200,-</b>
<b>3D materiály</b>	<b>6.000,-</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>647.150,-</b>

„Tabulka 2. rozpočet komunikačního plánu duben – říjen 2006. [vlastní zpracování]“

[15][18][19][30][31][32][33][41][42]

## 4 ZÁVĚR

Podle údajů mezinárodních organizací představuje cestovní ruch ve druhé polovině 20. století jedno z nejdynamičtějších odvětví. Řadí se dokonce na 3. místo za obchod s ropou, ropnými produkty a automobilový průmysl. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnaní platební bilance svých zemí.

Celá má práce se zabývala podrobně problematikou cestovního ruchu. Hlavním cílem bylo provést analýzu úspěšnosti projektu Olomouc region Card, který začal letos v dubnu a realizovala ho reklamní agentura m-ARK pro město Olomouc s krajským úřadem Olomouckého kraje.

V prvních kapitolách, analytické části jsem stručně představila společnost m-ARK a její hlavní pracovní náplň. Dalším krokem bylo seznámení se s produktem, jeho výhodami, distribucí, cenou a konkurenčními produkty na trhu. Dále jsem se věnovala podrobné analýze prodejnosti a návštěvnosti karet za období duben až listopad 2005.

Při analýze jsem zjistila, že v roce 2005 v období 1. 4. 2005 – 30. 11. 2005 se prodalo celkem 1000 karet za průměrnou cenu 110,- Kč.

Nejvýznamnějším prodejcem karet byly CK Pressburg, která přidávala ORC jako doplňkovou službu ke svým produktům a Informační centrum města Olomouce.

Nejvyšší prodejnost karet byla v měsících červenec a srpen, a to především karet 48 hodinová – dospělí.

Držitelé karet využili slev v největší míře při návštěvě hradů a zámků, jako jsou hrad Bouzov, Šternberk nebo Helfštýn a při návštěvě Zoo na Sv. Kopečku u Olomouce. Největší návštěvnost těchto subjektů byla opět v měsících červenec a srpen.

Z výsledků vyplývá, že i přes nepřízeň počasí během hlavní sezóny, návštěvnost (použitím karty) byla velmi dobrá. Dostupná čísla též ukázala, že kampaň namířená na informování veřejnosti v regionu Olomoucka byla úspěšná a skutečný prodej se z velké části přiblížil plánovanému prodeji.

Došlo i k pozitivnímu ohlasu ze strany zapojených subjektů (poskytovatelé slev), kteří tímto reagovali na zvýšení návštěvnosti, a to díky držitelům těchto karet.

Vzhledem k zavedení nového produktu – ORC, je stále velmi důležitá jeho propagace i v dalších letech, na což jsem se zaměřila v další části své práce. Propagace by se neměla omezit pouze na informování o existenci daného produktu, ale také na připomínání se klientům, kteří karet využili letos. Zde je velmi důležitá motivace ke koupi karet i příští rok, čehož dosáhne firma kromě reklam v rádiích, televizi a časopisech především dalším zatraktivněním karty samotné, a to zvýšením řady poskytovatelů slev v dalších lokalitách jako jsou například Jeseníky a okolí.

Propagace by měla zahrnovat, jak jsem již zmínila v předchozí větě, reklamní spoty v regionálním vysílání TV Morava, články v olomouckých novinách (Dnes, Olomoucký Den, Kdy, kde, co, Radniční listy,...).

Součástí marketingové propagace by měla být i venkovní reklama, realizovaná prostřednictvím MHD Olomouc a samozřejmě propagovat produkt ORC prostřednictvím webových stránek a bannerů.

Nedílnou součástí propagační kampaně na příští rok by mělo být PR, kdy prostřednictvím veletrhů a bezplatných článků v regionálních novinách informujeme veřejnost o existenci karty a jejich výhodách.

Věřím, že má práce bude přínosem pro společnost při plánování další marketingové podpory ORC na rok 2006, a stejně tak pro studenty, kteří se budou podobnou tématikou zabývat ve svých bakalářských pracích.



## 5 RESUMÉ

I started the bachelor's work by reading up the specialized publications that deal with marketing strategy, marketing communication, advertising, and marketing of the services.

Then I described the advertising and marketing agency m-ARK, character of the product, which was the major subject of my bachelor's work. Every information about them I found out in the in-house documents of the company or on the internet.

In the next point of my bachelor's work engaged in analyses of salesability of the product and visitability of all subjects, which are included in the project ORC. I gained view about the number of sold card based on the sellers, the particular months, the type of the card and about the usage of the cards thanks to this.

In the last part of my bachelor's work I dealt with the marketing strategy of the project ORC on the next season 2006.

In the section of marketing strategy, there I set marketing aim, communication aim, marketing strategy of the product, chronological schedule of the activity on the year 2006.

As a last point of this section I proposed to the communication plan for the support of the project ORC and its budget. The communication plan included type of advertising, timing and cost for the particular advertising media.

I consider the whole project was really successful, because the company reached very good results in the sales and the usage of the cards too. The sales of the products was greater than it presupposed and the subjects which are included in the project are satisfied, because their visitability increased about 50 % somewhere.

I believe, if the number of people who likes tourism will rise and the advantages of the ORC will be more and more interesting for their potencial customers, the project will be prosper and the advertising and marketing agency m-ARK, the Olomouc region and the Olomouc city will be successful too.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3.vyd. Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. ISBN 80-7265-049-1
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-027-X
- [4] HESKOVA, M., kolektiv *Marketingová komunikace a případové studie*. VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2004. ISBN 80 -245-0675-0
- [5] JANEČKOVÁ, L. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [6] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing Destinace cestovního ruchu*. Ekopress, s. r. o. 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Přel. z: Marketing Management. ISBN 80 - 247 - 0016 - 6
- [9] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80 - 7261-047-3
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- [11] SOUKALOVA, R. *Strategický marketing*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0
- [12] STEEL, J. *Reklama průzkum, příprava a plánování* 1. vyd. Computer Press, Brno 2003. ISBN 80-251-0065-0
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1 vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1
- [14] TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-169-997-7
- [15] Interní materiály reklamní a marketingové agentury m-ARK

- [16] C. O. T. business [online] [cit. 2005-10-25]. Dostupný z www: <<http://www.cotbusiness.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=4435>>.
- [17] Czech Tourism [online] [cit. 2005-10-25]. Dostupný z www: <<http://www.czechtourism.cz>>.
- [18] Dopravní podnik města Olomouc [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z www: <<http://www.dpmo.cz/cenikRek.htm#10>>.
- [19] Fajn Radio Hity [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z www: <<http://www.fajnradiohity.cz/index.php?lng=CZ>>.
- [20] Marketing a media [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z www: <<http://mam.ihned.cz/>>.
- [21] Marketing a media – reklamy [online] [cit.-11-14]. Dostupný z www: <<http://mam.ihned.cz/index.php?p=101300>>.
- [22] Marketing Journal [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z www : <[http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/pr\\_nezbytna.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/pr_nezbytna.htm)>.
- [23] Marketing Journal [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z www: <[http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/zakaznik\\_budoucnosti.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/zakaznik_budoucnosti.htm)>.
- [24] Marketing Journal [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z www: <<http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/telemarketing2005.htm>>.
- [25] Marketing Journal [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z www: <[http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema\\_pruvodce\\_2.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_pruvodce_2.htm)>.
- [26] Olomoucký kraj [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z www: <[http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Olomouc+Card/Seznam+poskytovatelů+slev/poskytovatele+slev\\_CZ.htm?lang=CZ](http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Olomouc+Card/Seznam+poskytovatelů+slev/poskytovatele+slev_CZ.htm?lang=CZ)>.
- [27] Olomoucký kraj [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z www: <[http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Olomouc+Card/Seznam+prodejců/SEZNAM+PRODEJCŮ\\_CZ.htm?lang=CZ](http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Olomouc+Card/Seznam+prodejců/SEZNAM+PRODEJCŮ_CZ.htm?lang=CZ)>.
- [28] Olomoucký kraj [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z www: <[http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Olomouc+Card/Vše+o+kartě/OLOMOUC+REGION+CARD\\_CZ.htm](http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Olomouc+Card/Vše+o+kartě/OLOMOUC+REGION+CARD_CZ.htm)>.
- [29] Reklamní agentura m-ARK [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z www: <[http://www.m-ark.cz/default/cely\\_default.html](http://www.m-ark.cz/default/cely_default.html)>.

- [30] Radio Apollo [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z [www: <http://www.radioapollo.cz/>](http://www.radioapollo.cz/).
- [31] Radio Hana [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z [www: <http://www.live.cz/cze/list.asp?cat=5791&ts=3ec43>](http://www.live.cz/cze/list.asp?cat=5791&ts=3ec43).
- [32] Radio Rubi [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z [www: <http://www.radiorubi.cz/reklama.htm>](http://www.radiorubi.cz/reklama.htm).
- [33] Radiožurnál [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z [www: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/about/>](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/about/).
- [34] Salzburgerland Card [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z [www: <http://www.salzburgerlandcard.com/>](http://www.salzburgerlandcard.com/).
- [35] Slevové karty EURO<26 [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z [www: <http://www.euro26.org/opencms/opencms/euro26\\_org/data/public/header/homepage/>](http://www.euro26.org/opencms/opencms/euro26_org/data/public/header/homepage/).
- [36] Slevové karty EUROBEDS [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z [www: <http://www.eurobeds.cz/index.php?kat=1&id=0>](http://www.eurobeds.cz/index.php?kat=1&id=0).
- [37] Slevové karty ISIC [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z [www: <http://www.alive.cz/cz/Karty/ISIC/>](http://www.alive.cz/cz/Karty/ISIC/).
- [38] Slevové karty YTIC [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z [www: <http://www.alive.cz/cz/Karty/Alive/>](http://www.alive.cz/cz/Karty/Alive/).
- [39] Slevové karty ITIC [online] [cit. 2005-11-05]. Dostupný z [www: <http://www.alive.cz/cz/Karty/ITIC/>](http://www.alive.cz/cz/Karty/ITIC/).
- [40] Strategie [online] [cit. 2005-10-29]. Dostupný z [www: <http://www.istrategie.cz/dennizpravy.htm?co=media&kdy=>](http://www.istrategie.cz/dennizpravy.htm?co=media&kdy=>).
- [41] TV Morava [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z [www: <http://www.tvmorava.cz/text.php/reklama>](http://www.tvmorava.cz/text.php/reklama).
- [42] Turista – turistický časopis [online] [cit. 2005-11-15]. Dostupný z [www: <http://www.literaplzen.cz/turista/inzerce.html>](http://www.literaplzen.cz/turista/inzerce.html).

**SEZNAM ZKRATEK**

2A	48 hodinová - dospělí
2K	48 hodinová - děti
5A	5 denní karta – dospělí
5K	5 denní karta - děti
Aj	anglický jazyk
CK	cestovní kancelář
ČD	české dráhy
Čj	český jazyk
DTP	digitální studio
IC	Informační centrum
KUOK	krajský úřad Olomouckého kraje
MGC	minigolfový klub
MHD	městská hromadná doprava
MMOL	magistrát města Olomouc
MIC	městské informační centrum
Nj	německý jazyk
ORC	Olomouc region Card
Pj	polský jazyk
RMIC	regionální a městské informační centrum

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

*„Obr. 1- organizační struktura reklamní agentury m-ARK. [vlastní zpracování]”..... 21*

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1. prodej karet dvou nejúspěšnějších prodejců karet za sezónu 2005.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 2. rozpočet komunikačního plánu duben – říjen 2006.....</i>	<i>54</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

„Graf 1. celkový prodej karet za rok 2005 (viz.příloha. [vlastní zpracování]“.....	31
„Graf 2. prodej karet v jednotlivých měsících za sezónu 2005. [vlastní zpracování]“ ....	32
„Graf 3. prodej karet – duben 2005. [vlastní zpracování]“ .....	33
„Graf 4. prodej karet – květen 2005. [vlastní zpracování]“ .....	33
„Graf 5. prodej karet – červen 2005, [vlastní zpracování]“ .....	34
„Graf 6. prodej karet – července 2005. [vlastní zpracování]“ .....	34
„Graf 7. prodej karet – srpen 2005. [vlastní zpracování]“ .....	35
„Graf 8. prodej karet – září 2005. [vlastní zpracování]“ .....	36
„Graf 9. prodej karet – říjen 2005. [vlastní zpracování]“ .....	36
„Graf 10. prodej karet v jednotlivých lokalitách. [vlastní zpracování]“ .....	37
„Graf 11. prodej karet podle typu. [vlastní zpracování]“ .....	38
„Graf 12. prodej karet podle typu – duben 2005. [vlastní zpracování]“ .....	39
„Graf 13. prodej karet podle typu – červen 2005. [vlastní zpracování]“ .....	39
„Graf 14. prodej karet podle typu – červenec 2005. [vlastní zpracování]“ .....	40
„Graf 15. prodej karet podle typu – srpen 2005. [vlastní zpracování]“ .....	41
„Graf 16. prodej karet podle typu – září 2005. [vlastní zpracování]“ .....	42
„Graf 17. prodej karet podle typu – říjen 2005. [vlastní zpracování]“ .....	42
„Graf 18. návštěvnost subjektů podle typu karty za sezónu. [vlastní zpracování]“ .....	44
„Graf 19. návštěvnost podle typu karty za sezónu 2005. [vlastní zpracování]“ .....	44
„Graf 20. návštěvnost subjektů podle lokalit. [vlastní zpracování]“ .....	45
„Graf 21. návštěvnost v jednotlivých měsících podle typu karty. [vlastní zpracování]“ ..	46



## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA P I - Graf 1. celkový prodej karet za rok 2005**

**PŘÍLOHA P II - Graf 18. návštěvnost subjektů podle typu karty za sezónu 2005**

**PŘÍLOHA P III - Časový harmonogram projektu na rok 2006**

**PŘÍLOHA P IV - Seznam prodejců Olomouc region Card**

**PŘÍLOHA P V - Seznam subjektů zapojených do projektu Olomouc region Card**

**PŘÍLOHA P VI - Dotazník spokojenosti prodejních subjektů s projektem ORC**

**PŘÍLOHA P VII. - Brožurka**

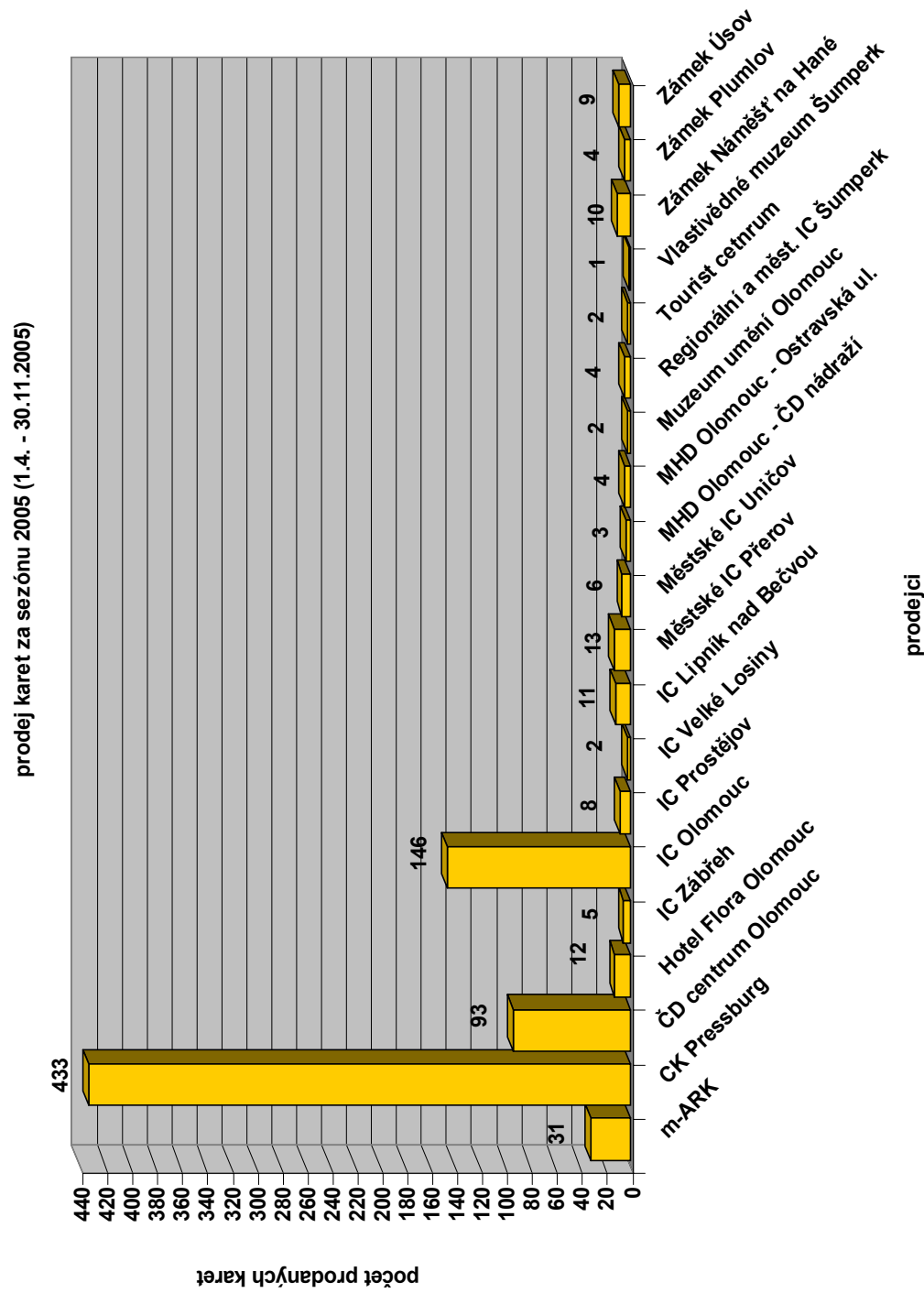
**PŘÍLOHA P VIII. - Plakát (propagační materiál do MHDO)**

**PŘÍLOHA P VIII. - 2 samolepky (označení prodejců karet a subjektů poskytujících slevy)**

**PŘÍLOHA P X. - Letáky (malý, velký)**

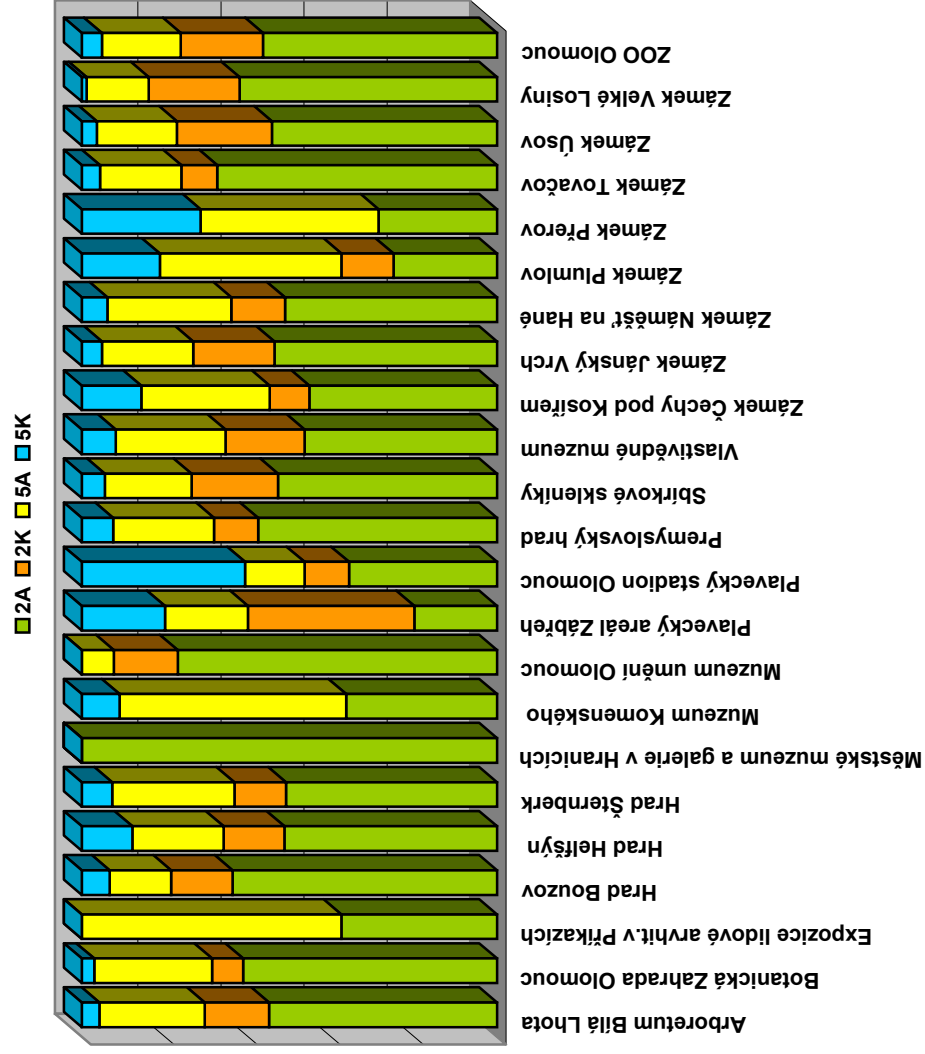
**PŘÍLOHA P XI. - Konkurenční karta „EUROBEDS“**

PŘÍLOHA P I – „Graf 1. celkový prodej karet za rok 2005 [vlastní zpracování]”



**PŘÍLOHA P II – „Graf 18. návštěvnost subjektů podle typu karty za sezónu 2005 [vlastní zpracování]”**

návštěvnost za období 1.4. 2005 - 30.11.2005





**PŘÍLOHA P IV – „Seznam prodejců Olomouc region Card [vlastní zpracování]“**

<b>Lokalita</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Telefonní kontakt</b>
<b>Olomouc</b>		
	Informační centrum Statutárního města Olomouce	585 513 385
	Tourist centrum – Horní náměstí	585 203 791
	ČDcentrum Olomouc hl. n.	972 741 620
	Hotel Lafayette	585 436 600
	Hotel FLORA	585 422 200
	Hotel Hesperia	585 421 735
	Muzeum umění	585 514 111
	Vlastivědné muzeum Olomouc	585 515 111
	CK Pressburg	585 104 118
	CA Autoturist, a.s.	585 231 299
	CA IVET.KA	587 332 222
	Dopravní podnik města Olomouc, a.s.Prodejní místo: Legionářská ul.	585 533 250
	Dopravní podnik města Olomouc, a.s. Prodejní místo: Hlavní nádraží ČD	972 741 626
	Dopravní podnik města Olomouc, a.s.Prodejní místo: Ostravská ul.	585 313 861
<b>Střední Morava</b>		
	Plumlov – Zámek Plumlov	582 393 217
	Lipník nad Bečvou – Informační středisko při Středisku volného času	581 773 763
	Městské informační centrum Hranice	581 607 479
	TIC – Turistické Informační Centrum – Litovel	585 371 076
	Městské informační centrum Uničov	585 054 880
	Městské informační centrum Šternberk	585 012 320
	Hotel m***	585 012 516
	Hotel JANA*** – Místní informační centrum Přerov	581 204 466
	Městské informační centrum Přerov	581 217 187
	Informační centrum Prostějov	582 329 722
	Turistické a informační centrum Náměšť na Hané	585 952 184
	Camping Baldovec	582 395 450
<b>Jeseníky</b>		
	Městské informační centrum Javorník	584 440 276
	I.C. Jesenicka	584 498 155
	Regionální a městské informační centrum Šumperk	583 214 000
	Vlastivědné muzeum v Šumperku	583 214 070
	Informační centrum Štíty	583 440 109
	Místní informační středisko, Kulturní dům Bludov	583 238 177
	INFOCENTRUM Zábřeh	583 411 653
	Muzeum Zábřeh	583 413 646
	Městské informační centrum Mohelnice	583 452 111
	Muzeum Mohelnice	583 430 693
	Zámek Úsov, Lovecko-lesnické muzeum v Úsově	583 435 111
	Památník Adolfa Kašpara v Lošticích	583 445 256
	Informační centrum Bohema Zlaté Hory a.s.	584 425 177
	Informační středisko – Hornické muzeum Zlaté Hory	584 425 329
	Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s. p.	554 798 262
	Informační centrum Velké Losiny	583 248 361

	Městské informační centrum Jeseník	584 498 155
<b>Praha</b>		
	Info-centrum Klubu českých turistů	224 261 918, 736 754 03

**PŘÍLOHA P V - „Seznam subjektů zapojených do projektu Olomouc region Card [vlastní zpracování]“**

Lokalita	Subjekt	Sleva
<b>Olomouc</b>		
	Přemyslovský hrad	Free
	Bastionova pevnost	Free
	Muzeum umění Olomouc	Free
	Vlastivědné muzeum	Free
	Radniční věž	Free
	Botanická zahrada	Free
	Zoo – svatý kopeček	Free
	Městská hromadná doprava	Free
	Minigolf-MGC Olomouc	Free
	Bowling Olomouc	50 %
	Plavecký stadion Olomouc	20 %
	Hotel Flora	10 %
	Hotel Arigone	10 %
	Restaurace Arigone	10 %
	Vinný restaurant Olomouc	10 %
	Moravská restaurace Olomouc	10 %
	Restaurace –hotel Fojtství-Sv.Kopeček	10 %
	Restaurace U Morousů	10 %
	Gastroland	10 %
	Lanové centrum PROUD	10 %
	Peřej tours Olomouc	10 %
	Hotel Hanácký dvůr	5 %
	Prodejna BOHEMIA	5 %
<b>Střední Morava</b>		
	Hrad Bouzov	Free
	Hrad Šternberk	Free
	Zámek Náměšť na Hané	Free
	Zámek Plumlov	Free
	Hrad Helfštýn	Free
	Zámek Čechy pod Kosířem	Free
	Zámek Přerov	Free
	Zámek Tovačov	Free
	Muzeum Komenského v Přerově	Free
	Městské muzeum a galerie v Hranicích	Free
	Muzeum U vodní branky Uničov	Free
	Expozice lidové architektury v Příkazích	Free
	Arboretum – Bílá Lhota	Free
	Hvězdárna Prostějov	Free
	Hasičské muzeum – Čechy pod Kosířem	50 %
	Horolezecká stěna Prostějov	50 %
	Umělá horolezecká stěna Litovel	50 %
	Klub dráhového golfu Tovačov	50 %
	Centrum zdraví Bohuňovice	30 %
	Městské koupaliště Šternberk	25%
	Půjčovna lodí BUFUR – Medlov	20 %
	Hotel JANA***	15 %
	Restaurace a vinárna U Radnice – Uničov	15 %

	AUTOKEMP Šternberk	10 %
	MAMBA Air – Bohuňovice	10 %
	Hotel Valáškův grunt-Kozlov (Bouzov)	10 %
	Restaurace Na Nové – Drahanovice	10 %
	Restaurace „Pod Žudrem“ – Ústín	10 %
	Restaurace, hotel „U Cimbury“ - Bouzov	10 %
	Hotel m*** - Šternberk	10 %
	Aeroklub Hranice	10 %
	Dropzone Prostějov – tandemové seskoky	10 %
	Lázně Teplice nad Bečvou a.s.	10 %
	Vyhlídkové lety Přerov	5 %
<b>Jeseníky</b>		
	Zámek Jánský Vrch	Free
	Zámek Velké Losiny	Free
	Zámek Úsov, Lovecko-lesnické muzeum	Free
	Plavecký areál – Zábřeh	Free
	Muzeum Vincenze Priessnitz v Jeseníku	50 %
	Vlastivědné muzeum Jesenicka	50 %
	Městské muzeum Zlaté Hory	50 %
	Městské muzeum Javorník	50 %
	Muzeum Zábřeh	35 – 50 %
	Muzeum Mohelnice	35 – 50 %
	Zlatorudné mlýny – Zlaté Hory	50 %
	Památník Adolfa Kašpara v Lošticích	35 – 50 %
	Bohema Zlaté Hory – sportovně rekreační areál	25 – 40 %
	Vlastivědné muzeum v Šumperku	25 – 35 %
	Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně	30 %
	Horolezecká stěna – Boulder centrum HLUCHÁK	30 %
	Ski areál Kareš Kouty nad Desnou	30 %
	ATC Morava – sportovně rekreační kemp - Mohelnice	25 %
	Penzion ROSA	20 %
	Hotel Dlouhé Stráně	20 %
	Penzion Slezský dům	20 %
	Horské minikáry - Leoš Haltmar, Ramzová	10 %
	Aeroklub Jeseník	10 %
	Lázně Velké Losiny	10 %
	Penzion U Modrého zvonku	10 %
	Penzion a restaurace Terasa	10 %
	Rybářská bašta	10 %
	Hotel Aurum	10 %
	Restaurace Krásná vyhlídka	10 %
	Priessnitzovy léčebné lázně a.s. – Jeseník	10 %
	Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s.p.	10 %
	Státní léčebné lázně Bludov	10 %
	Lázně Dolní Lipová	10 %
	Autocamping Boborník	10 %
	Chata Miroslav + areál	10 %
	Chata Rejvív	10 %
	Penzion Rejvív	10 %
	Hotel Stará pošta	10 %



**PŘÍLOHA P VI – „Dotazník spokojenosti prodejních subjektů s projektem Olomouc region Card [vlastní zpracování]“**

**Dotazník (10. listopadu 2005)**

**„Olomoucká regionální karta“**

1. Jste **spokojeni** s projektem „Olomoucká regionální karta“?
2. Myslíte si, že olomoucká regionální karta je pro návštěvníky regionu **dostatečně atraktivní?**
3. Zdá se Vám, že jsou o tomto produktu zákazníci **dostatečně informováni?**
4. Máte nějaké návrhy na **zlepšení?** (zvýšení atraktivity karty, informovanosti zákazníků,...)