

# Návrh komunikačního plánu pro cestovní kancelář MISA TOUR

Roman Krejsa

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman KREJSA**  
Osobní číslo: **M081205**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pro cestovní kancelář  
MISA TOUR**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu a odborné zdroje

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingových komunikací podniku
- Proveďte analýzy a potřebné šetření pro návrh komunikačního plánu
- Navrhněte zefektivnění marketingových komunikací v podniku
- Definujte možné způsoby měření efektivity komunikačních nástrojů

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- [1] FREY, Petr. Marketingová komunikace: : to nejlepší z nových trendů. Vyd. 2., rozšířené. Praha : Management Press, s. r. o., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [2] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingové komunikace. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Vyd. 3., aktualizované a doplněné. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jitka Bělíková**

EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **27. května 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 31. května 2011

  
PaedDr. Josef Rýdlo  
děkanka



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části je zpracována teorie komunikačního mixu, komunikačního plánu a analýzy okolí podniku z odborné literatury.

V praktické části je nejprve popsána samotná cestovní kancelář a služby, které kancelář nabízí či zprostředkovává. Dále je práce zaměřena na současný stav komunikačních aktivit, kde je rozebrán přístup k jednotlivým součástem komunikačního mixu a dále je také sepsán návrh na zefektivnění marketingových komunikací s důrazem na nízkou cenu, kreativitu řešení a efektivitu.

Klíčová slova:

Komunikační plán, Komunikační mix, SWOT analýza, STEP analýza, public relations, podpora prodeje, reklama, osobní prodej, přímý marketing

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part is processed theory of the communication mix, communication plan and analysis around the business literature.

The practical part describes travel agency itself and services which company offers or mediates. Further is work focused on the current state of communication activities, where is divided to individual components of the communication mix and is also drafted for a streamlining of marketing communications with an emphasis on low-cost, creative solutions and efficiency.

Keywords: Communication Plan Communication mix, SWOT analysis, STEP analysis, public relations, sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing

Poděkování patří zejména majitelce cestovní kanceláře, paní Marcele Škovroňové za poskytnutí klíčových informací pro vypracování této práce. Dále také kolektivu pracovníků v cestovní kanceláři, kteří na sebe převzali část pracovních povinností pro poskytnutí většího množství času autorovi. Tato práce by také nemohla být sepsána bez znalostí získaných během studia. Velký dík také patří vedoucí práce, Mgr. Jitce Bělíkové za připomínky a rady, které pomohly utvářet obsah.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.1.1 Televize .....	15
1.2.1.2 Rozhlas .....	16
1.2.1.3 Internet.....	17
1.2.1.4 Noviny a časopisy .....	18
1.2.1.5 Venkovní reklama .....	19
1.2.1.6 Ostatní reklama.....	20
1.2.2 Podpora prodeje.....	21
1.2.3 Public relations .....	22
1.2.4 Osobní prodej .....	23
1.2.5 Přímý marketing .....	25
1.2.6 Veletrhy a výstavy.....	26
<b>2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>27</b>
2.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	27
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....	28
2.3 ROZPOČET .....	29
2.4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	29
2.4.1 STEP analýza .....	30
2.4.2 SWOT analýza .....	30
2.5 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	31
2.6 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA PODNIKU</b> .....	<b>34</b>
3.1 SLUŽBY POSKYTOVANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ MISA TOUR .....	35
3.2 SLUŽBY ZPROSTŘEDKOVANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ MISA TOUR .....	37
3.3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	39
3.3.1 STEP analýza .....	39
3.3.2 SWOT analýza .....	41
<b>4 SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT</b> .....	<b>44</b>
4.1 REKLAMA .....	44
4.2 PODPORA PRODEJE.....	44
4.3 PUBLIC RELATIONS .....	45
4.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	46
4.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	47
4.6 VELETRHY A VÝSTAVY .....	47
<b>5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO CK MISA TOUR</b> .....	<b>48</b>
5.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	48



5.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	48
5.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	49
5.3.1	Reklama.....	49
5.3.1.1	Tisk.....	49
5.3.1.2	Internet.....	50
5.3.1.3	Venkovní reklama .....	52
5.3.1.4	Ostatní reklama.....	53
5.3.2	Podpora prodeje.....	53
5.3.3	Public relations .....	55
5.3.4	Osobní prodej .....	59
5.3.5	Přímý marketing .....	59
5.3.6	Veletrhy a výstavy.....	61
5.4	ROZPOČET .....	62
5.5	PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	63
5.6	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI.....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch je oblast, která se rychle rozrůstá a v případě adaptivního jednání podnikatelů může být také velmi výnosná. V cestovním ruchu se v drtivé většině jedná o poskytování služeb respektive poskytování celých balíčků služeb. Zákazníci nechtějí nakoupit produkt, ze kterého by měli krátkodobý užitek, chtějí vzpomínky a zážitky, chtějí něco, co jim vydrží několik let. Dobré vzpomínky však jdou ruku v ruce s příjemným pobytem a dobrými zážitky, což se shoduje s vysokou kvalitou služeb.

Úkolem cestovních kanceláří je přivést zákazníka přesně k těm službám, které si on zrovna přeje. Tyto kanceláře pak také korigují tyto služby a starají se o to, aby zákazník dostal přesně to, co si přeje. Ovšem k tomu, aby jakákoli firma v dnešní době fungovala, již nestačí mít pouze dobrý produkt či kvalitní službu. Ani nejnižší ceny a příjemný personál také samotné služby neprodají. V současné době v obrovské konkurenci však vyhrávají ty firmy, které umějí své výhody prodat. Firmy, které se svými zákazníky komunikují, nabízejí jim své služby, zjišťují jejich potřeby a jsou k nim nadosah. K tomuto účelu slouží komunikační plán. Ten má pomoci při plánování těchto komunikačních aktivit tak, aby firma co nejeфективněji dodávala ten typ služeb klientům, který právě chtějí.

MISA TOUR doposud na marketingové komunikace příliš nesázela. Věřila v onen mýtus, že pouhá kvalita služeb, rychlost jejich poskytování, zkušený a příjemný kolektiv delegátů či nejnižší ceny zaručí dostatečnou konkurenční výhodu. Bohužel však v době ekonomických krizí a nedůvěry zákazníků musí každá firma dnes těžko prokazovat své kvality. Komunikační plán navržený v této práci má pomoci cestovní kanceláři MISA TOUR pokořit jakoukoli konkurenci a získat si srdce svých klientů i na dobu delší než pouze jedné sezóny. Cílem tohoto plánu je vytvořit skupinu lidí, která se bude každým rokem vracet a bude chtít zažívat ty krásné vzpomínky, které díky MISA TOUR budou mít.

Komunikační plán se však zaměřuje pouze na komunikaci, jak už sám název napovídá. Proto v této práci nebudou rozebrány ostatní části marketingového mixu, tedy produkt, cena a distribuce. Tyto části by však firma neměla opomenout rozvíjet pro úspěch jak komunikačního plánu, tak i cestovní kanceláře samotné. Pro udržení věrnosti zákazníků bude nutné vyvíjet nové produkty a přizpůsobovat cenu poptávce aktuální sezóny.

Autor se v komunikačním plánu bude snažit zaměřit zejména na integraci jednotlivých marketingových nástrojů, tak aby se jejich účinek násobil. Cílem je vytvořit takový komunikační plán, který počítá se stávajícím množstvím nabízených služeb a to i za stávající ceny. K tomu se autor bude snažit vytvořit návrh citlivý na finanční možnosti firmy a v závěru také doporučit jak by měla firma postupovat. Komunikační plán by měl být hlavně navržen tak, aby jej firma mohla přijmout za svůj a uvést jej do praxe již v příští letní sezóně.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingoví neoborníci si často tento pojem zaměňují s pojmem reklama, což je pouze jedna z částí marketingového komunikačního mixu. Pojem marketingová komunikace by se dal přiřadit spíše k pojmu propagace, což je vedle produktu, ceny a distribuce jednou částí marketingového mixu. Nicméně, i tak propagace nevystihuje přesně to, čím marketingové komunikace jsou. A tedy to, jak zákazníci vnímají danou firmu, výrobek, cenu, službu, způsoby chování, oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Nejen komunikační mix, ale i marketingový mix musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku. [1]

Marketingové komunikace jsou jednoduše veškeré relevantní komunikace s trhem a cílem marketingových komunikací je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. [2]

### 1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Při tvorbě komunikačního plánu by měl tedy jeho tvůrce dbát na propojenost jednotlivých komunikačních aktivit tak, aby se navzájem podporovaly a doplňovaly. Princip spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Řízení jednotlivých prvků v rámci integrace zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. [1]

Obecná definice by se tedy dala napsat takto: „*Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.*“ CLOW, BAACK [3, s. 9]

Potřeba integrovat propagační aktivity již přesáhla rozsah komunikačních aktivit. K dosažení tíženého efektu je zapotřebí do této integrace zapojit všechny části marketingového mixu, nikoli pouze komunikačního mixu. Cena, obal, rychlost dodání a další se musejí shodovat s cíly této integrace. [3]

Pokud do sebe veškeré součásti zapadnou a tato integrace se zdaří, hovoříme o synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

E přínosy jsou:

- Ekonomický (economical)
- Výkonnost (efficient)
- Efektivita (effective)
- Zvýšení intenzity působení (enhancing)

C přínosy jsou:

- Ucelenost (coherence)
- Konzistentnost (consistency)
- Kontinuita (continuity)
- Doplnující se komunikace (complementary communications) [1]

## 1.2 Marketingový komunikační mix

V dnešní době není problémem vyrobit jakostní výrobek či poskytovat kvalitní službu, problémem se stává umění je prodat. Součástí marketingové strategie tedy nezbytně musí být vhodná komunikační strategie. Komunikační mix musí být utvářen tak, aby byl schopen utvářet dané marketingové i komunikační cíle. Každá část komunikačního mixu má své charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno při tvorbě komunikační strategie počítat. Musíme také vždy myslet na to, jaký druh produktu či jakou službu se snažíme prodat a také na jakém trhu. [2]

Marketingoví odborníci musejí naplánovat své aktivity tak, aby efektivně dosáhli stanovených cílů a to za pomoci jedné, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje. [1]

### 1.2.1 Reklama

*„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“* SVĚTLÍK [1, s. 191]

Známý je výrok amerického multimilionáře Henryho Forda, který řekl: *„Kdybych měl poslední dolar, vydám ho za reklamu.“* VYSEKALOVÁ, MIKEŠ [2, s. 22]

Prvořadým úkolem reklamy je budování značek. Dobré značky se stávají součástí každodenního života, něčím, co v prostředcích šířících reklamu již očekáváme. Prostředky pro šíření reklamy by bez ní ani nemohly fungovat, jelikož je hlavním zdrojem jejich příjmů. Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklama
- Internet
- Ostatní [2], [4]

Reklama může být velmi nákladnou částí komunikačního mixu. Pokud se však náklady rozpočítají na množství zásahů, tedy na množství lidí, kteří jsou reklamou zasaženi, nejsou náklady na jeden zásah příliš vysoké.

Snadno se tedy uplatní výrok obchodního magnáta Johna Wenanechera, který řekl: *„Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.“* VYSEKALOVÁ, MIKEŠ [2, s. 22]

### **1.2.1.1 Televize**

Televizní reklama je v dnešní době jedním z nejsledovanějších komunikačních prostředků a v případě, že je i dobře připravena, tak i vysoce účinným prostředkem. Televize se již stala mocným médiem ovlivňujícím životy a formujícím životní styl miliónů lidí. [1]

Čísla jsou neuvěřitelná a dokazují obrovskou využitelnost v rámci reklamních kampaní.

*„Podle výzkumů sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně průměrně více než 8 400 tis. osob, což představuje 85% naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doba sledování televize 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně.“* SVĚTLÍK [1, s. 250]

Současně je třeba si ale uvědomit, že televize je pasivně sledované médium umožňujícím další aktivity diváků během sledování, což výrazně ovlivňuje efektivitu jejího působení na diváka. Navíc v obrovském měřítku roste poměr reklamy ve všech médiích a přesycenost reklamou může mít za následek tzv. zipping a zapping. [4], [5]

Tabulka 1 Výhody a nevýhody televizní reklamy

Výhody	Nevýhody
1. Široký dosah	1. Dočasnost sdělení
2. Masové pokrytí	2. Vysoké náklady
3. Opakovatelnost	3. Dlouhá doba produkce
4. Flexibilita	4. Limitovaný obsah sdělení
5. Vysoká prestiž (různá podle zemí)	5. Nemožnost operativní změny
6. Přesvědčivé médium	6. Nedostatečná selektivnost
7. Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	7. Nesoustředěná pozornost diváků
8. Vhodná pro produkt placement	

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

### 1.2.1.2 Rozhlas

Rozsah je brán spíše jako doplňkové médium, posluchači zapínají rádio jako kulisu při jiné činnosti. Nižší cena reklamy v rozhlasu, ve srovnání s jinými médii umožňuje dosáhnout vyšší frekvence působení. Různorodost profilů reklamních stanic umožňuje zacílení konkrétní skupiny posluchačů. Rozhlas také umožňuje operovat se spoty odpovídající aktuálnímu dni nebo denní době, což je vhodné zejména při nabídce časově omezených či zrovna aktuálních akcí. [5]

Na rozdíl od televize je rádio bráno spíše jako osobní médium, každá osoba si individuálně volí svou oblíbenou stanici. Skupiny, které chce firma zasáhnout prostřednictvím rádia se nedělí pouze podle klasických segmentačních kritérií, ale také podle denní doby, ve kterou se daný spot má vysílat. [1]



Tabulka 2 Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Výhody	Nevýhody
1. Velká šíře zásahu	1. Pouze zvuk
2. Rychlost přípravy	2. Dočasnost sdělení
3. Nízké náklady	3. Omezený dosah
4. Možnost selekce posluchačů	4. Limitovaný obsah sdělení
5. Mobilita	5. Doplnkové médium
6. Interaktivita	

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

### 1.2.1.3 Internet

Je nejmladším a nejvíce rozvíjejícím se médiem dnešní doby. V České republice byl na konci roku 2009 poměr lidí užívající internet 54% celkové populace. Ve srovnání s ostatními médii jsou uživatelé internetu mladší, vzdělanější a s vyššími příjmy. [5]

Tato celosvětová počítačová síť se stala komunikačním nástrojem, který mohou v dnešních dnech firmy využít k efektivnímu a cílenému šíření své reklamy. Internet má řadu vlastností, které jej přímo předurčují k využití pro reklamu. [1]

Vlastnosti internetu:

- Cílený nástroj – na internetu se dá snadno vyhledat přesně to, o co má uživatel zájem
- Interaktivita – internet je multimediální nástroj, uživatelé mohou pracovat s textem, zvukem, animací, obrazem a videem v libovolné kombinaci
- Dlouhé působení
- Hypertextový dokument – internetové stránky mohou obsahovat odkazy na jiné stránky kdekoli na internetu
- Uživatelsky přátelský – snadno se s internetem naučí pracovat uživatel kteréhokoliv věku [5], [6]

Reklama na internetu může mít několik podob:

- Banner – jedná se o tzv. proužkovou reklamu, v různých podobách, zpravidla se jedná o animovaný a interaktivní proužek na okrajích právě navštívené internetové stránky.

- Internetové stránky – firmy se často prezentují pomocí vlastních internetových stránek. V dnešní době se také říká, že kdo nemá internetové stránky, tak jako by ani neexistoval.
- Sociální sítě – stejně jako internetové stránky jsou dnes k propagaci využívány i sociální sítě. Například FACEBOOK nebo TWITTER. Ty ale již dokonce nabízejí možnost reklamních aplikací.
- Inzerce – jedná se o placenou a neplacenou inzerci prostřednictvím internetových vyhledávačů. Kdykoli si uživatel zadá klíčové slovo, vyhledávač mu nabídne nejlepší shodu, po stranách se může objevit reklama související s daným klíčovým slovem.
- Virový marketing – jedná se o způsob, kdy si zákazníci mezi sebou sami řeknou o produktu firmy. Může se také používat termín „pass-along“ (předávání) nebo také „friend-tell-a-friend“ marketing.
- Elektronická pošta – cílené zasílání internetové pošty je součástí direkt marketingu. [5], [6]

*Tabulka 3 Výhody a nevýhody internetové reklamy*

Výhody	Nevýhody
1. Celosvětový dosah	1. Nutnost připojení
2. Nepřetržité působení	2. Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
3. Vysoké zacílení	
4. Flexibilita a rychlost	
5. Nízké náklady	
6. Vysoká důvěryhodnost	
7. Interaktivita	

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

#### **1.2.1.4 Noviny a časopisy**

V případě tiskovin se musí rozlišovat noviny a časopisy. Noviny mají zpravidla velmi krátkou životnost a to kvůli aktuálnosti jejich obsahu, proto je vhodnějším prostředkem pro reklamu časopis. V časopisech je také větší prostor pro vizuální zpracování reklamy. Pokud firma zvolí ve svém komunikačním mixu jako nástroj pro reklamu některou z tiskovin, má celkem rozsáhlé možnosti pro segmentaci. Díky zaměření článků v konkrétních tiskovinách může firma vybrat vhodné tiskoviny pro daný segment určený

komunikačním plánem. Tiskoviny mají jak regionální, tak celostátní působnost a různou frekvenci vydávání.

*Tabulka 4 Výhody a nevýhody reklamy v tisku*

Výhody	Nevýhody
1. Flexibilita	1. Krátká životnost (u novin)
2. Jistá společenská prestiž	2. Nepozornost při čtení (u novin)
3. Intenzivní pokrytí	3. Nedostatečná pružnost
4. Čtenář ovlivní délku pozornosti	4. Relativně vysoké náklady na kontakt
5. Možnost koordinace v národní kampani	
6. Selektivnost	
7. Kvalitní reprodukce	
8. Dlouhá životnost	
9. Prestiž některých časopisů	
10. Zvláštní služby některých časopisů	

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

#### **1.2.1.5 Venkovní reklama**

Venkovní reklama slouží k rychlému předání jednoduchých myšlenek (např. logo, slogan apod.), také k jejich opakování a připomínání. Billboardy dosahují vysoké účinnosti tam, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů. Menší formáty jsou dobře použitelné pro lokální účely (otevření nové prodejny, slevy apod.).

Mezi venkovní reklamu lze zejména zařadit:

- Reklamní tabule
- Billboardy
- Megaboardy
- Plakáty
- Vývěsní štíty
- Reklama na dopravních prostředcích
- Reklama na městských mobiliářích
- Citylight vitríny
- Světelné reklamní panely

- Reklamní hodiny
- Reklamní teploměry
- Teplo-vzdušené balóny [5]

Pro úspěšnou tvorbu billboardů by firma měla dbát několika základních bodů:

- Vysoce kreativní zpracování
- Text s minimálním obsahem
- Působivý design
- Nápadnost
- Vhodná velikost
- Jasné barvy
- Nesplývající pozadí s billboardem z pohledu recipienta
- Zapamatovatelnost, [1]

*Tabulka 5 Výhody a nevýhody venkovní reklamy*

Výhody	Nevýhody
1. Rychlá komunikace jednoduchých sdělení 2. Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení 3. Vysoká četnost zásahu 4. Schopnost lokální podpory	1. Stručnost 2. Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění 3. Povětrnostní vlivy 4. Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

### **1.2.1.6 Ostatní reklama**

V této souvislosti můžeme hovořit zejména o guerillovém marketingu, různých formách doplňkové reklamy (polepy aut, či reklamní předměty) a o aktivitách podporujících firemní identitu.

**Guerilla marketing** – jedná se o „Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Obecným prvním krokem guerillového marketingu je divoký slogan“ FREY [6, s. 45, 46]

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly pomocí různých nástrojů, jako jsou snížení ceny (slevy) či zvýšení atraktivnosti produktu (reklamní a dárkové předměty). Podpora prodeje je neosobní komunikace, která se může zdát v rámci komunikačního mixu méně hodnotná než například reklama. Avšak komunikační mix se utváří na míru každé firmy a produktům, které tato firma nabízí a tak mohou výdaje na podporu prodeje přesáhnout i výdaje na reklamu. Podpora prodeje se může orientovat na zákazníky, na zprostředkovatele, ale také na vlastní prodejce. [5], [7], [8]

Nástroje používané směrem k zákazníkům:

- Kupony
- Vzorky
- Slevy
- Zvýhodněné a provázané balíčky
- Soutěže
- Přídavky ke zboží (2 + 1 ZDARMA)
- Věrnostní programy
- Bezplatné vyzkoušení
- Produktová garance
- POP akce
- Ochutnávky
- Zvýšení hodnoty produktu [8]

Nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům:

- Vzorky
- Cenové slevy
- Zboží zdarma
- Finanční podpora
- Ochutnávky
- Předvádění nových výrobků
- Dárkové předměty
- Soutěže [8]

Nástroje používané směrem k obchodnímu personálu:

- Soutěže (formami odměn)
- Odborná školení a vzdělávání
- Incentivní pobídky (ocenění výkonu např. jednáním v exotické destinaci)
- Prodejní a reklamní pomůcky (obchodní příručky, reklamní předměty apod.) [5]

### 1.2.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností je forma komunikace, která se snaží vytvářet pozitivní pohled na firmu. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje není hlavním cílem PR zvýšení prodeje. Název sice napovídá, že se jedná o vztahy s veřejností, ale pravda je taková, že v rámci PR jsou aktivity zaměřené jak na interní, tak i externí prostředí podniku. Jedná se o funkci managementu, vycházející z dlouhodobé strategie podniku, působnost je rovněž dlouhodobá. [7]

#### Cíle PR:

- Budování povědomí o organizaci a o jejích produktech
- Budování důvěryhodnosti, příprava na krizové situace
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace
- Snižování nákladů na komunikaci s veřejností
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců [4]

#### Nástroje PR

- Tiskové zprávy
- Rozhovory
- Stanoviska
- Placená inzerce
- Tiskové konference
- Akce pro fotoreportéry
- Exkurze a cesty
- Mediální partnerství
- Výroční zprávy
- Firemní časopisy, vývěsky, oběžníky, osobní dopisy
- Osobní komunikace se zaměstnanci
- Webové stránky [8]

## Aktivity PR

- Publicita – vytváření zajímavých zpráv o osobách, produktech či službách spojených s firmou.
- Organizování akcí – tzv. event marketing, jde o organizování akcí spojených s nějakým zážitkem. Může se jednat o rauty, vernisáže, konference apod.
- Interní komunikace – zaměstnanci mají základní podíl na efektivitě fungování, zaměstnanci také šíří věrohodné informace. Nutný obousměrný tok.
- Aktivity krizového managementu – základem je zpracování krizového scénáře pro krizové situace.
- Lobování – jedná se o přesvědčování pomocí informací a argumentů, často je chápána jako nekalá činnost. Ve světě se jedná o zcela běžný jev.
- Sponzoring – firma si vybírá neziskové oblasti, nebo oblasti, do kterých je investováno málo peněz. Vybírají se ty oblasti, ve kterých se firma zviditelní, respektive oblast sponzoringu se musí shodovat se zájmy cílové skupiny. Za svůj sponzoring firma žádá něco na oplátku, zvýšení publicity či nějakou formu reklamy. [4]

### 1.2.4 Osobní prodej

Jde o osobní komunikaci s jedním nebo více možnými zákazníky. Je to ovlivňovací proces, kdy chce prodejce zaujmout kupujícího. Cílem je dosažení prodeje. [5], [7]

*Tabulka 6 Výhody a nevýhody osobního prodeje*

Výhody	Nevýhody
1. Zacilení sdělení	1. Náklady
2. Interaktivita	2. Dosah a frekvence
3. Osobní charakter prodeje	3. Kontrola
4. Efektivní pokrytí	

Zdroj: VORLOVÁ [4]

Pro úspěšné realizování osobního prodeje je vhodné se řídit několika body:

- Harmonizace průběhu prodeje pomocí identifikace přání a očekávání zákazníka.
- Usnadnit zákazníkovi oceňování kvality produktu nebo služby zavedením standardů.

- Zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůžeme pochopit hodnotící kritéria, seznámíme ho s alternativními službami. Tím zákazníka přesvědčíme o jedinečnosti služby.
- Zdůraznit vysokou image firmy.
- Využít reference z externích zdrojů.
- Minimalizovat celkový počet lidí přicházejících do kontaktu s určitým zákazníkem.
- Zapojit zákazníka do vytváření koncepce služby či testovat návrhy nových služeb. [7]

Prodejní aktivity:

- Objednávkový prodej – Jedná se o rutinní a velmi jednoduchý druh osobního prodeje, kdy obchodník uzavírá obchod se zákazníkem již opakovaně a nemusí jej tedy přesvědčovat dlouhými prezentacemi.
- Tvůrčí prodej – Jedná se o náročnější úlohu osobního prodeje vyžadující velkou dávku tvořivosti a vynalézavosti od prodejce. Prodejce musí být vždy schopen identifikovat problémy a potřeby zákazníka a tak mu nabídnout nejvhodnější řešení.
- Misionářský prodej – Jedná se o nepřímý proces přesvědčování o nákupu. Misionáři neprodávají, ale spíše nabízejí rady o prodeji. Jsou nutné mimořádné prezentační a přesvědčovací dovednosti. [5]



Tabulka 7 Stádia prodejního procesu

Reakce zákazníka	Kroky	Činnost prodejce
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku / služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek nebo službu
	7.	Aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti zákazníka s nákupem

Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

### 1.2.5 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem. Komunikace je zaměřena na prodej zboží a služeb. Se zákazníkem se pracuje adresně. Tato část komunikačního mixu se velmi dynamicky rozrůstá a nechává velký prostor ke kreativě. V dnešní době se přechází z masového marketingu k marketingu adresnému, což přesně splňuje přímý marketing. [7]

Nástroje přímého marketingu:

- Zásilky
- Katalogy
- Neadresná reklama
- Využívání databází
- Telemarketing
- Teleshopping
- Prodejní televizní stanice
- Teletext

- E-marketing
- On-line komunikace
- Direkt mailing
- SMS
- Reklama v tisku s kupony
- Stánkový marketing [8]

Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednoduchý a rychlý nákup</li> <li>• Pohodlný nákup, výběr zboží a nákup možný z domova</li> <li>• Široký výběr zboží</li> <li>• Důvěryhodnost komunikace</li> <li>• Zachování soukromí při nákupu</li> <li>• Možnost okamžité odezvy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osobní a rychlé oslovení zákazníků</li> <li>• Cílení</li> <li>• Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky</li> <li>• Měřitelnost</li> <li>• Utajení před konkurencí</li> <li>• Alternativa osobního prodeje</li> </ul>

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [5]

### 1.2.6 Veletrhy a výstavy

Jedná se o významnou součást komunikačního mixu. Jedná se o cílenou aktivitu, během které se současně používá několik součástí marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku. Firma by měla vědět, co očekává a vhodně se připravit. Je nutné mít dostatečné zázemí a zvolit vhodné komunikační nástroje.

*Tabulka 8 Výhody a nevýhody veletrhů a výstav*

Výhody	Nevýhody
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setkání s novými klienty</li> <li>2. Posílení image firmy</li> <li>3. Získání informací o konkurenci</li> <li>4. Odhalení tržních trendů</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vysoké náklady</li> <li>2. Srovnání s konkurencí</li> <li>3. Malá, krátkodobá návratnost</li> </ol>

Zdroj: VORLOVÁ [4]

## 2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při poskytování služeb byla tradičně nejdůležitějším faktorem při propagaci služby ústní reklama. Ta může image služby jak vylepšit, tak i poškodit. Výzkumy ukázaly, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí tuto skutečnost čtyřem až pěti známým. V případě, že je ovšem zákazník nespokojen, podělí se o toto až s 11 lidmi. V dnešní době si však žádná firma s ústní reklamou nevystačí a tak musí přistoupit k dalším nástrojům komunikačního mixu. K tomu slouží komunikační plán, který integruje jednotlivé části komunikačního mixu. Jedná se o součást marketingového plánu. Cílem komunikačního plánu je naplánování komunikačních aktivit efektivním způsobem. Autor při tvorbě komunikačního plánu začíná určením cílového trhu a určením motivů kupujících. Dále může přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako 5M:

- Mission (poslání, úkol)
- Money (peníze, rozpočet)
- Message (zpráva, sdělení)
- Media (médiá)
- Measurement (měřítko, rozsah) [4], [7]

### 2.1 Cíle komunikačního plánu

*„Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“ VYSEKALOVÁ, MIKEŠ [2, s. 33]*

Než se firma rozhodne pro tvorbu komunikačního plánu, musí si nejprve stanovit cíle, které chce komunikační kampaní splnit. Tyto cíle musejí být realistické a v souladu s marketingovými cíli firmy. Obecně platí, že cíle by měli být SMART:

- Specifické
- Měřitelné
- Akceptovatelné
- Realizovatelné
- Termínované

Pokud se určí konkrétní cíl, může být po uplynutí konkrétních komunikačních akcí změněn a mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie. Cíle se mohou rozdělit na ekonomické a neekonomické.

Ekonomické cíle:

- Zvýšení obrátu
- Zvýšení zisku
- Zvýšení tržního podílu
- Udržení podílu na trhu
- Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku nebo služby

Neekonomické cíle:

- Působení na image značky či produktu
- Propagace značky či produktu
- Změna positioningu
- Zavedení nové značky
- Ovlivnění názoru veřejnosti na firmu [2], [7]

## 2.2 Cílové skupiny

Při vytváření komunikačního plánu se musíme také zamyslet, pro koho je tento plán určen, koho chceme svým sdělením zaujmout. Již pro účinný mix komunikačních prostředků je nutné stanovit cílové skupiny, kterým budou sdělení určena. Výběr a zaměření na cílové skupiny probíhá ve 3. základních fázích

- Segmentace trhu – firma dělí zákazníky do homogenních skupin se shodnými potřebami a přáními. Základní kritéria dělení jsou:
  - Geografické – podnebí, národy, regiony, apod.
  - Demografické – pohlaví, věk, velikost rodin, náboženství, apod.
  - Psychografické – životní styl či osobnostní charakteristiky
- Targeting – jedná se o různorodost strategií podle zacílení segmentů. Rozdělujeme na 5 typů strategií:
  - Zaměření na jeden segment
  - Selektivní specializace
  - Výrobová specializace
  - Tržní specializace
  - Pevné pokrytí trhu
- Positioning – jde o způsob, jakým vnímají zákazníci daný produkt, kde je v jejich myslí umístěn. Musíme dbát na to, aby byl produkt správně prezentován a dobře odlišen od konkurence. [4]

## 2.3 Rozpočet

Jednou z nejdůležitějších otázek v rámci komunikačního plánu je velikost rozpočtu, tedy množství finančních prostředků, které firma na komunikační aktivity uvolní. Tato informace je pro úspěšné splnění komunikačních cílů klíčová. Pokud firma neschválí dostatečně veliký rozpočet, je úspěch komunikační kampaně ohrožen a autor komunikačního plánu by měl přehodnotit stanovené komunikační cíle. Firma také musí dbát na udržitelnost svého rozpočtu, pokud vynaloží velké množství finančních prostředků na komunikační plán a tato kampaň se později ukáže jako neefektivní, může firma snadno o své peníze přijít, jelikož návratnost nemusí být vysoká. Efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo padesáti procent. Uvádí se zpravidla čtyři základní metody stanovení rozpočtu:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – jedná se o formu stanovení rozpočtu, kdy firma dává na komunikační aktivity „tolik, kolik může“, co si může dovolit. Tato metoda však nedává náklady na komunikace do souvislosti s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu.
- Metoda procentuálního podílu z obratu – Není výhodnou metodou, jelikož se vypočítává z údajů minulých a není proto aktuální. Neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci.
- Metoda konkurenční parity – rozpočet se vytváří s ohledem na výši nákladů na komunikace konkurence. Problém ovšem je, že každý podnik má stanovené jiné komunikační a hlavně marketingové cíle.
- Metoda orientovaná na cíle – tento přístup se zaměřuje na cíle, kterých chceme dosáhnout. Je ale nutné sledovat splnění následujících podmínek:
  - Měřitelný cíl komunikační kampaně
  - Nástroje a metody komunikační kampaně jsou jednoznačně stanoveny
  - Jsou známy náklady na reklamní prostředky a média [2]

## 2.4 Analýza prostředí

Pochopení a analýza prostředí, ve kterém firma působí je klíčový krok ke strategickému rozhodování podniku. Vlivy, které mohou působit na jednotlivé marketingové i komunikační aktivity a s těmito vlivy je nutno počítat. Pro porozumění těmto vlivům firmy nejčastěji využívají dvě základní analýzy. [8]

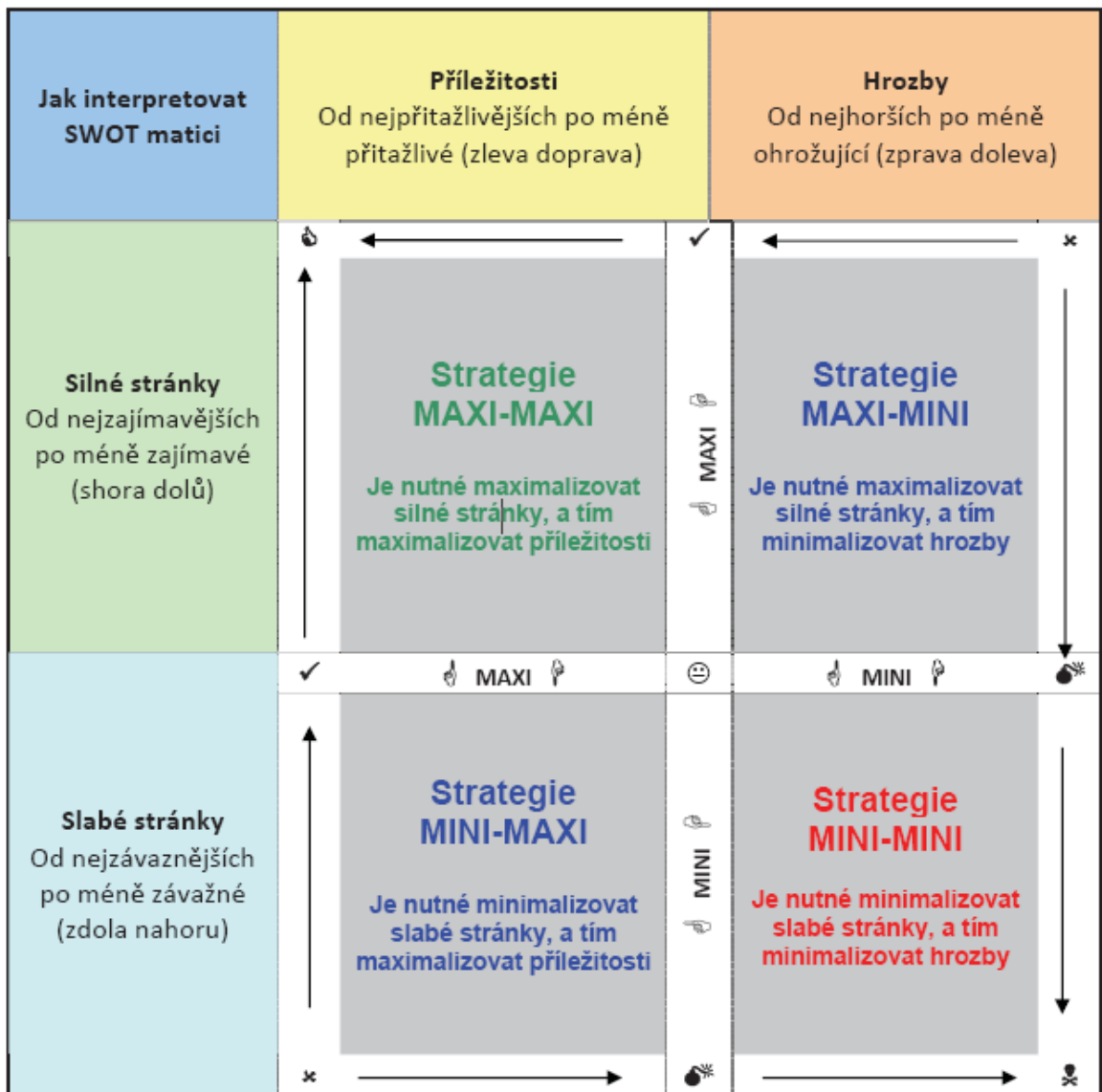
### 2.4.1 STEP analýza

Jedná se o analýzu vlivů, které mohou působit na činnosti podniku. Analýza se snaží zmapovat situaci vzhledem ke geografické oblasti, ve které se firma nachází. Poznání jednotlivých vlivů je důležité k patřičné přípravě na dané vlivy a k jejich následnému využití či oslabení možných hrozeb. Jedná se o vlivy sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-právní.

- Sociální vlivy – V rámci sociálních vlivů je zkoumáno sociální, kulturní a demografické prostředí. Demografické prostředí je velmi důležité, jelikož se týká lidí, kteří tvoří trhy. Sociální prostředí je dáno společenským prostředím. Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují základní hodnoty společnosti.
- Technologické a technické vlivy – Je důležité znát, jaké jsou technologické možnosti v dané oblasti. V rámci konkurenční výhody je navíc vhodné znát postupy, které se používají a být připraven použít postupy či technologie, které nejsou v tomto prostředí známy.
- Ekonomické vlivy – Je důležité znát kupní sílu zákazníků, strukturu jejich výdajů. Také je dobré znát ekonomickou situaci státu a podle této plánovat budoucí firemní strategii.
- Politicko-právní vlivy – Obsahují legislativní omezení a také berou ohled na politickou situaci v zemi. V případě nepříznivého vývoje firma musí zvážit dokonce odchod z tamního trhu. [8]

### 2.4.2 SWOT analýza

Jedná se o jednu ze základních metod marketingu. Firma se snaží analyzovat své silné a slabé stránky a také své příležitosti a hrozby. Tato analýza je základem marketingovému plánování. Nejprve firma zkoumá své makroprostředí, tedy analyzuje své příležitosti a hrozby. Toto může vycházet již ze STEP analýzy popsané v předchozím odstavci. Firma se bude dále snažit analyzovat své vnitřní prostředí. Tedy zejména zákazníky, dodavatele, konkurenci, marketingové prostředníky, veřejnost a zaměstnance. Zjištěné informace se pak zapisují do SWOT matice. [7]



Obrázek 1 SWOT analýza (Zdroj: INTERNET [9])

## 2.5 Plánování komunikačních aktivit

Jednotlivé komunikační aktivity musejí být naplánovány tak, aby se podporovaly a doplňovaly. V komunikačním plánu musejí být jednotlivé aktivity přesně rozvrženy a naplánovány. Cílem je celková integrace všech částí komunikačního plánu. Přesněji je tato část rozebrána v kapitole 1. 1 Integrovaná marketingová komunikace.

## 2.6 Hodnocení účinnosti komunikačních nástrojů

Problémy s oddělením následků komunikačních aktivit a jiných vlivů prostředí na výkonnost firmy vedou firmy spíše k nepřímému hodnocení komunikačních aktivit.

Výzkum se tedy převážně zaměřuje na zapamatování informací sdělených prostřednictvím marketingových komunikací a také na sledovanost, tedy počet a složení diváků, posluchačů či čtenářů. [5]

Ovšem pro vhodnou volbu médií se firmy často musejí opřít o přesné údaje. Tyto údaje potřebují znát také k úspěšnému hodnocení kampaně. Během průběhu jednotlivých komunikačních aktivit je také nutné pozorovat jejich účinnost a operativně je řídit.

K hodnocení se používají následující nástroje:

- Rating – Vyjadřuje podíl populace zasažené médiem. Výpočet je v procentech a vztahuje se k určitému časovému období nebo programu.
- GRP – Vyjadřuje, jak často jsou příslušníci cílové skupiny vystaveni kontaktu s reklamním sdělením. Počítá se na 100 příslušníků dané skupiny, a v určitém čase.
- Zásah – Je počet osob zasažených médiem. Počítá se v určitém časovém období, například zásah během jednoho dne či týdne.
- Frekvence – Počítá se jako podíl dvou ukazatelů, přesněji GRP a Zásahu. Vyjadřuje kolikrát je jedna osoba vystavena reklamnímu sdělení.
- Podíl na trhu – Jedná se o podíl na trhu daného média.
- CPT – Jedná se o cenu za tisíc oslovení. Můžeme tedy poměřovat nákladovost na jednotlivá média.
- Afinita – Představuje míru vhodnosti reklamy pro danou cílovou skupinu. [9]



## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

*„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování, a zabezpečení služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ JAKUBÍKOVÁ [8, s. 25]*

Cestovní kancelář MISA TOUR působí pouze na ostrově Thassos a to již dvacet jedna let. Přestože se jedná o podnik zapsaný v řeckém obchodním rejstříku, majitelka je Marcela Stavropoulou, původem z České republiky. MISA TOUR se zaměřuje na poskytování služeb zejména českým a slovenským klientům, ale díky umístění kanceláře je schopna nabídnout služby přímo na ostrově i turistům přijíždějícím z jiných zemí. MISA TOUR spolupracuje s českými, ale i se slovenskými cestovními kanceláři, které prodávají klientům zájezdy na ostrov Thassos a cestovní kancelář MISA TOUR se o tyto klienty na ostrově stará. V současné době spolupracuje s cestovními kanceláři PARTNER ALIVIA, HELLASTOUR, BONTON, JOKRATOUR, MORAS a TANČÍN. Na ostrově se stará přibližně o 400 klientů v jednom turnusu a za sezónu je to tedy celkem okolo 5000 klientů.

Kancelář je otevřena pouze během letní sezóny, a to od konce května do začátku října. V cestovní kanceláři pracuje tři až pět zaměstnanců, kteří nabízejí služby poskytované cestovní kanceláří MISA TOUR, ale také delegují služby cestovních kanceláří z České republiky.

MISA TOUR působí dojemem rodinného podniku a i přes svůj odborný postoj se může někdy jevit jako nedůvěryhodný podnik a navozovat spíše pocit neprofesionálního přístupu.

Hlavním posláním cestovní kanceláře je zajistit spokojenost všech klientů, a to prostřednictvím vstřícného jednání ve všech situacích, které mohou nastat. MISA TOUR může svými možnostmi například jako jediná kancelář na ostrově zajistit přestěhování klientů na jiné ubytování, a to i v jiném středisku, v případě nespokojenosti klientů, a to díky tomu, že pronajímá pokoje ve dvaceti různých ubytovacích zařízeních. Kladný vztah s místními obyvateli navíc umožňuje velice osobitý přístup. Zastávaný názor je, že vše se dá vyřešit a na všem se dá dohodnout.

Očekávání turistů přijíždějících do Řecka jsou vždy vesměs podobná, většinou již mají odjinud špatné zkušenosti s častým zpožděním, dlouhotrvajícím ubytováním,

případným pomalým odstraňováním nedostatků na ubytovacích zařízeních, tedy převážně velice pomalým přístupem. MISA TOUR se naopak může pochlubit tím, že dokáže všechny úkony plnit s nevídanou rychlostí oproti konkurenčním cestovním kancelářím. Díky zkušenostem získaným za mnoho let praxe a díky profesionalitě zaměstnanců nemusejí klienti nikde ani zbytečně čekat. Při výběru místa dovolené mohou být očekávání klientů odlišná od skutečnosti, a proto při příjezdu do destinace bývají někdy klienti zklamaní. Majitelka paní Marcela Stavropoulou si však přeje spokojenost všech svých klientů, a z tohoto důvodu se snaží nenadále nepříjemnosti klientům kompenzovat tak, aby si dovolenou užili a neměli pocit, že zaplatili za něco, co nedostali.

### **3.1 Služby poskytované cestovní kanceláří MISA TOUR**

Kancelář se nachází ve druhém největším městě na ostrově, které se nazývá Limenária. Je dobře situovaná, jelikož je u hlavní silnice, která se vine kolem celého ostrova. Díky výhodné poloze jí během sezóny každý den navštěvují desítky turistů. MISA TOUR má tak možnost nabízet služby přímo v Limenarii bez velkých výdajů na reklamu.

**Půjčování kol a slunečníků** – Mezi nejčastější služby patří zapůjčení horských kol, které jsou snadným dopravním prostředkem na nejbližší pláži v okolí Limenarie. Tato služba je však pro firmu docela nevýhodná, jelikož nepřináší žádný větší zisk. Příjem, který ze zapůjčení kol vzniká, pokrývá pouze náklady spojené s údržbou a opravou kol. Tuto službu však kancelář zrušit nechce, protože doplňuje řadu služeb poskytovaných vlastním klientům, ti si mohou zapůjčit kola za zvýhodněnou cenu.

Majitelka do svých služeb také zařadila půjčování slunečníků na celou dobu pobytu. Důvodem k poskytování této služby je fakt, že spousta klientů slunečník již vlastní, ale nechali si jej doma, protože se nechtějí zatěžovat starostmi o další zavazadlo. Toto se týká zejména klientů cestujících letadlem. Zapůjčení slunečníků je možné u delegáta a to za poplatek 5 EURO na pobyt.

**Činnost cestovní kanceláře a směnářská činnost** – MISA TOUR má díky svému zaměření profesní povinnost poradit či pomoci turistům, kteří sice nejsou klienty přímo cestovní kanceláře MISA TOUR, ale servis kancelářů, u kterých zakoupili svůj zájezd, není dostatečně kvalitní. A v rámci sociálního hlediska cítí paní majitelka potřebu pomoci turistům v zahraničí zvládnout všechny nesnáze, které se během jejich dovolené mohou objevit. Kancelář má oprávnění provádět směnářskou činnost, za sezónu se jedná

o směny v souhrnné výši až několika tisíc EURO. Časté výměny zahraničních měn jsou následkem toho, že možnost platby kartou je na ostrově velice ojedinelá.

**Výlety** – Jedním z nástrojů, jak si udržet věrnost klientů, je podle MISA TOUR seznámit je s krásami ostrova a také to, že je na ostrově stále mnoho míst, které stojí za to vidět. Organizování výletů je tedy jedna z možností, jak klientům ukázat ta nejzajímavější místa na ostrově. Přesto, že jsou výlety podstatnou částí příjmů cestovní kanceláře, ponechává MISA TOUR cenu za výlety stále nízkou. U některých výletů je cena dvakrát až třikrát nižší než u konkurenčních cestovních kanceláří a také platí, že ceny všech výletů jsou nižší než u ostatních kanceláří a spíše než aby ceny rostly díky vysokému zájmu, tak naopak jsou cílem slev. V popisech jednotlivých výletů jsou také názvy míst, která se během těchto výletů navštíví. Pro lepší představu jsou tato místa k nalezení na konci práce, jako příloha P III

**Klenoty ostrova** – Jedná se o autobusový poznávací výlet po ostrově. Autobus vyzvedává klienty u jejich ubytovacích zařízení. Klienti během výletu navštěvují horskou vesničku Panagia, kde se nachází největší kostel na ostrově a také lisovna oliv, tedy výrobní olivového oleje. Další zastávkou je poloostrov Alikí, kde se nachází dva tisíce let starý mramorový lom a také vykopávky starých chrámů. Během dne se také zastavuje v klášteře Archanděla Michaela a poté ve výrobně šperků IRIS GOLD. Cestu autobusem doplňuje delegát svým výkladem o ostrově. Cena tohoto výletu je 20 EURO pro dospělého, 13 EURO pro děti do dvanácti let a děti do čtyř let mohou jet zdarma. Konkurenční cestovní kanceláře prodávají výlet s podobným programem za cenu mezi 30 až 45 EURO. Mezi klienty je tento výlet nejvíce oblíbený a vždy jsou s ním spokojeni. Největším problémem může být konkurování vlastních služeb, ke kterému může docházet. Nízká cena za pronájem automobilu může řadu klientů přimět k pronájmu vozu, relevantním řešením by mohlo být zdražení pronájmu aut či zlevnění tohoto výletu.

**Výlet džípy do vnitrozemí ostrova** – Zájem klientů se ubírá spíše k ostatním výletům, a proto se tento výlet již několik let neuskutečnil. Proto se otevírá prostor pro oživení. Výlet je určen milovníkům přírody a lidem, kteří chtějí zažít trochu dobrodružství. Klienti mohou sami řídit džíp v horských cestách nebo se mohou svézt na korbě a užít si výhled. Během výletu navštíví nejstarší vesnici na ostrově, která se jmenuje Kastro. Džípy se také dostanou na nejvyšší horu ostrova s názvem Ypsarion, která měří 1204 metrů nad mořem. V průběhu výletu dostávají klienti také občerstvení a mohou se vykoupat

v přírodním bazénku s mystickým názvem Diovo oko, v řečtině „Giola“. Tento výlet je nabízen za cenu 35 EURO pro dospělého a 30 EURO pro dítě. Konkurenční cestovní kanceláře nabízejí tento výlet v rozmezí mezi 35 a 70 EURO.

**Výlet do Kavaly** – Výlet, kde klienti poznají druhé největší město Makedonie a také Philippi, což je místo vhodné pro milovníky archeologie. V Kavale se nachází zejména hrad Kastro, Kamares – mohutný obloukový akvadukt, Imaret či rodný dům Mechmete Aliho. V archeologických prostorách Philipp se nachází římský amfiteátr, římské fórum, pozůstatky ranně křesťanské baziliky, antické divadlo akropole, atd. Cena nabízená klientům je 55 EURO pro dospělého, 35 EURO pro děti do dvanácti let a děti do čtyř let mají účast zdarma. Ceny tohoto výletu jsou záměrně vysoké, aby odradili klienty od nákupu tohoto výletu. Kvůli podstatě však nemohu důvody k tak vysoké ceně v této práci objasnit.

### 3.2 Služby zprostředkované cestovní kanceláří MISA TOUR

MISA TOUR nejenže poskytuje pouze vlastní služby, ale také zprostředkovává služby, jiných subjektů. Za zprostředkování těchto služeb si cestovní kancelář ve většině případů účtuje provizi.

**Pronájem ubytovacích zařízení** – ubytování může být rezervováno již několik měsíců před sezónou nebo v nutných případech i během sezóny. MISA TOUR uzavírá smlouvy s majiteli ubytovacích zařízení na letní sezónu a to již na podzim roku, který předchází letní sezóně. Pokoje v těchto ubytovacích zařízeních pak nabízí cestovním kancelářím tak, aby se pokryly jejich požadavky. Cestovní kanceláře pak za tyto pokoje musejí platit, jakoby si je samy pronajaly. Pokoje, které si cestovní kanceláře nepronajmou, nabízí MISA TOUR turistům, kteří přijedou na ostrov vlastní dopravou, tyto pokoje si turisté mohou buď zamluvit dopředu, nebo si je pronajmout až po přicestování na ostrov.

**Pronájem aut a motocyklů** – prostřednictvím cestovní kanceláře MISA TOUR si mohou turisté vypůjčit jak auta, tak i motocykly pro snadnější přepravu po ostrově. Auta i motocykly bývají dodána přímo k ubytovacím zařízením klientů, kde bývají předána k užívání. Zaplacení vozidel probíhá již při jejich objednání delegátovi, takže kancelář si jednoduše účtuje provizi při placení dopravních prostředků půjčovnám. CK MISA TOUR nabízí oproti konkurenci mnohem levnější dopravní prostředky, protože využívá místní půjčovny, jako jsou NATIONAL FRIEND nebo POTOS. Konkurenční cestovní kanceláře

nabízejí auta až dvakrát dražší, jelikož mají poměrně vysokou provizi a navíc zprostředkovávají zapůjčení evropských půjčoven jako jsou AVIS, EUROPCAR či HERTZ, které mají vyšší ceny. Tabulky s cenami automobilů a motorek jsou zařazeny na konci této práce jako příloha P II.

**Výlety** – cestovní kancelář MISA TOUR organizuje některé poznávací výlety, avšak zábavní výlety jsou organizovány jen místními podnikateli a cestovní kanceláři jsou pouze zprostředkovány. Na těchto výletech však klienty doprovází delegát kanceláře.

**Plavba lodí** – tento výlet bývá organizován místními majiteli lodí, které jsou speciálně upraveny přesně pro tento účel. Klienti se mohou během výletu vykoupat na plážích a také v zátokách, na které se nemohou sami jednoduše dostat. V ceně výletu je také snídaně a oběd, které jsou připravovány posádkou přímo na lodi. Tento výlet je oblíbený zejména u rodin s dětmi, protože si děti mohou také zachytat ryby. Tyto ryby pak kapitán připravuje na grilu. Celý výlet je doprovázen řeckou hudbou a reprezentuje pohodu a relaxaci, kterou někteří z klientů na dovolené hledají. Cena tohoto výletu je 30 EURO pro dospělého, děti do dvanácti let platí 18 EURO a děti do čtyř let neplatí vůbec. Konkurenční cestovní kanceláře nabízejí tento výlet s naprosto stejným programem, ale za vyšší cenu a to 35 až 50 EURO.

**Řecký večer** – je pořádán řeckou tavernou s názvem Augustos, která se nachází ve vnitrozemí ostrova, ve vesnici Theologos. Klienti se na tento výlet jezdí odreagovat a hlavně pobavit. V ceně výletu mají večeři formou bufetu, kde si mohou vybrat z několika řeckých specialit a tak ochutnat místní kuchyni. Během večera je jim také nabízeno thassoské bílé i červené víno a to v neomezeném množství. Za doprovodu řecké hudby se pak mohou klienti podívat na vystoupení taneční skupiny, která jim předvádí jak řecké tance, tak i makedonské tance a klienti se také mohou naučit nejznámější řecký tanec, který se jmenuje Syrtaki. Tento výlet je nabízen klientům za cenu 30 EURO pro dospělého, 18 EURO pro děti do dvanácti let a děti do čtyř let jsou bez poplatku. Konkurenční cestovní kanceláře nabízejí stejný výlet za cenu vyšší, a to 35 až 40 EURO.

**Zastoupení cestovních kanceláří** – partnerské cestovní kanceláře posílají své klienty na ostrov Thassos a úkolem cestovní kanceláře MISA TOUR je, se o tyto klienty postarat a zajistit hladký průběh jejich dovolené. Zejména v případě zdravotních problémů, problémů s ubytovacím zařízením, s překladem či v případě právních problémů je úkolem delegátů poskytnout asistenci. MISA TOUR své smlouvy s cestovními kancelářemi

uzavírá na konci každé sezóny a případně hledá nové partnery na veletrzích a výstavách. Počet partnerských cestovních kanceláří se každý rok mění, ale v podstatě lze říci, že stálým partnerem je především cestovní kancelář HELLASTOUR, a to díky spolupráci, která trvá již 10 let. Cílem MISA TOUR je získat co nejvíce takových partnerů, jelikož právě ti posílají své klienty na ostrov Thassos.

### 3.3 Analýza prostředí

Konkurence může být pro firmu MISA TOUR největší překážkou při jakékoliv plánované expanzi či inovaci, které by mohly oživit chod firmy. Komunikační aktivity by v ideálním případě měly být plánovány na pokoření nabídek konkurence, avšak díky prostředí, ve kterém podnik působí, musí brát na konkurenci větší ohled. Na ostrově je jen několik řeckých cestovních kanceláří a v rozsahu služeb firmě nemůže žádná konkurovat, avšak cestovní kanceláře posílající své klienty na ostrov často spolu s nimi posílají i své vlastní delegáty, kterým řecký partner zajišťuje některé ze služeb. Řekové jsou však národem velmi hrdým a jednotlivci jsou velmi impulsivní a vznětliví, celkové prostředí a okolí podniku jsou rozebrány v následujících analýzách.

#### 3.3.1 STEP analýza

**Sociální prostředí** – Řekové jsou národem, který si zakládá nejvíce na tradicích, na rodině a na osobních vztazích, tyto pak zapojují také do obchodních vztahů, což je mnohdy velmi nežádoucí. Není tak výjimečným jevem případ, kdy podnikatel v rámci udržení dobrých vztahů uchovává cenu ve výši nepřínosné pro podnik a podobně. Typickým je také u Řeků jejich pohoda a také fakt, že při své práci nikam nespěchají. Toto čeští turisté ovšem neocení, protože považují dovolenou za dobu zaslouženého odpočinku, na kterou si šetří celý rok. Češi jsou více zaměřeni na dobře a rychle odvedenou práci a také na preciznost, která Řekům často chybí.

**Technologické prostředí** – tak jako ve všech zemích jižní Evropy je i v Řecku nedostatek lidského kapitálu, neobornost je zde vidět snad ve všech profesích a technologie jsou dováženy z ostatních zemí světa. Tento problém je zapříčiněn situací ve školství. V Řecku je absence odborných škol a střední školy poskytují spíše obecné vzdělání, které studenta nemohou připravit na žádnou odbornou profesi a dokonce ani pro vstup na vysokou školu. Pokud se student chce stát odborníkem, musí své zkušenosti získat přímo v podniku,

který danou profesi vykonává. Při zájmu o vstup na vysokou školu rodiče platí svým dětem drahé soukromé učitele, aby vůbec měly nějakou šanci na škole uspět.

Tvorba cen se dá pokládat za věc naprosto nahodilou a působí dojmem, že si ji majitelé tvoří podle toho, jakou mají zrovna v ten daný den náladu. Tvorba cen není ve většině případů podložena žádným systémem.

**Ekonomické prostředí** – Řecko je díky své nezodpovědné fiskální politice na pokraji bankrotu, ovšem kvůli zapojení země do měnové unie byly ostatní státy nuceny Řecku pomoci z těchto nesnází, schodek řeckého státního rozpočtu je nyní 330,4 mld. EUR. [10] Svou pomoc si však Evropská centrální banka a Evropská komise podmínily razantními kroky ze strany Řecka. Opatření připravovaná řeckou vládou předpokládají, že v letech 2011–2015 bude dosaženo úspory veřejných prostředků v hodnotě 28 mld. EUR [10], dále také vláda počítá s výnosy z rozsáhlých privatizací, které by měly přinést do státní pokladny 50 mld. EUR. [10] Kromě rozsáhlých reforem bude také vláda muset seškrtnat výdaje na mzdy a důchody, na školství a zdravotnictví, mimořádné odvody a další veřejné výdaje. Vláda také bude nucena zvyšovat přímé i nepřímé daně a to i navzdory faktu, že míra daňového zatížení patří k nejvyšším v Evropě. Všechny tyto skutečnosti mají nežádoucí vliv jak na cestovní ruch, tak i na podnikatele. Část klientů cestovní kanceláře MISA TOUR tvoří samotní Řekové, kteří nejvíce v průběhu měsíce srpna přijíždí na ostrov zejména kvůli oslavám svátku nanebevzetí panny Marie, který se koná dne 15. srpna. S klesajícími příjmy se také sníží množství Řeků cestujících na ostrov. Míra zdanění má také samozřejmě vliv na hospodaření cestovní kanceláře.

Pro cestovní ruch je také důležitá kupní parita, která je v případě České republiky a Řecka dost rozdílná. Ceny a příjmy jsou v České republice nižší.

### **Politické prostředí**

V současné době není Řecko vhodným místem pro založení nového podniku či rozvoj podniků stávajících, protože politická situace je velmi nejistá. Kvůli neudržitelným problémům ve státním rozpočtu musely být v Řecku navíc předčasné volby a to dne 4. 10. 2009, ve kterých zvítězila sociálně demokratická strana PASOK. Tlak na politiky se však neuklidnil a zejména v posledních měsících naopak sílí a to hlavně kvůli vysokému zadlužení Řecka. Tlaky zájmových skupin, stávků a demonstrace navíc snižují pocit bezpečí pro turisty, mířící do této země. Situace na ostrově Thassos je o dost mírnější



a místní obyvatelé a turisté tyto vlivy téměř nepocítují. Turistika v této oblasti není nijak dotčena politickou situací v zemi.

V souvislosti s komunikačním plánem je důležitá informace o dovozu propagačních materiálů, katalogů či kalendářů, které ve větším množství podléhají dani z přidané hodnoty (aplikuje se snížená sazba: 13 %). [10]

### **3.3.2 SWOT analýza**

SWOT analýza byla zpracována na základě konzultace s majitelkou podniku. Dále byly využity informace získané pozorováním a také dotazováním tří zaměstnanců podniku. Matice byla vytvořena kombinací všech námětů. Konečná verze byla opravena na základě osobních zkušeností.

Tabulka 9 SWOT analýza cestovní kanceláře MISA TOUR

S – Strengths	W – Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mladý, dynamický tým</li> <li>• Zkušenosti v oboru</li> <li>• Množství poskytovaných služeb</li> <li>• Rychlý a kvalitní servis klientům</li> <li>• Dlouholetá praxe</li> <li>• Silní obchodní partneři</li> <li>• Síť kontaktů</li> <li>• Množství stálých klientů</li> <li>• Dobré vedení podniku</li> <li>• Nadšení pro práci</li> <li>• Přátelské vztahy s hoteliéry</li> <li>• Individuální přístup ke každému klientovi</li> <li>• Vlastní kancelář na ostrově</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečně aktualizované webové stránky</li> <li>• Personál, který se mění každou sezónu</li> <li>• Závislost na obchodních partnerech</li> <li>• Orientace pouze na ostrov Thassos</li> <li>• Špatné vztahy mezi zaměstnanci může mít negativní dopad na práci</li> <li>• Absence nástrojů podpory prodeje</li> </ul>
O – Opportunities	T – Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získání nových obchodních partnerů</li> <li>• Navýšení ubytovacích kapacit</li> <li>• Expanze do všech částí ostrova</li> <li>• Zvýšení množství nabízených služeb (výlety, zábava, apod.)</li> <li>• Zvýšení komunikačních aktivit</li> <li>• Zvýšení povědomí o ostrově</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Závislost chodu firmy na majitelce</li> <li>• Konkurenční CK</li> <li>• Politická a ekonomická situace v Řecku</li> <li>• Ztráta obchodních partnerů</li> <li>• Odliv turistů do jiných destinací</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výhody firmy oproti konkurenčním cestovním kancelářím, které poskytují své služby na ostrově, spočívají v tom, že má hned několik delegátů, kteří jsou schopni se o klienty výborně postarat. Díky dobře fungujícímu týmu a zkušenému vedení dokáží delegáti efektivně uspokojovat potřeby i velmi náročných klientů cestovní kanceláře. Firma má na svou fungující kancelář s otevírací dobou, kterou mohou klienti navštívit na ostrově. Jednou z mnoha předností je také fakt, že firma působí na ostrově již dlouho a tak

si mohla vybudovat velkou síť obchodních partnerů a také velice dobré jméno na celém ostrově.

Mezi slabé stránky podniku lze zařadit minimální využívání komunikačních nástrojů a méně kvalitně zpracované internetové stránky, pokud jejich kvalitu srovnáme s možnostmi dnešních IT odborníků. Předností firmy je fungující tým, ale musíme také věnovat pozornost tomu, že dobře fungující tým stojí a padá s dobrými vnitropodnikovými vztahy, v případě osobních rozepří se může snadno stát, že delegáti své problémy přenesou na klienty. Nevýhodou je také způsob nábory nových delegátů. Jelikož se jedná o sezónní práci, jsou delegáti většinou z řad studentů, kteří si po dostudování najdou stálou práci a tak zpravidla dále nemohou pracovat jako delegáti. Každým rokem se tak v cestovní kanceláři zaučují noví pracovníci, kteří nemohou mít tolik zkušeností jednak proto, že nemají praxi v oboru a také proto, že jsou velmi mladí a nestihli získat praxi ani v jiných oborech. Velkou nevýhodou samotné cestovní kanceláře je také fakt, že je stále závislá na množství příjíždějících klientů partnerských cestovních kanceláří. Pokud by se totiž stalo, že některý z partnerů ukončí svou činnost, pokud se zhorší situace v cestovním ruchu na ostrově, tak uplatnění firmy značně klesá.

Velkými příležitostmi pro podnik může být navýšení množství partnerských cestovních kanceláří a tak i potencionálních klientů. Způsob jak toto dokázat je zefektivnění marketingových komunikací v kombinaci se zkvalitněním služeb a také s navýšením jejich množství. Firma například nevyužívá plně svůj potenciál u některých výletů. Firma by také mohla navýšit množství nabízených destinací, zatím se omezuje pouze na jižní a severovýchodní pořeží ostrova, a tak ztrácí možnost nabídky kvalitního ubytování v západní části ostrova.

Největší hrozbou pro cestovní kancelář je závislost chodu firmy na majitelce. Jako jediná osoba v celé firmě nemá kompetentní náhradu a v případě úrazu či dlouhodobé nemoci ji nikdo nemůže nahradit. Mezi další hrozby můžeme řadit situaci v Řecku, jelikož v případě eskalace protestů zájmových skupin se může celá oblast stát nestabilní a pro cestovní kancelář by toto mohlo být zdrcující událostí. Firma je také závislá na množství obchodních partnerů a v případě jejich úbytku by nemusela mít kancelář dost vysoké příjmy.

## 4 SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

### 4.1 Reklama

Z celého spektra možností je pouze omezeně využíván internet a několik málo nástrojů v blízkosti kanceláře a také u ubytovacích zařízení.

MISA TOUR má internetové stránky od roku 2009, ovšem i když obsahují množství fotografií a zdají se být obsáhlé, jejich zpracování již není dostačující a stránky nedokáží plně využít možností, které tento komunikační nástroj nabízí.

Na stránkách mohou návštěvníci stránek nalézt:

- informace o cestovní kanceláři
- popis služeb, které MISA TOUR nabízí
- fotky všech ubytovacích kapacit a destinací, které MISA TOUR nabízí
- jednoduchý rezervační systém, skrze který si návštěvníci mohou rezervovat konkrétní ubytování na termín, ve kterém chtějí na ostrov přicestovat
- informace o partnerských cestovních kancelářích a kontakty na ně [12]

MISA TOUR má také svou vlastní stránku na sociální síti facebook.com, kde má přes dvě stě členů.

Nástroje využívané pro reklamu přímo na ostrově nejsou nijak rozsáhlé, avšak doposud tyto nástroje stačili alespoň pro základní informovanost cílových skupin. Před kanceláří je umístěna světelná tabule s logem MISA TOUR. Díky příznivé poloze kanceláře však tato tabule jasně označuje, kde se kancelář nachází.

Informace o nabídce cestovní kanceláře doplňují také informační tabule, které má MISA TOUR umístěny na všech ubytovacích zařízeních, kde jsou ubytováni klienti. Tyto tabule slouží jak k informování klientů samotné cestovní kanceláře, tak i konkurenčních cestovních kanceláří, kteří mohou být na těchto zařízeních také ubytováni. Tyto tabule jsou také umístěny před místní tavernou, se kterou kancelář spolupracuje a místní půjčovnou automobilů.

### 4.2 Podpora prodeje

Jediným nástrojem podpory prodeje, který firma využívá, jsou slevy při zakoupení většího množství fakultativních výletů nabízených cestovní kanceláří, slevy jsou však dohodnuty individuálně a nemají žádný řád.

Tyto slevy nestimulují poptávku, nýbrž pouze navyšují spotřebitelský přebytek. U většiny nakupujících tyto slevy nemají za výsledek nákup většího množství výletů, jelikož jsou uplatněny až po nákupu výletů. Výsledkem těchto slev je však větší spokojenost klientů díky pocitu větší přidané hodnoty.

I když je kancelář vymalována stejnými barvami, jaké jsou užity na logu firmy, tak působí spíše rodinným dojmem. Při vstupu do kanceláře nepůsobí firma velmi odborně. V kanceláři je spousta fotek na zdech, které připomínají dlouhou tradici firmy. Ovšem nedostatkem je koutek, který je vidět ihned po vstupu do kanceláře a působí spíše jako menší skladiště, jelikož jsou zde k dispozici věci, které zaměstnanci neustále potřebují k vykonávání své práci. Jsou zde například zámky na kola, nářadí na kola, přistýlky, slunečníky, lehátka apod. Celkově kancelář působí spíše jako zázemí pro delegáty, kteří se zde připravují na práci, ale pokud chce firma tuto kancelář dále využívat jako místo prodeje, měla by její vybavení zmodernizovat a upravit, aby působila více seriózně.

### 4.3 Public relations

PR aktivity nejsou pro firmu ničím plánovaným, tento fakt je uzpůsoben jednak tím, v jakém prostředí firma existuje a také tím, jakým směrem je firma řízena.

Místní obchodní partneři, tedy Řekové si velmi potrpí na individuální hodnocení a osobní přístup. Z tohoto důvodu firma přistupuje k odměnám jednotlivých zaměstnanců obchodních partnerů spíše než k odměnám samotných obchodních partnerů. V praxi to vypadá tak, že MISA TOUR platí svým dodavatelům (dopravní společnost, obsluha letiště, trajekty apod.) podle smluvních podmínek. Pokud ale firma organizuje fakultativní výlet či transfer klientů na letiště, tak odměňuje každého zaměstnance dodavatelských firem individuálně. Například když podnik zajišťují výše zmíněný transfer klientů na letiště, tak odměňuje řidiče autobusu odměnou 15 EURO, která není uvedena ve smlouvě, obsluze letiště pak firma posílá dárkové předměty. Díky tomuto přístupu docílila firma zisku sympatií u lidí, kteří se přímo starají o její klienty, a tak mohou být ke klientům firmy přátelštější a vstřícnější než u konkurence.

Zdrženlivě se dá přistupovat ke corporate identity firmy. MISA TOUR sice vyniká svými zkušenostmi na trhu a dlouholetou praxí, dá se tedy říci, že patří ke špičce v oboru. Na druhou stranu působí jako rodinná firma, o které klienti z počátku nehovoří jako o profesionálech. Svým přístupem a zodpovědností však většinu klientů přesvědčí o svých

kvalitách. Pro firmu je možná pohodlnější vybudovat pocit, že se jedná o méně kvalitní firmu, která později pozitivně překvapí, avšak vybudovat si dobrou pozici již od prvního kontaktu s klientem může být pro firmu přínosnější zejména v kombinaci s osobním prodejem fakultativních výletů, na kterých je firma závislá. Pokud delegáti budou působit zodpovědně a solventně, tak se nebudou bát svěřit jim své peníze a budou věřit, že to co prodávají je stejně kvalitní.

#### 4.4 Osobní prodej

Většina služeb, které MISA TOUR nabízí, zejména fakultativní výlety jsou nabídnuty klientům prostřednictvím delegátů na informačních schůzkách. V den, kdy klienti přijedou na dovolenou, firma organizuje úvodní informační schůzku, tzv. „welcome meeting“. Na této schůzce je klientům nabídnut nápoj, což je zpravidla víno, které pijí místní obyvatelé a nazývá se retsina nebo místní pálenka ouzo. Delegáti na této schůzce informují klienty o všech možnostech, které na ostrově mají, kam se vydat, na co si dát pozor, jak kontaktovat cestovní kancelář či co na ostrově mohou najít. Hlavně se ale snaží na klienty působit věrohodným způsobem a nabízejí fakultativní výlety a ostatní služby, které MISA TOUR nabízí. Díky přidaným vtipům, šarmu a kvalitě podání se pak delegáti snaží co nejvíce klientů oslovit a zaujmout tak, aby si dané služby zakoupily. V podstatě se dá říci, že se jedná o nejdůležitější moment v prodeji firmy, protože pokud delegát nedokáže zvládnout tuto schůzku s dostatečným výkonem, tak v něj klienti nebudou mít důvěru a daný výlet či jinou službu si nezakoupí.

Spousta klientů také chodí na informační schůzky, které jsou pro ně organizovány během pobytu na ubytovacích zařízeních. Na těchto schůzkách mají delegáti opět možnost na klienty působit a stimulovat jejich zájmy. Mnohdy se tedy stane, že na těchto informačních schůzkách ještě delegáti doprodají další výlety. Klienti si zpravidla ověřují informace, které získali na „welcome meetingu“ či si tyto informace chtějí jakkoli doplnit. Nejčastěji si však na tyto schůzky přicházejí domluvit zapůjčení auta či motorky, které delegáti zprostředkovávají.

Posledním místem, kdy zaměstnanci firmy mohou působit na klienty je kancelář v Limenárii. Do této kanceláře chodí většinou klienti, kteří jsou ubytováni přímo v Limenárii, jelikož pro ně informační schůzky vypsány nebývají. Dále však přicházejí i jiní turisté, které zaujala některá z nabídek cestovní kanceláře či se jen jdou informovat. A v neposlední řadě přicházejí také klienti konkurenčních cestovních kancelářů, aby se

informovali o nabídce služeb a mohli tak porovnat jak nabídky „své“ cestovní kanceláře, tak i cestovní kanceláře MISA TOUR. Obecně lze říci, že úvodní informační schůzka je firmou velmi dobře zpracována a informace, které firma podává, vzbuzují u klientů důvěru a často si fakultativní výlety zakoupí. Konkurenční cestovní kanceláře spíše na schůzkách neinformují o možnostech na ostrově, či co kde najít, ale jen o fakultativních výletech, tak zajistí, že klienti budou neinformovaní a sami se nikam nevydají a jsou tak nuceni si fakultativní výlety zakoupit.

#### **4.5 Přímý marketing**

V současné době firma téměř nevyužívá přímý marketing. V zásadě tento nástroj užívá pouze k navázání spolupráce s potencionálními cestovními kanceláři nebo při zasílání nových nabídek stávajícím partnerům. Největšími problémy při kontaktování potencionálních partnerů jsou místní zvyky. Na ostrově provozuje svou činnost samozřejmě více cestovních kanceláří. V případě, že MISA TOUR zašle svou nabídku cestovní kanceláři v České republice, která posílá své klienty do Řecka, ta kontaktuje svého současného partnera v Řecku a mohou vzniknout rozepře mezi místními podnikateli a ty na sebe vážou i neblahé následky. Cestovní kanceláře si poté ztěžují práci, posílají na sebe navzájem kontroly jak z finančního úřadu, tak i z turistické policie. Proto se firma uchyluje k přímému marketingu pouze v případě, když si je jistá, že těmto událostem nedojde.

#### **4.6 Veletrhy a výstavy**

Majitelka firmy, většinou společně s jedním zaměstnancem navštěvují každoročně výstavy cestovního ruchu v České republice a na Slovensku. Na těchto výstavách však firma nemá vlastní stánek. Řecká organizace zastřešující všechny instituce s cestovním ruchem spjaté organizuje stánek pro každou destinaci zvlášť. Firma je tedy součástí destinace ostrova Thassos a může prezentovat svou nabídku. Doposud firma zvolila pouze ústní prezentaci a tištěnou cenovou nabídku svých ubytovacích kapacit.

## 5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO CK MISA TOUR

### 5.1 Cíle komunikačního plánu

Hlavní cíle:

- Sjednání smlouvy o poskytování služeb pro dvě cestovní kanceláře, které již na ostrov své klienty posílají. Díky komunikačním aktivitám konkurence pozná, že pokud zvolí spolupráci s MISA TOUR, získají silného partnera, který se o jejich klienty profesionálně postará. Za hlavní kandidáty pro spolupráci s MISA TOUR bychom mohli zvolit cestovní kanceláře AKVILA TRAVEL, ALEXANDRIA a MARTED.
- Navýšení počtu prodaných výletů o 50% v porovnání s letní sezónou roku 2011.

Vedlejší cíle

- Navýšení počtu turistů žádajících o ubytování přímo na ostrově o 50%
- Navýšení počtu klientů cestujících z České republiky a ze Slovenska vlastní dopravou, kteří si zamluví ubytování přímo přes MISA TOUR o 25%
- Navýšit množství poskytovaných služeb (půjčení slunečníků, kol a pronájem vozidel) o 30%

Nejsou uváděna konkrétní čísla, ale pouze množství procent kvůli diskrétnímu zachování interních informací.

### 5.2 Cílové skupiny

Komunikační nástroje by měli zasáhnout celkem sedm hlavních cílových skupin a dvě vedlejší cílové skupiny. V podstatě lze hlavní skupinu rozdělit pouze na dvě skupiny a to na cestovní kanceláře obecně a na klienty cestující na ostrov Thassos. Komunikační plán nemá za úkol stimulovat poptávku s cílem zvýšit počet zakoupených dovolených na ostrově Thassos, ale pouze zvýšit prodej služeb klientům, kteří si tyto dovolené zakoupí.

Hlavní cílové skupiny:

- Cestovní kanceláře, které již na ostrov své klienty posílají, ale nespolupracují s MISA TOUR. Cílem je začít poskytovat služby pro tyto cestovní kanceláře
- Cestovní kanceláře, které ještě nenabízejí možnost dovolené na ostrově Thassos, ale firma by těmto kancelářím mohla nabídnout své služby



- Klienti cestovních kanceláří, kteří přicestovali na ostrov prostřednictvím partnerských cestovních kanceláří
- Klienti, kteří přicestovali vlastní dopravou a na ostrově jim ubytování zajistila MISA TOUR
- Klienti trávící dovolené na ostrově, ovšem tyto dovolené měli zakoupené u konkurenčních cestovních kanceláří
- Turisté mířící na ostrov bez asistence cestovních kanceláří

Vedlejší cílové skupiny:

- Partnerské cestovní kanceláře
- Dodavatelé na ostrově

### **5.3 Komunikační mix**

Komunikační strategie zaměřená přímo na turisty bude založena na dvou základních programech (Vynásob si svou slevu a MISA TOUR online). Tyto programy budou vytvořeny zejména s cílem zvýšení počtu prodaných fakultativních výletů a zlepšení image cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář se bude snažit pomoci nové image, v kombinaci s efektivní metodikou působení během veletrhu na cestovní kanceláře a přímým marketingem zajistit smlouvy s novými obchodními partnery.

#### **5.3.1 Reklama**

Autor zvolil reklamní aktivity spíše na podporu image podniku. Ovšem některé aktivity, zejména rozdávání letáků turistům jsou soustředěny na podání informací o nabídce služeb. Působení reklamy musí být kvůli zaměření podniku omezeno pouze na letní měsíce, tedy letní sezónu a proto se jedná o reklamu v náletech.

##### **5.3.1.1 Tisk**

Inzerování v odborném či jiném tisku lze považovat za nákladné v porovnání s cíly komunikační kampaně. Proto toto médium bude využito pouze okrajově. V rámci firmy bude vypsána soutěž. Článek o cestovním ruchu v souvislosti s ostrovem Thassos a hlavně, ve smyslu propagace firmy, který napíše některý ze zaměstnanců firmy, bude zaslán do časopisů a novin. Pokud bude článek vytisknut, autor dostane odměnu

v přepočtené hodnotě tisíc korun od firmy. Autor práce předpokládá, že nebudou vytištěny více než tři články.

### 5.3.1.2 *Internet*

Je až neuvěřitelné, jakou mírou reklamy se dá působit na internetu za cenu buď velmi nízkou a nebo žádnou. Pro malou firmu se zacíleným komunikačním mixem může být reklama na internetu pouze otázkou obětovaného času, co se týká nákladů. Ovšem v dnešní době se říká, že když nemá firma internetové stránky na internetu, tak jakoby neexistovala. Internetové stránky mohou již být finančně náročnější.

Velmi časově náročné je udržování aktuálního blogu. Ovšem vzhledem k faktu, že většina zaměstnanců firmy jsou současně vysokoškolští studenti a se psaním textů tito studenti nemají žádné problémy, může tato činnost zůstat plně v jejich kompetenci. Jednoduše se do povinností každého zaměstnance, který má odpracován alespoň jeden měsíc zařadí také povinnost alespoň jednou měsíčně napsat nějaký článek na blog firmy. Téma bude muset vždy schválit majitelka a mělo by mít úzkou vazbu se zájmy podniku. Tak firma zajistí aktualizování vlastního blogu a zaměstnanci nebudou tímto pracovat nad rámec vlastní pracovní doby, ale pouze vyplňovat volný čas v pracovní době, během kterého nemají jiné zaměstnání. Firma si také může ponechat motivační nástroj v podobě srážky ze mzdy v případě, pokud článek nebude napsán.

Bohužel doposud nebyl využíván ani jeden ze serverů seznam.cz, firmy.cz, mapy.cz nebo Google mapy k propagaci podniku. Cena za inzerci v základním pojetí je na těchto serverech nulová a pro firmu představuje tato inzerce i minimální časovou náročnost. Jediným placeným nástrojem je Adwords poskytovaný společností Google.

Služba Google AdWords umožňuje rychle a jednoduše vytvářet a zobrazovat reklamy firmy. Reklamy se mohou zobrazovat na Googlu a v reklamní síti, ať je rozpočet jakýkoli. Firma platí pouze tehdy, když uživatel na reklamu klikne.

Reklamy AdWords se zobrazují vedle výsledků vyhledávání, když uživatelé vyhledávají na Googlu pomocí některého klíčového slova.

Předpokládaná cena za „proklik“ činí 0,01€ tedy v přepočtu okolo 24 haléřů. Maximální denní limit vynaložený na tuto reklamu bude činit 20 korun, tedy ročně se jedná o 7300 Kč. Což odpovídá zhruba 2 500 návštěvníkům měsíčně, tedy 30 000

návštěvníků za rok. Cena za proklik může kolísat podle skóre kvality, které určuje firma Google. Denní limit se tak může ještě zvýšit. [11]

Servery seznam.cz, mapy.cz, firmy.cz a google maps nabízejí svou inzerci zdarma, což je velmi užitečné. Často se stane, že klienti se o nabídce cestovní kanceláře MISA TOUR dozvědí a vyhledávají ji na internetu, ale bohužel zatím naleznou pouze internetové stránky. Další možností je, že si potenciální klienti budou prohlížet ostrov Thassos na mapách a MISA TOUR se jim může zobrazit jako vhodná alternativa k vycestování. Například na serveru mapy.cz by byla jedna ze dvou firem inzerovaných ve městě Limenárii na ostrově.

Internetové stránky byly doposud pouze v základním funkčním provedení. Možnosti, které tyto stránky nabízely, nezvládnou všechny nároky, jež na ně budou kladeny v rámci komunikační strategie. Stránky firmy budou muset projít kompletní reorganizací, hlavně kvůli optimalizaci pro internetové vyhledávače. Od nových internetových stránek se bude očekávat zejména, interaktivní prostředí umožňující klientům cestovních kanceláří objednat službu z programu „vynásob si svou slevu“. Internetové stránky budou vybaveny vlastní členskou sekcí pro členy klubu MISA TOUR, budou také předělán design stránek a doplněn překlad do angličtiny. V členské sekci bude také k dispozici fórum, kde klienti budou moci psát své náměty na zlepšení služeb cestovní kanceláře. V dnešní době stránky působí spíše neprofesionálně a nemoderně, od nových stránek se bude očekávat naopak velmi moderní pojetí a zpravidla interaktivní modifikace všech sekcí. Tato část komunikačního mixu bude z hlediska nákladů nejobtížněji schválena u majitelky firmy, jelikož již musela na tvorbu nynějších stránek vynaložit nemalý finanční obnos. Avšak pro úspěch celé kampaně je obnova internetových stránek klíčová. Náklady však může firma značně snížit. Mezi klienty cestovní kanceláře se často vyskytne odborník na informační technologie, a s některými těmito klienty firma udržuje stálý kontakt. Nabízí se možné řešení, že v případě, kdy by jim cestovní kancelář nabídla zájezd na ostrov zcela zdarma a sama by hradila náklady výměnou za zpracování těchto stránek, obě strany by tak mohly odčerpat náklady v podobě provizí třetích stran. Navíc v měsících červen a září nebývají ubytovací kapacity zcela naplněny a tak by firma nepřišla o zisk, jelikož za pokoje musí podle smlouvy platit i v případě, že zůstane prázdný. Cena přepravy se také dá s partnerskými cestovními kancelářemi dohodnout individuálně a tak by ji firma mohla značně snížit. V případě, že firma bude muset objednat stránky u odborníka a celou

částku platit, tak by se měla cena vejít do 20 000 Kč. Pokud však budou stránky vytvořeny za naturální odměnu, budou explicitní náklady činit 10 000 Kč.

### 5.3.1.3 *Venkovní reklama*

Cestovní kancelář může nabídnout širokou škálu služeb všem turistům, nevýhodou však je, že všichni turisté po příjezdu na ostrov o existenci kanceláře vůbec nevědí, jenom ti, kteří přicestovali prostřednictvím některé z partnerských cestovních kanceláří. Veškerá venkovní reklama má tedy za úkol uvědomit všechny turisty o existenci firmy.

V rámci kampaně budou vystavěny dvě reklamní plochy ve vlastnictví firmy, ovšem na pronajatém pozemku. Na jedné z těchto ploch bude firma prezentovat sebe samu jako firmu schopnou zajistit vše potřebné pro kvalitní dovolenou sloganem „All you need...“ v levém horním rohu billboardu a druhá část sloganu bude v pravém dolním rohu „...we can do“. Celý billboard bude doplněn fotografií šťastných lidí užívajících si na výletu lodí a logem cestovní kanceláře. Druhý billboard bude se stejným sloganem, pouze se bude lišit fotografií, na které by měla být zachycena rodina při vstupu do hotelu. Na obou fotografiích bude napsána vzdálenost, kterou zbývá urazit k nalezení cestovní kanceláře. Cílem těchto billboardů bude odpovědět na otázky kde hledat zábavu a kde najít ubytování. Obě reklamní plochy budou situovány na západním pobřeží ostrova, na cestě mezi hlavním městem Limenasem a městem, ve kterém sídlí cestovní kancelář, tedy Limenárií. Oba billboardy musí být zpracovány velmi jednoduše a informace, které mají sdělit, se omezují pouze na druh nabízených služeb. Svou jednoduchostí tak vyniknout mezi desítkami billboardů, které již na ostrově mají různé taverny a kluby. Ovšem stávající billboardy jsou přehlcené informacemi a turisté si jich spíše nevšímají, protože stejně nemají možnost dané informace vstřebat. Příklady takových billboardů jsou v příloze P I. Celkové náklady na jeden billboard by se měly vejít do 10 000 Kč.

Před kanceláří v Limenárii je sice svítící tabule s logem firmy, ovšem nejsou zde popsány žádné nabízené služby. Před cestovní kanceláří je také během sezóny dřevěná tabule, na které je křídou napsána informace o volném ubytování. Firma bude muset před cestovní kancelář umístit lákavou světelnou reklamu, která bude moci informovat jak o nabízených službách, tak o lákavých akčních nabídkách. Cena za vytvoření interaktivního panelu spolu s upevněním nesmí překročit 15 000 Kč.

Umístění venkovních médií musí odpovídat zákonům a místním předpisům (územní plánování, pozemní komunikace, městské památkové zóny atd.) [10]

#### 5.3.1.4 Ostatní reklama

Firma vlastní firemní auto, které doposud k reklamním účelům využito nebylo. Auto bude přebarveno na barvu totožnou s odstínem firemní barvy a bude označeno logem cestovní kanceláře MISA TOUR. Změna designu vozu by neměla být dražší než 15 000 Kč.

Během transferů bývají autobusy, které firma najímá označeny cedulí partnerské cestovní kanceláře za čelním sklem. Firma využije během těchto transferů také přenosnou reklamu v podobě plochých magnetů, které se dají připevnit na bok autobusu. Na těchto magnetech bude název firmy, tedy nápis MISA TOUR s barevným pozadím, které bude totožné s jednotnou barvou firmy. Firma má někdy i dva transfery denně, proto by měla mít také dva tyto magnety. Cena jednoho by neměla přesáhnout 500 Kč.

#### 5.3.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bude vytvořen program s názvem „Vynásob si svou slevu“. Cílem tohoto programu bude zvýšit množství poskytovaných služeb klientům přijíždějícím prostřednictvím partnerských cestovních kanceláří, zejména zvýšit prodej fakultativních výletů. Limit slevy je stanoven na 25%. Princip bude takový, že slevy se při objednávce u MISA TOUR nesčítají, ale násobí. S větším množstvím objednaných služeb dostanou klienti vyšší slevu. Za každou položku, za každou objednanou službu se vynásobí sleva o 2 až 4 procenta. Je při tom jedno, zda si službu objedná jedna osoba za pokoj nebo 4 osoby. Služby se nebudou objednávat pouze na jméno, ale také na číslo voucheru, které klienti dostanou od cestovní kanceláře.

Seznam služeb, které budou moci klienti zakoupit prostřednictvím tohoto programu:

- Výlet lodí – Kaiki
- Výlet – Řecký večer
- Autobusový výlet – Klenoty ostrova
- Výlet do vnitrozemí – Kastro car
- Zapůjčení slunečníku na celý pobyt
- Vstup na největší diskotéku na ostrově zdarma – běžná cena je 10 EURO
- Zapůjčení auta na dva dny – dvoudenní zapůjčení je ideální k poznání ostrova a také dobré v kombinaci s poznávacím autobusovým výletem, tak klienti budou moci poznat celý ostrov. Výhodou zařazení této služby do balíčku je i to, že auto se

bude moci předběžně objednat v půjčovně ještě před příjezdem klientů a tak se nestane, že by auto klienti nemohli mít

- Dokoupení klimatizace na celý pobyt – na některých ubytováních mají klienti klimatizaci v ceně zájezdu, tím se jim maximální možná sleva tedy sníží. Většina klientů však klimatizaci v ceně nemá

Klienti při zakoupení dovolené od cestovní kanceláře dostávají pokyny. Spolu s těmito pokyny dostanou také návod jak si na internetu již dopředu objednat tento program. Pokud si jej klienti objednají, nebudou nuceni nic platit a svou objednávku budou moci také kdykoli před odjezdem na dovolenou změnit či zrušit. Jakmile však bude jejich dovolená probíhat, nebudou moci v objednaném balíčku již nic měnit a jedinou jejich možností bude pouze daný balíček nevyužít.

Tento program si klade za cíl připravit klienty na další finanční částku, kterou na ostrově utratí a tak si již z domu přivezou více peněz, které utratí za tento program. Pokud si navíc klienti objednají tento program, automaticky se zaregistrují do klubu MISA TOUR. Slevy se samozřejmě promítnou do příjmu firmy, ale také se předpokládá, že se zvýší obrát firmy.

Tabulka 10 Příklad užití slev v programu Vynásob si svou slevu

Služba	Množství		Cena		Celkem za službu	Sleva
	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti		
Kaiki	2	2	30 €	18 €	96 €	2%
Řecký večer			30 €	18 €		2%
Klenoty ostrova	2	2	20 €	13 €	66 €	3%
Kastro car			35 €	30 €		2%
Slunečník na pobyt	1		5 €	-	5 €	4%
Vstup na Bolero			10 €	-		4%
Auto na dva dny	1		50 €	-	50 €	3%
Klimatizace na pobyt	1		40 €	-	40 €	3%
<b>Celkem</b>					<b>257 €</b>	<b>16%</b>
						<b>- 41 € = 216 €</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příklad v tabulce znázorňuje slevu, kterou získá čtyřčlenná rodina při objednávce služeb prostřednictvím programu „vynásob si svou slevu“. Zeleně jsou označeny služby, které si rodina objednala a celkem na ostrově za dodatečné služby by měla bez tohoto programu zaplatit 257 €. Červeně je označena celková sleva, kterou jsme zjistili násobením  $2\% \times 3\% \times 4\% \times 3\% \times 3\% = 16\%$ . Při využití tohoto programu tedy rodina nezaplatí 257 EURO, ale pouze 216 €, označeno modře.

Důležitým krokem bude změna interiéru cestovní kanceláře. Kancelář bude vymalována stejnou barvou, jaká bude zvolena v souvislosti s firemní identitou. Dále kancelář bude lehce zmodernizována, kdy fotky na zdech budou nahrazeny digitálními rámečky. Kout, který je doposud využíván, jako skladovací prostor bude zakryt záclonou a také lépe organizován a vybaven pro lepší využití. Kancelář bude také vybavena menším barem, pro možnost občerstvit klienty a obchodní partnery. Změna interiéru kanceláře nebude finančně náročná a měla by se vejít do 15 000 Kč.

### 5.3.3 Public relations

Nevýhodou pro firmu je postoj, který zauímají klienti po příjezdu na dovolenou, kdy se často setkají s delegátem, kterého poznají jen podle cedulky, kterou má na sobě. Delegáti nemají žádná firemní trička ani podobné předměty s nápisem či logem firmy. Delegáti na začátku sezóny však dostávají trička od partnerských cestovních kanceláří s vlastním logem, která však nemohou být využita, jelikož na ubytovacích zařízeních většinou bývají klienti z více cestovních kanceláří. Klienti pak mohou být i zmateni a proto autor této práce pokládá za velmi nutné změnit corporate identity z profilu rodinného podniku na profil firmy s vysokou image.

Firma si musí zvolit jednotnou barvu, červenou nebo modrou, jelikož tyto dvě barvy se vyskytují na firemním logu a podle těchto barev bude i vše koncipováno. Firma nakoupí množství triček s firemním logem či pouze nápisem MISA TOUR a tato trička budou rozdána delegátům. Je nutné, aby každý delegát měl k dispozici až čtyři trička, která bude moci nosit během pracovní doby.

Dále firma každého delegáta vybaví batohem s logem firmy a klíčenkou s firemním nápisem. Firma bude muset investovat také do propisek s firemním logem a jiných reklamních předmětů:

Tabulka 11 Návrh na nákup reklamních předmětů

	Cena za kus	Množství	Cena celkem
Polokošile	500 Kč	15 ks	7 500 Kč
Tílko	400 Kč	10 ks	4 000 Kč
Klíčenka	100 Kč	10 ks	1 000 Kč
Psací podložka s klipem	100 Kč	5 ks	500 Kč
Konferenční desky	200 Kč	5 ks	1 000 Kč
Taška na dokumenty	500 Kč	5 ks	2 500 Kč
Propiska	3 Kč	500 ks	1 500 Kč
Slunečník *	300 Kč	30 ks	9 000 Kč
Celkem			27 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

\*Částka investovaná do slunečníků se však vrátí v podobě půjčovního

Firma připraví akci, jejíž náplní bude hlavně grilování spojené se zábavným odpolednem. MISA TOUR bude na začátku a na konci sezóny organizovat akci připravenou pro klienty, obchodní partnery zahraniční i tuzemské a členy klubu MISA TOUR. Tím vytvoří kancelář tradici, na kterou bude moci zvat své stálé klienty. Součástí programu bude:

- Turnaj ve stolním tenise – v režii kanceláře bude organizování tohoto turnaje a zveřejnění výsledku na internetových stránkách v sekci klubu MISA TOUR. Vítěz turnaje získá trofej vítěze. Při zveřejňování výsledků se musí dbát na souhlas jmenovaných.
- Turnaj v petangu – firma se také postará o soutěž v petangu, což není náročný sport pro horká odpoledne, jméno vítěze bude také vyhlášeno na internetových stránkách v sekci členů klubu MISA TOUR.
- Grilování – Ve spolupráci s majitelem ubytovacího zařízení, kde se bude celá akce konat, firma uspořádá také grilování. Jídlo se bude prodávat pouze za nákupní cenu, jelikož se předpokládá, že si klienti také zakoupí značné množství nápojů na tamním baru



- Večerní promítání – v rámci večerní zábavy a večerního programu bude na plátně promítán zábavný film
- Večerní ohňostroj
- Doprava autobusem – největším problémem při organizování těchto akcí bývá doprava klientů na dané místo, proto bude v režii firmy organizování této dopravy a pronájem autobusu. Doprava bude pro účastníky akce naprosto zdarma

Tato akce se bude konat vždy na začátku sezóny mezi 15. červnem a 20. červnem a také na konci sezóny mezi 10. zářím a 15. zářím. V této době bývá méně práce a tak se všichni zaměstnanci mohou plně věnovat organizování této akce. Horní hranice rozpočtu pro každou akci bude 15 000 Kč.

Pro jednodušší komunikaci firma spustí program MISA TOUR online. V rámci tohoto programu by se měla zjednodušit komunikace s firemní kanceláří. Firma mimo sezónu komunikuje pouze přes email. Během sezóny je komunikace přístupnější, ovšem firma používá pouze řecká telefonní čísla, ke kterým někdy klienti nemají důvěru i z finančních důvodů.

Kroky, které firma učiní, budou následující:

- Zavedení mobilního telefonu s českým číslem – v současné době klienti volají na řecké číslo delegátovi, který byl na jejich ubytování přidělen, což se jim může značně prodrazit. Z tohoto důvodu by měla firma zajistit české číslo, na které budou moci volat klienti ze všech ubytovacích zařízení. Tento mobilní telefon bude mít u sebe vždy delegát, který bude mít na daný den nejméně ostatních pracovních povinností.
- Skype – Uveřejnění skype kontaktu na internetových stránkách pomůže v komunikaci klientům, kteří chtějí přijet vlastní dopravou, chtějí zajistit služby od MISA TOUR či pokud mají jiný dotaz. Skype bude nainstalován na počítač v kanceláři a zaměstnanec, který bude mít službu, bude tyto hovory vyřizovat.
- Komunikace v rámci klubu MISA TOUR – ve členské sekci MISA TOUR na internetových stránkách bude vytvořena sekce pro komunikaci mezi členy klubu, zaměstnanci podniku, bývalými zaměstnanci, obchodními partnery a osobami jinak přidruženými k firmě. V rámci této sekce získá MISA TOUR zpětnou vazbu ke svým činnostem.

- Firemní email – při koupi domény na internetu může její vlastník také vytvořit emailové adresy, které může používat k interní komunikaci. Firma tak může získat skvělý nástroj pro komunikaci mimo sezónu. Navíc tyto emaily budou uveřejněny na internetových stránkách a tak mohou klienti kontaktovat přímo každého delegáta a obrátit se na něj se svými dotazy.
- Komunikace s obchodními partnery – v rámci zlepšení obchodních vztahů firma bude připravovat informace pro své obchodní partnery. Pro tyto zprávy by měla firma dělat průběžná pozorování a důležité informace zaznamenávat. Jednotlivé zprávy pak zasílat obchodním partnerům v následujících termínech:
  - Na začátku sezóny – před příjezdem prvních klientů, tedy na konci měsíce května. Firma připraví zprávu pro své partnerské cestovní kanceláře, kterým sdělí novinky pro letošní sezónu. Na konci zprávy, bude také vhodné popřát úspěšnou sezónu. Tato zpráva by měla zejména obsahovat:
    - Změny v personálním obsazení, tedy informace o tom, kdo se o klienty bude starat
    - Informace o nových službách, které firma bude nabízet
    - Informace o situaci na ostrově (změny cen, dopravní situace apod.)
  - V polovině sezóny – je těžké odhadnout vývoj situace před sezónou a mnoho působících vlivů také jakékoliv predikce snadno změní. Je tedy nutné aktualizovat změny ve vývoji situace na ostrově a tuto aktualizaci zaslat obchodním partnerům.
  - Na konci sezóny – velmi vhodné je zaslat poděkování na konci sezóny za spolupráci všem obchodním partnerům a stručně zhodnotit celou sezónu. Také by firma měla jakékoli náměty pro zlepšení spolupráce a servisu zařadit do této zprávy.
  - Na konci kalendářního roku – srdečné přání na konci roku vždy potěší a firma by tedy neměla zapomenout podobné přání svým partnerům zaslat. Tyto přátelské projevy mohou upevnit i obchodní vztahy.

Firma by se měla v rámci PR zaměřit na krizový management. Firma v současnosti na nečekané nepříznivé situace krizový plán vypracovaný nemá. V rámci krizového řízení je nutno vypracovat několik postupů, které by bylo nutno dodržovat v případě nečekaných událostí. Krizový plán by měl být zpracován co nejdříve a do něj by měly být zařazeny postupy zejména pro případ následujících situací:

- Neschopnost majitelky vykonávat svou práci
- Zranění či smrt delegáta
- Zranění či smrt klienta
- Zrušení smlouvy ze strany partnerské cestovní kanceláře
- Zrušení smlouvy ze strany majitele ubytovacího zařízení

Tento krizový plán by měl být k dispozici v cestovní kanceláři a všichni zaměstnanci by měli být informováni o jeho existenci, účelu a také by se měl prodiskutovat jeho obsah kvůli informovanosti zaměstnanců.

#### **5.3.4 Osobní prodej**

Úvodní informační schůzka je důležitým momentem, pro nabídku služeb cestovní kanceláře. Z tohoto důvodu by měla být co nejlépe zvládnuta a delegáti organizující tyto schůzky by měli být připraveni na situace, které během této schůzky mohou nastat. Proto je nutné, aby během sezóny probíhala sezení všech delegátů kanceláře, na kterých budou diskutovat o možných problémových situacích a také o informacích, na které se klienti mohou zeptat. Každý z delegátů si připraví situaci, která by mohla během schůzky nastat. Tuto situaci si také nasimulují a prodiskutují případnou reakci delegáta. V případě, že se takové situace budou cvičit, mohou být na ně delegáti vždy připraveni.

V případě, že se vyskytnou dny, kdy delegáti budou mít více volného času, měli by cestovat po ostrově a navštívit místa, která ještě neviděli. Informovanost delegátů zvyšuje důvěru klientů.

#### **5.3.5 Přímý marketing**

Balíčky v souvislosti s programem „Vynásob si svou slevu“ budou nabízeny pomocí jednoduchého letáčku zasláného prostřednictvím partnerské cestovní kanceláře, který bude připojen k pokynům o zakoupené dovolené. Na letáčku budou pokyny k uplatnění slevy a krátký výčet služeb spolu s informacemi o nich.

Zasílání novinek, inovací a nově vytvořených služeb prostřednictvím klubu MISA TOUR je skvělou možností jak komunikovat se zákazníky, kteří již služeb firmy jednou využili. Díky tomuto klubu může firma vytvořit vlastní informační systém a zasílat informace přímo cílové skupině. Obchodní partneři mohou navíc informovat o svých výhodných zájezdech či o slevách.

Firma vytvoří systém ke sběru informací respektive k získání zpětné vazby k poskytovaným službám. Na konci dovolené bude delegát sbírat tyto informace prostřednictvím předem připravených dotazníků. Díky nim by firma mohla zjistit kvalitu poskytovaných služeb v očích klienta, kvalitu služeb poskytovaných delegátem, spokojenost s ubytováním, spokojenost se zakoupenými výlety apod. Tento nástroj se stane cenným zdrojem informací ke zkvalitnění služeb popř. k novým inovacím.

Rozdávání letáků bude dalším cíleným marketingem. Letáky budou obsahovat informace o poskytovaných službách a také o cenách za tyto služby. Budou celkem ve třech jazycích, v řečtině, angličtině a také češtině. Hlavním heslem bude „The best prices!“ a cílem těchto letáků bude informovat o nižších cenách než u konkurence. Tyto letáky budou rozdávány na několika místech.

Místa vybrána na distribuci letáků:

- Při nalodění v Keramoti – Keramoti je přístav, odkud vyplouvají trajekty do hlavního města ostrova. Tato trasa je o polovinu kratší než plout z Kavaly do Skala Prinou a drtivá většina turistů volí právě tuto trasu. Letáky na tomto místě již rozdává zaměstnanec místní výroby šperků, což znamená, že firma nemusí zaměstnávat další osobu na distribuci letáků, ale pouze dojednat podmínky k distribuci právě s výrobcem šperků IRIS GOLD
- V kanceláři firmy – samozřejmě, že zaměstnanci firmy budou moci rozdávat letáky návštěvníkům cestovní kanceláře, ale autor předpokládá, že půjde spíše o výjimečný případ, jelikož turisté přicházející do kanceláře již budou o nabídce služeb informováni a spíše si budou chtít některou ze služeb zakoupit
- U řeckých obchodních partnerů – několik letáků bude předáno také místním partnerům, zejména půjčovně motorek, či tavernám, se kterými firma spolupracuje a posílá do nich své klienty, tyto taverny budou letáky rozdávat turistům
- Na informačních tabulích – firma má informační tabule umístěné před místní půjčovnou aut, před místní tavernou a také před svou kanceláří, na tyto tabule firma umístí schránky naplněné letáky a kolemjdoucí turisté si budou moci tyto letáky sami vzít
- V autobusech místní dopravy – firma si doposud zakládala na spolupráci s místním státním dopravcem, společností KTEL, i přes vyšší ceny. Díky tomuto velikému poutu mezi partnery a dlouhodobé spolupráci zná paní majitelka také osobně

každého z místních linkových řidičů. Velmi jednoduše tak může požádat o distribuci letáků v autobuse turistům, protože řidiči, či závozníci, kteří prodávají lístky, rozpoznají místní občany od turistů velmi snadno.

Firma funguje na ostrově již řadu let a za tu dobu si vybudovala skvělé jméno a získala spoustu „příznivců“ – místních podnikatelů, čehož teď může náležitě využít. Díky dlouhodobé spolupráci, kdy firma místním partnerům napomáhala v činnosti a nevyžadovala přitom žádné platby, bude firma moci tyto podniky využít k distribuci svých letáků a ušetřit peníze za jejich distribuci. Pokud se distribuce v těchto podnicích osvědčí, může firma v budoucnu uvažovat o odměně za distribuci, v opačném případě může distribuci letáků z těchto míst stáhnout.

Letáky budou rozděleny na tři části, tedy dvakrát přehnuty, cena za jeden leták nesmí překročit 3 Kč. A další náklady vyhotovení (grafický návrh, doprava, seřízení strojů atd.) nesmí překročit 5000 Kč. Letáků se vytiskne celkem 20 000 kusů a v případě rychlého úbytku se bude počítat s dotiskem dalších 10 000 kusů. Celkem se tedy částka vyšplhá na 65 000 Kč až 95 000 Kč.

### 5.3.6 Veletrhy a výstavy

Cílem při prezentacích na výstavách je získat spolupráci s českými nebo slovenskými partnery. Nemůžeme očekávat, že v případě otevření vlastního stánku na veletrhu by byla úspěšnost při získávání obchodních partnerů větší. Firma však musí ukázat své přednosti a výhody oproti konkurenci. Zejména bude firma klást důraz na:

Nižší cenu – díky většímu množství obchodních partnerů, o které se cestovní kancelář stará, klesají náklady na služby. Díky tomu potencionální partneři mohou ušetřit část financí vynakládaných na delegátský servis.

Kvalitní a rychlý servis – MISA TOUR musí prezentovat své zkušenosti a dlouholetou tradici na ostrově. Důležitý je také přátelský vztah místních podnikatelů k firmě. A v neposlední řadě se při prezentaci také musí dávat důraz na rychlost a efektivitu, kterou potencionální partner získá. V MISA TOUR totiž nepracuje pouze jeden delegát, ale celý tým, který si pomáhá a doplňuje se.

Kvalitní a vyzkoušené ubytování – firma nabízí ubytování již řadu let ve stejných kapacitách. Tyto jsou vyzkoušeny a jejich obliba se dá doložit díky mnohaleté zkušenosti

s jinými cestovními kanceláři, které již do těchto ubytovacích kapacit své klienty dlouho posílají.

Nástroje pro komunikaci s návštěvníky veletrhu – firma má zájem pouze o profesionální návštěvníky veletrhu, tedy o cestovní kanceláře, které vyhledávají destinace, pro zahájení spolupráce. Proto těmto návštěvníkům poskytně již předem připravenou informační složku, ve které budou nabídky cen na jednotlivé ubytovací kapacity, částka, kterou si firma účtuje za delegátský servis, CD s fotkami a dokumentací. Předpokladem je 50 vážných zájemců, kterým tyto složky budou rozdány, a cena přípravy jedné takové složky je stanovena autorem na 100 Kč.

#### **5.4 Rozpočet**

Rozpočet byl stanoven spíše agresivním způsobem z důvodu expanzivních cílů komunikační kampaně. Rozpočet je stanoven metodou orientovanou na cíle. Ceny jednotlivých komunikačních nástrojů byly v některých případech spíše mírně nadhodnoceny a v případě zodpovědného zajišťování těchto nástrojů se může celková cena kampaně značně snížit.

Tabulka 12 Návrh rozpočtu pro komunikační plán

Komunikační nástroj	Částka
Článek v tisku	Až 3 000 Kč
AdWords	7 300 Kč
Billboard	10 000 Kč až 20 000 Kč
Světelný panel	20 000 Kč
Reklama na automobilu	15 000 Kč
Magnety s reklamou	1 000 Kč
Změna interiéru kanceláře	15 000 Kč
Reklamní předměty	27 000 Kč
Firemní akce	30 000 Kč
Letáky	65 000 Kč až 95 000 Kč
Informační složky na veletrhy	5 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>210 300 Kč až 253 300 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Plánování komunikačních aktivit

Některé aktivity nejsou spjaty se sezónou a je potřeba, aby tyto aktivity byly zahájeny ještě dříve, než cestovní kanceláře začnou prodávat své zájezdy. Začátek těchto aktivit musí být tedy na konci měsíce listopadu. A jedná se o tyto aktivity:

- Program „MISA TOUR online“
- Program „Vynásob si svou slevu“
- Reklama na internetu
- Změna interiéru kanceláře

Všechny ostatní aktivity budou zahájeny na začátku sezóny spolu s otevřením kanceláře v Limenárii.

## 5.6 Návrh na měření efektivity

Navrhnout hodnocení některých komunikačních aktivit, zejména z reklamních činností nebo činností PR mohou být velmi obtížné. Pro odborné měření efektivity je nutné mnohdy vynaložit velké finanční prostředky a přínosy, které tato měření přinesou, jsou vůči vydaným prostředkům neadekvátní. Ovšem jakékoliv prostředky vynaložené na marketingové komunikace se bez možnosti kontroly jejich efektivity mohou snadno proměnit v plýtvání. Je nutné průběžně kontrolovat účinnost jednotlivých nástrojů a operativně upravovat prostředky na ně vložené či pozměnit tyto nástroje. V krajním případě dokonce zastavit veškeré komunikační aktivity a přehodnotit strategii.

**Reklama** – v tisku byla zvolena reklama formou článku v českém časopisu, u kterého lze zjistit počet čtenářů daného časopisu díky rozsáhlému výzkumu, kterým je zjišťována sledovanost médií, nazývá se MEDIA PROJEKT. [2] Efektivita působení však zjistit nelze, jelikož se jedná spíše o zvýšení povědomí a zlepšení image firmy.

Internet poskytuje svou podstatou prostředky ke kontrole komunikačních aktivit a zjišťování efektivity. V případě blogu firmy můžeme díky přidanému počítadlu návštěvnosti snadno zjistit množství návštěvníků stránky. V případě, že se ke každému článku přidá také anketa, můžeme snadno zjistit množství čtenářů. Anketa také může sloužit jako zdroj informací. Zejména můžeme zjistit pohled čtenáře na danou problematiku.

Efektivita inzerce poskytované zdarma na serverech seznam.cz, firmy.cz a na mapách google je velmi těžce zjistitelná, stejně tak je těžké najít informace o množství uskutečněných vyhledáváních týkajících se firmy. Ovšem vzhledem k nulovým nákladům jsou tyto informace v rámci kampaně irelevantní. Služba Adwords poskytovaná společností Google, která bude v rámci kampaně využita, nabízí nástroje pro zjištění daných informací.

Návštěvnost internetových stránek je také velmi snadno zjistitelná, jelikož poskytovatelé internetových domén nabízejí velmi přesné statistiky o návštěvnosti stránek. V těchto statistikách můžeme sledovat statistické údaje, jako například kolik návštěvníků stránky navštíví týdně, měsíčně či v jiném období. Jsou také poskytovány informace, odkud tito návštěvníci na stránky chodí.



Měření efektivity u dalších nástrojů reklamy je komplikované, a jelikož se jedná spíše o pozvednutí image firmy, bylo by zbytečně nákladné tuto efektivitu měřit. Zejména se jedná o světelnou reklamu před kanceláří v Limenárii a doplňkovou reklamu. V případě billboardů umístěných u hlavní silnice můžeme však změřit množství vozidel projíždějících po této silnici. V pěti náhodných dnech budou zaměstnanci firmy počítat množství vozů, které po této silnici projedou.

Efektivitu sdělení na letácích, které jsou určeny pro zvýšení počtu poskytovaných služeb firmou, můžeme zjistit tak, že porovnáme množství poskytnutých služeb turistům, kteří nepřijeli prostřednictvím partnerských cestovních kanceláří s množstvím za předchozí sezónu. Díky tomu zjistíme, kolik z nich bylo ovlivněno tímto komunikačním nástrojem.

**Podpora prodeje** – měření efektivnosti i míry působení programu „Vynásob si svou slevu“ je velmi snadné. Internetové nástroje nám pomohou zjistit počet přihlášených klientů, tady míru působení tohoto programu. Množství objednaných balíčků služeb nám pak jasně ukáže, jaká je míra efektivity tohoto nástroje.

Změna interiéru kanceláře nemá přímý vliv na prodej, ale pouze na pozvednutí image firmy. Je tedy velmi těžce měřitelné jakou efektivitu tato přeměna bude mít. Firma však může zjistit množství působení nového vzhledu a to v případě, že bude zaznamenávat množství turistů navštěvujících kancelář.

**Public relations** – akce pořádaná firmou podporující vztahy s okolím podniku může být skvělým lákadlem pro klienty i na další roky. Firma by však měla sledovat zejména vývoj této akce a případně ji vyvíjet. Množství účastníků akce lze spočítat celkem snadno, jelikož tito se ve většině případů nahlásí organizátorům akce. Efektivitu pak můžeme zjistit s množstvím účastníků při příštím pořádání této akce.

## ZÁVĚR

V případě, že firma přistoupí k navrženému komunikačnímu plánu, může očekávat velký nárůst klientů, kteří dají přednost cestovní kanceláři MISA TOUR před konkurencí. Díky, nízké ceně poskytovaných služeb, přístupnosti a nové image se firma může stát přední kanceláří v poskytování podobných služeb na celém ostrově. Firma však musí počítat i s nepříznivými vlivy, které tento fakt přinese. Konkurenční cestovní kanceláře jistě zaznamenají zvýšené komunikační aktivity a tak se budou bránit všemi možnými způsoby. Firma tak může počítat s častějšími kontrolami jak finančními tak kontrolami turistické policie. V tomto případě by firma měla dbát na daňovou zodpovědnost a na správnosti všech dokumentů a náležitých povolení.

Tento komunikační plán je však navržen pouze pro jeden rok, respektive pro jednu letní sezónu, s nárůstem stálých klientů a se zvýšením povědomí firma bude muset navýšit své úsilí v marketingových komunikacích. Otevrou se naprosto nové možnosti a firma by měla uvažovat o různých formách guerillového marketingu a virového marketingu. V rámci komunikační strategie pro další rok autor doporučuje vytvořit reklamní kampaň pro upevnění pozice firemních akcí v myslích klientů. Tím firma dosáhne zvýšené návštěvnosti klientů a udržení jejich loajality zejména v období, které není pro cestovní ruch nejpříznivější. Vhodné by také bylo přezkoumat všechny části marketingového mixu, zejména cenovou politiku a tvorbu nových služeb. Firma by mohla navýšit ceny služeb zařazených do programu „Vynásob si svou slevu“ a následně zvýšit slevy pro jednotlivé služby. Tím by firma docílila zvýšení počtu prodaných služeb ještě před příjezdem klientů. Firma by také mohla pozměnit tento balíček za nový s názvem „Sniž si cenu o třetinu“.

Autor také shledává současný stav komunikačních aktivit za nedostatečný a doporučuje firmě alespoň některé části z komunikační strategie použít. Pokud se firma bude chtít vyhnout problémům s konkurencí na ostrově, neměla by využít letáků s nabízenými službami. Pokud také bude firma chtít ušetřit částku vynaloženou na komunikační aktivity, může odložit některé z nástrojů podporujících image na další rok, zejména se jedná o přeměnu interiéru kanceláře a úpravu firemního vozu. V ideálním případě by však dle názoru autora měla firma dodržet komunikační plán v navrženém rozsahu.

## RESUMÉ

In case the company accepts the proposed communication plan, they can expect a considerable rise in the number of their new clients, who will choose MISA TOUR instead of the competition. The company can easily become the number one service provider on the island, mainly because of the low prices it offers, their accessibility, and the company's new image. However, they should also consider possible unfavourable impacts. The competing travel agencies will surely notice the increased level of communication activities and will therefore try to defend themselves at all costs. Thus, the company must be prepared for more frequent inspections, both from the financial authorities and the tourist police. In that case, the company should pay attention to tax responsibility and the correctness of all the necessary documents and permits.

This communication plan, however, is designed for one year only, or, more precisely, for one summer season. Hand in hand with the rise of the number of clients, the company will have to raise their effort aimed at marketing communications. New possibilities will emerge and the company should consider implementing new forms of guerilla marketing and viral marketing. The author suggests designing a new advertising campaign aimed at strengthening the position of the corporate events in the minds of the clients. By means of this, the company will ensure that the clients will remain loyal to them, especially in the times which are not very favourable for tourism.

It would also be advisable to scrutinize all parts of the marketing mix, particularly the pricing policy and the implementation of new services. The company could raise the prices of the services included in the "Calculate Your Discount" programme and consequently raise the prices of particular services. The company would thus increase the number of services sold prior to the arrival of new clients. They could also replace this programme with a new one called "Lower Your Price by a Third".

The author finds the current state of the communicative activities unsatisfiable and recommends the company to make use of at least some parts of the communication strategy. Provided the company wants to avoid problems with competition within the island, they should not distribute leaflets offering their services. Also, if the company wants to save the money invested into the communication activities, they can postpone purchasing some of the image-supporting tools – namely rearrangement of the interior of

the office and rebuilding of the company car. Ideally, though, the company should follow the proposed communication plan to its full extent.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s.  
ISBN 80-86898-42-2.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 204 s.  
ISBN 978-80-247-3492-7.
- [3] E. CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 469 s.  
ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] VORLOVÁ, Růžena. *Marketingové komunikace. (přednáška)* Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2010/ 2011
- [5] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 320 s.  
ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 195 s.  
ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. 232 s.  
ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 288 s.  
ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] *Jiří Rotschedl* [online]. 2011-01-07 [cit. 2011-08-16]. Metodika SWOT analýzy. Dostupné z:  
WWW: <<http://www.rotschedl.com/news/metodika-swot-analyzy/>>.

- [10] *Export.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-08-16]. Teritoriální informace. Dostupné z WWW:  
<<http://www.export.cz/exportcz/Teritori%C3%A1ln%C3%ADinformaceDB/Detailinformacest%C3%A1tuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=5&CNTR=88>>.
- [11] *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-08-16]. AdWords. Dostupné z WWW:  
<<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&answer=6084>>.
- [12] *MISA TOUR* [online]. 2010 [cit. 2011-08-16]. Řecká cestovní kancelář. Dostupné z WWW: <<http://misatour.cz/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
EURO	Společná evropská měna
IT	Informační technologie
Kč	Koruna česká
KTEL	Řecká autobusová dopravní společnost
Mld.	Miliarda
PASOK	Řecká politická strana
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SMS	Short message service
€	EURO

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza (Zdroj: INTERNET [9]) .....	31
--	----



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Výhody a nevýhody televizní reklamy .....	16
Tabulka 2 Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy .....	17
Tabulka 3 Výhody a nevýhody internetové reklamy.....	18
Tabulka 4 Výhody a nevýhody reklamy v tisku .....	19
Tabulka 5 Výhody a nevýhody venkovní reklamy.....	20
Tabulka 6 Výhody a nevýhody osobního prodeje .....	23
Tabulka 7 Stádia prodejního procesu.....	25
Tabulka 8 Výhody a nevýhody veletrhů a výstav.....	26
Tabulka 9 SWOT analýza cestovní kanceláře MISA TOUR .....	42
Tabulka 10 Příklad užití slev v programu Vynásob si svou slevu.....	54
Tabulka 11 Návrh na nákup reklamních předmětů.....	56
Tabulka 12 Návrh rozpočtu pro komunikační plán .....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Příklady venkovní reklamy na ostrově
- P II Ceny za půjčení automobilů a motocyklů
- P III Mapa ostrova Thassos

## ΠΡÍΛΟΗΑ ΡΙ: ΠΡÍΚΛΑΔΥ ΒΕΝΚΟΒΝÍ ΡΕΚΛΑΜΥ ΝΑ ΟΣΤΡΟΒΈ



## PŘÍLOHA P II: CENY ZA PŮJČENÍ AUTOMOBILŮ A MOTOCYKLŮ

### NATIONAL FRIEND

### RENT A CAR

#### PRICE LIST MEDIUM SEASON

TEL / FAX :+30 25930-52877

MOB:+30 6974-930719

[www.national-friend.gr](http://www.national-friend.gr)

FROM 01/07/10 UNTIL 20/07/10 & FROM 21/08/10 UNTIL 20/09/10

*1 DAY 2 DAYS 3 DAYS 5 DAYS 7 DAYS 10 DAYS*

#### GROUP A

DAEWOO	29	56	84	140	196	280
MATIZA/C						
FIAT						
SEICENTO						
HUYNDAI						
ATOS A/C						

#### GROUP B

	31	60	90	150	210	300
FIAT SEICENTO OPEN						
NEW FIAT PANTA A/C						
KIA PICANTO A/C						
HUYNDAI i 10 A/C						

#### GROUP C

HUYNDAI	34	66	99	165	230	335
ACCENT A/C						
DACIA Sandero A/C						

#### GROUP G

SUZUKI	52	102	153	255	357	500
JIMNY						
JEEP 4X4						

#### GROUP D

FIAT DOBLO						
7 SEATS A/C	55	108	162	270	378	540

EURO

The prices are with the full insurance

# NATIONAL FRIEND

## RENT A CAR

PRICE LIST LOW SEASON

www.national-friend.gr

TEL / FAX :+30 25930-52877

MOB: +30 6974-930719

UNTIL 30/06/10 & FROM 21/09/10 UNTIL 31/12/10

1DAY 2DAYS 3DAYS 5DAYS 7DAYS 10DAYS

### GROUP A

DAEWOO

MATIZ A/C

FIAT 23 44 65 111 152 217

SEICENTO

HUYNDAI

ATOS A/C

GROUP B 26 50 74 124 173 247

NEW FIAT PANTA A/C

KIA PICANTO A/C

FIAT SEICENTO OPEN

HUYNDAY i 10 a/c

### GROUP C

HUYNDAI 29 56 83 139 194 277

ACCENT A/C

DACIA Sandero A/C

### GROUP G

SUZUKI 42 80 117 195 271 388

JIMNY

JEEP 4X4

### GROUP D

FIAT DOBLO

7 SEATS A/C 45 88 131 219 307 436

EURO

The prices are with the full insurance

# NATIONAL FRIEND

## RENT A CAR

PRICE LIST HIGH SEASON

TEL / FAX: +3025930-52877

MOB: +30 6974-930719

FROM 21/07/11 - UNTIL 20/08/11

1DAY 2DAYS 3DAYS 5DAYS 7DAYS 10DAYS

### GROUP A

DAEWOO

MATIZ A/C 33 65 97 161 225 319

FIAT

SEICENTO

HYUNDAI

ATOS A/C

GROUP B 35 69 102 171 239 339

FIAT SEICENTO OPEN

NEW FIAT PANDA A/C

KIA PICANTO A/C

HYUNDAI i10 A/C

RENALT TWINGO A/C

### GROUP C

RENALT

CLIO A/C 38 74 111 185 259 370

DACIA Sandero A/C

### GROUP G

SUZUKI 61 121 181 301 420 599

JIMNY

JEEP 4X4

### GROUP D

FIAT DOBLO

7 SEATS A/C 65 129 193 321 449 637

EURO

The prices are with the full insurance

## MOTO RENT

## EASY RIDERS

*RIDING SINCE 2000*

### PRICE LIST

#### SCOOTERS:

	1 day	3 days	7 days
50cc	15 eur	- 10%	- 15%
80cc	17 eur	- 10%	- 15%
100cc	20 eur	- 10%	- 15%
125cc	23 eur	- 10%	- 15%
150cc	25 eur	- 10%	- 15%

#### ENDURO Yamaha:

2 stroke - DT 125cc	25 eur	- 10%	- 15%
4 stroke - T.W 125cc	20 eur	- 10%	- 15%
XT 500cc	35 eur	- 10%	- 15%
XT 600cc	40 eur	- 10%	- 15%
XT 660cc	45 eur	- 10%	- 15%
BUGGI 260cc	50 eur	- 10%	- 15%
QUAD:			
MX 150cc	30 eur	- 10%	- 15%
KXR 250cc	40 eur	- 10%	- 15%
MAXXER 300cc	45eur	- 10%	- 15%

#### CHOOOPER:

Yamaha Virago 125cc	25 eur	- 10%	- 15%
---------------------	--------	-------	-------

For reservations and rentals call 6972 392 256

Potos - 25930 52016

Limenaria - 25930 53338

Delivery and pick up the bikes to the hotels.

24 HOURS SERVICE

Thank you because you believe us.

## PŘÍLOHA P III: MAPA OSTROVA THASSOS

