



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

COMMUNICATION MIX OF SELECTED TRAVEL AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Táňa Vimmerová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Táňa Vimmerová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix vybrané cestovní kanceláře

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat návrh na zlepšení a rozšíření komunikačního mixu vybrané cestovní kanceláře.

Základní literární prameny:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Hlavním předmětem této diplomové práce je zdokonalení komunikačního mixu vybrané cestovní kanceláře LAYNO Tour s. r. o., která se zaměřuje na mladé lidi. Práce je systematicky rozdělena do tří částí. První část obsahuje teoretický výklad, vymezuje stěžejní pojmy marketingu a komunikačního mixu, a vytváří tak teoretický rámec pro následující dvě části. V druhé části je představena vybraná společnost a jsou v ní provedeny a vyhodnoceny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, současného marketingového a komunikačního mixu cestovní kanceláře. Poznatky z těchto analýz jsou souhrnně zobrazeny pomocí SWOT analýzy. Ve třetí části jsou na základě výstupů analytické části navrženy konkrétní nástroje komunikačního mixu, který má být aplikován.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, marketing, marketingový mix, komunikační mix, moderní trendy marketingové komunikace.

Abstract

The main subject of this thesis is to improve the communication mix of selected tour operator LAYNO Tour s. r. o.. This tour operator is focused on young people. This thesis is systematically divided into three parts. First part contains the theoretical interpretation, defines important terms of marketing and communication mix, and presents a theoretical framework for the two following parts. The selected company is introduced in the second part. This part also deals with processing and evaluating of the analysis of internal and external environment, current level of marketing mix and communication mix of the tour operator. The findings from these analyzes are summarized using SWOT analysis. In the third part, based on the outputs of the analytical part, a proposals of specific tools of the communication mix are presented to be applied.

Keywords

Tourism, tour operator, marketing, marketing mix, communication mix, modern trends in marketing communication.

Bibliografická citace diplomové práce

VIMMEROVÁ, T. *Komunikační mix vybrané cestovní kanceláře*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 91 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 22. května 2017

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu své práce, Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za cenné rady a připomínky, které mi byly velmi užitečné. Rovněž bych ráda poděkovala svým bratrancům a majitelům cestovní kanceláře, Ing. Janu Vimmerovi a Bc. Tomáši Vimmerovi, za poskytnuté informace a za čas, věnovaný našim rozhovorům. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, která mi byla oporou během psaní této práce.

OBSAH

Úvod	10
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketing služeb	13
1.3 Marketingový mix služeb	14
1.4 Marketingové prostředí	16
1.4.1 Makroprostředí	16
1.4.2 Mikroprostředí	17
1.5 Cestovní ruch	18
1.5.1 Cestovní kancelář	18
1.5.2 Cestovní agentura	19
1.6 Komunikační strategie	19
1.6.1 Marketingové sdělení	20
1.6.2 Kreativní ztvárnění	20
1.6.3 Komunikační mediální mix	21
1.7 Komunikační mix	21
1.7.1 Osobní prodej	21
1.7.2 Direct marketing	21
1.7.3 Reklama	22
1.7.4 Podpora prodeje	23
1.7.5 Public relations	23
1.7.6 Sponzoring	24
1.8 Nové trendy 21. století	24
1.8.1 Guerilla marketing	24
1.8.2 Event marketing	25
1.8.3 Virální marketing	25
1.8.4 Mobilní marketing	26
1.8.5 Word of mouth	26
1.8.6 Trendy v internetové komunikaci	27
1.9 Načasování komunikace	31
1.9.1 Příprava reklamní kampaně	31
1.9.2 Nákupní proces spotřebitele	31
1.9.3 Samotné načasování	32
2 ANALYTICKÁ ČÁST	33
2.1 Představení společnosti	33
2.2 Analýza prostředí cestovní kanceláře	35
2.2.1 Vnější prostředí	35
2.2.2 Vnitřní prostředí	37
2.3 Marketingový mix společnosti	39
2.3.1 Produkt	39

2.3.2	Cena.....	39
2.3.3	Distribuce	39
2.3.4	Komunikace.....	40
2.3.5	Lidé.....	40
2.3.6	Materiální prostředí	40
2.3.7	Procesy	41
2.4	Stávající marketingová komunikace.....	42
2.4.1	Cílový segment.....	42
2.4.2	Současný stav marketingové komunikace.....	42
2.5	Analýza konkurence	48
2.5.1	Párty kýbl	49
2.5.2	Ride club s.r.o.....	52
2.5.3	Young tours	56
2.5.4	Cool camp.....	58
2.6	Souhrnné porovnání s konkurencí	60
2.7	Souhrn analýz pomocí SWOT	62
3	VLASTNÍ NÁVRHY.....	65
3.1	Guerilla marketing.....	65
3.1.1	Cíl kampaně.....	65
3.1.2	Místo.....	66
3.1.3	Průběh akce	67
3.1.4	Potřebné vybavení	68
3.1.5	Časový harmonogram akce	71
3.1.6	Vyčíslení nákladů	72
3.2	Virální marketing.....	76
3.3	Podpora prodeje.....	76
3.3.1	První návrh podpory prodeje.....	77
3.3.2	Druhý návrh podpory prodeje	79
3.4	Souhrnný přehled nákladů a přínosů návrhů	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	85
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM TABULEK	91

ÚVOD

Na chování zákazníka působí různé faktory, které ho můžou ovlivňovat pozitivně nebo negativně. Spotřebitel vnímá i sebemenší změny v jeho okolí a na ty pak reaguje. K udržení stávajících zákazníků a oslovení potenciálních, musí společnost nabízet kvalitní výrobek či službu, které efektivně propaguje prostřednictvím správně vytvořeného komunikačního mixu. Díky správnému použití komunikačních nástrojů se firma dostává do povědomí veřejnosti. Výběr vhodné komunikace je poměrně složitou záležitostí. Prvně by společnost měla provést důslednou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, díky čemuž bude schopna určit nejsilnější a nejslabší články komunikačního mixu.

Pro navržení zlepšení komunikačního mixu jsem si vybrala cestovní kancelář LAYNO Tour s. r. o., kterou založili mí bratřenci. Tuto společnost jsem si vybrala především proto, že nejde o obyčejnou cestovní kancelář, ale o cestovku pro mladé. Cílovým segmentem jsou mladí lidé ve věku od 18 – 30 let, kteří se rádi baví, jsou aktivní, rádi poznávají nové lidi a celkově si užívají naplno života. Cestovka nabízí rozmanitý výběr zájezdů, kde garantuje spoustu zábavy, aktivit, sportu, her, párty a to všechno s partou vrstevníků. Tento nápad se mi líbí nejen proto, že sama do cílového segmentu zapadám, ale také proto, že v podnikání svých bratranců spatřuji velký potenciál.

Potěšilo by mě, kdyby návrh zpracovaný v této diplomové práci majitele cestovní kanceláře oslovil a třeba jej v budoucnu realizovali.

CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat návrh na zlepšení a rozšíření komunikačního mixu vybrané cestovní kanceláře LAYNO Tour s. r. o..

Dílčí cíle

K úspěšnému dosažení hlavního cíle bude zapotřebí splnění dílčích cílů, mezi které patří analýza vnitřního a vnějšího prostředí cestovní kanceláře, analýza současného stavu komunikačního mixu společnosti a analýza komunikačních mixů hlavních konkurentů. Tyto poznatky budou v závěru analytické části shrnuty pomocí SWOT analýzy, která napomůže k identifikaci silných stránek a příležitostí, a také slabých stránek a hrozeb. Na základě výsledků pak budou vytvořeny návrhy.

Použitá metodika a postupy

Diplomová práce se skládá ze tří částí. První část obsahuje teoretické poznatky, které byly získány studiem odborné literatury a jiných zdrojů, vztahující se k tématu práce. Přesněji se jedná o problematiku marketingu, marketingového mixu služeb, komunikačního mixu, komunikačních trendů 21. století a dalších teoretických východisek nezbytných k vytvoření této práce a dosažení jejich cílů.

Ve druhé části je představena vybraná cestovní kancelář a jsou zde provedeny analýzy, na základě teoretických poznatků z předešlé části. Analýza vnějšího prostředí byla provedena pomocí PEST analýzy, díky které byly popsány konkrétní podmínky (politické, ekonomické, sociální a technologické) pro podnikání společnosti. K analyzování vnitřního prostředí posloužily principy metody „7S“, díky kterým byly odhaleny základní zásady fungování společnosti.

Dále byla provedena analýza marketingového mixu, který je v případě služeb rozšířen ze „4P“ na „7P“ a analýza komunikačního mixu LAYNO Tour s.r.o. Tyto analýzy probíhaly pomocí polo strukturovaných rozhovorů s majiteli firmy a pomocí informací z webových stránek společnosti.

Na základě informací poskytnutých majiteli firmy a na základě faktů dohledaných pomocí internetových zdrojů byli vybráni čtyři klíčoví konkurenti. Tito klíčoví konkurenti byli stručně představeni a byli podrobeni analýze komunikačního mixu. Analýzu jsem provedla na základě rozhovoru, bohužel kvůli mému příjmení (shodné příjmení s příjmením majitele cestovní kanceláře, pozn.) mi pochopitelně žádná cestovka nebyla ochotna informace poskytnout. Zvolila jsem tedy analýzu z pohledu zákazníka – tedy informací, které si může každý člověk dohledat v tisku či na internetu. Nejvíce byly využívány informace ze sociálních sítí společností a z jejich webových stránek.

Veškeré poznatky byly v závěru analytické části shrnuty pomocí tabulky, grafu a také pomocí SWOT analýzy.

Poslední část práce obsahuje mé návrhy, které jsem vypracovala na základě výsledků analýz a také doporučení majitelů firmy. Ti dopředu jasně stanovili cíl, ke kterému by mé návrhy měli přispět.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části diplomové práce budou popsány a definovány důležité pojmy, které tvoří podstatu marketingu, marketingového prostředí, marketingového a komunikačního mixu služeb a utváří tak základ pro následující části práce. Mezi použité zdroje jsem zařadila ty, které dle mého názoru nejlépe zachycovaly podstatu dané problematiky a také byly přehlednou a ucelenou inspirací.

1.1 Marketing

Tento pojem pro mnoho lidí představuje pouze synonymum k pojmu reklama. A to i přes to, že jde o pojem v současnosti často používaný a skloňovaný. Lidé ho ne vždy správně chápou. Existuje mnoho definic marketingu od mnoha různých autorů. Každý z nich se na problematiku dívá z jiného úhlu pohledu a má pro něj svůj vlastní výklad.

„Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná u před výrobou zboží.“ (Rogers, 1993, str. 1)

Solomon, Stuart a Marshall nahlíží na marketing jako na: *„jednu z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Solomon, 2006, str. 6)

1.2 Marketing služeb

Služba je v podstatě činnost nebo výhoda, kterou nabízí jedna strana druhé. Služby jsou specifické svými vlastnostmi, které jsou:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,

- nestálost,
- neskladovatelnost
- a nemožnost vlastnictví.

Některé principy marketingu zboží platí bez problémů i v oblasti služeb. Avšak v oblasti, kde se přímo setkává zákazník a poskytovatel služeb, musí být použity trochu jiná pravidla. (Janečková, Vašítková, 2001)

1.3 Marketingový mix služeb

Pod pojmem marketingový mix rozumíme souhrn nástrojů, díky kterým marketingová manažeri utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem těchto nástrojů je uspokojení potřeb zákazníka a přinesení zisku pro organizaci. Marketingový mix zboží, tak jak jej všichni jistě známe, obsahuje čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Bylo zjištěno, že u služeb pouze tyto 4 prvky nestačí. Proto byly přidány ještě další tři prvky – materiální prostředí, lidé a sledování a analýzy procesů poskytování služeb, které společně utváří marketingový mix služeb.

- **Produkt**

Produktem se u služeb rozumí proces, mnohdy bez pomoci hmotných výsledků. Jde o vše, co společnost nabízí zákazníkovi (spotřebiteli) k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Služba je definována především svou kvalitou. Při rozhodování pak spotřebitelé hodnotí image značky, produkční řada, záruka, prodejní služby atd.

- **Cena**

Cena je velmi důležitým ukazatelem kvality. Při její tvorbě manažeri zohledňují relativní úroveň ceny, náklady, úroveň koupěschopné poptávky, slevy na ceně a také roli ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

- **Distribuce**

Zvažování způsobu distribuce souvisí se zpřístupněním služby zákazníkům – umístění služby a také výběr možného zprostředkovatele dodávky. Služby většinou souvisejí s hmotnými prvky, které jsou součástí služby a společně utváří službu jako celek.

- **Komunikace (Podpora prodeje)**

Dalším důležitým faktorem je prezentace firmy - jakým způsobem komunikuje, jak se prezentuje, jakou používá reklamu, zda má dobré vztahy se svými stakeholdery apod.

- **Lidé**

Služby jsou specifické tím, že dochází ke kontaktu zákazníka a poskytovatele služby (zaměstnance). Zákazník se tak stává nedílnou částí procesu poskytování služeb a působí tak i on na její kvalitu. Společnost by měla klást důraz na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Zapomínat by však neměla ani na stanovení určitých pravidel chování zákazníků.

- **Materiální prostředí**

U služeb platí, že je zákazník schopen službu ohodnotit až poté, co ji spotřebuje. Tím poněkud stoupá riziko nákupu. Proto platí, že materiální prostředí je více méně obrazem vlastností služeb. Patří do něj například budova, kanceláře, reklamní materiály, letáky/brožury, ale také zaměstnanecké oděvy.

- **Procesy**

Důraz je kladen také na způsob poskytování služby, proto je nezbytně důležité provádění analýzy procesů, vytváření jejich schématu, jejich postupná klasifikace a zjednodušování jednotlivých kroků procesů. (Janečková, Vašítková, 2001)



Obrázek č. 1: Marketingový mix služeb – „7 P“ (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Janečková, Vašítková, 2001)

1.4 Marketingové prostředí

Marketing se zabývá výrobou a prodejem takových výrobků/služeb, které zákazníci chtějí kupovat, proto záleží na pochopení marketingového prostředí a na jeho zohlednění a přizpůsobení během marketingového plánování. Toto prostředí má dvě úrovně – mikro a makro prostředí. (Kotler, 2007)

1.4.1 Makroprostředí

V makroprostředí jsou obsaženy širší síly, které mohou pro organizaci přinést příležitosti nebo hrozby. Mluvíme o následujících silách:

- **Demografické faktory** – zde řešíme lidskou populaci, její velikost, rozmístění a hustotu, pohlaví, věk, rasu, zaměstnání a jiné údaje, které většinou dokumentují statistické úřady.
- **Ekonomické faktory** – tyto faktory ovlivňují nákupní zvyky lidí a také ovlivňují jejich kupní sílu.
- **Přírodní faktory** – těmito faktory rozumíme zdroje, které společnosti využívají jako výrobní vstupy. V souvislosti s touto problematikou bývá často diskutována ochrana životního prostředí, nedostatek surovin a rostoucí ceny energií.

- **Technologické faktory** – ke změnám v tomto prostředí dochází čím dál tím rychleji. Řadíme zde inovace všeho druhu, které však mohou pro společnost přinášet jak příležitosti, tak i hrozby.
- **Politické faktory** – jsou ovlivňovány politickou situací v dané zemi, její stabilitou, zákony, úřady a dalšími institucemi, které mají vliv na společnost.
- **Kulturní faktory** – kulturní faktory působí na člověka už od dětství, formují jeho hodnoty a postoje, které zaujímá. Marketingoví manažeři by proto měli být schopni zohlednit tyto faktory během marketingového plánování a rozhodování. (Kotler, 2007)

Jednou z nejčastěji prováděných analýz makroprostředí je analýza PEST (také SLEPT), což je zkratka pro analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Dosti se používá také Porterova analýza pěti sil.

1.4.2 Mikroprostředí

Spokojenost zákazníka je na prvním místě. Aby byla spokojenost zachována a aby rostla, musí společnost udržovat příznivé vztahy s jednotlivými složkami tvořící mikroprostředí. Mezi tyto složky patří:

- **Společnost** – podnik se z organizačního hlediska dělí na několik částí (oddělení), u kterých je nezbytné, aby mezi sebou dobře fungovaly a spolupracovaly. Jen tak bude podnik dosahovat příznivých výsledků.
- **Dodavatelé** – dodavatelé mohou být jak firmy tak i jednotlivci, kteří poskytují organizacím potřebné zdroje pro výrobu a prodej zboží a služeb. Důležitý je dohled nad včasnými dodávkami, cenami a obecnými podmínkami obchodování, které by mohly mít špatný vliv na fungování společnosti a také na pokles tržeb.
- **Zprostředkovatelé** – tzv. pomocníci, co se týče propagace, prodeje a distribuce pro konečné zákazníky.
- **Zákazníci** – neboli cílové trhy, kterým je nabízen produkt nebo služba.

- **Konkurenti** – aby byla firma úspěšná, je nutné dopřát zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení, než kterou mu nabízí konkurence. Je důležité předvídat kroky konkurence a reagovat na ně.
- **Veřejnost** – v tomto případě mluvíme o skupinách, které svým způsobem využívají dané společnosti k dosažení svých cílů. Jde například o finanční a vládní instituce, média, občanská hnutí, místní komunity apod. (Kotler, 2007)

Při analýze mikroprostředí je jednou z nejpoužívanějších model „7S“, který se zaměřuje na odhalení základních principů fungování společnosti. Do těchto principů zahrnujeme strategii firmy, její strukturu, informační systémy, styl řízení společnosti, její zaměstnance, sdílené hodnoty a schopnosti.

1.5 Cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

Existují dva důvody, proč lidé cestují – z povinnosti (pracovní cesta, náboženství, návštěva známých či rodiny, ze zdravotních důvodů atd.), pro zábavu – potěšení (objevování, odpočinek, dobrodružství aj.). (Jakubíková, 2012)

1.5.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář definují Pásková a Zelenka (2012, s. 14) jako *„organizaci, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím. Na rozdíl od cestovní agentury mohou mít smlouvy o prodeji zájezdů individuálnímu zákazníkovi (cestovní smlouvy) uzavřeny jejím jménem u zájezdů, které sama připravila. Cestovní kancelář poskytuje zákazníkům často další služby (cestovní pojištění, obstarání víz, atd.).“*

1.5.2 Cestovní agentura

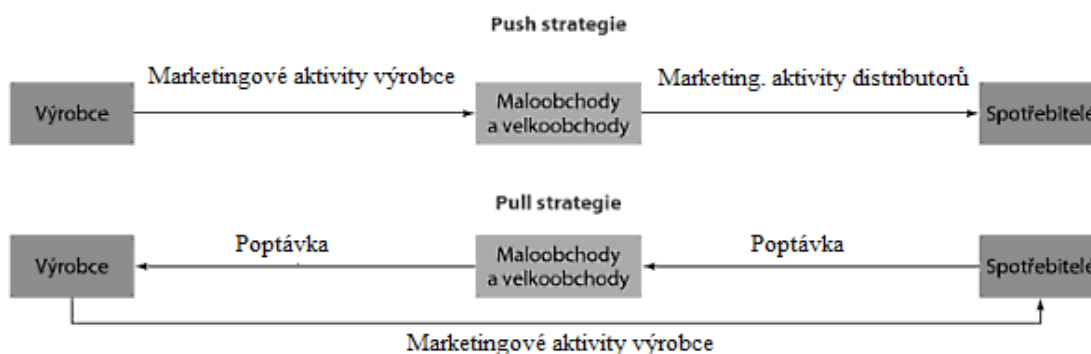
Cestovní agentura je obchodním mezičlánkem – dealerem cestovních kanceláří. Vyhledává spojení mezi producenty služeb a zákazníky, pomáhá lidem a firmám vyhledávat informace, pomoc při koupi zájezdů, pomoc při zajišťování obchodních cest, animačních programů, teambuildingů apod. (Jakubíková, 2012)

1.6 Komunikační strategie

Komunikační strategie je jedním z prvků marketingového plánu, který spadá do strategického plánu společnosti. Popisuje jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů společnosti. V rámci této strategie je klíčový výběr účelného marketingového sdělení, jeho kreativní interpretace a výběr komunikačního mediálního mixu. (Karlíček, Král, 2011)

Podobně vidí komunikační strategii i Kotler s Kellerem (2013), kteří popisují jako klíčové zodpovězení následujících otázek: *Co říci?* (marketingové sdělení), *Jak to říci?* (kreativní interpretace) a *Kdo by to měl říci?* (jakým prostředkem budeme komunikovat). Magdalena Čevelová (2011) na svých webových stránkách uvádí dvě strategie, které lze v komunikační strategii využít - pull a push strategie.

- **Pull strategie (strategie tahu)** se soustředí na konečného spotřebitele/zákazníka a vyznačuje se snahou přesvědčit zákazníky pomocí agresivní reklamní kampaně o výhodnosti nákupu. Používá se v případě odlišitelných výrobků, výrobků s výraznou image, věhlasných značek a v případech, kdy očekáváme vysokou poptávku. Mezi hlavní nástroje patří podpora prodeje a reklama.
- **Push strategie (strategie tlaku)** se zaměřuje na protlačení výrobku distribučním řetězcem. Jako nástroje využívá různé slevy a sračky, které mají zvýšit objem prodeje. Tuto strategii zaujímají především podniky na trhu s výraznou konkurencí a né příliš se lišícími výrobky. Nejčastěji využívanými nástrojem je osobní prodej.



Obrázek č.2: Push a Pull strategie (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Cleverism.com)

1.6.1 Marketingové sdělení

Marketingové sdělení lze definovat jako: „soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i symboly, gesta, obrazy, hudbu, zvuky, barvy či o jejich nejrůznější kombinace. Marketéři mohou vhodným výběrem těchto elementů ovlivňovat, jaké myšlenky a pocity u dané cílové skupiny vyvolají. Měli by proto vždy důsledně rozmyslet, co přesně má být cílové skupině sděleno a zda všechny elementy použité v marketingovém sdělení skutečně předávají cílové skupině význam, který je požadován.“ (Karlíček a kol., 2016, str. 24)

Důležitou roli hraje positioning – tzv. postoj, který si spotřebitelé ke značce vytvoří, jeho cílem je zaujetí jiného postoje, než jaký zákazníci mají u konkurenčních značek.

1.6.2 Kreativní ztvárnění

Kreativní strategie slouží jako nástroj k převedení vybraného sdělení společnosti do konkrétní podoby komunikace. Bezpochyby přispívá k efektivnosti marketingového sdělení a dodává mu sílu. Rozeznáváme dva druhy apelů – informační a transformační. Informační apel se zaměřuje na výhody a silné stránky výrobku (popřípadě služby) a předpokládá racionální a informativní formu sdělení spotřebiteli. Transformační apel čerpá z image a benefitů, které však s výrobkem nesouvisí. Snahou a cílem těchto apelů je vyvolat emoce, které povedou k nákupu. Využívají např. humoru, erotiky nebo strachu. Volba konkrétního apelu záleží na zvolené strategii marketingového sdělení. (Kotler, Keller, 2013)

1.6.3 Komunikační mediální mix

Komunikační mediální mix obsahuje komplex nástrojů- reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Těmto nástrojům bude věnována samostatná kapitola níže.

1.7 Komunikační mix

Marketingovým komunikačním mixem rozumíme komplex nástrojů, za jejichž pomoci společnost komunikuje, informuje, přesvědčuje, vytváří preference a přivádí zákazníka ke koupi, a poté s nimi utužuje vztahy. Komunikační nástroje existují osobní, neboli přímé, kde řadíme osobní prodej a přímý marketing. Na druhé straně jsou nástroje neosobní – nepřímé, kde patří reklama, podpora prodeje, public relations a sponzoring. (Boučková, 2003)

1.7.1 Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu, taktéž považován za nejefektivnější, a také poměrně nákladný. Dochází k osobnímu kontaktu (face to face) a také k okamžité zpětné vazbě. To je velice důležité a užitečné při odhadování potřeb zákazníka a jeho požadavků. Důležitý je také výběr prodejce, na ty jsou většinou kladeny vysoké nároky.

Během osobního prodeje si také můžeme udělat obrázek o možnostech prodeje, konkurenci a samotných zákaznících. K osobnímu prodeji patří i po nákupní péče o zákazníka, jako vyřizování reklamace atd. Hlavními nástroji osobního prodeje jsou obchodní jednání mezi představiteli výroby a obchodu, jednání obchodních zástupců a prodej v maloobchodních sítích. (Vysekalová, 2016)

1.7.2 Direct marketing

Jde o způsob komunikace, kdy jsou zákazníci oslovováni přímo – přímým oslovením (například pomocí emailu, klasickou poštou, aktivního telemarketingu, nebo také pomocí vložených příspěvků v novinách a časopisech). Direct marketing se snaží o

odstranění anonymity zákazníků a snaží se vytvořit nabídku co nejvíce příznivou pro konkrétní skupinu oslovovaných.

Dělíme jej na direct marketing adresný a neadresný. U adresného známe jméno adresáta, víme tedy přesně s kým konkrétně komunikujeme. U neadresného marketingu nevíme, kdo přesně si bude naše sdělení číst. Patří zde např. letáčky rozdávané na frekventovaných místech či magazíny a jiné tiskoviny, které chodí zdarma poštou.

Také může jít o vyvolání přímé reakce pomocí odpovědních kuponů nebo např. teleshoppingu. Významnou roli hrají databáze klientů a práce s nimi – systematizace, třídění a vytěžování (tzv. data mining). (Medaiguru.cz, 2017)

1.7.3 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (Králíček, Král, 2011, str. 49)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, §1, odstavec 1 definuje reklamu jako *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“*

Definici reklamy by jsme až už v literatuře nebo na internetu mohli nalézt nesčetně mnoho. Většina existujících definic se shoduje na tom, že jde o jakousi komunikaci mezi tím, kdo reklamu zadává a tím, komu je produkt nebo služba nabízená v reklamě určena. Jejím hlavním úkolem je zvýšit povědomí o značce a ovlivnit postoje lidí k ní. Reklamu můžeme dělit podle média na televizní, tiskovou, rozhlasovou, internetovou a venkovní reklamu (poutače, billboardy, plakáty).

Výběr vhodného média je důležité stejně tak jako správné načasování pro spuštění kampaně. K tomu podnikům napomáhá marketingový plán, který si můžeme nechat

vytvořit externí specializovanou firmou anebo může vzniknout ve firmě v marketingovém oddělení.

1.7.4 Podpora prodeje

„Neosobní forma komunikace, krátkodobý podnět, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“ (Machková, 2009, str. 177)

Náklady těchto aktivit jsou často vyšší, než náklady reklamy. Podniky si je mohou zajišťovat buď samy, nebo využít služeb specializované agentury. Rozlišujeme podporu prodeje, která se zaměřuje na konečného spotřebitele, na společnosti podnikající na průmyslovém trhu a na obchodní mezičlánky.

Nejpoužívanější nástroje, které mají působit na koncového spotřebitele, jsou slevové kupony, cenově výhodné balení, vzorky, soutěže pro spotřebitele, sleva na další nákup, prezentace výrobku v prodejnách nebo přímo u zákazníka doma, poutače různých druhů, výstavy atd. Podle výzkumů se až 70 % zákazníků rozhoduje pro koupi až na místě, na základě impulzivního chování, které často vyvolají právě nástroje podpory prodeje. (Machková, 2009)

Mezi nástroje, které v rámci podpory prodeje, mají působit na obchodní mezičlánky (prodejci, kteří nakoupí od výrobců a poté prodávají koncovým spotřebitelům) patří různé druhy slev, motivační programy, nebo např. garance zpětného odkoupení zboží. (Machková, 2009)

1.7.5 Public relations

Překlad tohoto pojmu do češtiny znamená vztahy s veřejností. Existuje mnoho definic tohoto pojmu, já jsem si vybrala definici Václava Svobody (2009, str. 16), který říká, že jde o *„sociálně komunikační aktivitu, jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*

Jak již bylo nastíněno v definici, jedná se o dvojí vztahy - vztahy s vnějším prostředím, které zahrnují komunikaci s médii, konkurenty, zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty apod. A vztahy uvnitř společnosti, jejímž cílem je posílení loajality zaměstnanců a toho, aby o společnosti mluvili jen v dobrém. Nejedná se o nástroj, díky kterému by došlo ke zvýšení prodeje. Hlavním cílem je především zviditelnění a vytvoření příznivé image a jména společnosti/výrobku/služby.

PR používá několik nástrojů, mezi které patří publikace jako výroční zprávy, časopis podniku, publikace k výročí podniku apod., dále firemní akce, akce pro veřejnost, udělování cen svým zaměstnancům, informační materiály – tiskové zprávy, lobing, CSR (Společenská odpovědnost společnosti), firemní kultura a aktivity pro místní komunitu. (Svoboda, 2009)

1.7.6 Sponzoring

Jde o komerční komunikaci spojující v mysli zákazníků značku nebo produkt s třetí stranou. Značka je pak napojována na asociace spojené se sponzorovaným člověkem, pořadem, událostí či médiem. Sponzoři obdrží za poskytnutí svých peněz protihodnotu, která bývá vyjádřena publicitou.

Sponzorovány mohou být například sportovci, veřejně známé osobnosti, týmy, televizní pořady, filmy, hudební akce, festivaly, sportoviště, školky, školy a mnoho dalších.

U sponzoringu je nevýhoda, že podnik jen těžko zjistí, jaký efekt mu sponzorský dar přinesl. Lidé totiž většinou nereagují tak, že by ihned po tom, co na akci zahlédnou logo podniku, běželi do prodejny a něco od něj si zakoupili. Sponzoringem přispíváme ke zvýšení hodnoty společnosti v dlouhodobějším časovém horizontu. (Mediaguru.cz, 2017)

1.8 Nové trendy 21. století

1.8.1 Guerilla marketing

Jde o formu marketingu, která vhodně doplňuje obecně známý marketing. Důraz je kladen na pestrost, zábavnost formy oslovování, originalitu, jedinečnost – kampaň

jediná svého druhu, působící na všechny smysly, s nemožností opakování či použití pro jinou firmu. Guerillová kampaň by měla být zároveň nečekaná a překvapivá, důležitý je výběr lokality – většinou se jedná o hojně navštěvovaná místa, jako jsou nákupní centra, společenské akce, centrum města apod. Typická je taky znalost prostředí a nízkonákladovost. Nízký rozpočet na marketing a reklamu mívají většinou menší podniky, proto jimi bývá Guerilla marketing nejčastěji používán. (Patalas, 2009)

1.8.2 Event marketing

Jde o aktivitu, či událost, kde podnik zprostředkuje emocionální zážitky, které jsou spojené s jeho značkou. Můžeme zde zahrnout například konference, prezentace společnosti, otevření nových poboček, podnikový večírek apod.

Cílem je vyvolat u účastníků během těchto akcí pozitivní pocity a emoce. Tyto pocity a emoce posléze ovlivňují hodnocení akce účastníkem a i celkový postoj ke značce a společnosti. Výhodou této metody je bezpochyby možná neformálnost setkání, kdy je možné použít zábavnou formu výkladu informací, které často na potencionálního zákazníka působí lépe a také si lépe takto získané informace pamatuje. (Karlíček, 2011)

1.8.3 Virální marketing

Virální marketing je metoda, která má za úkol exponenciálně zvýšit povědomí o produktu, službě nebo značce za pomoci neřízeného šíření informací mezi spotřebiteli. Podobně, jako se šíří epidemie mezi lidmi – tady taky vznikl název metody.

Nejčastěji se setkáváme s virálním marketingem v podobě preposílaných e-mailů a nebo odkazů na různá videa či webové stránky. Důležitou roli hrají sociální sítě, kde se virální marketing hojně vyskytuje. Metoda je pro firmy lákavá díky svým nízkým nákladům, naopak odrazovat může nevědomím a ztrátou kontroly nad tím, jak se zpráva šíří.

Účinná kampaň by se měla skládat z náboje (tzv. jedinečná myšlenka s kreativním potenciálem), očkování (vyhledávání internetových stránek a spotřebitelů, kteří mají sklony k virovému jednání) a sledování (zhodnocení, zda byla akce efektivní). (Vašítková, 2014)

1.8.4 Mobilní marketing

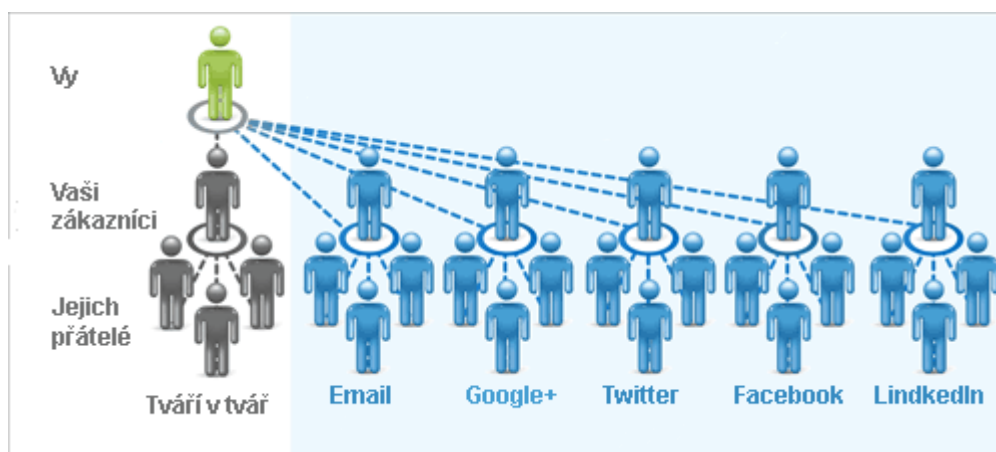
Stejně jako se dynamicky rozvíjí mobilní sítě, se rozvíjí i mobilní marketing. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 260) ho lze chápat jako: „*jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.*“

Nepostradatelnou součástí je mobilní telefon, na který chodí reklamní a jiná sdělení ve formě SMS zprávy, MMS zprávy, loga operátora, jako hra a jiné.

1.8.5 Word of mouth

Nejlepší a nejvhodnější překlad tohoto termínu je „osobní doporučení“. Jde o mluvenou nebo psanou formu osobní komunikace, díky které se šíří informace mezi lidmi. Veškerá iniciativa je na straně spotřebitele, který šíří svůj upřímný názor proto, že on sám se o něj chce podělit. (Vašítková, 2014)

Obecně platí pravidlo, že negativní zkušenost nebo zážitek se šíří několikanásobně rychleji než zkušenost kladná. Další nevýhodou je, že šíření informace nemůžeme nijak zrychlit, ani zpomalit. Je v podstatě stejně nekontrolovatelný, jako virální marketing, se kterým bývá WOMM často mylně zaměňován.



Obrázek č. 3: Word of Mouth schéma (Zdroj: Vlastní zpracování na základě BubbleLife Media)

1.8.6 Trendy v internetové komunikaci

Není divu, že původním klasický marketingový mix internet nezahrnoval. V době jeho vzniku se pouze polemizovalo o tom, že jej jednou třeba budou všichni lidé vlastnit a používat. Tato předtucha se stala skutečností. V dnešní době je internet, počítače, mobily a veškerá technika každodenní součástí našich životů a mnohdy si život bez nich už ani neumíme představit – představují pro nás zdroj informací, zábavy a pro marketéry a podniky tedy i nástroj marketingu. (Křížek, Crha, 2003)

Cíle internetového marketingu dělíme na cíle ve směru k zákazníkovi (ovlivnit, poskytnout informace, dovést k akci a vytvořit a udržet s ním vztah) a cíle směrem od zákazníka (získat informace, které se vztahují k nákupu, k požadavkům, potřebám a spokojenosti zákazníka a taky získání informací o zákazníkovi). (Janouch, 2010)

SEO (Optimalizace pro vyhledávače)

Search engine optimization – v českém překladu optimalizace (přizpůsobení) stránek pro vyhledávače (například celosvětově nejvyužívanější vyhledávač Google.com nebo český Seznam.cz). Klíčová je znalost principu fungování vyhledávačů a toho, jak se řadí výsledky vyhledávání.

Jedná se o proces na delší dobu, na který je potřeba se pečlivě nachystat. Dopady se většinou ukazují postupně – v řádech několika týdnů nebo i měsíců. Tato disciplína zahrnuje několik činností, jako například: tvorbu vyhovujícího čitelného kódu, vytváření zpětných odkazů, vyhodnocování návštěvnosti a další. Cílem je, aby kdykoliv někdo napíše do vyhledávače konkrétní klíčové slovo (vztahující se k internetovým stránkám podniku, výrobku, poskytovaným službám), ukáží se vaše webové stránky přednostně, na první pohled viditelně a v neplacených výsledcích hledání. (Enge, 2009)

Optimalizace má dvě fáze:

„Onpage SEO: On-page faktory jsou např. ty, aby stránky byly čitelné pro vyhledávače (čitelný zdrojový kód), obsahovaly dobře zvolený text (slova), měla správně vyplněna metadata, aby stránky měly dobře zvolenou strukturu, interní prolínání a spousty dalších parametrů.“ (Mediaguru.cz, 2017)

„Offpage SEO: Mezi hlavní offpage faktory patří to, kolik (a jaké!) weby na Vaše stránky odkazují. Čím více webů na Vás odkazuje, tím (obecně) lépe, ale množství není vše a záleží i na tom, jak kvalitní dané weby jsou (z hlediska vyhledávačů neboli jaký mají ranking). Záleží i na tom, jaké je téma těchto webů.“ (Mediaguru.cz, 2017)

PPC (pay per click = placené kliknutí)

Pokud máme zájem právě o tenhle způsob reklamy na internetu, musíme si prvně pořádně promyslet text a titulek reklamy, a také klíčová slova na které bude naše PPC reklama cílit. Na jejich základě se pak naše reklama zobrazuje. Například když si vytvoříme reklamu na narozeninové dorty a klíčová slova budou dorty, narozeniny a dárek – naše reklama se zobrazí na stránkách, kde se budou tyto slova vyskytovat.

V této reklamě nejde pouze o text, ale využité mohou být taky bannery (bannerům věnována kapitola níže), video a minimalizace.

Kolik budeme za reklamu platit, se stanoví ne podle počtu zobrazení, ale podle počtu kliknutí na naši reklamu - poskytovatelé mají nastavenou pevnou cenu za jeden klik.

Jako poskytovatele můžeme kontaktovat například Seznam.cz, který nabízí PPC program Sklik, AdFos PPC systém portálu Centrum.cz nebo Google.com, jehož program se jmenuje AdWords. (Hornáková, 2011)

Reklama v obsahové síti

Jinými slovy také kontextová reklama, jejímž cílem je vzbuzování poptávky, budování značky a připomínání se zákazníkovi. Působí na zákazníka v odlišném stadiu nákupního cyklu, než reklama ve vyhledávání. Reklamu mohou nabízet i poskytovatelé PPC reklam - díky jejich spolupráci s vlastníky webových stránek mají možnost odkazy i mimo vyhledavače.

Existuje několik druhů cílení:

- podle tematické kategorie,
- podle zájmů uživatele,
- kontextové cílení,
- podle konkrétních serverů,

- podle předešlé akce uživatele. (Kolektiv autorů, 2014)

Bannerová reklama (Display reklama)

Bannerová reklama reprezentuje nejstarší internetovou reklamu, přesto stále často používanou.

„Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměru 486 x 60 pixelů se vyvinuly bannery a tlačítka různých standardních velikostí, pro které jsou na www stránkách vymezeny reklamní pozice určené pro jejich zobrazování.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 227)

Při tvorbě bannerů se představivosti meze nekladou - marketéři mohou různě kombinovat text, volit různé kreslené animace, pracovat s fotografiemi, zvuky, videi atd. Bannery se nejhojněji vyskytují na vysoce navštěvovaných internetových stránkách a jejich cena se kalkuluje podle dat o sledovanosti – kolikrát došlo ke zhlédnutí stránky, počet kliknutí na banner). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Porovnávače zboží a služeb

Internetové porovnávače byly dříve využívány ke srovnávání cen zboží v maloobchodních internetových obchodech. Netrvalo dlouho a našly své využití také při výběru služeb (nejčastěji dovolených). V dnešní době už nám při výběru ať už zboží či služby nezáleží na prvním místě na ceně, ale důležitým kritériem je také recenze – doporučení a osobní zkušenost někoho, kdo už si zboží nebo službu zakoupil před námi. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Nejznámějším českým porovnávačem cen zboží je Ověřeno zákazníky na Heureka.cz. Co se týče porovnávačů služeb pohostinství, mezi nejoblíbenější a nejvyužívanější patří Foursquare.

E-mailing

E-mailing je internetová obdoba direct marketingu. Jedná se o cílené a hromadné zasílání e-mailových zpráv na e-mailové adresy lidí, kteří s tímto způsobem předem souhlasili. Tato metoda je snadno měřitelná, vyhodnotitelná a finančně nenákladná.

Pomocí e-mailingu se můžeme zaměřit na konkrétní skupiny lidí pomocí údajů a informací, které máme k dispozici (podle věku, koníčků, sociodemografického rozdělení apod.). Jiná cesta, jak můžeme tuto komunikaci učinit více efektivní, může být personalizace zpráv – sestavení nabídky adresátovi na míru, k čemuž nám může posloužit to, jaké bylo jeho jednání v minulosti. Nejčastější podoba je pravděpodobně obchodní sdělení – tzv. newsletter. (Mediaguru.cz, 2017)

Sociální sítě

Sociální sítě nám poskytují možnost komunikovat s našimi „fanoušky“, možnost monitorovat jejich chování, reakce a také je lze využít k zobrazování bannerů.

Sociální sítě jsou chtě nechtě součástí každodenního života snad každého z nás. Především mladší generace si snad ani nedokáže představit den bez toho, aniž by zkontrolovali nově přidané fotografie a příspěvky svých přátel na Facebooku, nebo aniž by pročetli příspěvky na Twitteru či se podívali na pár fotek na Instagramu. Tento vliv na člověka je na jednu stranu děsivý, na druhou – co se marketingu týče – geniální. Mnoho podniků tak využívá sociálních sítí ke své propagaci.

Facebook - Nejmasovější a nejpopulárnější sociální síť jak u nás v České Republice, tak i ve světě. Lidé ji využívají za účelem zábavy, komunikace s přáteli, sdílení svých zážitků, fotek, hudby, videí, názorů nebo jen tak z nudy. Na Facebooku si můžete založit svou „fanouškovskou“ stránku, pomocí které můžete komunikovat se svými „fanoušky“, a informovat je o nejnovějších aktualitách. Tato forma reklamy je zcela zdarma. Využít však můžete i placených forem, které Facebook nabízí.

Instagram – sociální síť, která slouží ke sdílení fotografií a videí. Lidé ke svým příspěvkům přidávají tzv. hashtagy, podle kterých jsou pak jejich fotky dohledatelné pro ostatní uživatele, podle daného tématu.

1.9 Načasování komunikace

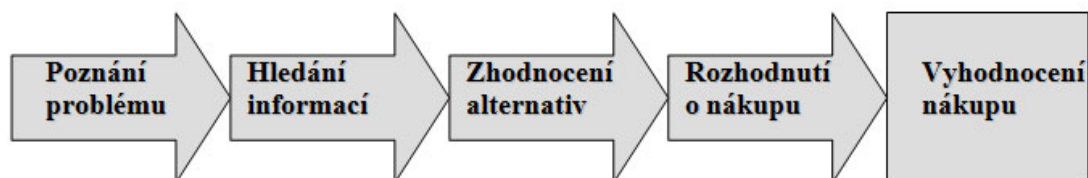
1.9.1 Příprava reklamní kampaně

Při provádění jakékoli analýzy musíme vycházet z faktu, že komunikační mix je složkou celkového marketingového mixu. Cíle prováděné analýzy by se měly shodovat s marketingovou strategií. Přípravu reklamní kampaně dělíme do sedmi bodů – určení cílů, určení rozpočtu, výběr cílové skupiny, na kterou budeme cílit, určení požadavků na kampaň, formulace sdělení, výběr médií a na závěr kontrola dosažených výsledků. (Vysekalová, Mikeš, 2008)

1.9.2 Nákupní proces spotřebitele

Nákupní proces se skládá z pěti fází:

- **rozpoznání problému** – nějaké určité potřeby (např. potřeby cestovat), k tomuto rozpoznání může dojít spotřebitel sám, nebo na něj může mít vliv jeho okolí, jako například prostředky marketingové komunikace společnosti
- **hledání informací** – snažíme se najít způsob, jak dojít k uspokojení potřeby, informace můžeme čerpat od rodiny, přátel, z internetu, z různých publikací, z vlastních zkušeností nebo spoléhat na spotřebitelské hodnocení a recenze
- **hodnocení nalezených variant** – pomocí informací, které jsme nastřádali v předešlém kroku vyhodnotíme, která varianta je pro nás nejvýhodnější a která v našich očích uspokojí vzniklou potřebu nejlépe
- **nákupní rozhodnutí** – rozhodnutí o nákupu nejvhodnější varianty
- **ponákupní ocenění** – marketéři kladou důraz i na chování zákazníka, které následuje po provedeném nákupu, zákazník může být buď spokojen, nebo nespokojen, ze spokojeného zákazníka se může stát zákazník věrný a také může podniku dále dělat pozitivní reklamu svým doporučením, z nespokojeného zákazníka se může stát roznašeč negativní reklamy. (Jakubíková, 2012)



Obrázek č. 4: *Nákupní proces spotřebitele* (Zdroj: vlastní zpracování na základě Jakasi.cz)

1.9.3 Samotné načasování

Samotný okamžik, kdy začneme oslovovat potencionální zákazníky a kdy vypustíme naši reklamu mezi lidi, je zásadní. Správné načasování slibuje mnohem větší úspěšnost. V cestovním ruchu existují tzv. „first minute“, kdy jsou nabízeny zájezdy za zvýhodněnou cenu při koupi několik měsíců předem a „last minute“ – tzv. doprodej volných míst na zájezd, kdy jsou nabízena poslední místa za zvýhodněnou cenu při nákupu i pouhých pár dní před uskutečněním zájezdu. Ostatní zájezdy bývají většinou propagované cca 3–6 měsíců dopředu, aby organizátoři viděli, jaký je o zájezd zájem, kolik bude potřeba zarezervovat míst na dopravu, ubytování, stravování a další zařizování. Dostatek času tak získává i zákazník, který nasbírá potřebné informace k rozhodnutí, může si zajistit volno na daný termín apod. (iDNES.cz, 2017)

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce bude představena cestovní kancelář, kterou jsem si pro zpracování své diplomové práce vybrala, jelikož ji založili mí bratraci a líbí se mi jejich nápad, ve kterém vidím velký potenciál. Dále bude provedena analýza okolí firmy, současného komunikačního mixu společnosti a analýza konkurenčních cestovních kanceláří.

2.1 Představení společnosti

Cestovní kancelář LAYNO Tour s. r. o. (dále jen LAYNO) byla oficiálně založena v říjnu roku 2012 bratry Janem a Tomášem Vimmerovými. Jedná se o společnost s ručením omezeným, sídlící v Opavě. Cestovní kancelář se specializuje na mladé lidi ve věku 18–30 let a zaměřuje se především na organizaci, nabídku a prodej zájezdů a dalších společenských akcí.



Obrázek č. 5: Logo cestovní kanceláře LAYNO Tour s. r. o. (Zdroj: Laynotour.cz)

LAYNO nabízí širokou škálu zájezdů a akcí během celého roku. Zájezdy můžeme dělit do několika kategorií, a to zimní zájezdy do hor v zahraničí (tzv. Snow Fun RIDE!), letní zájezdy k moři (tzv. Summer RIDE!), evropské metropole (tzv. City RIDE!), zážitkové zájezdy plné adrenalinu (tzv. Adventure RIDE!), ale také krátkodobější zájezdy na území České republiky – návštěva sklípku a koštování vína (Wine RIDE!), nebo sjíždění řeky (Vltava RIDE!), apod. Součástí všech zájezdů je bohatý program, takže účastníci odjíždí s mnoha nezapomenutelnými zážitky.



Obrázek č. 6: Foto ze zájezdu Snow Fun RIDE (Zdroj: Laynotour.cz)

Krom zájezdů se LAYNO zabývá i pořádáním sportovních turnajů (každoroční vánoční badmintonový turnaj a turnaj ve vodním fotbálku) a společenských plesů. Společnosti není cizí ani charitativní činnost, proto loni založili neziskovou organizaci Handicapoviny. Pomocí této organizace se snaží začlenit mladé handicapované lidi mezi jejich vrstevníky.



Obrázek č. 7: Joy run – běh pro handicapované (Zdroj: Laynotour.cz)

V této chvíli se o provoz cestovní kanceláře starají pouze její zakladatelé, takže nemá žádné jiné zaměstnance. V budoucnu se však se zaměstnáním dalších osob počítá, jelikož dochází k neustálému rozvoji, díky kterému přibývá každému z majitelů mnoho

práce a povinností. Společnost nedisponuje kamennou prodejnou, protože jsou jejími klienty mladí lidé, probíhá veškerá komunikace a následný prodej zájezdů přes internet. Informace o cestovní kanceláři, nabídku zájezdů a také samotné objednání je možno provést na webových stránkách. (Laynotour.cz, 2017)

Během skoro 4 let působení na trhu zorganizovala cestovní kancelář přes 30 zájezdů a dalších akcí, pro více než 2000 zákazníků. Kumulovaný obrat od té doby přesáhnul 6,5 mil. Kč. Každý rok počet klientů CK LAYNO Tour nabývá. Pro rok 2017 se předpokládá, že se pořádaných událostí zúčastní více než 1500 lidí a dosáhne se tak ročního obrátu přibližně 6 mil. Kč. V podstatě se očekává, že tento rok společnost dosáhne hodnot, kterých dosáhla za první 4 roky působnosti na trhu. (Vimmer J., 2017)

2.2 Analýza prostředí cestovní kanceláře

Průzkum prostředí společnosti je rozdělen na analýzu vnějšího prostředí a vnitřního prostředí.

2.2.1 Vnější prostředí

Analýza vnějšího prostředí společnosti byla provedena pomocí PEST analýzy. Tuto analýzu jsem vybrala proto, že umožňuje popsání konkrétních podmínek pro podnikání vybrané cestovní kanceláře. Soustředila jsem se především na aktuální faktory a faktory výrazně se měnící.

Politické faktory

Rozvoj cestovního ruchu České republiky významně ovlivnil vstup do Evropské Unie, respektive členství v Shengenském prostoru. Od té doby můžeme bez sebemenších problémů a pohraničních kontrol cestovat přes hranice. Pro tento stav a volný pohyb po Evropě jsou nepříznivé události, které se odehrávají v posledních měsících – teroristické útoky v Evropě (útoky se zbraněmi v klubech ve Francii, bombový útok na letišti v Belgii, útok nákladním automobilem do davu lidí v Německu atd.) a také nárůst migrantů a s nimi spojený příliv násilí a protestů. (Česká televize, 2016)

Tyto události mohou cestovní kancelář ovlivnit jak kladně – pokles zájmu o cestování do zemí, kde se odehrály teroristické útoky, popřípadě kde hrozí velký výskyt uprchlíků, který povede k nárůstu zájmu o země zatím terorismem nedotčené (z destinací nabízené Laynem například Nizozemsko, Chorvatsko, Slovinsko). Záporný vliv – lidé začnou mít strach z teroristických hrozeb obecně, a proto omezí cestování úplně.

Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska je nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje chod cestovní kanceláře, posilující koruna a kurz koruny k euru. Koruna v porovnání s minulými roky posílila, a to způsobilo značný pokles nákladů. Velkou roli hrála také politika České národní banky, která dlouhodobě uměle udržovala kurz nad hranicí 27 Kč za euro. Tato hranice však nově klesla na 26,695 Kč/euro. (Česká národní banka, 12. 4. 2017) Koruna tedy opět posílila a náklady tak budou stále klesat, což znamená vyšší zisk při nezměněných cenách.

Sociální faktory

Zde jsou pro společnost důležití hlavně mladí lidé, jakožto cílový segment. Dnešní mládež je mnohem rychleji vyspělá, samostatná, nezávislá, toužící po volnosti a také po tom, užívat si života na plno, objevovat nové věci, potkávat nové lidi, země a kulturu. (Tony Anatrella, 2016)

Cestování samo o sobě je v dnešní době velice populární. Už nás ani nepřekvapuje, že někdo vycestuje do zahraničí i několikrát do roka, nebo do obrovských dálek. Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR, který provádí statistiky cestovního ruchu, došlo v roce 2016 k nárůstu ve výjezdech do zahraničí o celých 13 %. Dále byl zjištěn fakt, že 73 % výjezdů patří právě cestovnímu ruchu a cestování. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016). Tento sociální vývoj je pro LAYNO dle mého pohledu příležitostí, pokud budou lidé vyhledávat ke svému cestování cestovní kanceláře. Stále větší fenomén je cestování na vlastní pěst, jehož nárůst by však mohl mít pro cestovní kancelář i negativní dopad v podobě úbytku klientů.

Technologické faktory

Technologie jde kupředu rychlostí blesku – pro nás důležitý vývoj internetu, sociálních sítí, různých aplikací atd. Je důležité s těmito vymoženostmi držet krok, protože jak už bylo zmíněno několikrát, LAYNO je cestovní kancelář pro mladé lidi a mladá generace internetem doslova žije. Společnost se snaží maximálně využívat potenciál těchto technologií, především aktivním působením na sociálních sítích, vyladováním webových stránek, poskytováním a sdílením fotografií i videí ze zájezdů atd. (Laynotour.cz, 2017)

2.2.2 Vnitřní prostředí

Analýza vnitřního prostředí byla provedena pomocí principů metody "7S", kterou jsem si zvolila jako vhodný nástroj na odhalení základních zásad fungování společnosti.

Strategie

Hlavním cílem společnosti je nabízet klientům rozmanitou nabídku cenově dostupných zájezdů se zajímavým programem. Důraz je kladen na osobní přístup ke klientům, kteří mají mimo jiné možnost rozhodovat o tom, do jakých destinací budou zájezdy směřovat. Společnost vynakládá veškeré úsilí do získávání nových a udržení stávajících zákazníků. (Vimmer J., 2017)

Struktura společnosti

V čele cestovní kanceláře stojí její zakladatelé, kteří jsou zároveň momentálně jediní zaměstnanci. V budoucnu se však se zaměstnáním dalších osob počítá, jelikož dochází k neustálému rozvoji, díky kterému přibývá každému z majitelů mnoho práce a povinností. Ostatní pracovníci, jako delegáti či kameraman a fotograf pro cestovní kancelář vykonávají práci na základě dohody o provedení práce. (Vimmer J., 2017)

Informační systémy společnosti

Ke komunikaci slouží především telekomunikace a firemní e-maily. Mimo telefonní linky se společnost stará po technické stránce sama o funkčnost firemní sítě, zpracování

informací a firemních databází včetně e-mailových schránek. K těmto schránkám je umožněn přístup ze všech počítačů ve firmě i mimo ni. (Vimmer J., 2017)

Styl řízení společnosti

Ve společnosti je uplatňován demokratický styl řízení, tzv. rozhodují jednatelé (majitelé), kteří si však vyslechnou návrhy a nápady ostatních členů týmu a klientů (účastníků zájezdů). (Vimmer J., 2017)

Zaměstnanci společnosti

LAYNO momentálně nezaměstnává žádné pracovníky, jelikož však přibývá zájezdů a klientů, do budoucna bude potřeba najmout další lidi. Společnost tvoří mladý kolektiv, firmou panuje přátelská atmosféra. Pracovníci mají možnost se podílet na rozhodování a přicházet s nápady za majiteli. (Vimmer J., 2017)

Sdílené hodnoty

Základní filozofií společnosti je vytvářet na zájezdech ideální podmínky k tomu, aby mohla mezi cestujícími vznikat přátelství, která budou trvat i po skončení zájezdu. Další důležitou hodnotou je osobní přístup, každý z cestujících musí mít pocit důležitosti a jedinečnosti, a také musí vědět, že je děláno maximum pro to, aby byl spokojený a zájezd si užil. Pro zájezdy nabízené cestovní kanceláří je typická laskavá, společenská atmosféra, cenová dostupnost a rozmanitá nabídka zájezdů. (Vimmer J., 2017)

Schopnosti

U obou majitelů cestovní kanceláře jsou důležité manažerské a organizační schopnosti. Mladší z majitelů má vysokoškolské magisterské vzdělání z VŠE v Praze, starší má bakalářský titul z oboru cestovní ruch z Karviné. Oba majitelé tedy disponují vědomostmi z oboru, které jim pomáhají při vedení cestovní kanceláře. Důležitá je také schopnost komunikace s lidmi, ať už s pracovníky (delegáty), nebo se samotnými klienty, se kterými přichází při zájezdech do styku. (Vimmer J., 2017)

2.3 Marketingový mix společnosti

Nyní se zaměřím na marketingový mix společnosti a nastíním jednotlivé prvky. Vycházím z vlastních znalostí o cestovní kanceláři, z polostrukturovaných rozhovorů s majitelem a z teoretické části, kde uvádím rozšíření klasického marketingového mixu „4 P“ na „7 P“ v případě služeb.

2.3.1 Produkt

Produktem jsou zájezdy a akce během celého roku. Jde o zimní zájezdy do hor (tzv. Snow Fun RIDE!), letní zájezdy k moři (tzv. Summer RIDE!), evropské metropole (tzv. City RIDE!), zážitkové zájezdy (tzv. Adventure RIDE!), ale také krátkodobější zájezdy na území České Republiky – návštěva sklípku a koštování vína (Wine RIDE!), sjíždění řeky (Vltava RIDE!) apod. Nově společnost přidala také zájezdy na surfy do Portugalska a Španělska (Surf RIDE!). Součástí všech zájezdů je bohatý program. Hlavními tahouny jsou prozatím letní a zimní zájezdy, kterých CK pořádá nejvíce. (Laynotour.cz, 2017)

2.3.2 Cena

Protože se jedná o cestovní kancelář pro mladé a cílovým segmentem jsou mladí lidé - v mnoha případech studenti, kteří většinou neoplývají přebytnými finančními prostředky, jsou tomu přizpůsobovány i ceny. Ty se snaží LAYNO udržovat co nejnižší, na úkor kvality ubytování, stravování apod.

Cena se skládá z nákladů (na dopravu, ubytování, popřípadě stravování) a marže. Sledovány jsou samozřejmě i ceny podobných zájezdů u konkurenčních cestovních kanceláří se stejným zaměřením. (Vimmer J., 2017)

2.3.3 Distribuce

V tomto případě se jedná o distribuci přímou – zmíněné produkty jsou prodávány přímo konečnému zákazníkovi, bez zprostředkovatele (mezičlánku). Zákazník uzavírá smlouvu přímo s cestovní kanceláří.

2.3.4 Komunikace

Způsobům, jakými se firma prezentuje, a nástrojům, pomocí kterých komunikuje, bude věnována celá kapitola níže. (viz kapitola 2.4)

2.3.5 Lidé

Oba majitelé jsou vzdělaní v oboru - mladší Jan má ekonomické vzdělání, starší Tomáš vzdělání z oboru cestovní ruch, navzájem tedy doplňují své znalosti. Oba jsou organizačně schopní, pracovití, cílevědomí, velmi přátelští, komunikativní a ochotní. Klientům se snaží v rámci možností vyjít vstříc a pomoci, pokud to je v jejich silách. Další důležité postavy jsou členové organizačního týmu, který tvoří především delegáti, fotografové, kameramani a DJs. Všichni jsou vybíráni pečlivě jak podle svých znalostí a schopností, tak i podle osobnostní stránky tak, aby zapadli do týmu a podíleli se na vytváření přátelské a pohodové atmosféry zájezdů. (Vimmer J., 2017)

2.3.6 Materiální prostředí

LAYNO sídlí na Olomoucké ulici v Opavě, kde má svou kancelář, která ovšem neslouží jako kamenná prodejna. Jinými slovy zákazník se do ní za běžných okolností nedostane, takže materiální zázemí společnosti nemá vliv na jeho rozhodování. Co je však pro klienty jasně viditelné, jsou oděvy organizačního týmu na zájezdech, které jsou jednotné pro všechny členy. V zimě jde o modré zimní soupravy značky Meatfly, který je sponzorem, s logem společnosti na zádech. Dále je organizační tým vybaven stejnými mikinami, triky, nátečníky, čepicemi a kšiltovkami. Některé reklamní oděvy jsou dostupné i pro zákazníky a fanoušky na e-shopu. (Laynotour.cz, 2017)



Obrázek č. 8: Příklad oděvu organizačního týmu (Zdroj: Laynotour.cz)

Za zmínku jistě stojí i mini dodávka, kterou si společnost pořídila. Ta slouží jak k dopravě (např. organizačního týmu), tak k reklamě.



Obrázek č. 9: Mini dodávka cestovní kanceláře (Zdroj: Laynotour.cz)

2.3.7 Procesy

Mezi hlavní podnikové procesy patří vytváření zájezdů (téma, program, výběr destinace atd.), nabídka zájezdů (marketingová komunikace), zařizování dopravy, ubytování a stravování a příjem a zpracování objednávek.

Autobusová doprava je nejčastějším způsobem dopravy. Společnost má uzavřenou smlouvu s jedním konkrétním nejmenovaným autobusovým dopravcem z Opavy, jehož služeb využívá pokaždé, pokud se na zájezd nedopravuje jiným způsobem (například letecky). S ubytováním je to podobné, pro letní i zimní zájezdy se LAYNO vrací do stejných apartmánů, se kterými mají sjednané podmínky a výhody.

V neposlední radě je jedním z hlavních procesů příjem a zpracování objednávek. Objednávky mohou být zadány na internetu (Facebook, e-mail, webové stránky), nebo telefonicky. (Vimmer, J., 2017)

2.4 Stávající marketingová komunikace

V této podkapitole bude popsán cílový segment a současný stav marketingové komunikace cestovní kanceláře.

2.4.1 Cílový segment

Cílový segment tvoří mladí lidé ve věku od 18–30 let, české národnosti, kteří spadají do střední ekonomické vrstvy. Většinou jde o bezdětné, svobodné studenty vysokých škol, popřípadě pracující. Jde o kamarádské, komunikativní extroverty, kteří jsou aktivní, smysluplně nakládají se svým volným časem, poznávají nové lidi, věci a prozkoumávají nová místa. Rádi si užívají přítomnosti a zodpovědný život dospělých se snaží odsunout do nedohledna. V kruhu svých přátel se cítí jako ryby ve vodě - rádi jsou součástí celku (skupiny lidí), kteří sdílejí stejné hodnoty a názory.

V komunikaci těchto lidí se uplatňuje stručnost, trefnost, zkratky a slang. Pro komunikaci používají nejnovější technologie (smartphony, tablety, sociální sítě, různé aplikace, apod.). Veškeré informace získávají surfváním na internetu, na kterém tráví poměrně dost času. Znalost angličtiny, popřípadě jiných cizích jazyků, pro ně není nic neobvyklého.

Pro tyto mladé lidi/studenty je typické, že mají kapesné od rodičů, popřípadě menší přivýdělek, nebo pokud jde o pracující, taktéž je pravděpodobné, že nemají našetřený vyšší finanční obnos. Jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru zájezdu je proto cena. Cílová skupina proto velice dobře reaguje na slevy a různé výhodné akce. Na úkor výhodné ceny je proto ochotna obětovat pohodlí a luxus. (Vimmer J., 2017)

2.4.2 Současný stav marketingové komunikace

Analýza současného stavu marketingové komunikace byla provedena pomocí polostrukturovaného rozhovoru se spolumajitelem CK Janem Vimmerem a také na

základě informací dostupných z internetu (facebookových a webových stránek společnosti).

Word of mouth reklama

Záměrně umístuji tuto reklamu na začátek a to proto, že podle Jana Vimmera jde o nejdůležitější a také nejlépe fungující reklamu. Jak bylo zmíněno výše, LAYNO klade důraz na kvalitní péči o klienty a vytváření dobrých vztahů a to jak na zájezdu, tak i po jeho skončení. Tento přístup se jim vyplácí hlavně v tom, že spokojení zákazníci pak šíří své nadšení a kladné reference dál mezi své kamarády a v příspěvcích na internetu. Na webových stránkách společnosti je momentálně 72 recenzí, z toho všechny mají 5 hvězdiček (z pěti možných) a LAYNO tedy hodnotí kladně. Pro ukázkou přikládám několik recenzí níže.

„Nejlepší cestovka co znám, LAYNO není jen značka cestovky, LAYNO je zábava, radost, párty, sdílení a adrenalin. LAYNO překoná vaše představy.“ Milan Vítek (Laynotour.cz, 2017)

„Výborná parta starostlivých a zábavných delegátů, zájezd naprosto bezchybný, super středisko s velkou možností vyžití a vyblbnutí na svahu... Příště zase a jedine LAYNO!!!“ Jan Klezl (Laynotour.cz, 2017)

„Skvělý zájezd spoustu skvělých a nových zážitků, které jen tak člověk nezažije. Super parta mladých lidí, kteří neznají nudu a proto stál každý den za to!! Příští rok určitě opakování“ Barbora Smijová (Laynotour.cz, 2017)

Fungování WOM reklamy také vyplynulo z dotazníkového šetření, které majitelé provádí vždy na konci zájezdů, kdy rozdají všem účastníkům dotazníky na téma spokojenosti se zájezdem, službami a cestovní kanceláří celkově. Jedna z otázek v tomto dotazníku je:

Jak jste se o naši cestovce dověděli?

- a) jedu s vámi po několikáté
- b) od kamaráda/známého/rodinného příslušníka
- c) z Facebooku

- d) z internetu/webových stránek
- e) jiné – uveďte jaké:

Počet respondentů, od kterých majitelé dotazníky vybrali vyplněné, je 211. V následujícím grafu jsou vyznačené odpovědi.



Graf č. 1: Výzkum cestovní kanceláře (Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření společnosti)

Odpověď B, tedy od kamarádů, známých nebo od rodinného příslušníka, zaškrtnlo 107 dotazovaných, tedy 50,71 % z celkového počtu.

Reklama

LAYNO má na každém ze svých zájezdů profesionálního fotografa a kameramana, který dokumentuje vše, co se během pobytu odehrává. Tento materiál po návratu slouží k sestřihání **reklamních videí a** zhotovení profesionálních **fotografií**. Ty jsou nahrány na webové a facebookové stránky cestovní kanceláře, kde jsou volně přístupné všem klientům a fanouškům. Často se videa i fotografie stávají virální a šíří se samovolně pomocí sdílení účastníků zájezdů.

LAYNO není cizí ani **reklama v televizi** – v loňském roce byli majitelé osloveni hudební televizí Očko TV, zda by se nechtěli účastnit projektu Užít Chorvatsko!, kde by

se vydali společně se štábem a zorganizovali by pro dva výherce společně s natáčecím týmem aktivity, které podnikají během letních zájezdů. Majitelé na nabídku kývli a tento pobyt zorganizovali. Výměnou za organizaci pobytu a programu bylo v televizi během reklamy na tento pořad, i během samotného pořadu, několikrát zmiňován název společnosti a základní informace. Díky spokojenosti obou stran spolupráce pokračovala i v zimě, kdy televize vysílala podobný pořad Užít Rakousko!, kde si opět přizvali na pomoc LAYNO. Náklady společnosti na tuto reklamu jsou nulové, vynaložit musí akorát čas, který stráví natáčením a vymýšlením programu. (Vimmer J., 2017)

Podpora projede

Pro podporu prodeje využívá LAYNO slevový systém. Klienti mají možnost využít dvou druhů slev (které se dají i kombinovat). První možná sleva je tzv. „**sleva za kámoše**“, kdy za každého kamaráda, kterého účastník vezme na zájezd s sebou, dostane jednorázovou slevu cca 10 %. Pokud tedy přivede zákazník skupinu 10ti lidí, můžete jet úplně zadarmo. Druhá sleva tzv. „**opět s LAYNEM**“ je věrnostní sleva pro klienty, kteří už služeb cestovní kanceláře využili a opět se vrací. Ti mohou podle toho, o kolikátý zájezd s cestovkou se jedná, dostat slevu od 2 do 5%. (Laynotour.cz, 2017)



Obrázek č. 10: Věrnostní karta (Zdroj: laynotour.cz)

Public relations

Jako jednu z nejdůležitějších aktivit, kterou společnost provádí a rozhodně přispívá její dobré image, je založení neziskové organizace Handicapoviny. Cílem této organizace je začlenit handicapované děti a teenagery do normálního života, aby si mohli užívat tak, jako zdravé děti. Každoročně je pořádán zájezd do Kateřinic, kam jede skupina dobrovolných asistentů s handicapovanými dětmi. Pro ty je nachystán bohatý program

s různorodými aktivitami (paintball, čtyřkolky, střelba z luku, malování na trika, táborák se špekáčky). Krom zájezdů do Kateřiníc navštívily Handicapoviny například Prahu a Vídeň. (Vimmer J., 2017)

Další aktivita, kterou oficiálně pořádají Handicapoviny a LAYNO ji sponzoruje, je asistovaný běh s názvem Joy run. Ten se koná každoročně v Opavě a v Olomouci. Jedná se o běh v týmu, který je složen z 6 závodníků a jednoho handicapovaného ve speciálním vozíčku. Výtěžek z tohoto běhu jde především na výše zmiňované výlety.

V této práci jsem už několikrát zmiňovala, že vztah se zákazníkem je pro CK velice důležitý, majitelé se vždy snaží zákazníkům vyhovět, nabízet kvalitní služby, zapojovat je do rozhodování o tom, kam budou zájezdy směřovány, a celkově se snaží udržovat přátelské vztahy. Podporou dobrých vztahů se zákazníky a okolím je také například bezplatné poradenství v oblasti letenek a cestování, které LAYNO nabízí na svých webových stránkách.

Dobré vztahy nesmí být opomíjeny ani uvnitř společnosti a toho se společnost drží. Celý LAYNO tým od majitelů, přes delegáty, kameramany, fotografy, až po DJs, jsou jako jedna velká rodina.

Event marketing

Už několikrát bylo během této práce zmíněno, jaký důraz je kladen na vztah se zákazníkem. Pro utužení těchto vztahů pořádá cestovní kancelář pravidelné eventy tzv. LAYNO PÁRTY, které následují po zimních a letních zájezdech. Tyto eventy jsou pořádány v Opavě, Brně a v Praze a slouží k setkání všech účastníků (nově vzniklých kamarádů) a fanoušků CK a jsou spojeny s promítáním fotek, videí a s možností zakoupit si reklamní materiály s logem LAYNA (trika, mikiny, čepice atd.).

Sponzoring

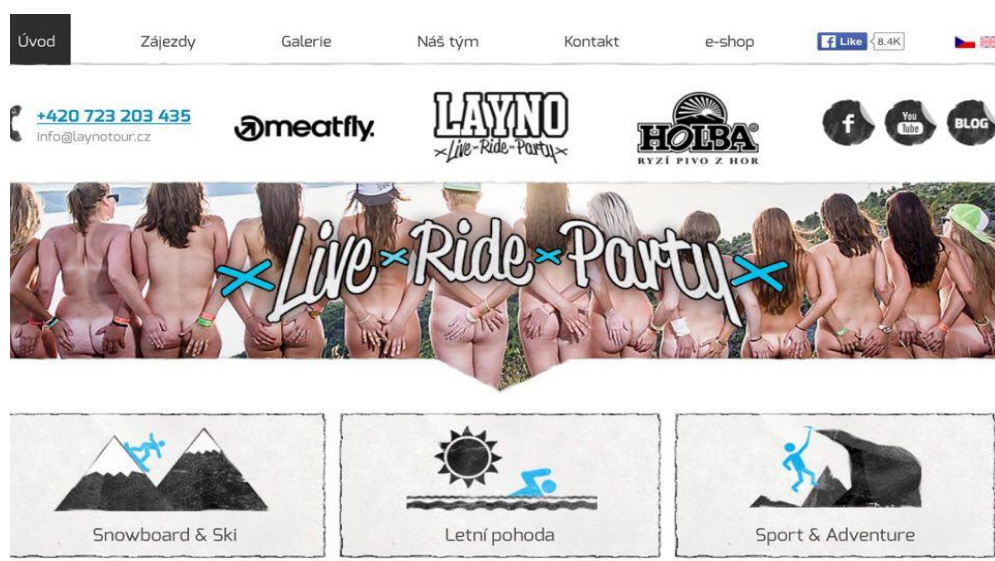
Společnost daruje své zájezdy do tombol středních a vysokých škol, cca 2–3 zájezdy na jednu plesovou sezónu. Jeden zájezd dává do tomboly charitativního plesu Swingové Vánoce, pořádaného každoročně mezi vánočními svátky. Tento ples je pořádán neziskovou organizací Handicapoviny a LAYNO jej sponzoruje i finančním darem.

Dále se zde prezentuje velkým logem, plakáty s výčtem zájezdů, fotografiemi z těchto akcí, apod. Na této akci se tradičně setkává okolo 600–700 mladých lidí a přesně na ty LAYNO cílí.

Letos byli majitelé osloveni oficiálním Majálesem, zda by nechtěli darovat jeden ze zájezdů jako cenu, avšak tato spolupráce je majiteli zatím zvažována. (Vimmer J., 2017)

Internetová reklama

Společnost se svým vznikem zprovoznila i **webové stránky**, které se od jejího založení postupně vyvíjely až do dnešní podoby viz obrázek níže.



Obrázek č. 11: Úvodní strana webových stránek (Zdroj: laynotour.cz)

Web nabízí návštěvníkům veškeré informace o společnosti, vzniku, majitelích, delegátech, nabídce zájezdů, sponzorech, reference a odkazy na facebookové stránky, Instagram a Youtube kanál Layna. Stránka je dostupná jak v českém, tak anglickém jazyce. K nalezení jsou samozřejmě také fotografie z výletů a videa. V neposlední řadě je zde také e-shop, kde si mohou zájemci zakoupit trička, mikiny a nebo čepice s logem společnosti.

Cestovní kancelář samozřejmě nesmí chybět na **Facebooku**, jedné z nejrozšířenějších sociálních sítí na světě. Tato síť je plná mladých lidí, což je pro LAYNO velice příznivé. Společnost zde má svou fanouškovskou stránku LAYNO tour – cestovka pro

mladé. Ta má 8409 fanoušků k 9. 4. 2017. Na této stránce jsou zveřejněné fotografie a videa ze zájezdů. K nalezení jsou zde také recenze, doposud 162 recenzí s celkovým skóre 4,9 hvězd z pěti možných. Kromě této stránky má LAYNO i uzavřenou skupinu s názvem LAYNO family, ve které je většina účastníků, kteří se účastnili některého ze zájezdů cestovní kanceláře. Tato skupina má 869 členů. Jsou zde také sdílená foto, ale především se zde zveřejňují různé ankety, kde může každý vyjádřit svůj názor a ovlivnit tak například destinaci dalšího zájezdu. Z vlastní iniciativy příznivců a klientů z Brna vznikla také skupina Brněnské Layno, která má 52 členů. Cestovní kancelář prozatím z facebookových placených reklam využívá pouze zviditelnění příspěvků, a to především když potřebují doprodat poslední místa zájezdu. Tato placená reklama je nárazová a nepřesáhne 500 Kč/měsíc. (Vimmer J., 2017)

Účet na **Instagramu** si LAYNO založilo v srpnu roku 2015 pod jménem laynotour_cestovka. Hashtag pod kterým označuje své fotky a také fanoušci a klienti mohou označovat například fotky ze zájezdu je #laynotour nebo #layno. Od založení zde můžeme nalézt 101 nahraných fotografií, 895 sledujících (fanoušků) a cca 35 fotek, kde je cestovka označená (k 5. 4. 2017).

Účet má LAYNO také na **Youtube.com**, kde se registrovala 23. 3. 2013, od té doby nahrála 43 videí, která získala dohromady skoro 90 tisíc zhlédnutí. Odběratelů tohoto kanálu je 125. (data k 26. 5. 2017)

Co se týče komunikace, která v počátcích kdy společnost vznikla probíhala, ale momentálně už prováděna není, je **e-mailing** (databáze klientů je dodnes k dispozici, avšak klienti už nejsou obepisováni s blížícími se zájezdy, tuto formu nahradila poměrně rychle Facebooková stránka CK) a **plakáty nebo letáčky**. Ty byly ze začátku působení LAYNA vyvěšovány a rozprostírány po Slezské univerzitě a středních školách v Opavě, kdy šlo především o to, dostat se do povědomí mladých lidí. (Vimmer J., 2017)

2.5 Analýza konkurence

Trh cestovních kanceláří v České republice, na kterém CK LAYNO Tour působí, za poslední léta zaznamenal pokles počtu cestovních kanceláří (s platným pojištěním proti

úpadku). Ještě k 30. 9. 2014 jich bylo evidováno 1518. K 11. únoru 2017 je jich však registrováno pouze 881 – tedy úbytek o 637 subjektů za cca 3 roky (Ceskenoviny.cz, 2017). Obecně by se tento úbytek mohl přisuzovat dnešní situaci ve světě – ať už různým dopravním katastrofám, ale převážně terorismu a násilí spojené s válečnými uprchlíky. Lidí se zmocňuje strach a ztrácí touhu cestovat do zahraničí. Vzrůstající obliba cestování tzv. na „vlastní pěst“ mohla v tomto úbytku CK také sehrát roli.

Nicméně ne všechny cestovní kanceláře můžeme brát jako přímou konkurenci pro LAYNO, protože většina cestovních kanceláří nabízí zájezdy pro blíže neupřesněnou skupinu zákazníků. V našem případě nás budou zajímat CK, které nabízí buďto podobné zájezdy, ať už programem nebo cenou, a nebo jsou cíleny na podobnou věkovou kategorii (18–30 let).

Pro analýzu konkurentů, kteří ovlivňují cestovní kancelář přímo, byly použity informace z webových stránek jednotlivých kanceláří, facebookových fanouškovských stránek, recenze a zkušenosti zákazníků.

Cestovních kanceláří, které se zaměřují na mladé lidi a nabízí podobný druh zájezdů, jsem pomocí internetu a Obchodního rejstříku vyhledala zhruba 10. Z těch jsem vybrala 4, dle mého názoru nejvíce podobné, kterými se budu podrobněji zabývat a zkoumat jejich využití komunikačních nástrojů.

2.5.1 Párty kýbl

Párty kýbl je projekt CK BL Travel s.r.o., která působí na trhu od roku 2013. Společnost sídlí na Václavském náměstí v Praze. Nejvíce klientů tedy odhadem pochází z hlavního města, není to však podmínkou.

Hlavním lákadlem projektu jsou letní zájezdy do Chorvatska, na ostrov Pag s věhlasnou párty pláží Zrcé. Tato pláž je sama o sobě lákadlem pro mladé lidi, kteří se chtějí bavit. Pláž doslova překypuje bary, kluby, akcemi a různými koncerty. Samotná organizace zájezdu je z mého pohledu velice snadná, protože hlavní náplň je trávení času v barech a klubech. Součástí zájezdu není žádný větší skupinový program. Klienti zde tedy vystupují spíše jako jednotlivci, než jako jedna velká skupina. Mimo jiné nabízí

společnost také zimní zájezd do Tater, letní párty dovolenou na jachtách a každoroční zájezd na festival elektronické hudby Ultra Europe.

Ceny zájezdů této cestovní kanceláře výrazně narostly. Na začátku působení, tedy v roce 2013 a rok následující, se ceny například zájezdů do Chorvatska pohybovaly okolo 5000 Kč. Letos však zájemci budou muset zaplatit průměrně o 2000 Kč více. Nárůst přisuzuji s největší pravděpodobností změně ubytování, které se přesunulo z kempů do apartmánů. (Partykybl.cz, 2017)



Obrázek č. 12: Párty kýbl – logo společnosti (Zdroj: partykybl.cz)

Komunikační mix společnosti

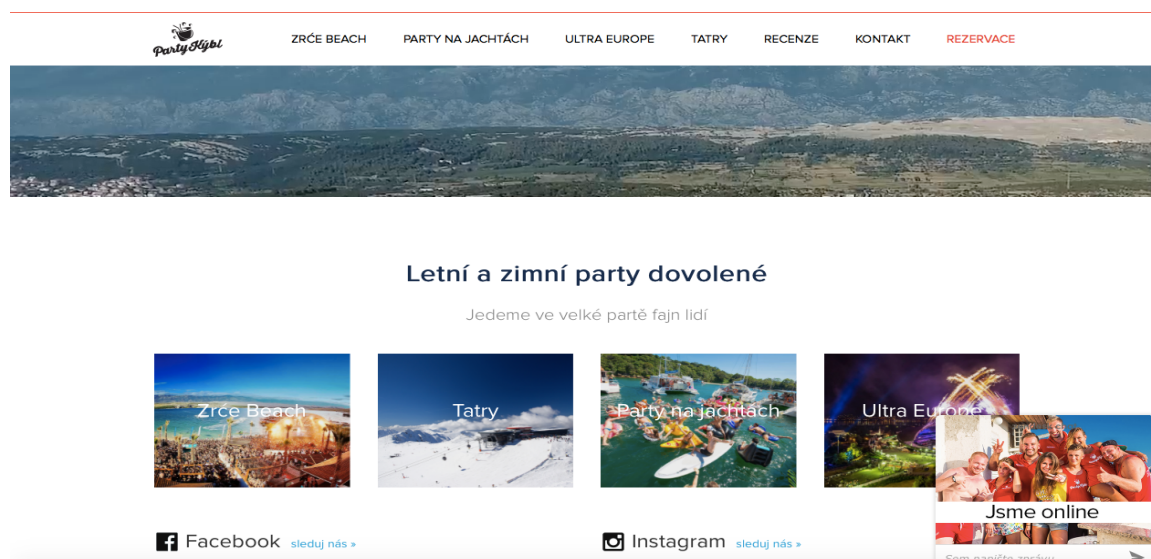
- **Direct marketing**

Zástupci cestovní kanceláře společně s hosteskami se v roce 2013 zaměřili na mladé lidi účastnící se studentského festivalu Majáles v Praze, kde je přímo oslovovali a seznamovali se svým konceptem Párty Kýbl. Sbírány byly také informace jako například co si dotyční o tomto nápadu myslí, zda by se na takový zájezd vydali a popřípadě do jaké destinace. Úkolem této akce bylo především dostání se do povědomí co nejvíce lidem z cílového segmentu. (Youtube.com, 2017)

- **Webové stránky**

Webové stránky společnosti obsahují portfolio zájezdů, kontakt, základní informace o společnosti, recenze (ty však nejsou přímo od lidí, ale jde o hodnocení členů týmu), odkaz na Facebook a Instagram CK, profesionálně sestříhané videa doplněná o hudbu, fotografie z různých zájezdů, ale také online chat, kde můžete napsat o doplňující informace nebo pomoc. Párty kýbl využívá placenou reklamu na **Google AdWords**,

díky níž se odkaz na jejich webové stránky ukazuje hned jako první ve výsledcích vyhledávání.



Obrázek č. 13: Párty kýbl – webové stránky společnosti (Zdroj: partykybl.cz)

- **Podpora prodeje**

Prodej je podporován nabízenými slevami, a to za včasný nákup. Pokud zájemce zarezervuje zájezd do určitého data, má možnost získat slevu až 10 %. (Partykybl.cz, 2017)

- **Facebooková fanouškovská stránka**

Stránka obsahuje základní informace o společnosti a zájezdech, můžete na ní najít fotografie ze zájezdů a video záznamy. Dle mého názoru jsou fotografie i videa velmi kvalitní a lákavá. Stránka má k 26. 4. 2017 celých 39 949 fanoušků – nejvíc ze všech konkurenčních CK. Postrádám zde jen recenze a vyjádření klientů. CK se v létě 2015 potýkala s velkou nespokojeností zákazníků a proto vznikla samostatná facebooková stránka, kde se shromažďovaly negativní recenze. Tato stránka má 241 fanoušků a obsahuje fotografie, které mají zachycovat nepříliš líbivou realitu. (Facebook, 2017)

- **Instagram**

Společnost je aktivní i na Instagramu s přezdívkou partykybl, kde má k datu 14. 4. 2017

3270 sledujících a 169 nahraných fotek. Hashtag, pod kterým je možné vyhledat příspěvky týkající se cestovky je #partykybl a fotografií s tímto hashtagem je k dnešnímu dni (14. 4.) 1261.

- **Youtube**

Na Youtube.com se CK registrovala 7. 4. 2013, od té doby získala 1670 odběratelů, nahrála 12 videí a získala v součtu 1 295 338 zhlédnutí (data k 14. 4. 2017).

Společnost má na všech sociálních sítích největší počet fanoušků. Vysoké povědomí o společnosti je podle názoru majitele LAYNA především proto, že společnost dává hodně peněz do propagace a placené reklamy využívá jak na Facebooku, tak i Instagramu. (Vimmer J., 2017)

2.5.2 Ride club s.r.o.

Společnost Ride club s. r. o. se LAYNU podobá pravděpodobně nejvíce a proto ji považují za největšího konkurenta. Podobnost spatřují jak v cílovém segmentu, tak i v nabídce zájezdů. Společnost nabízí stejně jako LAYNO celoročně hned několik zájezdů (podobného typu) a konkuruje tedy hned v několika případech, a ne jen jedním typem zájezdu, jako tomu je u ostatních konkurenčních cestovních kanceláří.

Společnost vznikla v roce 2012, existuje tedy přibližně stejně dlouho. Zakladatel pochází z Brna, kde dochází k největší propagaci této společnosti. Společnost expandovala i na slovenský trh.

Nabídku zájezdů tvoří s největším podílem zimní zájezdy Big Snow Jam do Alp ve Francii (přibližně 6 turnusů, cenově od 5390 do 8790 Kč), letní dovolené s názvem Summer Jam (3 turnusy v létě, sportovní a nebo párty zájezd, cena zájezdu je 4790 Kč) nejčastěji do Itálie a kurzy surfování v Portugalsku (4 turnusy, cena cca kolem 17 tis. Kč). Programy a aktivity všech zájezdů se hodně podobají aktivitám LAYNA. (SummerJam.cz, BigSnowJam.cz, 2017)

V čem naopak vidím největší rozdíl, mezi LAYNEM a Ride clubem, je přístup ke klientům. Zatímco LAYNO klade důraz na osobní přístup, kvalitu zájezdů a služeb, Ride club klade důraz na kvantitu, co největší počet klientů, i když je to na úkor kvality.

Komunikační mix společnosti

Společnost nabízí dva produkty – zimní zájezdy Big snow jam a letní zájezdy Summer jam, komunikace společnosti je proto v mnoha případech rozdělená na tyto dva samostatné celky.

- **Webové stránky**

Webové stránky obou produktů mi přišly poněkud nepřehledné, což způsobovala dle mého názoru přeplácanost. Na úvodní stránce je až moc informací, takže se člověk těžko orientuje v tom, k čemu informace patří. Po zorientování jsem na stránkách našla informace o společnosti, zájezdech, kontakty a odkazy na sociální sítě. Oproti ostatní konkurenci má stránka i slovenskou verzi, jelikož expandovala na slovenský trh. K výběru je i anglická verze, ta je však nefunkční a přesměruje pouze na facebookový profil. Na stránkách je také odkaz na blog, kde jsou informace o lokalitách, zájezdech a hlavně tedy zápisky ze zájezdů, aby si mohl budoucí zákazník představit, co se bude na dovolené dít.



Obrázek č. 14: Big snow jam – webové stránky společnosti (Zdroj: Bigsnowjam.cz)



Obrázek č. 15: Summer jam – webové stránky společnosti (Zdroj: Summerjam.cz)

- **Event marketing**

CK Ride club pořádá hudební akce, kde se prezentuje a láká zájemce k tomu, aby se účastnili některých ze zájezdů. Tyto akce jsou pořádány převážně v Brně. Program se skládá z promítání fotek a videí ze zájezdů, prezentace společnosti, soutěže a to všechno je doplněno o DJs a zábavu ve stylu diskotéky.

Kromě těchto akcí společnost pořádala také přednášky na středních a vysokých školách v Brně, kde informovala o činnosti CK a konkrétních zájezdech, což spojila s projekcí fotografií a videí ze zájezdů. (Vimmer J., 2017)

- **Podpora prodeje**

Cestovní kancelář nabízí skupinovou slevu pro zájezd Big snow jam. Podmínky využití této slevy a její výši můžete vidět v tabulce níže.

Jedeš Ty a....	7-10 přátel	11-19 přátel	20+ přátel
vedoucí skupiny	2000Kč sleva	7000Kč sleva	9000Kč sleva
člen skupiny	-	-	200Kč sleva

Tabulka č. 1: Skupinová sleva (Zdroj: Bigsnowjam.cz)

U zájezdu Summer jam je možné získat slevu v hodnotě 5000 Kč, pokud jede skupina 10 a více lidí, která se přihlásí zároveň.

- **Facebookové fanouškovské stránky**

Big snow jam

Ke dni 27. 4. 2017 má stránka 36 006 fanoušků. Dostupné jsou fotografie i videa ze zájezdů, základní stručné informace o společnosti. Co však na stránce chybí, jsou recenze. Absence hodnocení může v potenciálních zákaznících vyvolat pocit nedůvěry. (Facebook, 2017)

Summer jam

Summer jam má ke dni 26. 4. 2017 na svých stránkách 11 717 fanoušků. Dostupných je 83 recenzí, z čehož celkové hodnocení je 4,2 hvězd z pěti možných. Stránka obsahuje základní informace o společnosti (velmi stručně) a k nalezení jsou zde také fotografie, které jsou však amatérské – pravděpodobně pořízené delegáty nebo samotnými účastníky zájezdů. (Facebook, 2017)

- **Youtube**

Big snow jam

Profil tohoto produktu vznikl 25. 3. 2012. Od data založení bylo nahráno 30 videí s celkovým počtem 181 975 zhlédnutí a získáno 209 odběratelů. (k 27. 4. 2017) Videá působí kvalitněji a profesionálněji než jak je tomu u druhého produktu.

Summer jam

Tento profil vznikl v roce 2013, je poněkud stručnější než profil předchozího produktu. Nahrána byla pouze 3 videa, která mají přibližně 500 zhlédnutí. Odběratelů má tento kanál pouze 11. Videá jsou amatérská, pořízená samotnými členy týmu.

Z provedené analýzy vyplývá, že hlavním a známějším produktem společnosti jsou zimní dovolené Big snow jam, jehož marketingovým aktivitám společnost věnuje více času a pozornosti.

2.5.3 Young tours

Young tours byla založena třemi vysokoškolskými studenty v Praze, v roce 2013. Taktéž cílí na mladé lidi, kteří se rádi baví, seznamují a užívají života naplno. V nabídce můžete nalézt jak zimní tak letní zájezdy. Zimní pod názvem Winter Chillax a to do italských nebo francouzských Alp (cena zájezdu se pohybuje okolo 11 tis. Kč). V létě se pak s touto cestovní kanceláří můžete vydat do Bulharska či Řecka na tzv. Summer sensation zájezd (cena se pohybuje mezi 8–9 tis. Kč). Každý rok se uskuteční pouze jeden turnus obou typů zájezdů. K těm loni do nabídky přidali i Vltava river chillax - zájezd na vodu, stejně jako pořádá LAYNO. (Youngtours.cz, 2017)

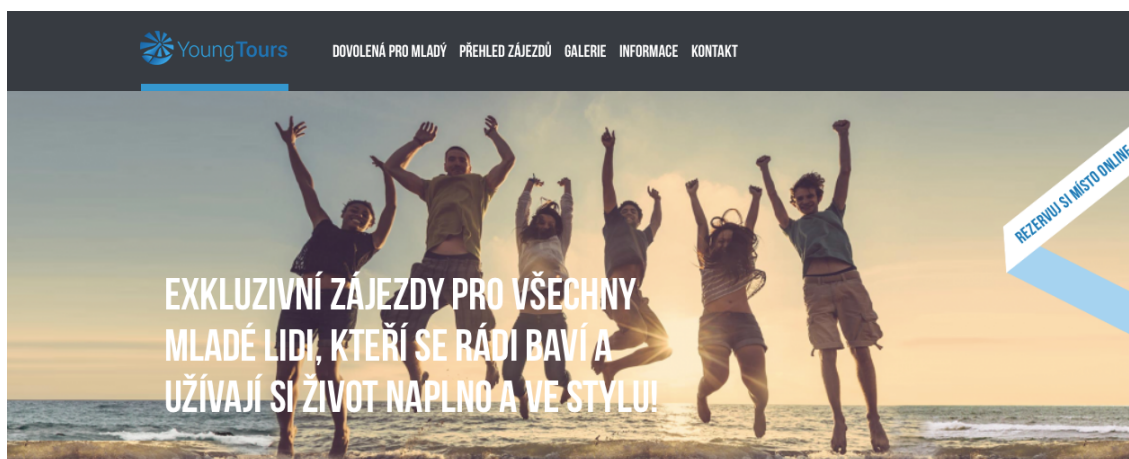


Obrázek č. 16: Young tours – zájezd Winter Chillax (Zdroj: Youngtours.cz)

Komunikační mix společnosti

- **Webové stránky**

Webové stránky má firma přehledné, propracované a snadno se v nich orientuje. V hlavním menu jsou informace o cestovce, kontakt, galerie s profesionálními fotografiemi a videi ze zájezdů, nebo také přehled jednotlivých zájezdů. Na stránce jsou zveřejněni také sponzoři, nebo třeba důvody, proč jet na dovolenou právě s Young tours. Pro ukázkou obrázek č.17 níže. (Youngtours.cz, 2017)



Obrázek č. 17: Young tours – webové stránky společnosti (Zdroj: Youngtours.cz)

- **Direct marketing**

Cestovní kancelář na svých webových stránkách nabízí možnost přihlášení se pomocí e-mailu o pravidelné zasílání informací a novinek. (Youngtours.cz, 2017)

- **Facebookové fanouškovské stránky**

Na sociální síti Facebook má CK kancelář ke dni 26. 4. 2017 celkem 1577 fanoušků, 13 recenzí (z čehož celkové hodnocení CK je 4,8 hvězd z 5 možných).

V sekci galerie jsou k nalezení fotografie a videa, která už od pohledu musí být prací profesionálního fotografa. Jsou velmi poutavá a stránka působí přehledně a poskytuje veškeré potřebné informace o společnosti a zájezdech. (Facebook, 2017)

- **Instagram**

Instagramový účet společnost začala využívat začátkem října minulého roku. Od té doby nasdílela 100 fotografií ze zájezdů, pořadatelského týmu nebo třeba i sponzorů, mezi které patří například Finlandia vodka, Jegermeister, Aperol a také Metaxa. CK má k 26. 4. 2017 203 sledujících a průměrný počet „lajků“ u jedné fotky se pohybuje kolem 50.

- **Youtube**

Oficiální účet na Youtube cestovka nemá. K nalezení je však pár videí, které nahrává pod svým profilem Jonáš Filgas – jeden ze tří spolumajitelů.

- **Twitter**

Young tours má oproti předešlým cestovním kancelářím i účet na sociální síti Twitter. Tam má k datu 26. 4. 2017 21 sledujících, 158 tweetů (příspěvků) a dohromady 72 lajků. Společnost zde také sdílí fotografie a videa.

2.5.4 Cool camp

Cool camp je projektem CK Pleva Šedý s.r.o., která vznikla v roce 2015. Stejně jako v případě předchozí cestovní kanceláře, i tato byla založena skupinou přátel z vysoké školy v Ostravě.

Mezi nabízenými zájezdy najdete zimní pobyty Snowcamp (cca 4 turnusy), letní párty dovolené Summercamp (cca 2 turnusy) a poznávací zájezdy (v roce 2016 to byl zájezd do Amsterdamu). Letos jsou v nabídce nově zájezdy na fotbalový zápas do Španělska, nebo třeba zájezd na Formuli 1, také do Španělska. Právě těmito zájezdy se cestovka liší od ostatní konkurence. Mimo jiné ještě dvakrát ročně pořádají košty vín na Jižní Moravě. (CoolCamp.cz, 2017)



Obrázek č. 18: Cool camp – logo společnosti (Zdroj: CoolCamp.cz)

Komunikační mix společnosti

- **Podpora prodeje**

Cestovní kancelář se snaží podporovat prodej různými slevami. Klienti mohou využít například akční „first minute“ ceny při včasném nákupu zájezdu, nebo nárazové slevy, kdy například na Black friday byla možnost využít slevu 500 Kč na zájezd. (Coolcamp.cz, 2017)

- **Event marketing**

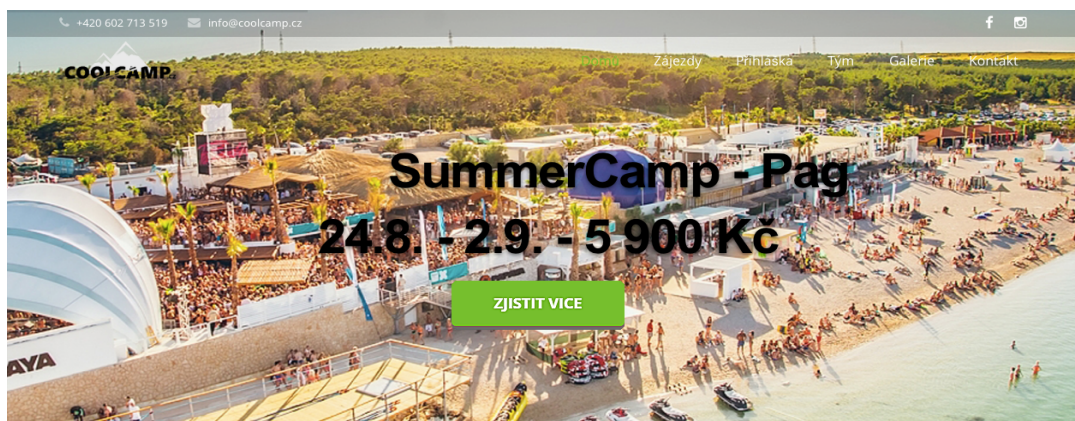
Coolcamp.cz se také angažuje v pořádání studentských párty v klubu Fabric v Ostravě, kde zajišťuje doprovodný program výměnou za svou propagaci mezi studenty, pro které jsou tyto akce určeny.

- **Facebooková fanouškovská stránka**

Na fanouškovské stránce je k nalezení základní info o cestovní kanceláři, kontakt, recenze (ke dni 26. 4. má stránka 18 recenzí, z čehož všechny jsou kladné s hodnocením pět hvězd). Fotografie a videa ze zájezdů jsou také dostupná, avšak jejich provedení odpovídá spíše amatérské práci a jejich kvalita není moc vysoká. Ke dni 26. 4. 2017 má stránka 732 fanoušků. (Facebook, 2017)

- **Webové stránky**

Webové stránky na mně působily poněkud nepřehledně. Hlavní nabídka nejde skoro vůbec vidět díky měnícím se obrázkům a poutačům na jednotlivé zájezdy – efekt sice pěkný, ale co se funkčnosti týče tak opravdu nepřehledné. Na stránce jsou odkazy na ostatní kanály, které společnost využívá (Facebook, Instagram, Youtube), portfolio zájezdů, kontakt a galerie s fotografiemi a videi. Jak už jsem zmiňovala výše, tyto reporty ze zájezdů očividně nejsou prací profesionála a vše je pořizováno amatérsky.



Obrázek č. 19: Cool camp – webové stránky společnosti (Zdroj: CoolCamp.cz)

- **Instagram**

Na Instagramu je společnost dohledatelná pod názvem coolcamp.cz. K datu 26. 4. 2017

sdílí 88 nahraných fotografií a je sledována 216 uživateli. Sdílené fotky jsou většinou ze zájezdů a mají v průměru kolem 25 „lajků“.

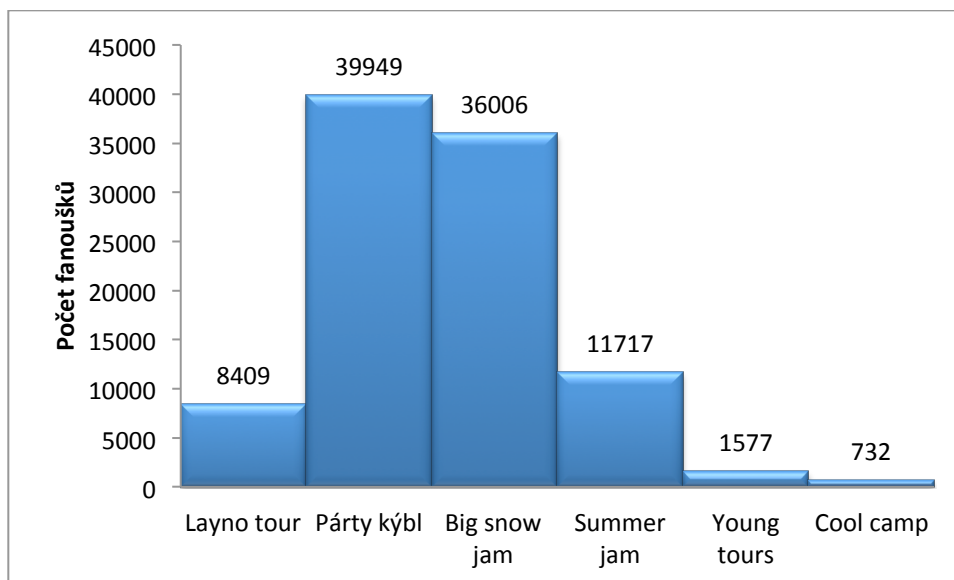
- **Youtube**

Profil na Youtube společnost založila před cca 1 rokem, od té doby nahrála 11 videí, získala 9 odběratelů a dohromady cca 2000 zhlédnutí. (data k 26. 4. 2017)

Podle informací z dostupných zdrojů jde o velmi malou cestovní kancelář, která není až tak známá a populární. Klienti jsou spíše z Ostravy a okolí - místa působení CK. Marketingovým aktivitám není věnovaná až taková pozornost – dalo by se říct, že CK praktikuje pouze základní (neplacenou) formu propagace, kterou v dnešní době praktikuje většina firem/CK.

2.6 Souhrnné porovnání s konkurencí

Na základě informací ze sociální sítě Facebook, která patří mezi nejrozšířenější sociální sítě na světě, jsem vytvořila graf č. 2, který nám ukazuje, jak si na tom cestovní kanceláře vedou co se týče popularity a oblíbenosti (počet fanoušků).



Graf č. 2: Srovnání popularity CK na Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumů)

Nejlépe si vede CK Párty kýbl, na druhém místě si vede CK Ride club s oběma svými projekty, kdy Big snow jam je výrazně populárnějším oproti Summer Jam. Naše CK LAYNO Tour obsadila třetí místo a po ní se skokem sedmi tisíc následuje Young tours a Cool camp.

V následující tabulce č. 2 máme přehled nástrojů komunikačních mixů sledovaných cestovních kancelářů.

	LAYNO	Párty kýbl	Ride club	Young tours	Cool camp
Podpora prodeje	ano	ano	ano		ano
Direct marketing	ano	ano	ano	ano	
Event marketing	ano		ano		ano
Webové stránky	ano	ano	ano	ano	ano
Facebook	ano	ano	ano	ano	ano
Instagram	ano	ano		ano	ano
Twitter				ano	
Youtube	ano	ano	ano	ano	ano

Tabulka č. 2: Shrnutí marketingových aktivit (Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumů)

Z tabulky jde jasně vidět, že kanceláře využívají podobných nebo stejných nástrojů – sociálních sítí a médií, na kterých se vyskytují a které využívají mladí lidé – cílový segment. Převládá neplacená forma reklamy, nebo reklama s minimálními náklady. Největší náklady na reklamu vynakládá Párty kýbl, díky čemuž se dá předpokládat jeho největší popularita a povědomí.

Co se týče kvality mediálních výstupů (video, fotografie, provedení webových stránek), dle mého názoru si nejlépe vede společnost Párty kýbl a právě LAYNO.

Veškeré informace o konkurentech byly zjišťovány z pohledu zákazníka, je tedy možné, že analyzované společnosti provádí i jiné aktivity, které však nebylo v mých silách zjistit bez informací přímo z interních zdrojů, které mi žádná cestovní kancelář nebyla ochotna poskytnout.

2.7 Souhrn analýz pomocí SWOT

Pro přehledný souhrn zjištěných poznatků použijí SWOT analýzu, která nám pomůže nastínit současnou situaci a pozici cestovní kanceláře na konkrétním trhu, a také možnosti pro budoucí vývoj.

S – Strengths - Silné stránky

- Bohatá a různorodá nabídka zájezdů
- Tvorba zájezdů či výběr destinací na základě preferencí a tipů klientů
- Atraktivní slevový systém a nízké ceny
- Charitativní činnost
- Profesionální a kvalitní fotografie, videa a webové stránky
- Kvalitní tým delegátů - stálých, kamarádských, schopných
- Velká návratnost zákazníků
- Osobní a kamarádský přístup ke každému cestujícímu
- Schopnosti a znalosti obou majitelů
- Velké množství pozitivních referencí
- Různorodý a atraktivní program zájezdů
- Pořádání společenských akcí
- Název společnosti snadno zapamatovatelný a humorný („lejno“)
- Majetek vlastníků – vodní fotbálek, beer pong, obleky pro sumo zápasy

W – Weaknesses - Slabé stránky

- Nízké povědomí o společnosti v jiných krajích (celorepublikově)
- Stávající zákazníci převážně z Moravskoslezského kraje (souvisí s předešlým bodem)
- Nedostatek volných peněžních prostředků
- O veškeré fungování cestovní kanceláře se starají pouze majitelé

O – Opportunities – Příležitosti

- Možnost získání nespokojených zákazníků od konkurenčních cestovních kanceláří
- Početnost cílového segmentu
- Možnost partnerství a spolupráce s většími společnostmi
- Poměrně malý počet konkurentů v daném odvětví
- Možná expanze na zahraniční trh (Slovensko)
- Posilující CZK k EUR
- Možnost partnerství a spolupráce s většími společnostmi
- Možnost rozšíření poskytovaných služeb nebo nabídky zájezdů

T – Threats – Hrozby

- Atraktivita trhu – potencionální noví konkurenti
- Kopírování zájezdů a služeb konkurenty
- Teroristické útoky, nepokoje, strach cestovat do zahraničí
- Cestování mladých lidí na vlastní pěst (bez cestovní kanceláře)
- Možné nekvalitní služby ubytovacích zařízení či dopravních podniků
- Počasí na zájezdech

Z poměrně velkého množství silných stránek si společnost nejvíce zakládá na osobním a přátelském přístupu ke každému z cestujících a také na zapojování svých zákazníků do rozhodování společnosti. Naopak jako největší slabinu společnost vnímá malé celorepublikové pokrytí, kdy největší počet klientů je momentálně z Moravskoslezského kraje, odkud cestovní kancelář pochází.

Co se týká vnějších faktorů, ze zjištěných příležitostí by pro LAYNO mohlo být nejatraktivnější získání nespokojených zákazníků od konkurence (v nejlepším případě i těch, kteří u konkurence spokojeni byli, ale LAYNO by je oslovilo ještě více). Příznivá je i početnost cílového segmentu, tedy vysoký počet potencionálních zákazníků. Výše zmíněné je příležitostí jak pro nás, tak i pro ostatní cestovní kanceláře se stejným nebo podobným zaměřením. Proto by trh mohl lákat nové konkurenty, což spatřuji jako

velkou hrozbu. Nová konkurence by k tomu všemu mohla čerpat inspiraci od již zaběhlých společností.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

Z analýz v předešlé části práce vyplývá několik nedostatků, které by mohly mít negativní vliv na postavení společnosti na trhu v budoucnosti. Proto je v této poslední části práce zapotřebí navrhnout opatření, která budou pro cestovní kancelář přínosem a zkvalitněním současného komunikačního mixu. Návrh by měl přispět ke zvýšení povědomí o cestovní kanceláři a nabízených zájezdech, a také k navýšení objemu prodeje a zisku.

Na základě konzultace s majiteli firmy bylo vyhodnoceno, že je v současnosti největším problémem chybějící celorepublikové pokrytí. Společnosti by dle jejich slov nejvíce pomohlo, kdyby se dostala do povědomí více mladých lidí po celé České republice. Jedná se konkrétně o strategii W-O, kdy odstraněním slabin společnosti mohou vzniknout nové příležitosti.

3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je forma propagace, která je hojně využívána menšími podniky kvůli své nízkonákladovosti. Z toho důvodu se tato forma nabízí i pro analyzovanou cestovní kancelář. Jde především o to, aby kampaň byla překvapivá, zábavná a aby upoutala pozornost cílového segmentu. Pro svá doporučení jsem si zvolila návrh guerillové kampaně spojené s prvky nástrojů podpory prodeje.

3.1.1 Cíl kampaně

Hlavním cílem celé kampaně je **získat co možná největší počet nových fanoušků (sledujících) na facebookové stránce společnosti - LAYNO Tour – cestovka pro mladé.**

Díky tomu, že získá stránka více fanoušků, kteří se seznámí s tímto nápadem cestovat s partou mladých lidí a velkou zábavou, vznikne obrovská šance, aby se z těchto fanoušků stali noví příznivci a zákazníci. Coby fanouškům stránky se jim na zdi budou automaticky zobrazovat nadcházející a připravované zájezdy a akce, budou se jim automaticky ukazovat fotografie a videa ze zájezdů, která jsou profesionální a lákavá,

nebo budou mít také možnost podílet se na výběru např. destinací pomocí anket, které LAYNO zveřejňuje.

3.1.2 Místo

Protože je období, kdy se blíží mnoho studentských akcí a festivalů, nabízí se zaměřit právě na tyto akce. Jedním z těchto festivalů je Majáles – studentský hudební festival. Kromě oficiálního Majálesu, který se koná v Praze, Brně a v Hradci Králové, existuje také mnoho neoficiálních – v Ostravě, Liberci, Pardubicích, Olomouci, Plzni, Zlíně a dalších městech. Můj návrh je zaměřit se na všechny oficiální akce - **Prahu, Brno, Hradec Králové**, protože jsou populární, vystupuje zde více známých umělců a kapel, takže je jejich návštěvnost vyšší. Z neoficiálních Majálesů bych podle polohy a velikosti města vybrala **Zlín, Liberec, Olomouc a Plzeň**. V každém z těchto měst se nachází vysoká škola, tedy i cílová skupina - studenti, a podařilo by se tak pokrýt každou část republiky. To máme 7 měst – 7 akcí, jejichž termíny se nepřekrývají.

U Majálesu v **Praze, Brně a Hradci** předpokládám mnoho sponzorů a doprovodného programu, proto by bylo složitější a nákladnější na tyto akce proniknout. U těchto tří měst se tedy spokojíme s umístěním navrhované akce u vstupu.

V **Liberci, Olomouci, Plzni a Zlíně** jde o menší akce, kde jsou rádi za jakoukoliv podporu. V těchto městech proto budeme přímo na území, kde se festival odehrává a jako protislužba za naši propagaci bude nabídnut doprovodný program – sumo zápasy a vodní fotbal, který majitelé LAYNA vlastní. Pro provoz vodního fotbalu je potřeba voda a elektřina, kterou zajistí pořadatel.

- **Majáles v Hradci králové** – Šimkovy sady
- **Majáles Plzeň** – Lochotín
- **Majáles Praha** – Letňany
- **Majáles Zlín** – před Baťovou vilou
- **Majáles Olomouc** – Bezručovy sady
- **Majáles Liberec** – Náměstí Dr. E. Beneše
- **Brno** - Výstaviště

Tyto informace byly dohledány převážně z vytvořených událostí na sociální síti Facebook.

3.1.3 Průběh akce

Akce spočívá v tom, že bude sestaven tým lidí (2 majitelé, 3 brigádníci-delegáti), kde každý člověk bude reprezentovat jeden typ zájezdu, který cestovní kancelář nabízí.

- **Reprezentant zimních zájezdů** – osoba v zimním oblečení (snowboardové boty, snowboard, lyžařské brýle, lyžařská bunda, kalhoty, kulich).
- **Reprezentant letních zájezdů** – osoba v plavkách, s rukávky nebo kruhem, nafukovacím lehátkem, slaměným kloboukem.
- **Reprezentant adrenalinových zájezdů** – člověk s horolezeckým vybavením a helmou.
- **Reprezentant poznávacích zájezdů do evropských metropolí** – člověk s batohem, kompasem na krku, mapou, sandály a bílými vytaženými ponožkami. Jelikož LAYNO jezdí často do Francie, mohl by tento člověk mít domalovaný knírek a na hlavě baret.
- **Reprezentant surfových zájezdů** – člověk v plavkách a se surfem.

Tito reprezentanti se budou pohybovat v okolí tzv. základy, kde bude hrát hudba a budou zde rozmístěny vlajky s logem společnosti. Úkolem reprezentantů bude oslovování účastníků festivalu, rychlé představení společnosti i typů zájezdů a nabídnutí propagačního míchaného nápoje – rum s kolou nebo vodku s džusem (v případě abstinentů bude nabídnut samotný džus nebo samotná kola). Toto „osvěžení“ bude poskytnuto na oplátku za „lajk“ facebookové stránky LAYNA. To bude moct učinit pod dohledem delegáta buď na svém smart telefonu, který vlastní v dnešní době většina mladých lidí, nebo na tabletu, který vlastní majitelé cestovky.

Samozřejmě se počítá i s lidmi, kteří nemají účet na sociální síti Facebook a nebo už fanoušky stránky jsou (ve vybraných lokalitách je odhadováno, že půjde o minimální počet lidí). V tomto případě budou mít možnost drink získat za symbolickou hodnotu 10

Kč. Při předávání drinků budou kontrolovány občanské průkazy, aby se předešlo problémům s podáváním alkoholických nápojů nezletilým.

U neoficiálních Majálesů, kde budou poskytnuty atrakce, se předpokládá také představení společnosti na pódiu.

3.1.4 Potřebné vybavení

- **Představitelé LYANO Tour**

Jak už bylo zmíněno výše, tým reprezentantů bude tvořen oběma majiteli – Janem s Tomášem, a třemi brigádníky, kteří budou vybráni z řad už ověřených delegátů. Ti společnost dobře znají a budou schopni ji kvalitně prezentovat.

- **Oblečení a doplňky pro tým reprezentantů**

Oblečení a doplňky budou zajištěny buď majiteli, nebo delegáty z vlastních zásob, nebo vypůjčením od známých. Nebude tedy potřeba kupovat nové věci. V předchozí podkapitole bylo detailněji popsáno, jak bude který reprezentant vypadat. Důležité je pamatovat na to, aby bylo pojetí vtipné. U letního zájezdu například muž s tanga plavkami, kšiltovka s držáky na plechovky od piva, sluneční brýle ve tvaru srdíček apod.

- **Vlajky s logem společnosti a zajištění hudby**

Vlajku a stojany s logem společnosti můžete vidět na fotografii níže, která byla pořízená na letním zájezdu v Chorvatsku. Tyto vlajky budou tvořit tzv. základnu, kolem které se bude pohybovat LAYNO tým. U vlajek bude také umístěn reproduktor s mp3 přehrávačem, který dodá celé akci lepší „párty“ atmosféru.



Obrázek č. 20: Vlajky s logem cestovní kanceláře (Zdroj: Laynotour.cz)

- **Dodávka**

Dodávku společnost vlastní. Ta bude použita k přepravě všech členů týmu a potřebného vybavení na místo. Dodávka má na sobě reklamu s logem společnosti a její foto bylo použito již v analytické části práce. (viz Obr. č. 9)

- **Nocleh**

Na některých akcích, které následují den po sobě, bude tým přespávat v místě konání akce. Podle trasy a dat událostí bylo určeno přespání v Praze (při přejíždění z Hradce do Plzně) a Olomouci. V obou městech mají majitelé přátele, u kterých budou moci přenocovat. Tímto nevzniknou společnosti žádné náklady.

- **Propagační míchaný drink**

Jako odměna bude nabízen jeden ze dvou míchaných nápojů – vodka s džusem nebo rum s kolou. Potřeba bude zajistit tento alkohol, nealkoholické nápoje, limety a pomeranče na dozdobení a plastové kelímky. Potřeba bude také stůl, na kterém se budou tyto drinky míchat.

- **Občerstvení pro brigádníky**

Na všech akcích bude pro delegáty (brigádníky) zajištěno občerstvení – jemně perlivá voda, bageta a tatranka.

- **Tablet**

Tablet značky Samsung, který vlastní majitelé firmy. Ten bude potřeba v případě, že oslovený člověk nebude mít možnost přihlásit se na sociální síť Facebook na svém telefonu. Učiní tak na tabletu, „lajkne“ stránku LAYNO Tour a za odměnu dostane drink dle své preference.



Obrázek č. 21: Tablet společnosti (Zdroj: T-mobile.cz)

- **Vodní fotbálek + příslušenství (helmy, rozlišovány (dresy) , smeták na vodu, kýble, prodlužovačky apod.)**

Vodní fotbálek vlastní majitel Honza, který ho pronajímá na akce různého druhu. Jde o atrakci, na které se utkají dva týmy. Pravidla a způsob hry je jako u normálního fotbalu, avšak s tím rozdílem, že se hraje na menším nafukovacím hřišti, které je navíc pokryté cca 2-3 centimetrovou vrstvou vody. Hra může být občas i nebezpečná, proto je potřeba mít helmu.



Obrázek č. 22: LAYNO Tour – vodní fotbálek (Zdroj: Vodnifotbalek.cz)

- **Obleky k sumo zápasům**

Tyto obleky jsou součástí atrakce sumo zápasy. V tomto zápasu se utkají dva lidé v oblecích, kteří spolu zápasí. Poraženým je ten, kdo prvně spadne na zem a zůstane ležet po dobu 5 vteřin.



Obrázek č. 23: LAYNO Tour - sumo zápasy (Zdroj: Laynotour.cz)

3.1.5 Časový harmonogram akce

Pro přehled časového harmonogramu byla vytvořena tabulka níže, kde jsou uvedena data akcí, místa konání a doba trvání propagace LAYNA. Tato doba se liší u oficiálních Majálesů, kdy bude akce umístěna u vstupu – tam je důležité být v době, kdy účastníci na akci přichází. U ostatních Majálesů bude LAYNO přímo součástí akce a taky tam bude mít své atrakce. Proto je doba trvání u těchto akcí o 2 hodiny delší.

	Datum akce	Místo konání	Doba trvání naší akce
Hradec Králové	21.4.	Šimkovy sady	12:00 - 17:00 (5 h)
Plzeň	22.4.	Lochotín	12:00 - 19:00 (7 h)
Praha	29.4.	Letňany	12:00 - 17:00 (5 h)
Zlín	2.5.	před Baťovou vilou	12:00 - 19:00 (7 h)
Olomouc	3.5.	Bezručovy sady	12:00 - 19:00 (7 h)
Liberec	4.5.	Náměstí Dr. E. Beneše	12:00 - 19:00 (7 h)
Brno	6.5.	Výstaviště	12:00 - 17:00 (5 h)

Tabulka č. 3: Časový harmonogram guerillové kampaně (Zdroj: vlastní zpracování na základě Facebookových událostí)

V součtu je časový fond potřebný pro naši akci 43 h čistého času. Nutno započíst dobu nachystání a sklizení atrakcí u neoficiálních Majálesů, která se odhaduje na cca 1 hodinu. Jedná se tedy ještě o další 4 hodiny, celkově se tedy časový fond strávený na místě odhaduje na **47 hodin**. Přibližná doba cestování dodávkou na určená místa festivalů byla podle vyčíslených kilometrů níže a podle Google maps v součtu odhadnuta na **31 hodin**. **Celkový součet hodin i s dobou cestování činí 78 h.**

Data jsou uváděná pro letošní rok 2017, avšak s možností akci uskutečnit v roce následujícím, tedy 2018. Akce se konají každým rokem ve stejných, nebo podobných datech.

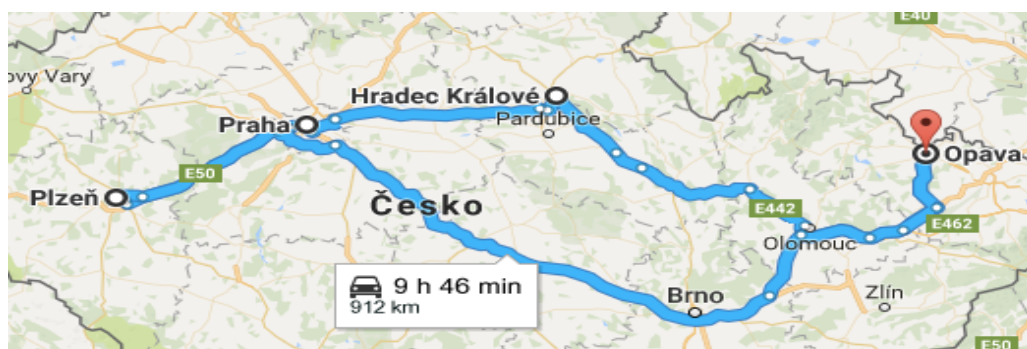
3.1.6 Vyčíslení nákladů

Náklady na dopravu

Náklady dodávky, kterou LAYNO vlastní, uvažujeme 6 Kč/km (reálná průměrná spotřeba 3Kč/km plus opotřebení 3 Kč). (Vimmer J., 2017) Všechny délky tras a jejich časová náročnost jsou brány ke dni 4. 5. 2017.

1. trasa – Opava – Hradec Králové – Praha (přenocování) – Plzeň - Opava

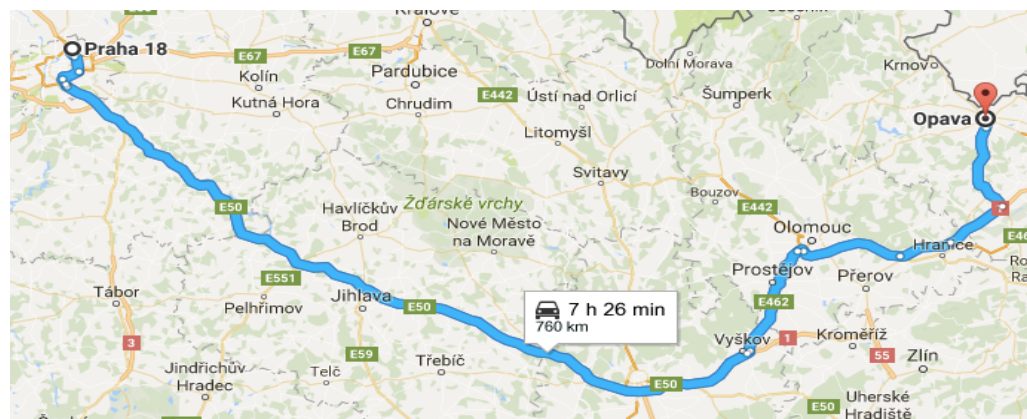
Tato trasa má podle Google maps 912 km.



Obrázek č. 24: Trasa 1. akce (Zdroj: Google maps)

2. trasa – Opava – Praha Letňany – Opava

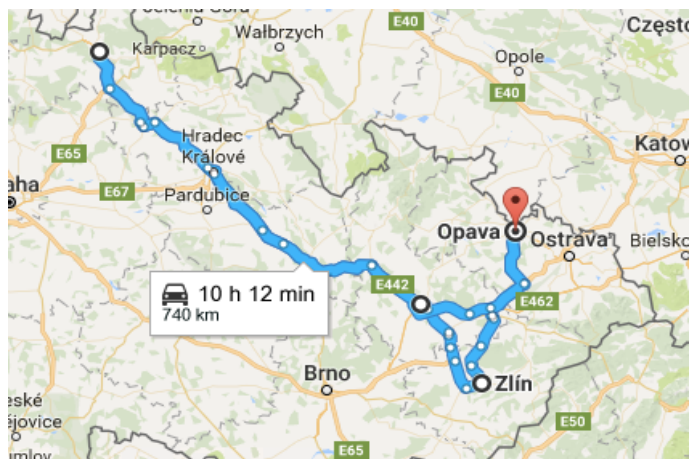
Tato trasa má podle Google maps 760 km.



Obrázek č. 25: Trasa 2. akce (Zdroj: Google maps)

3. trasa – Opava – Zlín – Olomouc (přenocování) – Liberec – Opava

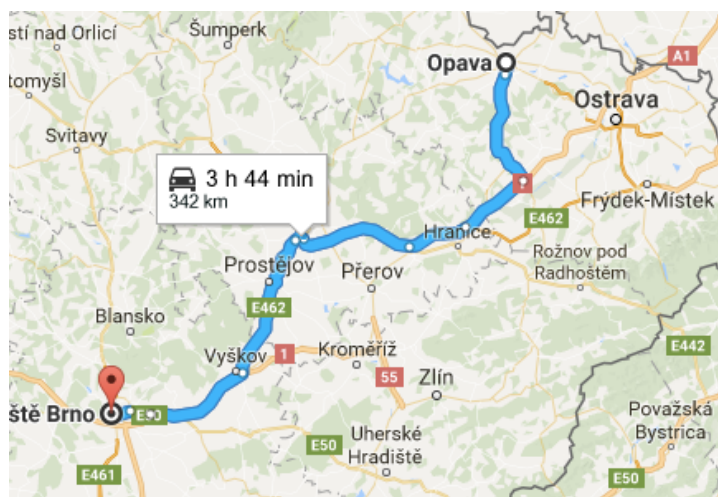
Tato trasa má na základě výpočtu z Google maps 740 km.



Obrázek č. 26: Trasa 3. akce (Zdroj: Google maps)

4. trasa – Opava – Brno Výstaviště – Opava

Tato trasa má podle Google maps 342 km.



Obrázek č. 27: Trasa 4. akce (Zdroj: Google maps)

Celkový součet kilometrů je 2 754 km. Celkové náklady na dopravu tedy budou činit přibližně $2\,754 \times 6 = 16\,524$ Kč.

Náklady na brigádníky

Brigádníkům bude nabídnuta odměna 1000 Kč/ den. Pro 3 brigádníky na 7 akcí jsou náklady tedy $1000 \times 3 \times 7 = 21\,000$ Kč.

Náklady na oba majitelé beru pouze časovou náročnost akce, jelikož je firma jejich a dělají to pro sebe samé.

Náklady na míchané nápoje

Pro výpočet potřebných surovin budeme muset odhadnout, kolik lidí bude přibližně osloveno během jedné akce. Doba potřebná na rozhovor s jedním účastníkem festivalu jsou přibližně **2 min**. Během hodiny tak bude osloveno jedním reprezentantem přibližně **30 účastníků**. Všemi reprezentanty dohromady to dělá přibližně **150 účastníků**. Když vynásobíme tento počet oslovených za 1 h celkovým počtem hodin, vyjde nám přibližně **6 450 oslovených účastníků**.

- **Suroviny potřebné na míchané nápoje**

Míchaný nápoj rum s kolou bude obsahovat 0,02 l rumu cca 0,17 l koly a plátek citronu. Míchaný nápoj vodka s džusem bude obsahovat 0,02 l vodky a 0,17 l džusu. Preference míchaných nápojů se odhaduje půl na půl, tedy 3 225 lidí na jeden druh nápoje)

Plastové kelímky o obsahu 0,2 l budou pořízeny přes webovou stránku papirenskezbozi.cz, která byla vybrána kvůli nízkým cenám a dopravou zdarma. Cena je 27,60 Kč/100 ks. Budeme potřebovat 65 balení. Cena celkového nákupu je **1 793 Kč** i s dodáním. (Papirenskezbozi.cz, 2017)

Vodka značky **Jelzin** bude pořízena ve velkoskladu s alkoholem L&M nápoje s.r.o, v Opavě, stejně jako rum značky **Božkov**. Tato prodejna byla zvolena proto, že jsem zde v minulosti již nakupovala a jsou zde příznivé ceny. Na celou akci bude potřeba 64 litrových flašek a jedna 0,5 litrová flaška rumu. Stejný počet u vodky. Cena 1 litru Božkov rumu ve vybraném velkoskladu je 220 Kč. Půllitrová flaška je za 113 Kč. Jelzin vodka 1 litr je za cenu 215 Kč a půllitrová láhev je za 105 Kč. (Lmnapoje.cz, 2017)

Rum – $(64 \times 220) + 113 = \mathbf{14\ 193\ Kč}$

Vodka – $(64 \times 215) + 105 = \mathbf{13\ 865\ Kč}$

Celkové náklady na alkohol jsou tedy **28 058 Kč**.

Nealkoholické nápoje jsou potřeba koly a džusy. Vybrán byl džus značky Caprio dvou litrové balení, příchut' hruška a pomeranč za cenu 34,90 Kč z hypermarketu Tesco, protože ve velkoskladu s nápoji nebyl v nabídce džus v balení PET 2 litry. (iTesco.cz, 2017) Kola byla vybrána od značky Olé cola 2 l v PET, za cenu 7,90 Kč z velkoskladu, kde bude pořízen i alkohol. (Lmnapoje.cz, 2017) Bude potřeba 275 lahví koly a 275 džusů. Celkové náklady na nealko činí **11 770 Kč**.

Na každou akci bude pořízená 1,5 kg síťka s **citrony** z Tesca, kde je její cena 69,16 Kč. Těchto sítěk bude potřeba 7. Celkové náklady na citrony jsou tedy **485 Kč**. (iTesco.cz, 2017)

Občerstvení pro tým

Pro každého člena týmu bude zajištěna jemně perlivá voda značky Tesco value za **3,90 Kč/ks**, Tesco bageta (šunková, s kuřecími nugety nebo sýrová) za **37,90 Kč/ks** a tatranka oříšková za **4,80 Kč/ks**. (iTesco.cz, 2017)

Pro nákup občerstvení byl vybrán hypermarket Tesco, kvůli svým akčním a nízkým cenám a blízkému umístění od sídla cestovní kanceláře.

Celkové náklady na občerstvení na všech 7 akcí jsou:

$$(3,90 + 37,90 + 4,80) \times 5 \times 7 = \mathbf{1\ 631\ Kč}.$$

Pro přehled celkových nákladů byla vytvořena tabulka č.4 níže.

	Přehled nákladů kampaně v Kč
Doprava	16 524
Brigádníci	21 000
Míchané nápoje	42 106
Občerstvení pro tým	1 631
Celkové náklady	81 261 Kč

***Tabulka č. 4:** Přehled nákladů navrhované kampaně (Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy nákladů)*

Z tabulky vyplývá, že celkové náklady a kampaň budou činit zhruba **82 000 Kč**.

3.2 Virální marketing

Další nástroj komunikačního mixu, který analyzované cestovní kanceláři doporučuji využít, je virální marketing. Nejprve jej použít v kombinaci s předešlou akcí.

Majitelé by během konání akce natáčeli video pomocí svého chytrého telefonu a pomocí funkce Facebook live, kde by stručně popsali kde a proč se nachází a představili by každého reprezentanta společně se zájezdem, který představuje. **Cílem tohoto nástroje je libovolné šíření mezi cílovým segmentem a facebookovými uživateli, ať už sledováním samotného videa, „lajkováním“, komentováním nebo sdílením.**

Tento nástroj bych volila v kombinaci s předešlou akcí použít pouze jednou, a to na předposlední akci v Liberci, která se koná 4. května. Vysílání z konkrétně této akce volím ze dvou hlavních důvodů. První je ten, že už touto dobou bude mít společnost získanou většinu nových fanoušků, které guerillovou kampaní měla za cíl získat, a druhým důvodem je, že jde o jeden z neoficiálních Majálesů, takže bude akce přímo v místě dění i s doprovodnými atrakcemi.

Tuto variantu navrhuji kvůli **nulovým nákladům (náklady uvažuji pouze časovou náročnost)** a také kvůli její **jednoduchosti a funkčnosti** – na sociální síti Facebook patří mezi často využívané funkce. S tímto návrhem bude souviset také následující nástroj.

Dále by tento nástroj společnost mohla využívat i pro reporty ze zájezdů. Opět pomocí funkce Facebook live by samotní majitelé nebo delegáti natáčeli videa z cílových destinací s popisem o jaký zájezd se jedná, ukázkou toho, jak to tam vypadá a přidat by mohli například i vstupy účastníků zájezdu, kde by mohli vyjádřit své pocity a názor. Potencionální klienti by si tak shlédnutím videa mohli udělat obrázek o tom, jak zájezd přibližně probíhá a jaká na něm panuje atmosféra, což by mohlo mít vliv na jejich nákupní chování.

3.3 Podpora prodeje

Posledním navrhovaným doporučením je rozšíření podpory prodeje. První návrh bude opět souviset s předešlými návrhy a bude cílen primárně na nově získané facebookové fanoušky, zatímco druhý návrh bude cílen spíše na stávající zákazníky.

3.3.1 První návrh podpory prodeje

Cílem bude šíření virálního videa a stránky společnosti mezi přátelé zúčastněných soutěžících a rozšíření cestovní kanceláře do povědomí co nejvíce lidí. Dalším cílem je získání nových zákazníků tím, že výherce získá výherní poukaz na jeden ze zájezdů cestovní kanceláře. Počítá se s tím, že ho využije a pravděpodobně vezme někoho ze svých přátel na tuto dovolenou s sebou.

- **Samotný průběh soutěže**

Po skončení guerillové kampaně, tedy v následujícím týdnu od jejího ukončení, společnost soutěž vyhlásí.

Podmínky budou takové, že soutěžící musí sdílet na své zdi virální video cestovní kanceláře pořízené během guerillové kampaně a do komentářů musí napsat, na který z reprezentovaných zájezdů by se nejraději vydali a proč. Soutěž poběží týden (7 dní). Po jejím ukončení budou komisi (tvořenou majiteli cestovky) vybráni dva výherci, kteří budou splňovat podmínky soutěže a jejichž komentáře budou nejzajímavější. Tito výherci získají poukaz v hodnotě 2000 Kč, uplatnitelný na jimi vybraný zájezd. Hodnota poukazu byla vybrána taková, aby nalákala co nejvíce lidí k zapojení se do soutěže. Podle mého názoru je poukaz uvádějící konkrétní částku lákavější než například poukaz uvádějící slevu 10 % na vybraný zájezd. (i když může jít v konečném důsledku o stejnou hodnotu)

Poukaz bude platný na dobu jednoho roku ode dne, kdy jej výherci obdrží, bude nepřenosný (uplatnitelný pouze výhercem), uplatnitelný pouze na výhercem uvedený zájezd v komentářích pod virálním videem a s nemožností vyměnit jej za hotovost. Tyto informace budou uvedeny na zadní straně poukazu pro informaci výherce, aby nedocházelo k chybám či problémům jeho užití.

Jeho grafická podoba bude záležet na typu zájezdu, který výherce uvedl. Pokud například uvede, že by v případě výhry chtěl jet do Portugalska na surfy – poukaz bude vytvořen s tematikou pláže, vln a surfařů – viz grafický návrh na další straně.



Obrázek č. 28: Návrh výherního poukazu na zájezd Surf RIDE! (Zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní myšlenka je ta, že výherce s největší pravděpodobností nepojede na zájezd sám, ale vezme s sebou nějakého kamaráda – v nejlepším případě více kamarádů. Což znamená opět nové potencionální zákazníky, kteří se v případě spokojenosti stanou stálými klienty a díky Word of mouth reklamě budou LAYNO šířit mezi své přátele a známé.

- **Náklady**

Náklady na tuto akci jsou jak časové - čas majitelů strávený nad pročitáním komentářů, kontrolou sdílení videa, výběrem vítězů a grafickém zpracování poukazu, tak i v peněžním vyjádření. Tyto náklady určíme přibližně a to tak, že průměrná marže se pohybuje kolem 10 % z ceny zájezdu. Záleží, který zájezd si výherce vybere, ceny zájezdů se pohybují od 4 690 Kč do 19 990 Kč podle typu zájezdu. V případě, že by jsi výherci vybrali zájezd na Island, tedy nejdražší nabízený zájezd, pak by se náklady na výhru rovnaly ušlému zisku. Pokud by si však vybrali výherci nejlevnější zájezd za 4 690 Kč, sleva by byla skoro 50 %, pro cestovku tedy náklady přibližně 1 600 Kč na jednoho výherce. V případě, že výherce vezme s sebou alespoň jednoho kamaráda, zisk z jeho účasti cestovce pomůže uhradit náklady na výherce.

	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
Náklady	3 062 Kč (1 531 x 2)	ušlý zisk 4000 Kč (2 x 1 999)

Tabulka č. 5: Přehled možných variant nákladů – první návrh (Zdroj: vlastní zpracování)

Dá se předpokládat, že soutěžící budou jako vysněnou dovolenou uvádět spíše atraktivnější zájezdy a destinace, jako jsou například surfy v Portugalsku, turistika na Islandu, nebo adrenalinový zájezd ve Slovinsku. Tyto zájezdy patří mezi ty dražší nabízené zájezdy, což znamená, že konečné náklady na tento nástroj by neměly být tak vysoké. Přikláním se k optimistické variantě.

3.3.2 Druhý návrh podpory prodeje

Druhý návrh na rozšíření tohoto nástroje komunikačního mixu je cílen primárně na stávající zákazníky a klienty, kteří se aktivně účastní zájezdů s LAYNO Tour.

- **Samotný průběh soutěže**

Jedná se o soutěž, která bude vyhlášena opět na sociální síti Facebook a to po hlavní letní sezóně (červen – září), kdy cestovka pořádá nejvíce svých zájezdů (letní dovolenou do Chorvatska a nově Řecka, tři turnusy Adventure Ride do Slovinska, sjíždění Vltavy, Norsko, Island a surfování v Portugalsku), tedy na podzim. Soutěž bude vyhlášena 1. 10. 2017 a ukončena 30. 10. 2017. Tuto soutěž může cestovka opakovat každoročně. Soutěž bude spočívat v zaslání fotografie pořízené samotným soutěžícím z kteréhokoli zájezdu, kterého se během letní sezóny zúčastnil, majitelům cestovky. Ti uveřejní všechny zaslané fotografie do jednoho alba, kde budou u jednotlivých fotografií označeni jak soutěžící, tak cestovní kancelář. Výherce se stane majitel fotografie s největším počtem „lajků“.

Předpokládá se, že soutěžící budou ve snaze získat co nejvíce „lajků“ sdílet fotografie a rozesílat svým přátelům a známým s prosbou o „lajk“, díky čemuž se cestovka bude šířit mezi nové potenciální klienty.

Výhercem bude v případě této soutěže pouze jeden člověk – s největším počtem „lajků“, který získá poukaz na libovolný zájezd v hodnotě 500 Kč a triko s logem společnosti. Poukaz bude stejně jako v předchozím případě nepřenositelný, s dobou platnosti jeden rok od jeho obdržení a s nemožností směny za finanční hotovost.

- **Náklady**

Náklady uvažujeme časové, tzv. čas strávený nad uveřejněním soutěže a jejím vyhodnocením, a peněžní, které tvoří pořizovací cenu trika s logem společnosti. Ta se rovná zhruba 120 Kč. (Vimmer J., 2017) Hodnota 500 Kč představuje přibližně ušlý zisk nejlevnějšího možného zájezdu cestovní kanceláře.

	Hodnota v Kč
Náklady na triko	120
Ušlý zisk	500

Tabulka č. 6: Přehled nákladů – druhý návrh (Zdroj: vlastní zpracování)

V případě obou návrhů bude ve zveřejněných podmínkách soutěže zahrnuto, že s účastí v soutěži soutěžící souhlasí s využitím osobních údajů, popřípadě pořízených fotografií z předávání cen, pro marketingové účely cestovní kanceláře.

3.4 Souhrnný přehled nákladů a přínosů návrhů

Celkové náklady na všechny čtyři doporučené návrhy zahrnují několik druhů nákladů. Pro lepší přehlednost jsem vytvořila tabulku č. 7 níže, která obsahuje jak peněžní náklady, tak časovou náročnost, hodnotu ušlého zisku či náklady při optimistické a pesimistické variantě.

	Hodnota
Guerillová kampaň	81 261 Kč
Virální marketing	pouze časová náročnost
Podpora prodeje 1. návrh	3 062 Kč (pesimistická varianta) / 4 000 Kč ušlý zisk (optimistická v.)
Podpora prodeje 2. návrh	120 Kč + 500 Kč ušlý zisk

Tabulka č. 7: Přehled celkových nákladů všech návrhů (Zdroj: vlastní zpracování na základě předchozích výpočtů)

Předpokládá se, že se díky guerillové kampani dostane LAYNO do povědomí mladých lidí ve více krajích České republiky. Konkrétně se předpokládá nárůst počtu fanoušků na facebookové stránce cestovní kanceláře a to v případě, že půjde vše podle optimistického plánu, přibližně o 6 450 fanoušků. To by byl v porovnání se současným stavem nárůst o skoro 80 %. Z těchto nových fanoušků stránky by se mohli stát noví klienti a účastníci zájezdů. Také jak to většinou bývá, na dovolenou nejezdíte sami, ale s kamarádem, nebo dokonce partou kamarádů. Je tedy možné, že by se o LAYNO Tour díky „Word of mouth“ reklamě dovědělo mnohem více lidí. Což znamená opět mnohem více potencionálních klientů.

Nárůst fanoušků bude pravděpodobně mít vliv také na růst společnosti. Už teď mají majitelé moc práce a začínají nestíhat plánování, organizování a zajišťování potřebných věcí. Uvažuje se tedy o zaměstnanci, který by převzal nějakou část práce. Pokud by se se zvýšeným počtem fanoušků zvýšila i poptávka, museli by se navyšovat počty zájezdů, což by znamenalo možné najmutí i většího počtu zaměstnanců, než pouze jednoho.

Celkově by tedy mělo dojít ke zvýšení poptávky, což povede k navýšení počtu zájezdů a k možnému rozšíření jejich typů, podle preferencí zákazníků. Větší množství zájezdů si vyžádá rozšíření firmy o nové zaměstnance. V konečném důsledku dojde k navýšení obrátu a zisku společnosti.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře LAYNO Tour s. r. o., která se specializuje na mladé lidi ve věku od 18 do 30 let. Hlavním cílem bylo zlepšení a rozšíření stávajícího komunikačního mixu společnosti. Dílčími cíli práce, které byly nezbytné pro dosažení hlavního cíle, bylo analyzovat vnitřní a vnější okolí společnosti, analyzovat současný marketingový a komunikační mix a také analyzovat komunikační mixy vybraných konkurentů. Pro přehled byly výsledky zmiňovaných analýz znázorněny pomocí grafu a tabulky a také shrnuty pomocí SWOT analýzy.

Na základě výsledků provedených analýz byly navrženy tři nástroje, o které doporučuji rozšířit současný komunikační mix. Prvním nástrojem je guerillový marketing, respektive guerillová kampaň, která bude cílit na mladé lidi účastníci se studentských festivalů Majáles po několika městech České republiky. Kampaň má za úkol získání co největšího počtu nových fanoušků facebookového profilu cestovní kanceláře. Druhým doporučeným nástrojem je virální marketing, respektive virální videa. Cílem těchto videí je dostat se do povědomí co největšího počtu lidí cílového segmentu. Posledním doporučeným návrhem je rozšíření podpory prodeje o soutěže na sociální síti Facebook. Tyto soutěže mají opět zajistit šíření cestovky do povědomí mladých lidí a také přilákat nové klienty. Tři ze čtyř doporučených návrhů spolu navzájem souvisí.

Uskutečnění doporučených návrhů zlepší komunikaci a zvýší povědomí o cestovní kanceláři po celé republice, což povede k získání nových zákazníků a zvýšení tržeb.

Analyzované cestovní kanceláři doporučuji, aby i nadále pokračovala ve využívání nástrojů současného komunikačního mixu a doplnila jej o nová doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. 2006. *Management*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, viii, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- 2) BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 3) ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. *The art of SEO: mastering search engine optimization*. Third edition. 2009. ISBN 978-14-919-4896-5.
- 4) HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- 5) JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 7) JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- 8) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 9) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 10) KOTLER, P., 1992. *Marketing. Management*. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- 11) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 12) Kolektiv autorů. *Online marketing – současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 13) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 14) KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2.vydání. Praha 7 : Grada

- Publishing, a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- 15) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- 16) PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- 17) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 18) ROGERS, L., 1993. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague. 185 s. ISBN 80-901454-0-x.
- 19) SOLOMON, Michael R. 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 572 s. Profesionál. ISBN 80-251- 1273-X.
- 20) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 21) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 22) VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- 23) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2.vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 24) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995
- 25) ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- 26) ANATRELLA, Tony. *Kdo jsou dnešní mladí lidé a co hledají?* [online]. 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://konzervativnilisty.cz/index.php/130-cisla/cervenec-srpen-2016/1446-kdo-jsou-dnesni-mladi-lide-a-co-hledaji>
- 27) *Big snow Jam*. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bigsnowjam/?fref=ts>
- 28) *Big snow Jam* [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.bigsnowjam.cz/skupinova-prihlaska.html>
- 29) *Big Snow Jam* [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.bigsnowjam.cz>
- 30) BubbleLife Media. 2014. BubbleLife Media [online]. [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://neighborhoodmarketing.bubblelife.com/community/blog/tab/About>
- 31) CLEVERISM: *Marketing Mix - Promotion in Four P's* [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>
- 32) *Cool Camp* [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://coolcamp.cz>
- 33) *Cool Camp*. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Coolcamp.cz/?fref=ts>
- 34) ČEVELOVÁ, Magdalena. *Pull strategie*. In: *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. 4. 11. 2011. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/pull/>
- 35) ČEVELOVÁ, Magdalena. *Push strategie*. In: *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. 30. 6. 2010. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/push/>
- 36) *Česká národní banka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/grafy_for_m.jsp
- 37) *iTesco* [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://itesco.cz/akcni-nabidky/akcni-nabidky-produkty/>
- 38) *IDNES.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/je-vyhodnejsi-last-nebo-first-minute-dvy-/ig_sdeleni.aspx?c=A130911_101339_ig_sdeleni_ahr

- 39) JAKASI.CZ: *Jak vypadá proces nákupního rozhodování?* [online]. 2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>
- 40) L&M nápoje [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://lmnapoje.cz/cenik.pdf>
- 41) LAYNO Tour [online]. 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://laynotour.cz>
- 42) LAYNO Tour [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://laynotour.cz/slevovy-system/>
- 43) LAYNO Tour [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://laynotour.cz/reference/>
- 44) LAYNO Tour [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://laynotour.cz/galerie/snow-fun-ride-puy-st-vincent-2016/>
- 45) Media Guru: *Mediální slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>
- 46) Media Guru: *Mediální slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>
- 47) Media Guru: *Mediální slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/emailing/>
- 48) Media Guru: *Mediální slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/seo-search-engine-optimalizace/>
- 49) Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: *Statistiky cestovního ruchu* [online]. 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016>
- 50) Papírenské zboží [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.papirenskezbozi.cz/inshop/scripts/shop.aspx>
- 51) Párty kýbl [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://partykybl.cz/kontakt#company>
- 52) PartyKýbl.cz *Majáles 2013*. In: Youtube [online]. 25.04.2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aqLzclqxfZs>
- 53) Party Kýbl. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PartyKybl/?fref=ts>
- 54) Párty kýbl: Letní párty dovolená [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z:

<http://partykybl.cz/zrce>

- 55) Summer Jam. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/summerjam.cz/?fref=ts>
- 56) Summer Jam [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.summerjam.cz/zabava.html>
- 57) *T-mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/tablety>
- 58) *Vodní fotbálek* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://vodnifotbalek.cz/#atrakce>
- 59) *Young Tours* [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.youngtours.cz>
- 60) Young tours. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/YoungTours.cz/?fref=ts>
- 61) *Young Tours* [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.youngtours.cz/prehled-zajezdu/zimni-zajezdy.html>

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

- 62) VIMMER, J. *Finanční situace podniku* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 63) *Události*. Česká televize. 9. 6. 2016, 19:00.
- 64) VIMMER, J. *Vnitřní prostředí společnosti* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 65) VIMMER, J. *Cílový segment* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 66) VIMMER, J. *Organizační tým* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 67) VIMMER, J. *Cenová politika* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 68) VIMMER, J. *Podnikové procesy* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 69) VIMMER, J. *Marketingová komunikace společnosti* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 23. 3. 2017.
- 70) VIMMER, J. *Konkurence a jejich komunikace* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 13. 4. 2017.
- 71) VIMMER, J. *Náklady na dopravu a náklady na výrobu trik s potiskem* [ústní sdělení]. Layno tour, s.r.o. Olomoucká 29, Opava. 10. 5. 2017.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix služeb – “7P”	16
Obr. 2: Push a Pull strategie.....	20
Obr. 3: Word of mouth schéma	26
Obr. 4: Nákupní proces spotřebitele	32
Obr. 5: Logo cestovní kanceláře LAYNO Tour s. r. o.	33
Obr. 6: Foto ze zájezdu Snow Fun RIDE	34
Obr. 7: Joy run – běh pro handicapované	34
Obr. 8: Příklad oděvu organizačního týmu	40
Obr. 9: Mini dodávka cestovní kanceláře	41
Obr. 10: Věrnostní karta	45
Obr. 11: Úvodní strana webových stránek	47
Obr. 12: Párty kýbl – logo společnosti	50
Obr. 13: Párty kýbl – webové stránky společnosti	51
Obr. 14: Big snow jam – webové stránky společnosti	53
Obr. 15: Summer jam – webové stránky společnosti	54
Obr. 16: Young tours – zájezd Winter Chillax	56
Obr. 17: Young tours – webové stránky společnosti	57
Obr. 18: Cool camp – logo společnosti	58
Obr. 19: Cool camp – webové stránky společnosti	59
Obr. 20: Vlajky s logem cestovní kanceláře	68
Obr. 21: Tablet společnosti	69
Obr. 22: LAYNO Tour – vodní fotbálek	70
Obr. 23: LAYNO Tour – sumo zápasy	70
Obr. 24: Trasa 1. akce	72
Obr. 25: Trasa 2. akce	72

Obr. 26: Trasa 3. akce	73
Obr. 27: Trasa 4. akce	73
Obr. 28: Návrh výherního poukazu na zájezd Surf RIDE!.....	78

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výzkum cestovní kanceláře	44
Graf 2: Srovnání popularity CK na Facebooku	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Skupinová sleva	54
Tab. 2: Shrnutí marketingových aktivit	61
Tab. 3: Časový harmonogram guerillové kampaně	71
Tab. 4: Přehled nákladů navrhované kampaně	75
Tab. 5: Přehled možných variant nákladů – první návrh.....	79
Tab. 6: Přehled nákladů – druhý návrh.....	80
Tab. 7: Přehled celkových nákladů všech návrhů .	81