

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Fakulta ekonomická

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

**Marketingová komunikace ve vybraném  
podniku**

**Vypracovala: Bc. Markéta Schreierová,**

**Vedoucí práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.**

České Budějovice 2019



# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta SCHREIEROVÁ**  
Osobní číslo: **E17628**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Téma práce: **Marketingová komunikace ve vybraném podniku**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Na základě analýzy aktuálně využívaných nástrojů marketingové komunikace u vybrané firmy navrhnout dle současných trendů změnu a doporučení pro tuto firmu.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat
3. Analýza nástrojů MK ve vybraném podniku
4. Analýza současných trendů v oblasti marketingové komunikace
5. Syntéza výsledků a návrh změn

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:

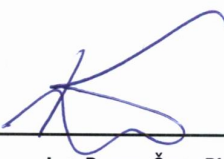
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Sage Publications.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace. To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tichá, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **27. srpna 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2020**

  
**doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (23)  
370 05 České Budějovice

  
**Ing. Roman Švec, Ph.D.**  
vedoucí katedry





Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 6.9.2019

Podpis studenta





Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této diplomové práce.



# Obsah

1 Úvod .....	4
2 Literární přehled .....	6
2. 1 Marketingová komunikace .....	6
2. 2 Integrovaná marketingová komunikace.....	6
2. 3 Komunikační mix .....	6
2. 3. 1 Reklama .....	6
2. 3. 2 Osobní prodej.....	13
2. 3. 3 Podpora prodeje .....	15
2. 3. 4 Public relations .....	16
2. 3. 5 Direct marketing .....	17
2. 3. 6 Sponzoring.....	19
2. 3. 7 Online komunikace .....	20
2. 3. 8 Event marketing.....	22
2. 4 Plánování komunikační kampaně .....	23
2. 4. 1 Situační analýza .....	24
2. 4. 2 Cíle komunikační kampaně .....	24
2. 4. 3 Komunikační strategie .....	25
2. 4. 4 Stanovení rozpočtu .....	28
3 Cíle a metody .....	29
3. 1 Cíle.....	29
3. 2 Metody .....	29
4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání .....	32
4. 1 Charakteristika firmy Fischer, a.s. ....	32
4. 1. 1 Produkt.....	33
4. 1. 1 Historie firmy Fischer, a.s. ....	35

4. 2 Komunikační mix .....	36
4. 2. 1 Reklama .....	36
4. 2. 2 Osobní prodej.....	37
4. 2. 3 Podpora prodeje .....	38
4. 2. 4 Public relations .....	39
4. 2. 5 Direct marketing .....	40
4. 2. 6 Sponzoring.....	42
4. 2. 7 Online komunikace.....	42
4. 3 Situační analýza .....	45
4. 3. 1 SWOT analýza.....	46
4. 3. 2 Cílová skupina .....	47
5 Vlastní návrhy.....	51
5. 1 Stanovení cílů .....	51
5. 2 Komunikační strategie .....	52
5. 2. 1 Cílová skupina .....	52
5. 2. 2 Formulace komunikovaného poselství .....	52
5. 2. 3 Výběr médií .....	56
5. 3 Stanovení rozpočtu .....	59
5. 3. 1 Výroba reklamního sdělení.....	59
5. 3. 2 Cenová kalkulace sociálních sítí.....	60
5. 3. 3 Cenová kalkulace rádia.....	61
5. 3. 4 Cenová kalkulace Youtube .....	62
5. 3. 5 Celková kalkulace nákladů .....	62
5. 4 Vyhodnocení komunikační kampaně.....	62
6 Závěr .....	64
7 Seznam literatury .....	66

8 Seznam grafických prací.....	68
9 Summary .....	69



# 1 Úvod

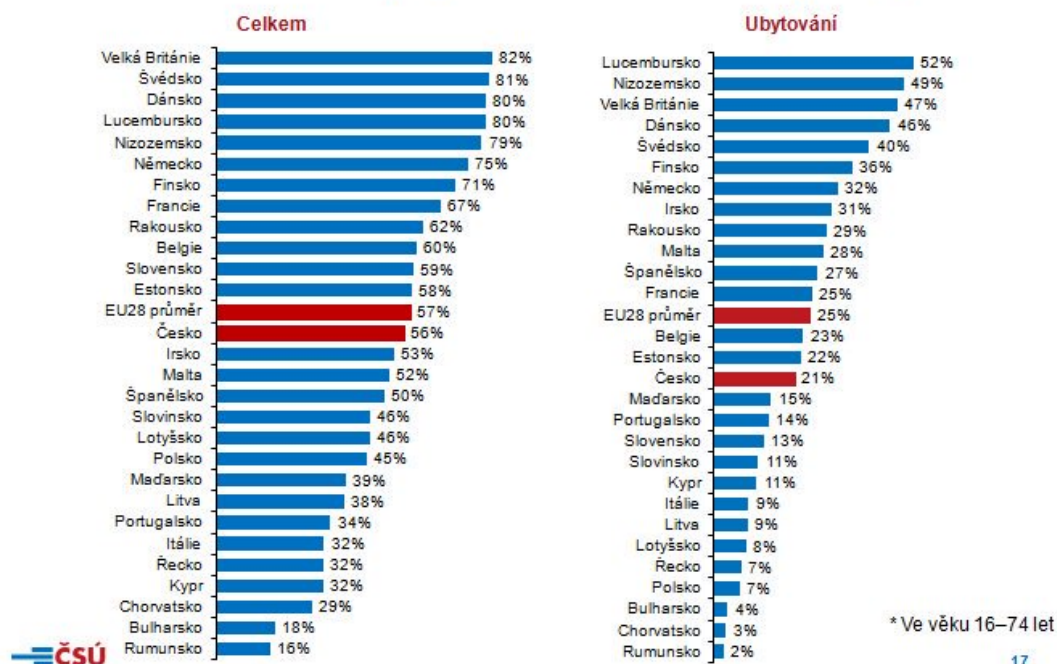
Marketingová komunikace patří do marketingového mixu firem a slouží ke komunikaci mezi firmou a zákazníky. Správně nastavená komunikační strategie může silně ovlivnit vnímání značky zákazníky, a tím i tržby a postavení firmy na trhu. Komunikační mix obsahuje několik nástrojů, které by měly být úzce propojeny, podporovat se navzájem a vytvářet tak synergii. Komunikační sdělení vychází z marketingového mixu a strategie firmy, které musí být v souladu s dlouhodobými cíli podniku. Vybrala jsem si toto téma, protože řízení marketingu vychází z vyšších úrovní řízení a je podstatnou základnou pro úspěšný podnik. Pro určení správné formulace komunikačního sdělení je také důležité znát detailně cílovou skupinu, které je sdělení určeno.

Díky digitalizaci je zákazníkům v dnešní době poskytováno mnohem více informací, než tomu bylo dříve. Konkurence neustále přibývá a prodej na internetu se stal nedílnou součástí téměř každého podniku. Účinným nástrojem v komunikaci se pro podniky staly sociální sítě, které poskytují detailnější informace o cílových skupinách a možnost přesnějšího zaměření při komunikační kampani. Podniky dnes neprodávají pouze produkty s určitými vlastnostmi, ale prodávají i image značky a důraz je kladen hlavně na přizpůsobení se požadavkům zákazníků (Juneja, 2015).

V grafu 1 jsou znázorněna procenta zákazníků v Evropě z roku 2017, kteří využívají k nákupu statků a služeb internet, přičemž Česká republika je označena červeně spolu s průměrem. Z grafu je vidět, že Češi se nachází těsně pod průměrem, což může být způsobeno mimo jiné i dražšími internetovými daty v mobilních zařízeních, než je v okolních státech (Úšela, 2018).

Při nakupování na internetu si zákazník nemůže fyzicky odzkoušet a osahat produkt, a proto je odkázán pouze na informace, které jsou dostupné veřejně na internetových stránkách, a tak firmy prodávající na internetu mohou ovlivnit rozhodování zákazníka o koupi právě komunikační strategií.

## Kolik % osob\* nakupuje na internetu v EU (2017)



Zdroj: Český statistický úřad (2017)

Cílem teoretické části je seznámení se s metodami, pojmy a nástroji marketingové komunikace. V praktické části je nejdříve stručně popsána charakteristika vybrané firmy, kterou je cestovní kancelář Fischer. CK Fischer patří mezi dlouhodobé lídry na trhu a má širokou síť svých produktů. Cestovních kanceláří je v České republice momentálně kolem 830 s předpovědí klesání tohoto počtu.

V další části je provedena analýza současných využívaných komunikačních nástrojů a situační analýza CK Fischer, které slouží jako podklad pro návrh komunikační kampaně. Komunikační kampaň je navrhována s ohledem na moderní přístupy v komunikaci a to včetně rozpočtu.

## **2 Literární přehled**

V této kapitole jsou pospány a vysvětleny základní pojmy marketingové komunikace a jednotlivé pojmy komunikačního mixu.

### **2.1 Marketingová komunikace**

Firmy poskytující produkt se nezabývají pouze vytvářením hodnoty produktu pro zákazníka, ale také správně zformulovanou zprávou, která zákazníkovi předá informace o firmě a daném produktu nebo jeho hodnotě. Marketingová komunikace je soubor nástrojů, které dohromady tvoří komunikační mix. Firmy se komunikací snaží vytvářet propojení značky s produktem a získat tak místo v povědomí svých zákazníků. Proces marketingové komunikace vytváří vztah mezi zákazníkem a značkou (Armstrong & Kotler, 2009).

### **2.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Pojem integrovaná marketingová komunikace se zabývá vytvářením komplexní zprávy pro celý komunikační mix. Marketingová komunikace by měla být v souladu s marketingovou strategií a měla by obsahovat takovou zprávu, která je schopná zasáhnout cílový segment. Pokud je zpráva napříč komunikačním mixem nejednotná, příjemce si nemusí správně spojit komunikované poselství s danou značkou nebo produktem a komunikační mix tak ztrácí efektivnost. Cílem je efektivně zasáhnout cílový trh různými komunikačními kanály v čase (Winer & Dhar, 2011).

### **2.3 Komunikační mix**

Do komunikačního mixu lze zařadit všechny formy komunikace. Autoři nejčastěji uvádí jako základní formy reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing (Armstrong & Kotler, 2009).

Autoři Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí navíc event marketing a sponzoring a v poslední době je uváděn jako další nástroj online komunikace (Karlíček, 2016).

Podle Levenson (2010) patří online komunikace do osobního prodeje jako nástroje komunikačního mixu.

#### **2.3.1 Reklama**

Reklama je charakterizována jako jakákoliv placená forma neosobní komunikace skrze identifikovatelné médium. (Armstrong & Kotler, 2009).

Pro firmy je reklama způsob, jak mohou kreativně komunikovat se svou cílovou skupinou. Reklama je doručena cílové skupině přes masmédiá, prostřednictvím kterých je možné zasáhnout velký počet potenciálních zákazníků. Reklama je neosobní a jednosměrná komunikace. Mezi nevýhody tedy může patřit nesprávné pochopení zprávy cílovou skupinou, cílová skupina může reklamu minout anebo může reagovat jiným způsobem, než firma očekává. Jak by měla reklama efektivně zasáhnout diváka, popisuje například model Aida.

*Awareness* – Reklama by měla vizuálně a verbálně vzbudit pozornost u diváka.

*Interest* – Poskytnout informace, které vyvolají zájem o produkt.

*Desire* – Vzbudit touhu po produktu.

*Action* – Přimět diváka ke konkrétní akci, jako například ke koupi produktu (Levens, 2010).

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) se reklama dělí na:

a) *Informační reklama*

Tento druh reklamy se používá převážně v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku. Základem je informovat potenciální zákazníky o novém produktu, značce, službě či organizaci s cílem vzbudit poptávku po nich.

b) *Přesvědčovací reklama*

Úkolem je rozvinutí poptávky po produktu, službě nebo organizaci. Nejčastěji se používá ve fázi zralosti výrobku nebo ve fázi poklesu výrobku.

c) *Připomínková reklama*

Nejvíce se využívá ve fázi zralosti nebo ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Je navazující na předchozí reklamní aktivity a napomáhá udržet si povědomí o značce, produktu, službě nebo organizaci.

Dále jsou popsány některé další vybrané druhy reklam, které popisují Jurášková & Horňák (2012).

- *Firemní reklama* – Vyznačuje se nevýrobovou reklamou, která má za úkol zvýšit zisky nebo posílit image firmy u různých zájmových skupin.
- *Institucionální reklama* – Úkolem této reklamy je především šíření nebo podporování myšlenky, filosofie nebo dobré pověsti v odvětví dané firmy.

- *Kinetická reklama* - Reklama, která zpravidla využívá pohyb a dynamiku a snaží se tak více zaujmout. Její hlavní výhodou je, že je více přitažlivá a dokáže rychle upoutat pozornost.
- *Kooperativní reklama* – V tomto případě se o náklady na reklamu dělí dvě nebo více firem. Nabídky firem se navzájem doplňují a podporují, nejedná se o konkurenční firmy. Uplatňuje se zde synergický efekt.
- *Reklama s přímou odezvou* – Jedná se o reklamu, která nabádá potenciální zákazníky k přímé koupi například pomocí telefonu, písemné zprávy nebo emailu. Existují zde silné stimulační faktory. Firma tak jednodušeji získá data prokazující účinnost reklamy. Hesková & Štarchoň (2009) tuto formu představují jako součást Direct marketingu.
- *Skrytá reklama* – Ve zvukové, obrazové nebo audiovizuální formě, která přímo či nepřímo prezentuje značku, produkt, ochrannou známku atd. Je považována za úmyslnou v případech, kdy se provádí za úplatu či jinou protihodnotu. Příjemci si často neuvědomují, že jsou vystaveni reklamnímu sdělení. Skrytá reklama se často stává nekalým projevem taktik firem a v české i zahraniční legislativě je významně regulována.
- *Sociální reklama* - Je často realizována neziskovými organizacemi s pomocí velkých ekonomických subjektů. Poselství se snaží o změnu stavu veřejného mínění v sociální oblasti. (Boj proti AIDS, zneužívání dětí, ochrana zvířat atd.)
- *Srovnávací reklama* – Základem je porovnávání výrobku s ostatními výrobky stejného druhu nebo i konkurenčních firem. V praxi není příliš využívána, protože je v některých zemích zakázána. V České republice je regulován zejména způsob srovnání a jsou identifikovány podmínky, za jakých je možné ve sdělení srovnání využít (Jurášková & Horňák, 2012).

Zákon je citován následovně:

- (1) Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.
- (2) Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,
  - a) není-li klamavá,

b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,

d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,

e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a

f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem (§ 2980, Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.).

- *Produktová reklama* – Nejčastěji využívaný druh klasické reklamy. Snaží se informovat potencionální zákazníky o existenci produktu a následně přesvědčit o koupi tohoto produktu. Často zdůrazňuje výhody a přednosti produktu (Jurášková & Horňák, 2012).

Komunikace na internetu je v dnešní době jedna z nejžádanějších a nejužívanějších marketingových nástrojů. Existuje několik standardizovaných formátů sdělení, které jsou součástí internetového obsahu zobrazující se uživatelům internetu. Nejvíce se využívají celoplošné (display) reklamy. Další nejpoužívanější formou je reklama ve vyhledávání a dále katalogy a řádková inzerce. Na internetu se také hojně využívá video, nativní reklama či mobilní reklama, která je velmi rozšířená a začíná převažovat. Hodně se prosazují aukční prodeje programatické reklamy, kdy je možné využívat online reklamu, videa, digitální vysílání z domova nebo živé vysílání na sociálních sítích. Jedná se o software, který umožňuje naprostou automatizaci koupě médií. Firmy nebo agentury využívají platformu na straně poptávky po zboží, na základě které se rozhodnou za jakou cenu a které médium koupí. Inzerenti využívají naopak platformu nabídky reklamního prostoru a tyto dvě platformy se pak odehrávají společně v reálném čase. Hlavní výhodou je v tom, že se cena mezi kupujícím a prodávajícím určí před zobrazením na webu. Tato metoda umožňuje inzerentům rozhodovat se v reálném čase o zobrazení reklamy uživateli. Nejdůležitější částí je zde možnost přímého zacílení na zákazníka. Uživatelé internetu se stali produktem pro obchodování s cílenou reklamou a to především na sociálních sítích (Rogers, 2017).

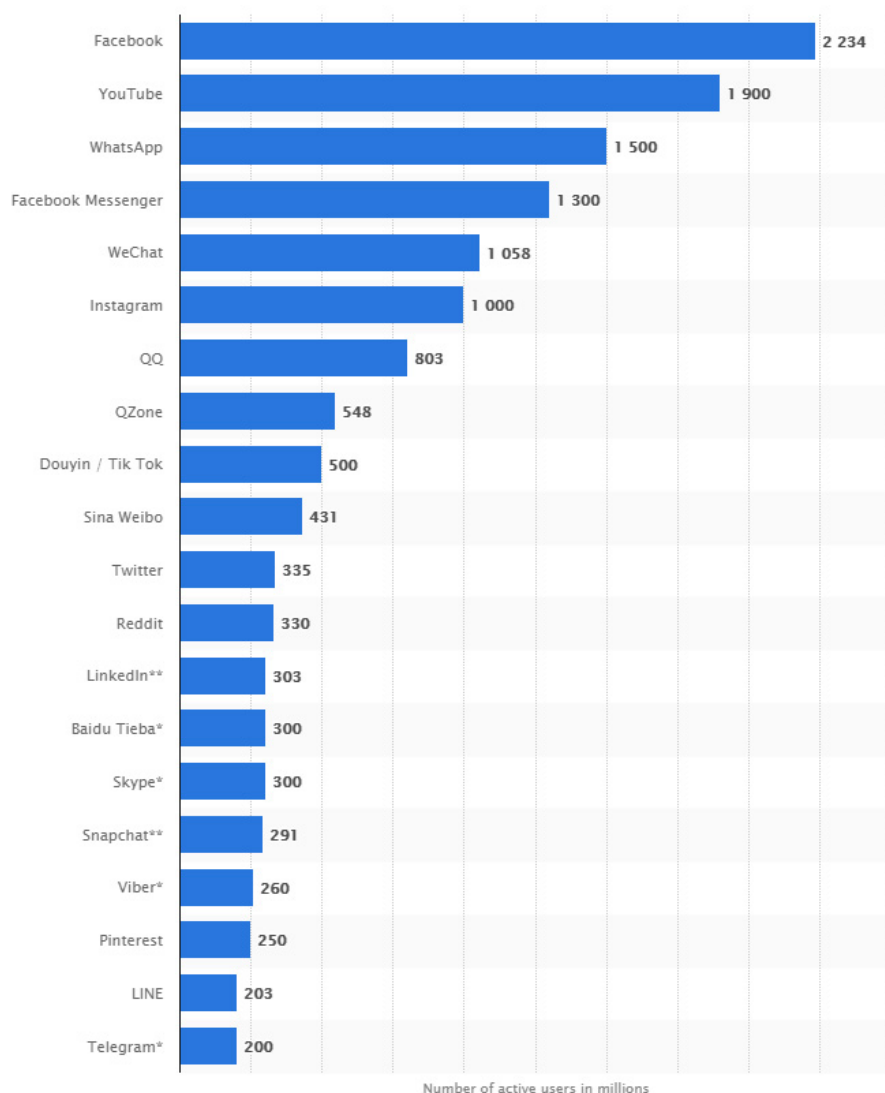
- *Reklama na sociálních sítích*

Tato forma obsahuje umístování reklam na stránky sociálních médií jako jsou Facebook, Instagram nebo Twitter. Vzhledem k tomu, že každá sociální síť je svým designem a funkcí jedinečná, formáty se liší podle platformy. Jednou společnou strategií, která se používá na více platformách, je koncept podporovaného příspěvku, který se objevuje v informačním kanálu platformy. Cílem inzerenta je rozšířit dostupnost příspěvků. Sociální reklamy se cenově liší podle několika faktorů, a to včetně velikosti cílového publika, demografických faktorů, druhu formátu reklamy a druhu sítě sociálních médií. Další výhodou je tlačítko „koupit“, které se dostalo na sociální média, což umožňuje maloobchodníkům, aby se prodej uskutečnil přímo prostřednictvím významných sociálních sítí. Tyto tlačítka mají potenciál, který zjednodušuje transakční proces, zvyšuje příležitost k příjmu a (potenciálně) šetří peníze bankovních poplatků. Tento trend je však stále nový a kritici jsou skeptičtí jak k jeho přijetí, tak k výkonu (Jolly, 2019).

Videa na sociálních sítích se dostávají do popředí. Důvodem je z velké části zvýšená angažovanost videonahrávek. Příspěvky na Facebooku dostávají o 25 % více angažovanosti, pokud obsahují video a videa na Instagramu obdrží dvakrát více angažmá než fotografie. Videa jsou přirozeně dražší než obrázky, fotografie anebo textový obsah, ale stávají se nedílnou součástí reklamy na sociálních sítích díky své efektivnosti a vyšší integraci. Pro inzerenta je nejdůležitější se zaměřit na lokaci cílové skupiny. Inzerent by měl vědět, na jakých sociálních sítích tráví cílová skupina nejvíce času a čemu se nejvíce věnuje a pak právě na této platformě uplatňovat řízení reklamní kampaně (Jolly, 2019).

Jak je vidět z grafu níže nejužívanější sociální sítí je Facebook a dále Youtube. Instagram se umístil až na 6. místě.

**Graf 2 Užívání sociálních sítí 2018**



**Zdroj: Marketing na sociálních sítích (2018)**

- *Vícekanálová reklama (Cross-Channel advertising)*

Vztahuje se na proces inzerce napříč různými digitálními reklamními kanály, a to buď prostřednictvím přímých obchodů s vydavateli, nebo prostřednictvím reklamního softwaru s více kanály. Inzerenti mají několik způsobů, jak inzerovat online, a to pomocí vyhledávačů, zobrazení, mobilních zařízení, sociálních sítí a videoreklamy, které mohou oslovit potenciální zákazníky. Vytváření komplexní a soudržné reklamní strategie napříč kanály pomáhá zajistit, aby inzerenti dosáhli co největšího počtu zasažení cílové skupiny. Každý kanál má své výhody a nevýhody, a proto se inzerenti zaměřují na synergii těchto kanálů. Například reklama pro vyhledávače je efektivnější díky přímějším reakcím cílové skupiny a při využití video reklamy se jedná spíše o vnímání značky inzerenta (Hardin, 2017).



- *Reklama ve vyhledávání (search advertising)*

Je jednou z nejzákladnějších forem internetové reklamy. K automatizaci těchto procesů slouží softwary, které usnadňují jejich řízení. Většinou se tyto procesy propojují s optimalizací pro vyhledávání a SEO softwary, aby vytvořily komplexní marketingovou strategii. Největší výhodou je, že inzerenti mohou svůj produkt předložit přímo před svou cílovou skupinu, tedy zákazníky, kteří už tento produkt poptávají. Placené reklamy se zobrazují v běžných vyhledávacích jako je Google, Yahoo nebo Bing. Reklama se zobrazuje pomocí klíčových slov, které uživatel zadává do vyhledavače. Reklamy ve vyhledavači přicházejí primárně ve dvou různých formátech: textové reklamy a reklamy na produkt. Textové reklamy jsou jednoduché textové reklamy, které se zobrazují vpravo nahoře. Některé vyhledávače nabízejí také rozšíření, která zahrnují kontaktní informace, umístění a další doplňující informace. Reklamy s produktovými informacemi (PLA) se týkají produktů a zboží, a poskytují větší viditelnost tím, že zahrnují obrázek a cenu spolu s popisem a odkazem (Hardin, 2017).

- *Mobilní reklamy*

Jsou zobrazovány na mobilních zařízeních, jako jsou smartphony a tablety. Mobily nabízí velmi podobné možnosti jako jiné kanály, ale formát reklamy je přizpůsoben specificky pro mobilní zařízení. Nevýhodou je zde omezení velikosti z důvodu nedostatku místa. Často jsou využívány strategie reklamy v aplikacích, které zahrnují běžné metody jako typické bannerové nebo intersticiální reklamy v aplikaci, nabízení odměny jako součást herních aplikací nebo vytváření vlastní aplikace. Intersticiální reklamy jsou v podstatě celobarevné bannerové reklamy, které zaujmou celou obrazovku zařízení. Reklamy poskytují divákům možnost zrušit reklamu kliknutím na malý znak "x" v pravém horním nebo levém rohu, který se obvykle zobrazí po několika sekundách od přehrání reklamy. Reklamy pro mobilní zařízení jsou obvykle zakoupeny na základě ceny za tisíc zobrazení - CPM. Průměrná CPM pro mobilní reklamy se liší podle operačního systému a formátu (Hardin, 2017).

Formáty bannerové reklamy

- *Full banner* – horizontální reklamní proužek
- *Leader board* – různé modifikace horizontálního reklamního proužku
- *Ahead* – horizontální reklamní proužek v záhlaví

- *Square* – čtvercový banner
- *Big square* – velký čtvercový banner
- *Skyscraper* – vertikální reklamní proužek
- *I-layer* – banner, který se skládá ze dvou vrstev. Jeden je menší a fixně umístěn na stránce a druhý větší se objeví buď automaticky nebo po najetí myši. Musí obsahovat křížek na zavření banneru.
- *Sticked banner* – banner, který se nachází na spodním okraji stránky a jeho poloha se s pohybem stránky nemění. Musí obsahovat křížek na zavření.
- *Interstitial* – formát, který se zobrazí přes celé okno prohlížeče na pět sekund zpravidla před načtením požadované stránky. Může být statický i dynamický.
- *Out of the box* – malý objekt pohybující se po stránce a po nějaké době zmizí.
- *Cosmic Cursor* – animace, která je připojena ke kurzoru myši, ale není proklikávací.
- *P.R.* – textový formát reklamy dodaný klientem. Je označen jako placený text.
- *Watermark* – podkres textu stránky v podobě vodoznaku.
- *Videobanner* – v části nebo přes celou stránku je promítána video reklama.
- *Intextová reklama* – reklama zařazená přímo do textu na stránce. Slova jsou zvýrazněná v textu a uživatel se může skrz ně prokliknout na stránku (“Formáty internetové reklamy”, 2017).

### **2. 3. 2 Osobní prodej**

Tato forma komunikačního mixu využívá verbální i neverbální komunikaci. Proces probíhá osobní interakcí při prodeji zboží mezi prodávajícím a kupujícím. Díky osobnímu kontaktu je možné získat více informací o potřebách zákazníka a prodávající má možnost předat mnohem více informací o produktu zákazníkovi, který okamžitě reaguje a dává zpětnou vazbu. Lze sem zařadit obchodní jednání, zajištění prodeje pomocí obchodního zástupce či prodej v maloobchodní síti. Obvykle tato forma patří mezi největší část marketingového rozpočtu a je obtížné pro manažery kontrolovat osobní prodej přímo v průběhu (Winer & Dhar, 2011).

Osobní prodej je cílený, individuální a může být vysoce efektivní pro ovlivňování chování zákazníka při rozhodování o koupi. Prodejce vytváří vztah mezi zákazníkem a značkou. Nemusí se zde jednat pouze o prodej produktu, ale také o snahu vyřešit problém zákazníka s daným produktem. V tomto případě se jedná o konzultativní prodej, který při úspěchu vytváří dlouhodobé vztahy se zákazníkem a může být tak prospěšný v budoucnosti. Nevýhodou jsou většinou vysoké náklady, které se v některých případech nemusí vyplatit. Při zavádění osobního prodeje si firma musí nejprve určit, čeho chce díky osobnímu prodeji dosáhnout. Většinou se zde uvádí numerické cíle jako zvýšení tržeb nebo zisku. V dalším kroku se firma zaměřuje na vyvíjení prodejní strategie, která určí, jak daných cílů firma dosáhne. Strategie může být nastavena podle geografických faktorů, výběru produktu, druhu odvětví nebo podle klíčových zákazníků. Při najímání pracovníků, kteří budou realizovat osobní prodej je nutné vyvinout provizní systém, který by měl prodejce motivovat a značné náklady zde tvoří také zaškolování pracovníků. V poslední fázi se zhodnocuje dosahování těchto cílů a v případě odchylek se zavádí opatření potřebná k přiblížení se vytyčeným cílům (Levens, 2010).

Osobní prodej je nejvíce efektivní v následujících situacích:

- Při zavedení nového produktu nebo služby (finanční služby, mobilní telefony),
- pokud produkt nebo služba vyžaduje odbornější znalosti (elektronika, nemovitosti),
- pokud produkt nebo služba nejsou kupovány pravidelně (nábytek, domácí spotřebiče),
- při koupi drahých produktů nebo služeb (zásnubní prsten, auto),
- pokud má produkt nebo služba dlouhé trvání (přestavba domu),
- při produktu či službě zhotovené na zakázku,
- pokud je vyžadována následující péče o zákazníka (opravy při koupi nového auta),
- pokud je vyžadováno vyjednávání o produktu či službě (Levens, 2010).

Osobní prodej může probíhat uvnitř podniku nebo externě. Při externím prodeji prodejci cestují za zákazníky nebo shání nové zákazníky a kontakty. Prodejci uvnitř podniku pracují v kancelářích nebo prodejnách a k prodeji mohou využívat také telefony nebo online prodej pomocí webových stránek. Prodejci uvnitř podniku často podporují externí prodejce například vyřizováním telefonních hovorů od zákazníku, kteří potřebují

technickou podporu nebo odpovědi na dotazy ohledně produktu nebo služby. Prodejci uvnitř podniku také často skladují administrativní evidence zákazníků, které následně slouží k lepšímu poznání zákazníka. Prodejce by měl být také detailně seznámen s produktem a firmou, kterou zastupuje. V průběhu prezentace by měl prodejce zákazníkovi klást správné otázky, aby se dozvěděl co nejvíce o jeho přáních a potřebách. Při prezentaci je zákazník seznámen s nabídkou produktu a úkolem prodejce je přesvědčit zákazníka o hodnotě produktu, která dokáže uspokojit jeho přání a potřeby (Armstrong & Kotler, 2009).

### **2. 3. 3 Podpora prodeje**

Osobní prodej a reklama často spolupracují s nástrojem podpory prodeje. Podpora prodeje aktivuje potencionálního zákazníka k okamžité koupi produktu nebo služby. Příklady podpory prodeje je možné vidět téměř v každém komunikačním kanálu. Podpora prodeje je zaměřená přímo na koncového zákazníka a nemusí vytvářet dlouhodobé preference ke značce či výrobku. Cíle tohoto nástroje mohou být různorodé podle prodejního prostředí. Cílem u spotřebitelů je přitáhnout okamžitou pozornost a stimulovat nákupní chování u dané značky. V obchodním prostředí je vztah mezi maloobchody nebo velkoobchody a výrobcem nebo dodavatelem zboží. Cílem dodavatelů nebo výrobců je získat například lepší místo v regálu nebo jakýmkoliv způsobem podporovat prodej právě jejich zboží. Snahou podpory prodeje je získání vztahu zákazníka ke značce v dlouhodobém horizontu (Armstrong & Kotler, 2009).

Nástroje podpory prodeje pro spotřebitele mohou být například různé ochutnávky nebo vzorky, které jsou většinou účinným, ale relativně nákladným prostředkem. Mohou být nabízeny zdarma nebo za nižší cenu a doručovány přímo v obchodě, poštou nebo mohou být přidávány jako součást jiného výrobku. Dalším příkladem jsou kupony, které dávají spotřebitelům možnost získat slevu při zakoupení daného zboží nebo vrácení určité částky po koupi daného zboží. Kupony mohou být zasílány poštou, emailem nebo online. Další nástroj je také větší balení za cenu normálního balení, různé druhy slev atd. Lze sem zařadit i prvky osobní komunikace například při předvádění výrobků na místě prodeje nebo ochutnávky. Dále sem patří soutěže, hry, výstavky, zábavní akce atd. Nástroj označován jako POP (Point-of-purchase) obsahuje reklamu přímo v místě prodeje, která může mít například podobu grafiky na podlaze, plakátu mezi regály nebo u pokladny a může být umístěna i venku.

V obchodním prostředí se snaží dodavatel přesvědčit prodejce, aby nabízel nebo podporoval prodej právě jeho zboží. Cílem může být motivace prodejců nosit uniformy s danou značkou, dostat více místa v regálu nebo podporovat a prezentovat danou značku. Dodavatelé většinou používají slevy na určité množství daného zboží, nabízí různé výhody při určitém prodeji zboží nebo využívají koncepty soutěže atd. (Armstrong & Kotler, 2009).

### **2. 3. 4 Public relations**

Tento jev můžeme označit také jako práce s veřejností, ale ve většině případů se tento jev nepřekládá. Cílem tohoto nástroje je pozitivně ovlivňovat jednotlivé skupiny, které mohou mít vliv na marketingové cíle podniku. Zde se jedná hlavně o dlouhodobé úsilí. Nejdůležitější částí je v tomto ohledu důvěryhodnost firmy vůči veřejnosti. Tuto veřejnost tvoří nejen zájmové skupiny uvnitř podniku, jako například zaměstnanci, odborové organizace či management a vlastníci firmy, ale i veřejnost externí, do které nejviditelněji patří média, zákazníci, odběratelé a dodavatelé, ale také například finanční a vládní instituce nebo místní komunita. Public relations se zabývá názory veřejnosti o dané značce, snaží se o získání veřejného zájmu, tím se dostat více do povědomí veřejnosti, a především buduje důvěru a dobré mínění o značce. Public relations lze dělit na tři druhy (Levens, 2010).

- a) *Corporate public relations* se snaží o vytvoření dobrého mínění o značce v dlouhodobém horizontu. Jedná se o pravidelné a dlouhodobé vytváření pozitivního postoje. Může se zde jednat o charitativní přispívání neziskovým organizacím nebo jiným institucím, které mají sociální dopad na veřejnost.
- b) *Marketing public relations* směřuje k dosažení určitých marketingových cílů zasáhnutím cílové skupiny zprávou o produktu dané značky.
- c) *Product placement* patří mezi nejviditelnější formy public relations. Produkt dané značky je zakomponován ve filmu, seriálu nebo v počítačové hře za úplatu. Jedná se o ovlivňování veřejného mínění pomocí spojení značky s oblíbenou filmovou postavou nebo hrdinou v počítačové hře (Levens, 2010).

Většina autorů však považuje public relations za neplacenou formu komunikace, a proto tento nástroj neřadí do public relations.

V běžných případech se jedná o formu článku v časopisech a novinách anebo zprávu v jiných nezávislých médiích. Často si firmy najímají externí společnosti, které se zabývají přímo public relations. Největší výhodou je důvěryhodnost poselství, protože

zdroj zprávy je nezávislý na dané značce. Nevýhodou však je, že daná firma nemůže kontrolovat zprávu, která se o značce zmiňuje. Může se stát, že zpráva bude uvedena v negativním smyslu, a v tom případě by měla zpráva špatný dopad na důvěryhodnost firmy (Winer & Dhar, 2011).

Autoři Jurášková & Horňák (2012) popisují další rozdělení forem public relations:

- a) *Public affairs* – Jedná se o formu, která se zaměřuje na budování dobrých vztahů pomocí aktivit spojených s nevýrobní a neziskovou sférou. Prostřednictvím této formy se firma snaží informovat svou zájmovou skupinu o významných událostech, strategiích a plánech a vytvářet pocit společného zájmu. Jedná se většinou o vztahy s vládními organizacemi nebo médii. Nástroji jsou většinou firemní brožury, materiály, časopisy, webové stránky a výroční zprávy.
- b) *Public relations na veletrzích* – V případě pořádaného veletrhu se připravují zprávy jak před uskutečněním, v průběhu, tak i po skončení veletrhu. Po skončení události se většinou zhodnocují a shrnují výsledky veletrhu. Využívány jsou tiskové zprávy a články, rozhovory a jiné publikace.

### **2. 3. 5 Direct marketing**

Je to interaktivní proces, který využívá komunikaci adresovanou individuálnímu zákazníkovi za účelem stimulace aktivity nebo reakce od zákazníka. Požadovaná reakce může být například nabádání zákazníka ke zjišťování více informací nebo k navštívení obchodu za účelem koupě produktu. Někdy se direct marketing nazývá taky jako „one-to-one“ marketing, protože nástroj umožňuje firmě přímo zacílit na potřeby individuálního zákazníka nebo cílové skupiny. Nástroj umožňuje přesnější cílování hlavně kvůli uchovávání dat z databáze zákazníků. Data mohou obsahovat demografické informace, věk, pohlaví, výši příjmu, adresu apod. (Levens, 2010).

Tento způsob uchovávání je teď značně omezen vlivem nového nařízení General Data Protection Regulation. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) je nové nařízení EU, které od podniků vyžaduje dodržování zákonů o ochraně osobních údajů v celé Evropě s cílem chránit a posílit ochranu soukromých údajů všech občanů EU. Nedodržení těchto zákonů může být škodlivé pro podnikání a její finanční stabilitu. Pokuty GDPR mohou dosáhnout až 20 milionů eur nebo 4 % z celkového ročního obrátu, podle toho, který z obou je vyšší. Společnosti měly do 25. května 2018 splnit požadavky GDPR. Pravidla GDPR platí bez ohledu na umístění firmy. Pokud firma

sleduje chování nebo spravuje údaje o osobě s bydlištěm v EU, musí splňovat požadavky GDPR. Na nejnižší úrovni se GDPR zabývá obavami spotřebitelů ohledně soukromí a bezpečnosti dat. Osobní údaje mohou být použity pouze s výslovným souhlasem spotřebitele. Spotřebitelé mají "právo na zapomenutí" a právo na "přenositelnost dat" a na bezpečné administrativní vedení záznamů. Osobní údaje mohou být spojeny se všemi informacemi, od e-mailových adres až po platební údaje, v podstatě vše, co se může týkat identity člověka. V rámci GDPR se však nyní kategorizují soubory cookies, adresy IP, ID zařízení a údaje o poloze jako "osobní údaje". V zásadě musí uživatel aktivně souhlasit se způsobem, jakým jsou sbírány a používány jejich údaje. Zákazníkům musí být poskytnuto svobodně dát souhlas, který se nemůže skrývat v dlouhých smluvních podmínkách, které používají právní jazyk. Zákazník má také právo kdykoli odebrat svůj souhlas. Inzerenti jsou zodpovědní za oznámení uživatelům o získání jejich souhlasu se shromažďováním dat. Například uživatelé v EU jsou vyzváni, aby souhlasili s používáním svých dat společností Google. Kromě toho uživatelům jsou poskytovány ovládací prvky, pomocí kterých se mohou přihlásit nebo vybírat ze sbírky určitých typů dat a personalizace reklam (například nastavení personalizace reklam, nastavení aktivity webu a aplikací, historie polohy). Pokud je například ve firmě využívána kampaň RLSA (Remarketing Lists for Search Ads), společnost Google bude zodpovědná za shromažďování a ochranu dat za předpokladu, že je jasně uvedeno, jak jsou používány soubory cookies a uživatel přijme podmínky používání. Pokud je však používán seznam zákazníků pomocí e-mailového seznamu CRM dané firmy, tak ta odpovídá za to, že shromážděné údaje byly poskytnuty s jasným souhlasem a jsou aktuální. Spotřebitelé mají také právo kdykoli požádat o získání osobních údajů, které poskytli společnosti ve strukturovaném, běžně používaném a strojově čitelném formátu. Pokud společnost obdrží souhlas od uživatele, musí tyto údaje také chránit. Pokud dojde k porušení dat, musí být podle nového zákona hlášeno do 72 hodin všem spotřebitelům a příslušným orgánům. Ceny reklamních kampaní se tedy pravděpodobně zvýší zejména v oblasti display reklamy a reklamy spojené se sociálními médii, kde se zvyšují nároky na inzerci (Gaynor, 2018).

Výhodou direct marketingu je nejen přesnější zacílení, ale také možnost měření návratnosti investice na základě reakcí a zpětné vazby. Firmy můžou testovat, které nabídky na zákazníky platí, a které naopak nemají vliv. Ve většině případů je po rozeslání zprávy získáno 1 – 5 % zpětné vazby, to znamená, že 95 – 99 % oslovených

zákazníků nereaguje zpětnou vazbou. Do direct marketingu se řadí katalogy, prospekty, časopisy, telemarketing a direct mail. Technologie se stala hlavní silou direct marketingu, protože internet je současně jeden z nejužívanějších prostředků, který umožňuje zasáhnout velké množství zákazníků. Direct marketing jako součást komunikačního mixu je nejvíce využíván v následujících případech:

- Produkt nebo služba jsou pro specificky definovaný segment zákazníků.
- Nákupní chování je ovlivněno časem.
- Produkt nebo služba jsou k dispozici pouze v určité geografické lokalitě.
- Firma chce dosáhnout opětovného zakoupení produktu nebo služby u již současného zákazníka.
- Firma chce nabídnout produkt nebo službu určitému segmentu zákazníků (Levens, 2010).

### **2. 3. 6 Sponzoring**

Dříve byl spíše často spojován jako doplňková aktivita reklamy, dnes je často propojován s event marketingem. Sponzorem je někdo, kdo dává finanční prostředky, za které dostane protislужbu. Můžou se zde objevovat i věcné dary místo finančních prostředků, například při pořádání akce může sponzor poskytnout svou techniku. Nejvíce se sponzoring soustřeďuje na kulturní, sportovní nebo sociální oblast. Výhodou je zasáhnutí cílové skupiny, která má o určitou akci nebo událost zájem a zvyšování důvěryhodnosti značky sponzora. Sponzoring je oproti reklamě méně zaměřen na produkt a je jen těžko měřitelný, takže sponzor ztrácí úplnou kontrolu nad investicí. Při plánování sponzorské aktivity by měl sponzor správně vymezit cílové skupiny, které se dané události zúčastní, protože cílové segmenty mohou být různorodé. Podle cílové skupiny a na základě komunikačních cílů, jsou pak vybírány typy sponzoringu (Přikrylová & Jahodová, 2010).

- a) *Sportovní sponzoring* – Sponzoring sportovních událostí, týmu nebo jedinců na regionální, národní či mezinárodní úrovni.
- b) *Kulturní sponzoring* – Sponzorské aktivity se týkají kulturních událostí.
- c) *Společenský sponzoring* – Sponzoring vzdělávání, ochrana památek, rozvoj aktivit komunity apod.
- d) *Vědecký sponzoring* – Sponzoring vědy, výzkumu a vývoje.
- e) *Ekologický sponzoring* – Podpora ekologických projektů na ochranu životního prostředí.



- f) *Sociální sponzoring* – Angažování se v podpoře škol, společenských a občanských organizací apod. Cílem je posílení image značky.
- g) *Sponzoring médií a programů* – sponzoring v médiích.
- h) *Profesní sponzoring* – Sponzorování podnikatelského záměru, investičních příležitostí či profesního růstu.
- i) *Komerční sponzoring* – Sponzorování projektů obchodních partnerů s dlouhodobým záměrem udržení vztahů.

Sponzoring lze rozdělovat podle exkluzivity, která se odráží od výše příspěvku. Sponzory v tomto případě dělíme na:

- a) *Výhradní* – jediný sponzor akce nebo události.
- b) *Generální* – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný.
- c) *Titulární* – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce.
- d) *Exklusivní* – sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii.
- e) *Řadový / dodavatel* – sponzor s nejnižšími benefity.

Benefity získané pro sponzora je nejčastěji mediální pozornost a zviditelnění loga na různých komunikačních kanálech. Sponzoring by měl být propojen s ostatními komunikačními nástroji a marketingovou strategií firmy. Jedná se o dlouhodobé plánování vhodného začlenění do komunikačního mixu v souladu s filosofií firmy (Přikrylová & Jahodová, 2010).

### **2. 3. 7 Online komunikace**

Internet v dnešní době nabízí několik způsobů, jak se zviditelnit a zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Navíc pomocí přirozených výsledků vyhledávání lze získat pozornost i zdarma pomocí vhodně zvolených klíčových slov. Níže jsou popsány některé vybrané přístupy k online komunikaci (Cizmar, 2011).

- SEM (search engine marketing)  
Cílem je dosáhnout co nejlepšího umístění ve vyhledávačích jako jsou google, seznam, centrum atd. V tomto případě se využívá právě optimalizace webových stránek pro vyhledavače a využívají se tzv. long tail keyword – konkrétní fráze, na kterou je zaměřená optimalizace.
- SMM (social media marketing)  
Jedná se o řízení kontaktu se zákazníkem pomocí sociálních sítí. Sociální sítě nabízí mnoho výhod, protože po kliknutí potencionálního zákazníka na

sledování stránky mu můžeme nabídnout spoustu informací přímo na jeho profil. Návštěvníkům by však měla být nabídnuta vždy nějaká přidaná hodnota, kvůli které stránku začne sledovat (Cizmar, 2011).

- PPC reklama (pay per click)

Velmi rozšířená forma reklamy, při které klient platí za každé prokliknutí na stránku pomocí vyhledavače. Stránka je zobrazena na prvních místech ve vyhledávači a je označena jako reklama. Klient si může určit, jakou částku je maximálně ochotný zaplatit a po vyčerpání částky se reklama dále nezobrazí. Klient si tak může limitovat částku, kterou je ochoten za tuto reklamu zaplatit. Cena za proklik je určena na základě toho, jak je dané klíčové slovo oblíbené. Čím je klíčové slovo oblíbenější, tím dražší je.

- Blogy

Při spravování blogu se zde může objevit přímo odkaz na stránku, který může přivést spoustu zákazníků, pokud se firma pohybuje v příbuzném odvětví s blogem (Cizmar, 2011).

- RLSA (Remarketing Lists for Search Ads)

Po navštívení webové stránky uživatelem pomáhá přizpůsobovat kampaně tak, aby se daná stránka uživateli nabízela při jeho dalším vyhledávání (“Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání”, 2018).

Klíčová slova obsahují taková slova nebo slovní spojení, která zadávají uživatelé internetu do vyhledavače. Ve výsledcích se pak zobrazí stránky, které tyto slova obsahují nebo jsou z pohledu vyhledavače pro uživatele nejvhodnější. Long-tail keywords jsou pojmy, ke kterým jsou přidávány další a další konkrétnější informace. Například při hledání koupě automobilu uživatel napíše „autobazar škoda Praha“ pak je větší pravděpodobnost, že stránku autobazaru opravdu navštíví, než kdyby zadal pouze „autobazar“ (Cizmar, 2011).

QR kód (Quick response code) je dvojdimenzionální bar kód, který je navržen pro rychlé dekódování. Je sestaven z několika bílých a černých čtverců. Princip využití spočívá v nasnímání kamerou nebo fotoaparátem, přičemž software dekóduje textovou informaci obsaženou v kódu. K využívání této aplikace musí mít uživatel telefon s podporou Java aplikací nebo počítač. Systém QR kódů se hojně využívá v mobilním marketingu, outdoorové reklamě, v tisku, v letácích atd. (Jurášková & Hornák, 2012).

### 2. 3. 8 Event marketing

V některých publikacích uváděn jako veletrhy a výstavy patří mezi významné nástroje komunikačního mixu. Při event marketingu je současně využíváno více komunikačních nástrojů, které tak můžou zvýšit efektivitu přesnějším a jasným zacílením. Event marketing jsou časově omezené, ale většinou opakovaně pořádané akce, které mohou působit na potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky či partnery anebo na konkurenci. Tento nástroj může být velmi efektivní v budování image značky, vytváření nových vztahů nebo v hledání nových příležitostí. Cíle event marketingu pro danou značku jsou nejčastěji:

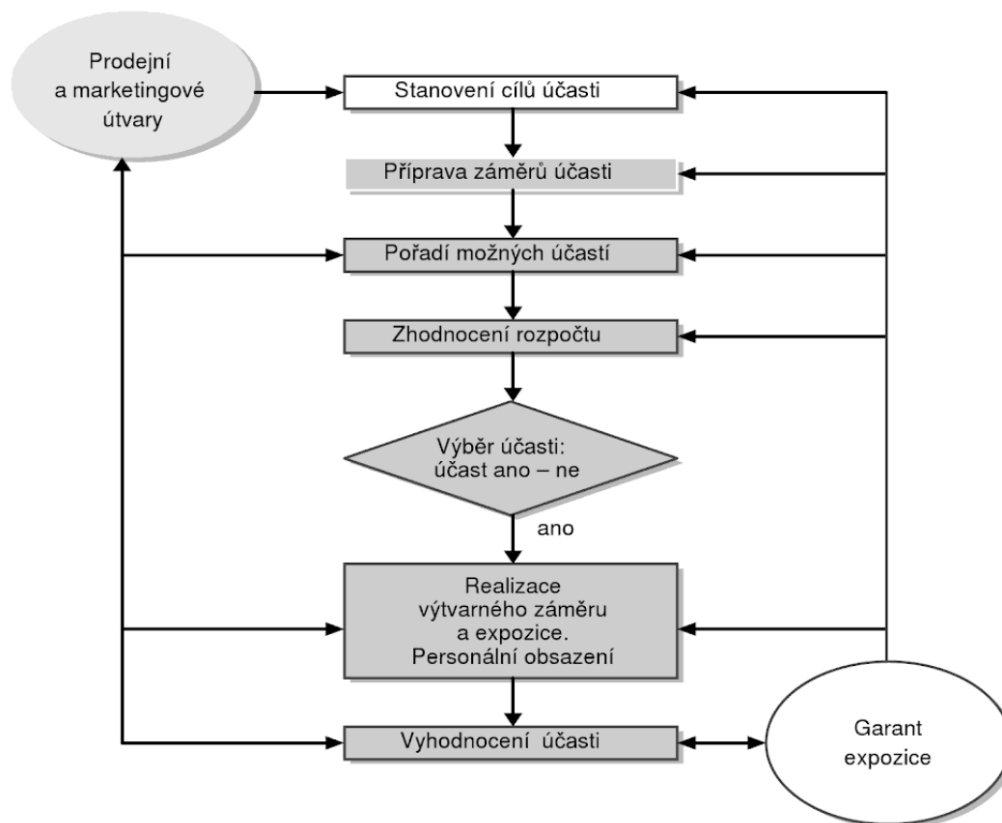
- Vytvoření nového spojení výrobku a segmentu,
- najít nové zákazníky,
- testování nového nápadu, návrhu nebo modelu,
- představení nových výrobků,
- ovlivnit rozhodování a preference zákazníků,
- identifikovat přání zákazníků,
- najít nové distribuční cesty,
- posílit vztahy, zlepšit firemní image, zvýšit povědomí o značce apod.  
(Přikrylová a Jahodová, 2010).

Při rozhodování o účasti nebo vytvoření události hrají největší roli cíle, kterých chce firma dosáhnout. Následující kritéria jsou většinou pomocným faktorem v rozhodování (Přikrylová a Jahodová, 2010).

- Na kolik se shodují cíle firmy a cíle události,
- pověst výstavy,
- dostupnost a kvalita pomocného personálu,
- náklady na plochu a fundus (výstavní stánky a zařízení),
- předpokládaný počet návštěvníků, obchodních partnerů,
- objem tržních informací,
- provázanost s prodejními plány,
- vlastní prezentace výstavy organizátorem,
- termín a místo konání,
- náklady apod.

Autoři Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí také model rozhodovacího procesu, který upravuje rozhodování o účasti nebo neúčasti na vybrané události viz. obrázek číslo 2.

Obrázek 1 Schéma rozhodovacího procesu o události



Zdroj: Příkrylová & Jahodová (2010)

## 2. 4 Plánování komunikační kampaně

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Na obrázku číslo 3 jsou zobrazeny jednotlivé fáze při marketingovém plánování a fáze plánování komunikační kampaně. Tyto fáze by měly být navzájem propojeny.

**Obrázek 2 Fáze marketingového plánování**



Zdroj: Karlíček (2016)

Při plánování je nutné se neustále vracet k předcházejícím fázím, aby byl plán vnitřně konzistentní. Vnitřně konzistentní plán znamená soulad komunikačních cílů a strategií se situační analýzou trhu za daného rozpočtového omezení (Karlíček, 2016).

#### **2. 4. 1 Situační analýza**

Situační analýza zkoumá postavení značky na trhu na základě dosavadního vývoje, současnosti a snaží se predikovat i možný budoucí vývoj. Hlavním výstupem situační analýzy je zjištění silných a slabých stránek podniku a vlivů vnějšího prostředí na podnik. Nejčastěji se využívá strategie SWOT analýzy, která popisuje silné a slabé stránky podniku, příležitosti a ohrožení. Po určení těchto faktorů se ke každému faktoru určí pravděpodobnost výskytu a důležitost v souvislosti ovlivnění podniku. Cílem podniku by měla být eliminace slabých stránek, podpoření silných stránek, vyhledávání příležitostí a předvídat možná ohrožení, která by mohla mít dopad na fungování podniku (Kozel, 2005).

#### **2. 4. 2 Cíle komunikační kampaně**

V další fázi vytváření komunikační kampaně je potřeba si stanovit jasné cíle, kterých chceme dosáhnout. K vytyčení cílů je možné využít například metodu SMART, která napomáhá k identifikování cíle. Jejím základem je, že cíl by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický a měřitelný. Cíle můžeme dále dělit na ekonomické a psychologické (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Ekonomické:

- zvýšení obrátu

- zvýšení zisku
- zvýšení tržního podílu
- udržení tržního podílu na trhu
- zavedení inovace nebo nového výrobku či služby

Psychologické:

- ovlivnění image značky nebo produktu
- zvýšení povědomí o značce nebo produktu
- změna postojů ke značce nebo produktu
- upevnění nákupních úmyslů
- upevnění pozice firmy z pohledu veřejnosti
- zavedení nové značky (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Autoři Příkrylová a Jahodová (2010) popisují cíle, které by měli jasně směřovat k dlouhodobému upevňování pozitivního postoje k dané značce a které jsou ovlivňovány charakterem cílové skupiny a též životním cyklem produktu. Mezi tradiční komunikační cíle patří:

- Poskytování informací,
- vytvoření stimulace poptávky,
- odlišení produktu,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizace obratu,
- budování značky,
- posílení firemní image.

### **2. 4. 3 Komunikační strategie**

Při vytváření strategie komunikační kampaně je klíčové si přesně definovat cílovou skupinu, které chceme prezentovat reklamní sdělení a která média budou využity pro největší zásáhnutí cílové skupiny.

Díky podrobné charakteristice cílové skupiny se dá pak lépe určit, které médium zvolit, jakým způsobem reklamu prezentovat a jak ji nejlépe zformulovat. Pro charakteristiku cílové skupiny je nutné se zaměřit na následující faktory.

*Geografické* – národ, stát, oblast, okres, město, nákupní oblasti atd.

*Demografické* – pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem atd.

- Znamky z hlediska nákupního chování – dosavadní zákazníci, pravidelní, občasní, výše nákupu, výběr nákupního místa, věrnost značce atd.
- Postoje ke značce – osoby dávající přednost kvalitě, jednající pod tlakem okolí, jednající ze zvyku, motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu.

*Psychologické* – osobnost, postoje, názory, motivy atd.

- Spotřebitelé nakupující dle návyku.
- Spotřebitelé dávající přednost racionálním argumentům.
- Impulzivní spotřebitelé, kteří reagují na aktuální apel.
- Spotřebitelé rozhodující se dle ceny.
- Emocionální spotřebitelé, které ovlivňuje image.
- Skupiny nových spotřebitelů.

*Psychografické* – životní styl, normy chování, zájmy, zkušenosti atd.

- Lidé ovládaní potřebami, kteří jsou finančně omezeni,
- spotřebitelé řízeny ze vnějšku, kterým záleží na názorech ostatních,
- spotřebitelé orientovaní na své vnitřní potřeby a přání,
- integrované skupiny (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Při výběru médií je klíčový tzv. mediální mix. Je třeba si určit, jaká je optimální kombinace médií, aby se zpráva nejlépe dostala k cílové skupině. Dále je nutné znát výhody a nevýhody jednotlivých médií.

### **Tisková média**

Do této skupiny řadíme noviny, časopisy, katalogy, firemní časopisy, prospekty atd.

- Výhody: vědomí nákup, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, možnost zasažení cílové skupiny, pravidelnost a delší životnost atd.
- Nevýhody: přeplněnost inzercí, působení pouze na jeden smysl, lehce přehlédnutelné, bez interaktivity, nároky na kreativitu atd.

### **Televize**

V televizním vysílání se využívá převážně reklamních spotů, řadíme sem i sponzoring nebo „product placement“.

- Výhody: působení na více smyslů, masový dosah, flexibilita v časovém plánování atd.

- Nevýhody: vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, přeplněnost, omezenost informací atd.

### **Rozhlas**

Sem patří krátká zvuková reklamní sdělení šířená pomocí rádiového vysílání. Většinou se používá jako podpůrný nástroj ostatních reklamních prostředků.

- Výhody: cenová dostupnost, vysoká segmentace, rychlost, osobní forma oslovení atd.
- Nevýhody: nesoustředěnost příjemce, přeplněnost, možnost přepínání kanálu atd.

### **Venkovní reklama (outdoor)**

Do venkovní reklamy můžeme zařadit například billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách, plakáty atd.

- Výhody: pestrost forem, tvůrčí příležitosti, široký zásah, geografická flexibilita, efektivita, nevyhnutelnost média, působí 24 hodin denně atd.
- Nevýhody: omezené množství informací, nízká selektivnost, náročnost realizace, omezená dostupnost, působení na jeden smysl atd.

### **Internet**

Reklama na internetu je jednou z nejvyužívanějších forem. Patří sem bannery, videoreklama, interaktivní reklama, webové stránky, videoreklama atd.

- Výhody: rychlost, neomezená kapacita sítě, cena, interaktivita, cílená reklama, nevyhnutelnost atd.
- Nevýhody: množství informací, technická omezení, bannerová slepota, přeplněnost, náročnost na technické znalosti atd. (Karlíček, 2016; Hesková & Štarchoň, 200; Armstrong & Kotler, 2009).

Při výběru médií existují atributy, které mohou ovlivnit rozhodování. Pojem **rating** určuje odhad procenta populace, které sleduje dané médium v určitém čase. Může být uvedeno v procentech nebo v tisících z celkového počtu stávajících sledujících. Pomáhá při určování účinnosti reklamy. Data se dají získat například pomocí tzv. peplemetrů nebo deníkových záznamů. **Reach** znázorňuje dosah, zásah počtu jedinců nebo



domácností, které přijmuly reklamní sdělení alespoň jednou (Jurášková & Horňák, 2012).

#### **2. 4. 4 Stanovení rozpočtu**

Tato fáze se zaměřuje na určení množství peněz, které jsou k dispozici pro komunikační kampaň. V reklamním odvětví se tento rozpočet často nazývá budget. Existují čtyři základní metody, které lze použít při stanovení budgetu.

- *Metoda zůstatkového rozpočtu*

Je to nejčastěji používaný přístup. Podnik v tomto případě vychází z peněz, které má k dispozici a víc dát nemůže. S touto metodou je spojena nevýhoda toho, že se nehledí na celkový obrat společnosti, a tak může vydat buď více, nebo méně na reklamu, než by mohla.

- *Metoda procentuálního podílu z obratu*

V této metodě si podnik určí procento, které vydá na reklamu z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Nevýhodou je krátkozrakost, protože výdaje vychází z toho, co bylo a nehledí se na to, co teprve bude. Není tak možná rychlá reakce na měnící se trh a nelze tak dlouhodobě plánovat komunikační strategii.

- *Metoda konkurenční parity*

Většina firem také používá metodu, při které hledí na výdaje na reklamu u konkurence a srovnává s ní tak i své výdaje. Zaměřuje se hlavně na průměrné náklady firem, které značí zkušenosti v daném odvětví.

- *Metoda orientovaná na cíle*

V tomto případě se firmy zaměřují na cíle, kterých chtějí dosáhnout, úkolů, které jsou potřeba splnit a zjištění optimálních nákladů. Při použití této metody musí být cíl reklamní kampaně měřitelný, musí být stanovené reklamní prostředky a média a dále určeny náklady na celkovou reklamní kampaň. Výhodou této metody je možné porovnání nákladů s výsledky kampaně. Někdy je však obtížné výsledky zjistit (Vysekalová & Mikeš, 2010).

### **3 Cíle a metody**

V této části jsou popsány cíle diplomové práce a metody, které jsou využity pro splnění těchto cílů.

#### **3.1 Cíle**

Primárním cílem této diplomové práce je na základě analýzy aktuálně využívaných nástrojů marketingové komunikace u vybrané firmy navrhnout dle současných trendů změnu a doporučení pro CK Fischer.

Mezi dílčí cíle patří analýza současného stavu používaných nástrojů marketingové komunikace u vybraného podniku.

#### **3.2 Metody**

V teoretické části diplomové práce je na základě studia odborné literatury sepsán literární přehled, který obsahuje vysvětlení základních pojmů, metod a nástrojů marketingové komunikace se zaměřením na moderní přístupy v digitální oblasti. Potřebná data jsou převážně sbírána z odborných publikací a internetových zdrojů.

V praktické části bude v prvé řadě sepsána charakteristika a stručná historie společnosti CK Fischer. Tyto informace budou čerpány z aktuálních webových stránek CK Fischer, výroční zprávy z roku 2017 poskytnuté z internetové databáze justice.cz nebo případně poskytnutých interních dokumentů.

Další metodou bude situační analýza, díky které budou zjišťovány informace o postavení firmy CK Fischer na trhu a také zde budou popsány externí i interní faktory, které mohou ovlivnit vnímání značky a budoucnost společnosti a bude zde popsána cílová skupina produktů.

Další část bude obsahovat kvalitativní výzkum dosud používaných nástrojů marketingové komunikace ve firmě CK Fischer. Ke zjišťování informací o marketingových nástrojích bude využita obsahová analýza, která bude doprovázena sémiotickou analýzou, které popisují Vysekalová a kol. (2014).

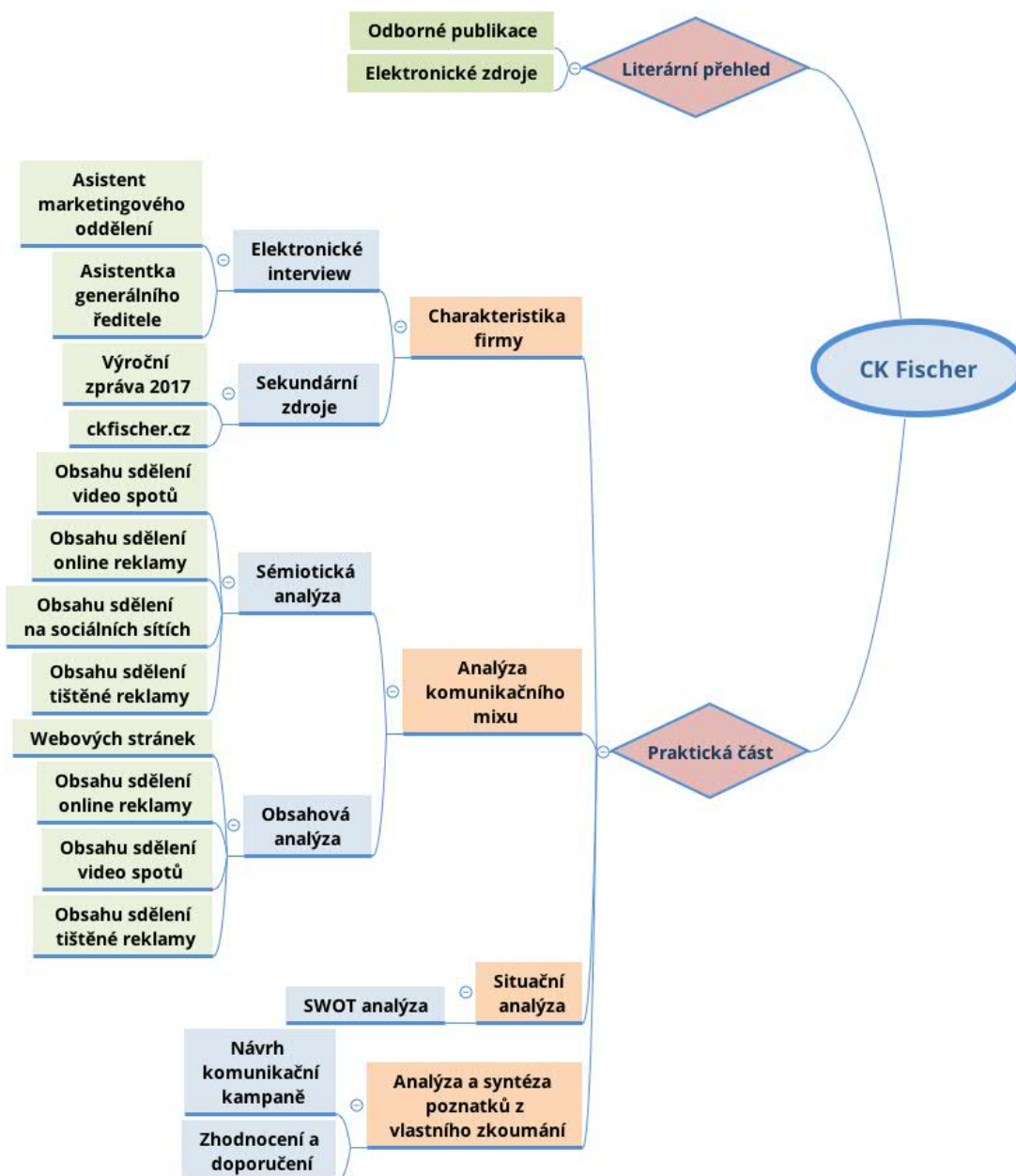
Pomocí obsahové analýzy bude zhodnocena kvalita obsahu komunikačního sdělení u jednotlivých aktuálně využívaných marketingových nástrojů a jejich dosažitelnost v některých komunikačních kanálech. Tato analýza se zaměří na obsah textu v jednotlivých nástrojích, na přehlednost obsahu a dostupnost komunikačního sdělení

pro cílovou skupinu. Sémiotická analýza se bude zaměřovat na výskyt stejných komunikačních znaků v těchto nástrojích, které vytváří synergii v komunikačních kanálech a sjednocují tak vnímání značky.

Další potřebné informace budou zjišťovány pomocí emailové komunikace s asistentem marketingového oddělení a asistentkou ředitele, který stojí v čele CK Fischer. Emailová zpráva bude obsahovat dotazy týkající se cílů komunikačního poselství a jeho distribuci pomocí komunikačních médií, cílových skupin a stanovení maximálního rozpočtu návrhu komunikační kampaně.

Poslední fáze bude obsahovat návrh komunikační kampaně na základě provedených analýz a zhodnocení komunikačních nástrojů. Komunikační kampaň bude navrhována v souladu s předchozím komunikačním poselstvím značky CK Fischer, které bylo doposud obsaženo v komunikačním mixu a s využitím moderních nástrojů komunikačního mixu.

Obrázek 3 Schéma použitých metod



Zdroj: Vlastní zpracování

## **4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání**

### **4.1 Charakteristika firmy Fischer, a.s.**

Cestovní kancelář Fischer, a.s. patří mezi přední cestovní kanceláře v České republice. Společnost nabízí zprostředkování turistických zájezdů a poskytování dalších služeb v oblastech:

- Letní a zimní dovolená u moře
- Exotická dovolená
- City Breaks a poznávací zájezdy
- Lyžařské zájezdy
- Golfové zájezdy na míru
- Prodej samostatných letenek
- Korporátní prodej a Privileq

Předmětem podnikání je provozování cestovní kanceláře, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, výroba, obchod a služby neuvedené 1 až 3 živnostenského zákona (“ckfischer.cz”, 2019).

Společnost vlastní 100 % obchodní podíl ve společnosti CKF facility s.r.o. V roce 2017 byla největším obchodním partnerem poskytovatelů leteckých služeb Travel Service a.s. Společnost je nepřímo ovládaná společností KKCG AG prostřednictvím mateřské společnosti KKCG Investments AG se sídlem ve Švýcarsku.

Společnost je řízena managementem v čele s výkonným ředitelem Jiřím Jelínkem, který je řízen přímo představenstvem společnosti. V roce 2017 měla společnost celkem 287 zaměstnanců a tržby stouply o 30,9 %. Celkový zisk činil v roce 2017 164,8 mil. Kč a společnost přepravila celkem 346 678 osob. Spolupracuje s více jak 700 hotely čtyř až pětihvězdičkové kategorie a zaměřuje se především na movitější obyvatelstvo. Kvalitu hotelů osobně prověřují obchodní zástupci a prodejci firmy.

Mise společnosti se opírá o osvědčené klientské principy, mezi které patří zejména kvalita, rychlost a profesionalita, spolehlivost a jistota, osobní přístup k zákazníkům, odborná znalost, nové vize v oblasti cestovního ruchu a vnímání těchto hodnot jako synonymum značky Fischer. Společnost se zaměřuje především na kvalitu služeb a garantovanou úroveň hotelů a snaží se ke každému klientovi přistupovat individuálně.

Mezi hlavní cíle patří posílení pozice na českém, slovenském a polském trhu, rozšíření produktového portfolia a distribučních kanálů a podpora prodeje doplňkových produktů jako je Funtazie klub a Fun & Active. Společnost chce také investovat do IT technologií a firemních webových stránek a více rozvinout značku eTravel. Očekávaný růst je v segmentu exotické dovolené v důsledku technologických vylepšení (Výroční zpráva CK Fischer, 2017).

#### **4. 1. 1 Produkt**

Společnost nabízí nejširší nabídku letních leteckých zájezdů k moři a to především ve 4 až 5 hvězdičkových kategoriích. Zákazník si může také vybrat z několika sekcí. V sekci plážová dovolená má klient jistotu, že hotel bude v maximální vzdálenosti od pláže 100m a bude zde oblázková nebo písčná pláž. V sekci bez dětí klient najde dovolenou s wellness a resort stvořený pro klid a odpočinek. Naopak v sekci kde to žije, je dovolená stvořená pro aktivní klienty, kteří mají rádi ruch měst a přitom chtějí být blízko pláží. Je zde také sekce pro náročné klienty s vysokým standardem dovolené a sekce 55+ pro starší klienty.

Zimní letecké zájezdy k moři směřují na Kanárské ostrovy, do Egypta a Spojených Arabských Emirátů.

U prodeje segmentu exotika byl zaznamenán růst o 40 % klientů v roce 2017. Mezi neoblíbenější exotické destinace patří dlouhodobě Spojené Arabské Emiráty, Dominikánská Republika a Kuba.

Společnost zařadila do svého produktu také individuální cestování, které uvedla na trh jako první v roce 2018. Význam spočívá v online nastavení zájezdu, kdy si klient sám naplánuje a nastaví destinace, které chce procestovat.

Rok 2017 je spojován také s úspěchem produktu „Klub Funtazie“, který napomohl společnosti stát se nejlepším poskytovatelem zájezdů s animátorskými programy pro děti. Klub Funtazie je dovolená určená pro rodiny s dětmi, kdy mají děti připravený program a rodiče si tak mohou vychutnat dovolenou bez starostí a věnovat čas sobě.

Dovolenou si rodiny mohou také užít v aquaparku. Společnost nabízí zájezdy do hotelových komplexů s aquaparkem pro rodiny s dětmi.

V nabídce jsou také poznávací zájezdy, které jsou určeny pro klienty se zájmem poznávat a objevovat svět. Zákazník si může vybrat, zda chce poznávat spíše exotické

destinace, světové metropole nebo naopak klidná místa s krásnou přírodou přímo v Evropě. Po celou dobu zájezdu je k dispozici česky mluvící delegát.

Do speciálních zájezdů jsou zařazené euro víkendy, plavby, svatby a dovolené s golfem.

Klub Funtazie je zaměřený na rodiny s dětmi od 4 – 15 let. Jedná se o animační programy připravené jen pro děti. Rodiče se domlouvají přímo na místě s česky mluvícími animátory o zapojení jejich dětí do klubu. Náplň animačních programů záleží na věkové kategorii a typu programu. Klub má také vlastní hymnu, která pomáhá k udržení povědomí u dětí o zážitcích z dovolené s CK Fischer.

Animační klub Baby Funtazie určen pro děti od 6 měsíců do 4 let nabízí pestrý program zaměřený na správný vývoj dítěte. Program je nastavován individuálně dle přání zákazníků. Probíhá zde výuka plavání nazvaná „Vodníček“, která se uskutečňuje 45 minut odpoledne pro skupiny rodičů dětí od 6 měsíců do 3 let. Dále program „Miniškolička“ nabízí kreativní a pohybové aktivity spojené s relaxací a trvá 4 hodiny pouze pro děti. Večer probíhá program zvaný „Večerníček“, který slouží k uspávání dětí a trvá 15 minut pro rodiče s dětmi. Děti se učí říkanky, ukolébavky a písničky nebo poslouchají pohádky. Program zvaný „Mini disco“ je blok soutěží, písniček a scének pro děti od 1 roku, který může probíhat jak s rodiči, tak i bez nich.

Sportovní animační klub Sports Academy je určen pro děti od 4 do 15 let. Pomáhá dětem ke zdokonalování sportovních dovedností během dovolené. Tréninky děti navštěvují zdarma 5 dní v týdnu při ranních či odpoledních hodinách. Děti mohou navštěvovat jógu, fotbal, tenis nebo plavání. Výuka se přizpůsobuje zkušenostem dítěte.

Program Teenz určený pro teenagery od 12 let nabízí zábavu formou sportovních aktivit, soutěží, kreativních workshopů, večerních programů a soutěže typu Miss nebo hledání talentů. Programy probíhají 3 x denně 4 dny v týdnu.

V programu Fun&Active najdou zábavu jak dospělí, tak teenageři. Pestrá nabídka aktivit zahrnuje například turnaje v plážovém volejbalu, pétanque, vodním pólu, šipkách a spousta dalších. Zákazníci mohou navštěvovat taneční hodiny a různá cvičení. Najde se zde i nabídka adrenalinových aktivit jako jízda na banánu, paragliding, rafting, čtyřkolky nebo potápění. Další nabídkou jsou například vědomostní soutěže, karetní turnaje, tematické večery s ochutnávkou místních specialit a poznávání zajímavých míst formou procházek.

Obrázek 4 Logo CK Fischer



Zdroj: ckfischer.cz (2018)

#### 4. 1. 1 Historie firmy Fischer, a.s.

Původní zakladatel Václav Fischer přinesl ze západní Evropy nové trendy v cestování do České republiky v roce 1990. Firma byla poprvé zapsána v České republice v obchodním rejstříku v roce 1999. Václav Fischer prodal majoritní podíl společnosti K&K Capital Group v roce 2003 a působil jako výkonný ředitel společnosti až do roku 2004, kdy byl z pozice odvolán a na jeho pozici nastoupil Jiří Jelínek. Cestovní skupina Fischer vznikla v roce 2011 spojením s CK NEV-DAMA, která je jedničkou na trhu s lyžařskými zájezdy a s cestovní značkou PRIVILEQ, která organizuje luxusní dovolené po celém světě, a nakonec spojením s cestovní agenturou eTravel, která patří mezi největší internetové prodejce zájezdů na českém trhu. Vznikla tak největší cestovní skupina v České republice. V roce 2014 došlo k fúzi zmíněných společností do cestovní kanceláře Fischer, a.s. a roční obrat je přibližně 6,3 miliarda korun s 450 tisíci klienty.

Společnost Nev-Dama vznikla v roce 1998 sloučením několika cestovních kanceláří a nabízí svým klientům především zimní a letní dovolené v evropských zemích. Jejich hlavní specializací jsou lyžařské zájezdy do Alp v Itálii, Rakousku, Francii nebo Švýcarsku. Katalogová nabídka obsahuje nabídku více jak 90 evropských ski areálů. Mezi nejoblíbenější destinace patří italské regiony. Společnost nabízí také incentivní a kongresovou turistiku, která je vnímána jako nestandartní zájezd s přidanou hodnotou. Nabízí realizaci zájezdů podle individuálních požadavků a spolupracují s řadou velkých firem.

Dalším členem je cestovní kancelář Privileq, která je určena hlavně pro exklusivní klientelu. Zájezdy připravuje přímo na míru dle požadavků klienta. V nabídce existuje spousta exklusivních destinací, jako je Afrika, Amerika a Karibik, Evropa, Asie a Indický oceán, Austrálie a Oceánie, Arktida a Antarktida.

Společnost eTravel působí na českém trhu od roku 2003. Získala řadu ocenění od partnerských cestovních kanceláří. Do cestovní skupiny Fischer se přidala v roce 2012.



Nabízí širokou škálu kvalitních zájezdů od několika desítek cestovních kanceláří. Své zájezdy prodává především prostřednictvím webových stránek. Přináší také užitečné informace o turistických cílech. Firma klade důraz především na rychlou a pružnou komunikaci se zákazníkem pomocí online chatu a call centra, ale nabízí také několik poboček po celé České Republice (Výroční zpráva CK Fischer, 2017).

## **4. 2 Komunikační mix**

CK Fischer se snaží se svými hesly „svět vašich zážitků“ a „dovolená dle vašich představ“ vstřípit zákazníkům jako cestovní agentura, která se přizpůsobuje individuálním požadavkům, a navíc nabízí i dovolenou, na kterou bude zákazník dlouho vzpomínat. Zákazníci tak vnímají značku Fischer jako nejen důkaz kvality, ale i zábavy a nového poznání na cestě za relaxací, a navíc jako firmu, která je na jejich straně a buduje si osobnější přístup k zákazníkovi.

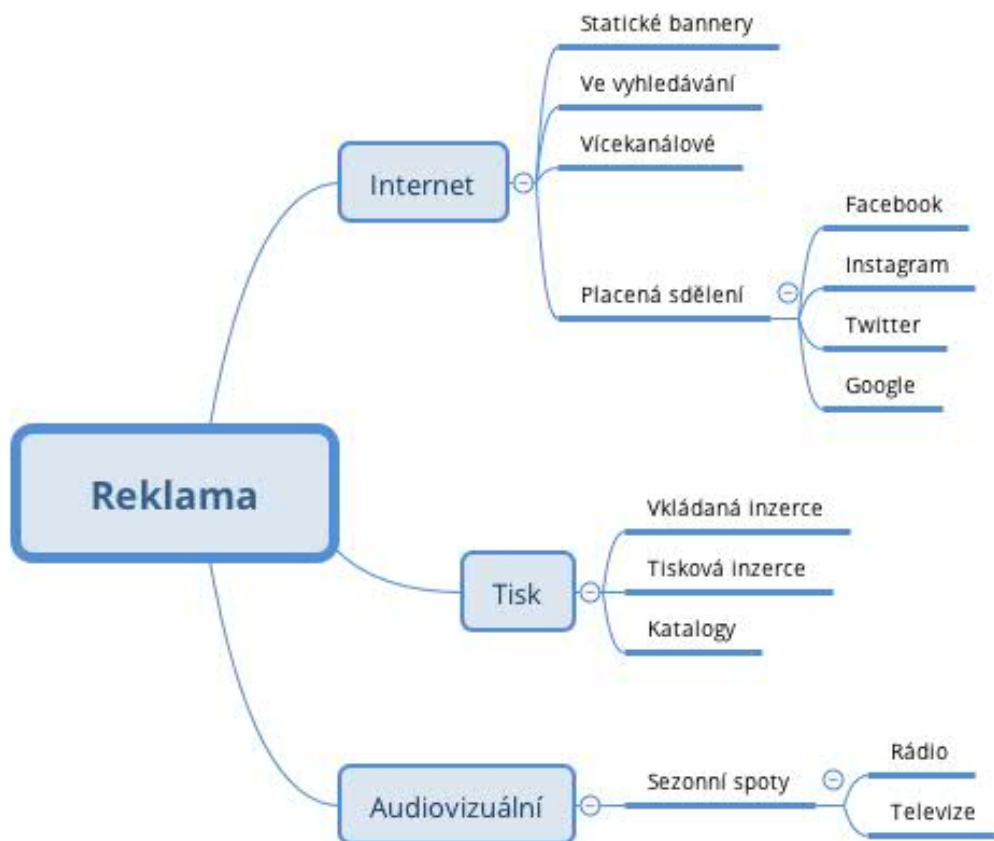
Náklady na reprezentaci činí přibližně 2, 5 mil. ročně. Náklady příštích období na reklamu 51 881 tis. a náklady příštích období pro katalogy 15 254 tis. Kč (Výroční zpráva CK Fischer, 2017).

### **4. 2. 1 Reklama**

Ke komunikaci využívá společnost několik komunikačních médií a využívá integrovanou marketingovou komunikaci. V první řadě využívá online reklamu, která je v dnešní době nezbytnou součástí komunikačního mixu. Využity jsou různé inzerce pomocí internetových bannerů, reklamy ve vyhledávání nebo vícekanálové reklamy. V online reklamě se většinou vyskytují statické bannery s nabídkou zájezdů. V poslední době se CK Fischer snaží o prezentování reklamních spotů různých míst a hotelů, které jsou obsaženy v jejich nabídce. Online reklama je zprostředkována pomocí Facebooku, Instagramu a Googlu. Reklamní sdělení jsou prezentována také pomocí tiskové inzerce nebo vkládané inzerce do různých časopisů. Dalším médiem jsou také rádia a televize. Reklamy v televizi jsou většinou podpořeny rádiovým spotem, aby vznikla synergie mezi těmito dvěma kanály. Reklamní video spoty většinou cílí na dřívější zakoupení zájezdu za nejnižší ceny hlavně pro rodiny s dětmi. Jedná se o krátká jednoduchá reklamní sdělení, která jsou založena na bázi levnější cenové nabídky. Vzhledem ke zmíněným heslům značky CK Fischer „svět vašich zážitků“ a „dovolená dle vašich představ“ se zde může nacházet rozpor u příjemce mezi komunikačním sdělením značky a reklamních spotů. Reklamní sdělení se snaží zaujmout příjemce nejlevnější

nabídkou na trhu, ale značka komunikuje prostřednictvím kvalitních zájezdů, které zákazníkům poskytnou zážitky z dovolené. Zákazník vyhledávající kvalitní dovolenou plnou zážitků, může očekávat, že cena tohoto zájezdu bude automaticky vyšší, protože očekává vyšší kvalitu. Reklamní sdělení se spíše zaměřuje na zákazníky, kteří vyhledávají zájezdy za nejnižší ceny, a proto se u těchto zákazníků dá předpokládat, že kvalita nebude stěžejní pro jejich výběr zájezdu. V tomto případě se může jednat o matoucí komunikaci ze strany značky, která se snaží vstoupit zákazníkům jako značka individuálního přístupu, kvality a zážitků z dovolených, a přitom komunikuje prostřednictvím reklamy cílenou na zákazníky, kteří nevyhledávají kvalitu, ale nejnižší cenu.

Obrázek 5 Schéma využití reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4. 2. 2 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá hlavně na pobočkách CK Fischer, které se nachází po celé České republice. Prodejci projdou nejdříve školením a poté jsou umístěny přímo na prodejnu,

kde pomáhají zákazníkům najít nejvhodnější dovolenou dle jejich představ. Odpovídají i na různé dotazy pomocí online chatu na webových stránkách a pomocí telefonních hovorů od zákazníků. Na pobočce se může případně sepisovat i smlouva o zájezdu a probíhá zde i platba. Pro nejnáročnější klientelu je připraven VIP servis, který řeší individuální požadavky zájezdů. V destinacích jsou k dispozici profesionální týmy průvodců a delegátů, kteří jsou po celou dobu dovolené k dispozici zákazníkům.

**Obrázek 6 Osobní prodej na pobočce**



Zdroj: ckfischer.cz (2018)

#### **4. 2. 3 Podpora prodeje**

Pro podporu prodeje jsou využívány převážně letáky umístěné ve vitrínách na všech pobočkách CK Fischer, které ukazují různé nabídky zájezdů s fotkami. Na webových stránkách se také hned při navštívení objeví velký čtvercový banner uprostřed, který nezmizí, dokud uživatel neklikne na křížek a zobrazuje potenciálnímu zákazníkovi možnost získání 500 Kč kuponové slevy na zakoupení zájezdu. Banner tak aktivuje u zákazníka větší touhu vybrat si zájezd zrovna u CK Fischer. Na úvodní stránce je také zobrazeno celkem pět proměňujících se leader boardů, které se vyměňují po 5 sekundách s nabídkou exotických dovolených s fotkami z destinací s ukázkou nejnižší ceny, last minute nabídkou a prezentací klubu „Funtazie“. Pod těmito bannery se objevuje odpočítávání včetně dnů a sekund akční nabídky, která je nazvaná jako „Akční týden“, kde je zobrazena nabídka destinací, které jsou za speciální ceny. Uživatel se může prokliknout pomocí tlačítka zobrazit nabídku a vybrat si z nabízených

destinací. Pod touto nabídkou uživatel nachází nejlepší TOP nabídky, které nabízí dle CK Fischer nejvyšší hodnotu v porovnání kvality a ceny, které si uživatel může ihned prohlédnout a zakoupit.

Obrázek 7 Podpora prodeje na webových stránkách

The screenshot shows the CK Fischer website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'FISCHER' logo, user status '2+0', and a 'přihlášení / registrace' link. The main banner features a resort image with the text 'ZIMNÍ DOVOLENÁ U MOŘE 2019/20' and 'Nejvýhodnější předprodej zahájen!'. A red circular badge on the left says 'FIRST MINUTE'. A white box on the right offers a '500 Kč slevu' for online reservations. Below the banner is a section titled 'Nejlepší TOP nabídky' containing a table of travel offers.

Datum	Destinace	Letiště	Tržba	Délka	Cena	Datum	Destinace	Letiště	Tržba	Délka	Cena
27.06. (čt)	Egypt - Marsa Alam (Eg...)	✈ Ostrava	7 nocí	8 980 Kč	03.07. (st)	Arabské emiráty	✈ Bratislava	7 nocí	12 890 Kč		
27.06. (čt)	Varna a okolí (Bulharsko)	✈ Praha	7 nocí	6 990 Kč	03.07. (st)	Kuba	✈ Vídeň	10 nocí	29 890 Kč		
27.06. (čt)	Rhodos (Řecko)	✈ Praha	11 nocí	8 980 Kč	04.07. (čt)	Egypt - Marsa Alam (Eg...)	✈ Ostrava	7 nocí	11 880 Kč		
27.06. (čt)	Rhodos (Řecko)	✈ Praha	7 nocí	7 980 Kč	04.07. (čt)	Katar	✈ Praha	10 nocí	16 990 Kč		
27.06. (čt)	Kefalonie (Řecko)	✈ Praha	7 nocí	12 990 Kč	04.07. (čt)	Maledivy	✈ Praha	10 nocí	38 990 Kč		
03.07. (st)	Egypt - Hurghada (Egypt)	✈ Ostrava	7 nocí	13 080 Kč	05.07. (pá)	Egypt - Marsa Alam (Eg...)	✈ Brno	7 nocí	12 480 Kč		

At the bottom of the table, it says 'Ceny za dospělou osobu' and there is a green button 'Napište nám - jsme on-line'.

Zdroj: ckfischer.cz (2018)

#### 4. 2. 4 Public relations

Společnost se snaží se svými zaměstnanci jednat spravedlivě a snaží se striktně dodržovat lidská práva v pracovním prostředí a pracovní standardy. Díky těmto zásadám získává loajální zaměstnance, kteří tvoří silnou podnikovou kulturu. Zajímá se také o charitativní projekty, jako je Nadace Proměny, která byla založena Karlem Komárkem a pomáhá proměňovat městské prostředí se zapojením místních obyvatel na přírodní zahrady. Rozvíjí se tak povědomí o architektuře, krajinné tvorbě a vlivu prostředí na člověka. V rámci programu Zahrada hrou nadace přispívá k proměnám školních zahrad v inspirativní prostředí. Nadace poskytuje školám granty a odborné poradenství. Program drží ocenění Eduína 2013 a Right to Play Award 2014. CK Fischer věnuje za každého zákazníka, který odcestuje jejich společností 5 Kč této nadaci a například v roce 2014 přispěli více jak 400 000 Kč.

Dále CK Fischer spolupracuje s občanským sdružením Dobrý skutek, které se zaměřuje na znevýhodněné děti a seniory. V roce 2014 zajistili dovolenou na ostrově Rhodos v Řecku pro chlapce, který byl vybrán sdružením a dívku, která prožila dovolenou ve Španělsku na Mallorce i se svou opatrovníci a její dcerou.

CK Fischer také spolupracuje s nadací Naše dítě, která pomáhá týraným, zneužívaným či handicapovaným dětem. V rámci podpory pod značkou dětských klubů Funtazie vzala několik vybraných dětí v letní sezóně k moři v roce 2015 (“CK Fischer”, 2019).

V minulosti se objevili články v Mladé Frontě Dnes, Hospodářských novinách a časopisech Respekt, Koktejl, nebo Travel Digest a dále na webových portálech jako Eurozprávy.cz, iDnes.cz nebo Aktuálně.cz. V inzerci se často objevuje sám ředitel nebo tiskový mluvčí společnosti a vytváří tak osobnější komunikaci s potenciálními zákazníky.

#### **4. 2. 5 Direct marketing**

Při využití nástroje direct marketingu společnost využívá katalogy, které jsou v tištěné i elektronické podobě. Na úvodní stránce katalogu je fotografie z dané destinace a jsou zde napsány země a jména některých z měst. Po otevření si zákazník může přečíst úvodní slovo od ředitelky sekce zájezdů k moři a také vidět její fotografii, což pomáhá v zákazníkovi vzbouzet pocit osobnějšího a individuálního přístupu. Na dalších stránkách je zákazník nabádán k včasné koupi a rezervace zájezdů slovy „Využijte všech výhod 1. momentu a objednejte si svou dovolenou u moře včas.“ a dále jsou sepsány výhody proč by si měl zákazník vybrat zrovna tuto cestovní kancelář. V této sekci je heslo „Létáme v tom s vámi“ což opět probouzí v zákazníkovi osobnější vnímání značky. Na dalších stránkách jsou popsány doplňkové služby, které dopřávají zákazníkům plnění individuálnějších potřeb a přání a dále jsou popsána pojištění, která si zákazník může připlatit a důvody, proč by se měl pojistit. Katalog je vytvořen tak, aby si zákazník nejdříve přečetl zajímavosti o daném místě a dále následuje nabídka hotelů, přičemž je výhodou, že pokud se zákazníkovi hotel zalíbí může si ho označit záložkou nebo se jedním kliknutím dostane rovnou do webového online katalogu, kde si může zájezd přímo zakoupit. Tato cesta tak zjednodušuje zákazníkovi možnost získání produktu, a proto zvyšuje pravděpodobnost koupě. U každého hotelu je také popsáno, proč by zákazník měl jet zrovna sem. Při listování online katalogu je však postrádána možnost jít zpět na předchozí stránku se všemi katalogy, což může být považováno za nevýhodu pro zákazníka, který musí stránku s katalogy znovu hledat, a to může prodloužit a ztížit jeho hledání, a nakonec může vést ke ztrátě potenciálního zákazníka. CK Fischer svým zákazníkům nabízí také nonstop službu call centra a online chatu. Na pobočkách probíhá přímá distribuce produktů, kdy si zákazník vybírá pomocí tištěných katalogů nebo přímého poradenství od prodejců a následně si může vybraný zájezd

zakoupit. Jako první cestovní kancelář zavedla online prodej zájezdu pro komfortnější placení a vybírání zájezdů. Na webových stránkách může klient zadat kritéria výběru a následně si prohlídnout filtrovanou nabídku přímo podle individuálních požadavků a zakoupit vybraný zájezd.

Obrázek 8 Náhled katalogu

## Využijte všech výhod 1. momentu a **objednejte si svou letní dovolenou u moře včas!**

1.  
MOMENT

Vyberte si svou letní dovolenou do 15. 1. 2019 a získáte skupinu 1 řadu výhod. Včasným výběrem dovolené navíc nic ne

**Kliknutím přiblížit**



4

### VÝHODY, NA KTERÉ SE MŮŽETE TĚŠIT DO 15. 1. 2019

**1 DÍTĚ DO 14 LET ZCELA ZDARMA + AŽ DALŠÍ 2 ZA CENU LETENKY\***  
Pokud plánujete letní dovolenou s dětmi, při rezervaci na 1. moment budete mít vaše děti do 15 let dovolenou zcela zdarma a až další 2 za cenu letenky.

**SLEVA AŽ 16 810 Kč NA OSOBU**  
Pokud sestavíte své děti při rezervaci na 1. moment můžete získat slevu až 16 810 Kč pro každou dospělou osobu.

**NEJINŽI ZÁLOHA – NA OSOBU JEN 1 490 Kč**  
Nemusíte platit celou částku. Teď stačí zaplatit zálohu jen 1 490 Kč, zbytek až 60 dní před odjezdem.

**ZDARMA DĚJENÁ ZÁJEZDU A JEŠTĚ VÝBĚR PŘED ODJEZDEM**  
Včasným výběrem dovolené nic neriskujete. Na leto se klidně můžete těšit cestou zima a v létě. Je to nás máte možnost zdarma vyměnit zájezd za jiný ještě týden před odjezdem.

**ZDARMA PARKOVÁNÍ NA LETIŠTĚ I U LETIŠTĚ BĚHEM DOVOLENÉ**  
Děje se na letišti v Praze, Brně, Ostravě nebo Bratislavě vlastním autem a zaparkujete přímo na letišti (Brno, Ostrava) nebo v jeho blízkosti

**S DĚTMI ZA DOBRODRUŽSTVÍM DO FUNTAZE**  
Mysleli jste si na vaše děti a děti jiné pro ně při své dovolené? Navštivte nás v našem oblíbeném klubu FunFaze. Vydejte se s dětmi na cestu za dobrodružstvím s námi jen vybrané termíny FunFaze hotel z následující léta 2019.

\*Některá platí se vyloučených hotelůch a termínůch v dopravních prostředcích a obecných službách. Podmínky zájezdu vidět na konkrétním zájezdu, včetně a celou polovinu. Některé zájezdy pro dospělé osoby a „JEŠTĚ ZDARMA“ se nedají spolu kombinovat. Některé platí při uzavření zájezdu do 15. 1. 2019.

Pro více informací kontaktujte svého oblíbeného prodejce, volejte infolinku 800 12 10 10 nebo jděte na [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz).



**SLEVA AŽ  
16 810 Kč  
NA OSOBU NEBO  
1 DÍTĚ ZCELA  
ZDARMA**

5

Zdroj: ckfischer.cz (2018)



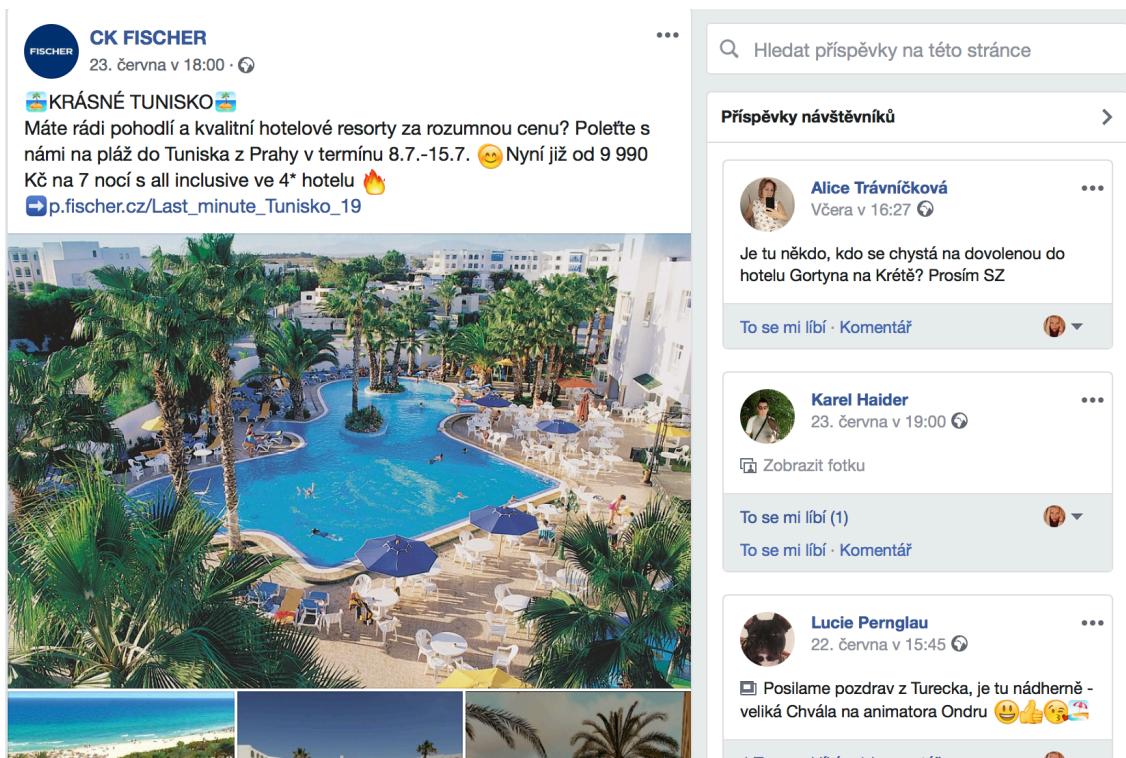
#### **4. 2. 6 Sponzoring**

V minulosti CK Fischer sponzorovala například Rally Dakar, kdy v roce 2016 patřila mezi nejdůležitější sponzory. Další sponzorovanou událostí byla Supermiss v roce 2015. Dále ve spolupráci s časopisem Elle vyhlásila CK FISCHER soutěž s názvem „Exotická svatba“, kde soutěžily mladé zasnoubené páry o svatební cestu do exotických destinací. V nynější době sponzoruje firmu Innogy, která pro držitele karty Innogy nabízí 6% slevu na zájezd od CK Fischer.

#### **4. 2. 7 Online komunikace**

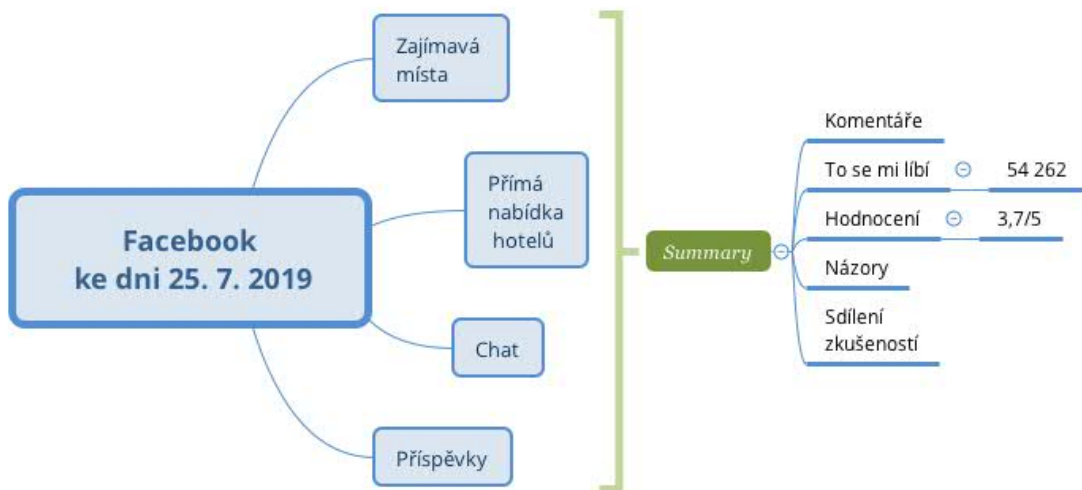
Na Facebooku, Instagramu a Twitteru je CK Fischer aktivní každý den a sdílí převážně příspěvky o akcích s CK Fischer, zajímavá místa na dovolenou, fotografie a videa spojené se zájezdy. Příspěvky jsou spojené s přímou nabídkou hotelů včetně ceny a uživatelé často pozitivně komentují daná místa a sdílí své názory nejen o destinaci, ale také o delegátech na daném místě a zkušenostech z hotelů, což prospívá opět k osobnějším pojetí značky. Je zde k dispozici i „obchod“, který nabízí uživateli přímé prokliknutí se na webové stránky CK Fischer a zakoupení vybraného zájezdu. Některé příspěvky obsahují virální videa nebo obrázky s komentáři, které nabádají uživatele ke komentování a sdílení názorů nebo i jejich fotografií. Na sociálních sítích také zákazníci sdílí své zkušenosti s cestovní kanceláří, což může vést i k pohoršení jména firmy, protože zákazníci jsou většinou více motivováni ke sdílení spíše špatných zkušeností. Zákazník může ohodnotit firmu 1 – 5 hvězdičkami, přičemž 5 hvězdiček značí nejlepší hodnocení. CK Fischer má ke dni 25. 7. 2019 na Facebooku 3,5 hvězdičky na základě 630 lidí. Stránku sleduje celkem 54 262 uživatelů Facebooku a na Instagramu má 4 957 sledujících.

Obrázek 9 Náhled příspěvku na Facebooku

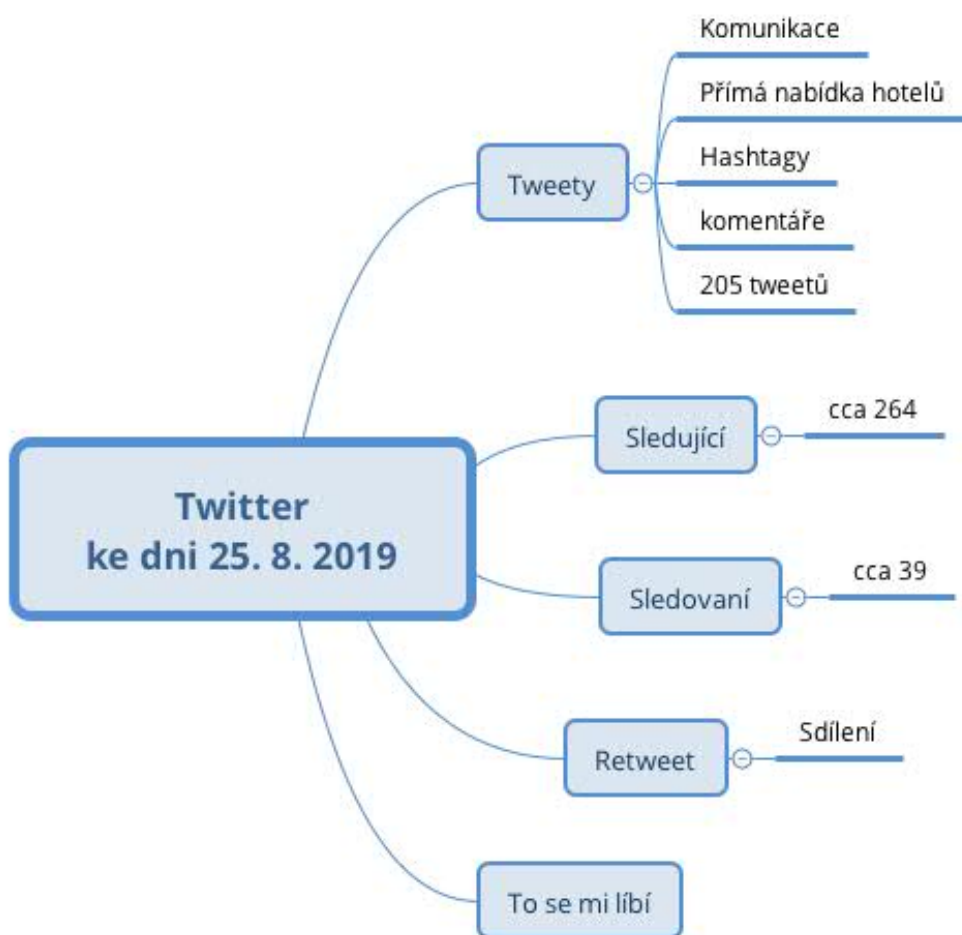
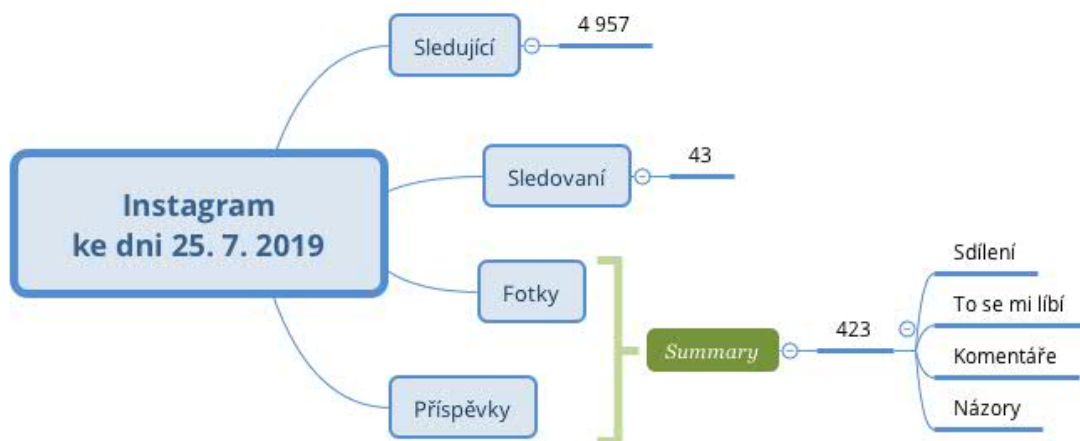


Zdroj: facebook.cz (2019)

Obrázek 10 Schéma sociálních sítí



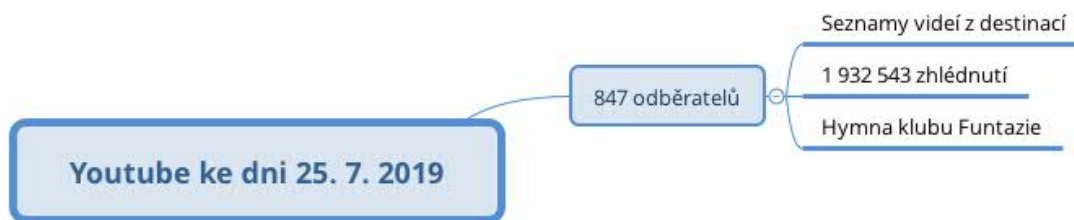




**Zdroj:** Vlastní zpracování

Prostřednictvím Youtube kanálu jsou k zákazníkům k dispozici různá videa z míst, kde CK Fischer působí. Nechybí zde ani videoklip k hymně klubu Funtazie nebo video o plavbě lodí.

Obrázek 11 Schéma Youtube



Zdroj: Vlastní zpracování

Na webových stránkách pak zákazníci můžou najít videa z různých destinací a nahlédnout tak blíže k místu, které by chtěli navštívit.

Při zadání hlavních klíčových slov do vyhledavače jako například „dovolená“ nebo „zájezd“ je CK Fischer až na 5. místě a na 6. místě se objevuje eTravel, který patří do Fischer Group. Předchází Invia.cz, Zajezydy.cz, Student Agency, a Exim Tours. Naopak při zadání „k moři“ a „cestovní kancelář“ je CK Fischer jako první k nalezení a pak následuje Student Agency a eTravel. Při zadání „exotika“ se na prvním místě objevuje Exim Tours následuje Invia a CK Fischer na 3. místě.

Obrázek 12 Schéma klíčových slov



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4. 3 Situační analýza

CK Fischer patří mezi přední cestovní kanceláře v České republice. V této části je vytvořena SWOT analýza, která analyzuje vnitřní a vnější stránku firmy a vytyčení segmentů, které patří do cílových skupin produktů.

### 4. 3. 1 SWOT analýza

SWOT analýza popisuje slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení. CK Fischer patří ke dlouholetým tradičním firmám v oblasti cestovních kanceláří. Díky mnohaleté tradici lze zařadit tuto skutečnost do silných stránek podniku. Finanční stabilita je zastřešena velkou společností K & K Capital Group a největší cestovní skupinou v České republice. Díky dlouholetému fungování firmy CK Fischer disponuje širokou nabídkou hotelů a distribučních sítí po celém světě. Do slabých stránek lze řadit rozpor v komunikační strategii, který byl podrobně vysvětlen v kapitole komunikačního mixu, nízké hodnocení především na Facebookové stránce, kde má stránka CK Fischer pouze 3,5 hvězdičky a je zde spousta negativních komentářů a nespokojených zákazníků a závislost pouze na jedné letecké společnosti, která přepravuje všechny zákazníky CK Fischer. Vnější prostředí momentálně nabízí příležitosti, které by měla CK Fischer využít k posílení značky na trhu. Patří sem hlavně ekonomika a rostoucí fenomén cestování. Ekonomika v České republice je podle ministerstva financí v momentální době na nejvyšší úrovni a lidé si mohou více dovolit jezdit v létě na dovolené (Žurovec, 2019). Dalším faktorem je zvyšující se trend mladých lidí, kteří díky globalizaci touží poznat svět a vyhledávají příležitosti k cestování a k obohacování svých zkušeností ze zahraničí. Jako další příležitost lze označit rozšíření značky Fischer ve světě a otevření nových poboček v jiných zemích, které by mohly rozšířit portfolio služeb o další stupeň. Ohrožením pro podnik je především klesající poptávka díky politickým situacím především v Egyptě, Turecku a podobných destinacích. Lidé v České Republice negativně vnímají imigranty a mají strach z destinací, kde by je mohli potkat. Živelné pohromy mohou mít velký negativní dopad na poptávku v destinacích s pravděpodobností přírodních katastrof. Přestože CK Fischer patří mezi přední značky cestovních kanceláří, existuje zde několik velkých konkurenčních rivalů, kteří by mohli ohrozit poptávku zákazníků CK Fischer. V následující tabulce je souhrn SWOT analýzy a vyhodnocení faktorů s váhami a ohodnocenými body od 1 - 5. Po součtu jednotlivých vah a kritérií lze určit, že podnik je nejvíce ovlivňován silnými stránkami (4,1) a ohrožením (4). V tomto případě by měl podnik využít silné stránky k eliminaci ohrožení. V tomto případě by se jednalo o rozšíření povědomí zákazníků a posílení konkurenceschopnosti na trhu.

Tabulka 1 SWOT analýza

<b>SWOT</b>				
		Váha	Body	Celkem
<b>Silné stránky</b>	Vysoké povědomí zákazníků	0,3	4	1,2
	Finanční stabilita	0,4	5	2
	Široká distribuční síť	0,3	3	0,9
				<b>Celkem</b>
<b>Slabé stránky</b>	Rozpor v komunikační strategii	0,2	3	0,6
	Nízké hodnocení na sociálních sítích	0,5	5	2,5
	Závislost na jedné letecké společnosti (Travel service)	0,3	2	0,6
				<b>Celkem</b>
<b>Příležitosti</b>	Rostoucí ekonomika	0,4	3	1,2
	Rostoucí fenomén cestování	0,5	5	2,5
	Expandování značky	0,1	2	0,2
				<b>Celkem</b>
<b>Ohrožení</b>	Nestabilní politika v destinacích	0,4	4	1,6
	Živelné pohromy	0,3	3	0,9
	Konkurence	0,3	5	1,5
				<b>Celkem</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4. 3. 2 Cílová skupina

Cílová skupina CK Fischer má rozsáhlé rozpětí spotřebitelů v České republice. Cílové skupiny jsou rozděleny do jednotlivých segmentů a pro cílení je využívána strategie diverzifikace, tedy zacílení na více cílových trhů. V jednotlivých sloupcích je nejdříve

zobrazena náročnost zákazníka, která je vyjádřena stupnicí od 1 do 5, kdy vyšší číslo znamená, že zákazník se rozhoduje na základě více různých aspektů z hlediska kvality a má spíše vyšší nároky a specifické požadavky. Z hlediska cenové citlivosti, se jedná o citlivost na změnu ceny produktu. Někteří zákazníci upřednostňují nízkou cenu a je to jejich hlavní prioritou, takže jejich elasticita na cenu je vysoká, zatímco náročnější klienti mohou mít jako prioritu kvalitu či jiné aspekty a cena pro ně není tak důležitá, a proto je jejich citlivost nižší. Při součtu je stěžejní získat spíše nižší číslo u jednotlivých segmentů a na základě toho je zhodnocena možná atraktivita pro podnik. Zákazníci s nízkou citlivostí na cenu a nižší náročností na produkt jsou značeny jako nejatraktivnější, protože z hlediska nákladů a výnosnosti jsou nejvýhodnější. Nevýhodou však může být, že je na ně těžké cílit komunikační kampaní, jelikož nemají specifické požadavky a nemusí reagovat ani na nízkou cenu produktu. Stupnice je značená hvězdičkami, kdy potenciálně nejvíce přínosné jsou tři hvězdičky.

Tabulka 2 Segmentace zákazníků

	Náročnost 1(nejméně) - 5 (nejvíce)	Cenová citlivost 1 (nízká) - 5 (vysoká)	Součet	Atraktivita*(nejméně) , **, ***(nejvíce)
<b>Rodiny s dětmi</b>	4	2	6	**
<b>Zamilované páry</b>	3	2	5	**
<b>Parta přátel</b>	1	3	4	***
<b>Dámská jízda</b>	1	3	4	***
<b>Pánská jízda</b>	1	2	3	***
<b>Jednotlivci</b>	1	2	3	***
<b>Senioři</b>	4	3	7	*
<b>Sportovci</b>	3	2	5	**
<b>Bechaři</b>	3	2	5	**
<b>Dobrodruzi</b>	1	5	6	**
<b>Bez dětí</b>	4	2	6	**
<b>Relax</b>	5	2	7	*
<b>Nightlife</b>	3	4	7	*
<b>Nároční</b>	5	1	6	**
<b>Studenti</b>	1	5	6	**
<b>Všeználci</b>	5	3	8	*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Rodiny s dětmi** tvoří dva dospělí s většinou dvěma dětmi, které vyžadují brouzdaliště a pozvolný přístup k moři. Mohou vyžadovat animační programy a zábavu blízkou dětem.

**Zamilované páry** jsou dva dospělí, kteří vyhledávají spíše klidnou dovolenou blízko pláže a ubytování s výhledem na moře.

**Parta přátel** se může skládat ze tří a více osob, které touží po dovolené s ubytováním blízko nočního života a pláže. Oceňují bar přímo u pláže a sportovní aktivity v dosahu.

**Dámská jízda** se skládá ze dvou nebo více žen s cílem užít si dovolenou blízko pláže a nočních barů. Většinou se ohlíží na kvalitu jídla a ubytování.

**Pánská jízda** se skládá ze dvou a více mužů, kteří vyhledávají ubytování blízko nočních barů, pláží a adrenalinových atrakcí. Nejsou příliš nároční na jídlo a ubytování.

**Jednotlivci** nejsou nároční na ubytování, ale mají individuální požadavky, které mohou být vždy odlišné.

**Senioři** jsou lidé ve věku vyšším než 55 let, kteří požadují klidné ubytování blízko pláže s pozvolným vstupem do moře. Spíše se zaměřují na wellness pobyty s lázněmi a ozdravnými kúrami.

**Sportovci** vyhledávají prostředí se sportovními aktivitami blízko ubytování.

**Beachaři** jsou zákazníci preferující blízkost pláží s bary na pláži a s blízkostí plážových sportů. Ubytovaní preferují s velkým bazénem.

**Dobrodruzi** vyhledávají ubytování nebo kempování v odlehlém prostředí s možností tras na poznávání přírody a přírodních památek.

**Bez dětí** jsou zákazníci preferující dovolenou bez dětí.

**Relax** se skládá ze skupiny zákazníků, kteří vyhledávají wellness a resorty s procedurami a hotelového nadstandardního vybavení, kde mohou relaxovat po celou dovolenou.

**Nightlife** jsou zákazníci, kteří chtějí ubytování blízko ruchu velkoměst a nočního života.

**Nároční** jsou zákazníci s vysokými nároky na ubytování, pláže, vybavení, lokalitu atd. V podstatě jsou to zákazníci, kteří jsou ochotní zaplatit vyšší částku, aby se jim dostalo všeho, co si přejí.

**Studenti** vyhledávají nejnižší ceny zájezdů, které jsou blízko ruchu nočního života.

**Všeználcí** jsou zákazníci s touhou poznávat kulturu a historii lokalit. Upřednostňují ubytování blízko historických měst s možností zakoupení výletů.

## 5 Vlastní návrhy

Při návrhu komunikační kampaně je brán ohled na udržení vnímání značky Fischer jako důkaz kvality a osobního přístupu. Návrh je vytvořen na základě analýzy firmy a dosavadních komunikačních nástrojů, které firma využívá s ohledem na trendy v marketingové komunikaci.

### 5.1 Stanovení cílů

Mezi hlavní cíle kampaně patří zvýšení tržeb, zvýšení povědomí o značce a upevnění nákupních úmyslů potenciálních zákazníků. Značka Fischer má v zákaznících probouzet pocit jistoty kvalitní dovolené a filosofie osobního přístupu ze strany firmy. Pro měřitelnost výsledků je využíván ukazatel přírůstků nových „To se mi líbí“ na Facebooku a přírůstků nových „sledujících“ na Instagramu. Dalším ukazatelem je zvýšení hodnocení pomocí hvězdiček na Facebooku. Hlavním a potvrzujícím ukazatelem je pak zvýšení tržeb oproti minulému roku o 8 %. Reklamní kampaň bude probíhat od 1. února 2020 do 20. prosince 2020. Důvodem začátku reklamní kampaně v únoru je čas, který je těsně před svátkem svatého Valentýna, kdy lze předpokládat, že více uživatelů internetu bude na sociálních sítích a také více uživatelů bude hledat dárky. Konec kampaně je realizován těsně před Vánoci. V následující tabulce je zobrazeno shrnutí cílů.

Tabulka 3 Časové rozvržení a cíle

<b>Začátek</b>	<b>Konec</b>	
1. 2. 2020	20.12.2020	
<b>Cíle</b>		
<b>Ekonomické</b>	<b>Zvýšení tržeb</b>	Zvýšení o 8 %
<b>Psychologické</b>	<b>Zvýšení povědomí</b>	<b>Facebook</b>
		Zvýšení o 8000 liků
		<b>Instagram</b>
		Zvýšení o 1200 folowers
	<b>Upevnění nákupních úmyslů</b>	<b>Hodnocení na sociálních sítích</b>
	Nyní	3,5 hvězdičky
	Cíl	4,5 hvězdičky

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5. 2 Komunikační strategie

V komunikační strategii je cílem dále udržet poselství hesla „svět vašich zážitků“ a „dovolená dle vašich představ“ v komunikačním sdělení. V této kapitole je popsána cílová skupina spolu s formulací komunikovaného poselství a výběrem médií.

### 5. 2. 1 Cílová skupina

Cílovou skupinou komunikační kampaně jsou lidé od 18 – 40 let, kteří jsou stávajícími zákazníky CK Fischer a fungují na sociálních sítích. Tato cílová skupina dále rozšíří komunikační sdělení po sociálních sítích a zaujme tak další cílovou skupinu, kterou jsou ostatní lidé, kteří ještě nejsou zákazníky CK Fischer. Cílem je zaujmout jak mladé lidi, kteří sdílí na sociálních sítích své zážitky, tak i rodiny s malými dětmi nebo páry. Charakteristika cílové skupiny je shrnuta v tabulce níže.

Tabulka 4 Znaký cílové skupiny

<b>Geografické</b>	Lidé z České republiky
<b>Demografické</b>	Věk 18 - 40, rodiny, páry, parta přátel, dosavadní zákazníci, potenciální zákazníci =>plánující dovolenou
<b>Psychologické</b>	Emocionální spotřebitelé, které ovlivňuje image, denní uživatelé internetu, aktivisté na sociálních sítích, soutěživí lidé
<b>Psychografické</b>	Lidé, kteří rádi cestují, přidávají fotky a videa na sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5. 2. 2 Formulace komunikovaného poselství

Mezi nejefektivnější reklamu patří audiovizuální tvorba, protože divák si dokáže zapamatovat nejvíce informací díky využívání více smyslů a především emocí. První fází reklamní kampaně bude tedy vytvoření 3 krátkých reklamních spotů, které budou informovat diváky o novém vyhlášení soutěže na sociálních sítích. Reklamní spot bude šířen pomocí Youtube a bude obsahovat heslo „Cestuju s Fischerem“. Verze pro šíření na sociálních sítích bude reklama obsahovat více grafiky a méně videa, aby efektivněji předala informace o soutěži.

Další fází reklamní kampaně bude rozšiřování soutěže pomocí uživatelů na sociálních sítích. Komunikované poselství „Cestuju s Fischerem“ se rozšíří díky samotné cílové

skupině pomocí audiovizuální formy a pomocí písemného hashtagu: „#cestujusCKFischer“ na sociálních sítích. Heslo „cestuju s Fischerem“ má probudit v lidech touhu také cestovat právě s Fischerem. Dosavadní zákazníci budou motivováni ke sdílení svých zážitků výhrou a potencionální zákazníci budou motivováni zakoupit zájezd právě od Fischera, aby také mohli vyhrát výhru.

### **Reklamní spoty**

Bude se jednat o 3 krátká 10 -ti vteřinová reklamní sdělení, která se budou vysílat na Youtubu a sociálních sítích. Jedná se o videa, která budou vypadat jako „selfie video“, proto se budou zdát jako natočená předním fotoaparátem mobilních zařízení samotnými aktéry ve videu. V průběhu videa divák uvidí šťastné lidi na dovolené, kteří říkají „Cestuju s Fischerem“. Na konci videa se vždy objeví grafika s heslem „Cestuj s Fischerem“ a zároveň asynchronní komentář: „Cestuj s Fischerem a vyhraj zájezd do Řecka v hodnotě až 50 000 Kč“.

- Reklamní spot pro rodiny

Ve videu figuruje rodina s dvěma dětmi. Holčička nemotorně drží telefon a říká „my taky cestujeme s Fischerem, že jo tati?“ A následně je vidět celá šťastná rodina a v pozadí je vidět bazén s brouzdalištěm a ostatními dětmi. Objeví se grafika s s asynchronním komentářem: „Zažij nejlepší rodinnou dovolenou s Fischerem a vyhraj zájezd v hodnotě až 50 000 Kč.“

- Reklamní spot pro páry

Ve videu se objevuje zamilovaný pár na pláži u západu slunce a sdělí heslo „My taky cestujeme s Fischerem“ a políbí se. Následuje grafika s asynchronním komentářem: „Zažij romantickou dovolenou s Fischerem a vyhraj zájezd v hodnotě až 50 000 Kč“.

- Reklamní spot pro partu přátel

Ve videu je parta několika přátel, kteří se baví na pláži plné adrenalinových sportů a křičí „Cestujeme s Fischerem“, následně jeden z přátel skočí salto do vody, další odjede na vodním skútru a zbývající se smějí spolu. Objeví se grafika s asynchronním komentářem: „Zažij parádní dovolenou s Fischerem a vyhraj zájezd v hodnotě až 50 000 Kč“.

Video na sociální síť bude ve vertikálním formátu z důvodu většího zaplnění obrazovek mobilních zařízení a bude obsahovat více grafiky, která bude pohyblivá. Při

reklamním sdělení na sociálních sítích je kladen důraz na jednoduchost a rychlost, protože uživatelé věnují jen téměř 2 sekundy sdělení v příspěvcích. Informace ve videu pro sociální sítě a Youtube budou obsahovat:

1. Vyhraj zájezd v hodnotě až 50 000 Kč s CK Fischer.
2. Dej „To se mi líbí“ stránce CK Fischer na Facebooku nebo Instagramu a ohodnoť svou dovolenou hvězdičkami.
3. Natoč cca 5 vteřinové selfie video z nejšťastnějšího momentu z dovolené s CK Fischer a řekni heslo „Cestuju s Fischerem“.
4. Sdílej své selfie video na sociálních sítích s hashtagem: #CestujusCKFischer.
5. Získej nejvíce „To se mi líbí“ a vyhraj.

### **Soutěž na sociálních sítích**

Soutěž bude probíhat formou krátkých subjektivně natočených videí od zákazníků CK Fischer, kteří natočí samy sebe na své dovolené s CK Fischer. Úkolem bude natočit přibližně 5 vteřinové video nejšťastnějšího momentu z dovolené s CK Fischer a podmínkou bude ve videu sdělit heslo „Cestujeme s Fischerem“ a následně toto video sdílet na sociálních sítích s hashtagem: „CestujusCKFischer“. Další podmínkou bude dát „To se mi líbí“ stránce CK Fischer na Facebooku anebo na Instagramu a také dát CK Fischer hodnocení. Video s největším počtem „To se mi líbí“ vyhraje zájezd v hodnotě až 50 000 Kč pro 2 osoby s All Inclusive. Výherce si bude moci vybrat ze 3 destinací zájezdu, a to buď Řecko s tobogány pro rodinnou dovolenou, Egypt pro romantickou dovolenou anebo Mallorcu blízko města s přáteli. V podmínkách soutěže také bude doklad o zakoupení dovolené s CK Fischer a následné sdílení výhry na sociálních sítích.

### **Tištěná reklama v katalogu**

Aby se zvýšila efektivnost reklamní kampaně, na začátku každého katalogu roku 2020 by byla reklama na danou soutěž na sociálních sítích. Reklama bude obsahovat všechny informace o dané soutěži s fotkou rodiny, páru nebo přátel na dovolené, kteří dělají selfie se svým mobilním zařízením. Tištěná reklama by byla přes celou první úvodní stranu (A4). Text by měl být ve stejné modré, jako má logo CK Fischer a žluté barvě až oranžové jako znak slunce a pláží. Na obrázku níže je příklad náhledu reklamy v tištěném katalogu.

# Vyhraješ zájezd v hodnotě až 50 000 Kč

1. Staň se **fanouškem** stránky CK Fischer.
2. **Ohodnot'** svou dovolenou hvězdičkami.
3. Natoč cca **5 vteřinové selfie video** z nejlepšího zážitku z dovolené s CK Fischer a řekni heslo „**Cestuju s Fischerem**“.
4. Sdílej své selfie video s hashtagem: **#CestujusCKFischer**.
5. Získej nejvíce „**To se mi líbí**“



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5. 2. 3 Výběr médií

Při vybírání médií je kladen důraz na nejnovější trendy v reklamě. Na základě marketingové analýzy podniku a dosavadních využívaných reklamních nástrojů jsou vybrány nástroje převážně pomocí internetu a audiovizuální tvorby. Tyto nástroje budou aplikovány v médiích jako jsou sociální sítě, Youtube, rádio a tištěné katalogy roku 2020.

#### Sociální sítě

Sociální sítě budou primárním kanálem, který bude využíván v komunikační kampani. Pro sociální sítě se bude využívat vertikální formát videa, protože na mobilních zařízeních pak reklama zabere větší část displeje a lépe zaujme. Při zadávání charakteristik uživatelů, kterým má být reklama zobrazena, bude brán zřetel na znaky cílové skupiny zmíněné výše v tabulce. Při řízení reklamy na sociálních sítích se dá ještě více konkrétněji cílit na požadovanou zájmovou skupinu. Při zadávání charakteristik o potenciálních uživateli, kteří reklamu uvidí, lze do filtru zadat také názory, společné zájmy, aktivity apod. Pro lepší cílení je dobré zadat co nejvíce možných informací, které se shodují s cílovou skupinou. Reklama se zobrazí zadanému okruhu uživatelů při daném rozpočtu, který může být denní nebo dlouhodobý. K optimálnějšímu řízení reklamy na sociálních sítích může být využívána některá z aplikací, které jsou k dispozici pro řízení reklamy na sociálních sítích jako například Buffer, který vykazuje různé statistiky a informace o konkrétní sociální síti, dosahu příspěvků, počtu kliknutí na reklamu apod. Navíc je tato aplikace velmi užitečná při plánování příspěvků a automatizaci sdílení příspěvku na základě historických dat v tu nejvhodnější dobu.

V tabulce níže je zobrazen plán reklamní kampaně na Facebooku a Instagramu. Příspěvky se dělí na 3 verze reklamního sdělení a různá data zveřejnění. Verze pro zamilované bude spuštěna nejdříve pouze 1 měsíc z důvodu svatého Valentýna a dále až těsně před letními prázdninami a končit bude až v říjnu, protože spousta lidí bez dětí jezdí na dovolené ještě v září a v říjnu vzhledem k nižší ceně a méně rušné turistice.

Verze pro rodiny s dětmi bude spuštěna už v březnu, protože rodiny často plánují dovolenou již dříve kvůli uvolnění z práce a plánování letních prázdnin pro děti. Od března tedy bude snaha tyto potenciální zákazníky přesvědčit o koupi dovolené zrovna u CK Fischer a soutěžit tak v létě o výhru. Konec bude na začátku září, protože lze předpokládat, že rodinné dovolené v tomto období již končí kvůli školní docházce.

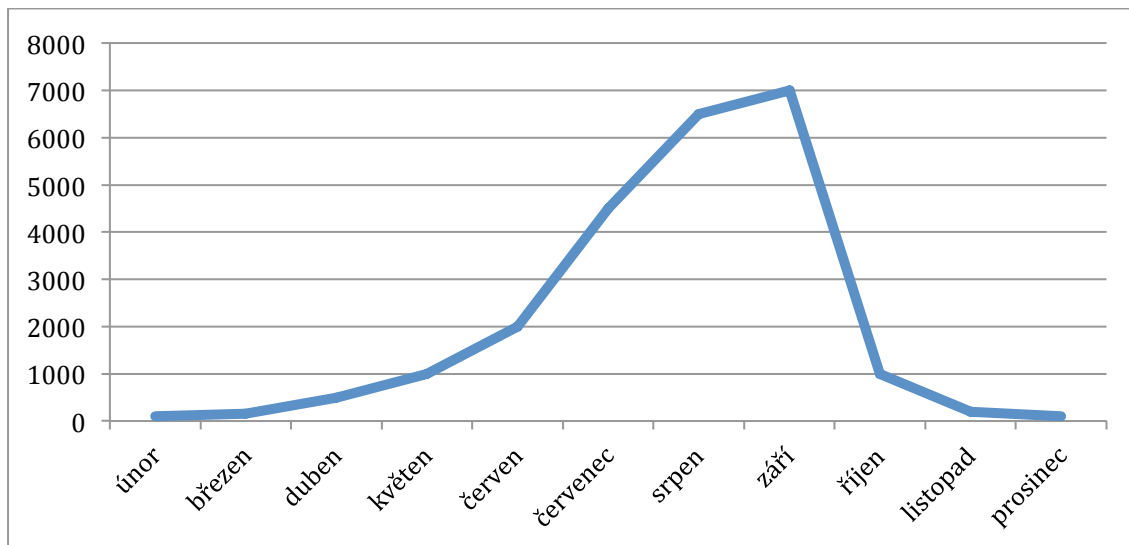
U verze pro partu přátel se předpokládá nejvyšší počet přírůstků na sociálních sítích, protože je vysoce pravděpodobné, že tato zájmová skupina na sociálních sítích tráví nejvíce času. Proto bude tato verze nejdéle spuštěna. V grafu pod tabulkou níže je pak zobrazena křivka předpokládaných přínosů v čase v optimistické variantě. Jak lze vidět z grafu pravděpodobně nejrychleji se zvedne počet přírůstků v letních měsících, protože je nejvíce lidí na dovolených, ale je potřeba brát v potaz, že lidé možná sdílí svůj příspěvek až po dovolené, proto je největší přírůstek v měsíci srpen až září a následně počet přírůstků rychle upadá v měsíci listopad.

Tabulka 5 Předpokládané přírůstky na sociálních sítích

<b>Sociální síť</b>		
<b>Pro zamilované</b>		<b>Přínos na FB</b>
Datum	Optimistická v.	Pesimistická v.
1. 2. - 1. 4. 20	Zvýšení o 500	Zvýšení o 200
1. 6. - 1. 10. 20	Zvýšení o 2 500	Zvýšení o 1 000
		<b>Přínos na Instagram</b>
		Optimistická v.
		Pesimistická v.
		Zvýšení o 100
		Zvýšení o 30
		Zvýšení o 300
		Zvýšení o 100
<b>Pro rodiny</b>		<b>Přínos na FB</b>
Datum	Optimistická v.	Pesimistická v.
1. 3. - 1. 9. 20	Zvýšení o 2 000	Zvýšení o 500
		<b>Přínos na Instagram</b>
		Optimistická v.
		Pesimistická v.
		Zvýšení o 300
		Zvýšení o 100
<b>Pro partu</b>		<b>Přínos na FB</b>
Datum	Optimistická v.	Pesimistická v.
1. 3. - 1. 10. 20	Zvýšení o 3 000	Zvýšení o 700
		<b>Přínos na Instagram</b>
		Optimistická v.
		Pesimistická v.
		Zvýšení o 500
		Zvýšení o 200
<b>Celkem přínosů na FB</b>	<b>Zvýšení o 8 000</b>	<b>Zvýšení o 2 400</b>
<b>Celkem přínosu na Instagram</b>	<b>Zvýšení o 1 200</b>	<b>Zvýšení o 430</b>
<b>Celkem všechna média</b>	<b>Zvýšení o 9 200</b>	<b>Zvýšení o 2 830</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 Předpokládaný vývoj růstu fanoušků na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

### Kanál Youtube

Díky kanálu Youtube je možné zasáhnout cílovou skupinu podobným způsobem jako na sociálních sítích. Rozdíl spočívá v možnostech přeskočení reklamy a větší pravděpodobnosti, že uživatel reklamu uvidí. Díky technologii TrueView diváci vidí videa, která chtějí vidět a je zde také možnost přímého zacílení. Reklamy TrueView nejsou omezeny časovým limitem. Pro tuto reklamní kampaň bude využit typ In-stream reklamního spotu, který se hraje před nebo během jiného videa od partnera YouTube. Diváci uvidí pět vteřin videa a pak mají možnost sledovat dál nebo přeskočit. Platí se, když divák sleduje alespoň 30 sekund nebo na konci videa (podle toho, co je kratší) nebo kliknutí na kartu nebo jiné prvky videa ve streamu. Reklamní spot by na tomto kanálu byl upraven. V první řadě by první obraz spočíval pouze na logu Fischer a následovala by grafika s informacemi o soutěži na sociálních sítích s mluveným komentářem a až poté by se objevily záběry selfie videí stejně jako u reklamních spotů pro jiná média. I přesto, že divák klikne na „přeskočit reklamu“, tak uvidí logo CK Fischer a dále reklamu na soutěž, což je nejdůležitější.

### Rádio

Rádiový spot slouží pouze jako podpůrný kanál, který není příliš nákladný a pomůže k efektivnějšímu rozšíření reklamního sdělení. Rádiový spot by měl dodržovat stejnou atmosféru, jako reklamní spoty. Měly by se zde tedy objevovat vystřížená hesla „Cestujeme s Fischerem“ jako jsou v reklamních spotech a následně stejné komentáře, které jsou v reklamním spotu pod grafikou. Pro rádio budou tedy k dispozici také 3

varianty. Při vybírání rádia je potřeba brát v úvahu jejich rozsah vysílání, proto jsou vybraná nejznámější rádia hrající téměř po celé České Republice.

Varianta pro zamilované se bude odehrávat na rádiu Kiss. Rádio Kiss bylo původně založeno jako rádio s romantickou hudbou, dnes je spíše známe jako rádio, které hraje jak nejnovější hity, tak i starší hity pro všechny. Jejich heslem je nyní „be happy“.

Varianta pro partu přátel se bude odehrávat na rádiu Evropa 2, protože tato stanice hraje hlavně nejnovější hity, které poslouchají spíše mladí lidé, kteří žijí moderními trendy, tudíž je zde pravděpodobnost, že to uslyší právě cílová skupina, která ráda sdílí svůj život na sociální síti.

Varianta pro rodiny s dětmi se bude odehrávat na rádiu Beat. Důvodem je, že rodinnou dovolenou většinou platí otec dětí. U této cílové skupiny je pravděpodobné, že bude poslouchat právě rockové rádio, jelikož je známe, že muži raději poslouchají tvrdší hudbu.

### 5. 3 Stanovení rozpočtu

Finanční plán se odvíjí od všech nákladů, které vzniknou při komunikační kampani. V tabulkách níže jsou zobrazeny odhadnuté náklady na výrobu reklamních sdělení a pro řízení všech médií a ceny včetně časování. Je nutno brát v potaz, že náklady na reklamu budou vyšší o přibližně 50 000 Kč za výhru darovanou výherci.

#### 5. 3. 1 Výroba reklamního sdělení

Rozpočet pro výrobu reklamních spotů se odvíjí od počtu herců a počtu dnů potřebných k natáčení a následné postprodukce a výroby jednotné grafiky. Reklamní spoty se budou natáčet na zeleném plátně ve studiu celkem 2 dny. V tabulce níže jsou předpokládané náklady na výrobu videa.

Tabulka 6 Náklady na výrobu videa

Video	Cena celkem v Kč
Herci 10x	70 000
Režisér	10 000
Studio včetně techniky	150 000
Kameraman	8 000
Střih + hudba	10 000
Grafika	10 000



Animace grafiky	8 000
<b>Celkem</b>	<b>266 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Po výrobě základního videa se následující náklady snižují, jelikož jde hlavně o úpravu stávajícího videa, ze kterého vychází ostatní reklamní spoty. V první části tabulky je shrnutí nákladů výroby videa z předešlé tabulky. V další části jsou zobrazeny náklady na výrobu reklamního sdělení na sociální síti, které bude také ve 3 verzích. Jedná se o přidanou grafiku s pravidly soutěže, pozměněná animace a konečná postprodukce celku. Na Youtube je reklamní sdělení pozměněno pouze s pořadím grafiky a napojením původního videa, také ve všech 3 verzích. Rádiový spot vychází také z původního videa. Jsou zde obsaženy náklady na mixování a vystříhnutí audio stopy z videa, stačí 1 univerzální verze. V tištěné reklamě se jedná o kompletní výrobu tištěné A4 reklamy do katalogu 2020, která bude obsahovat obrázek a rozložení grafiky. Celková cena za výrobu všech reklamních sdělení je tedy 293 000 Kč.

Tabulka 7 Celkové náklady na výrobu všech reklamních spotů

<b>Náklady na výrobu</b>	
	<b>Cena v Kč</b>
<b>Reklamní spot do TV</b>	
Výroba videa	248 000
Výroba grafiky	18 000
<b>Sociální síť</b>	
Grafika	7 000
Postprodukce	3 000
<b>Youtube</b>	
Grafika	1 000
Postprodukce	3 000
<b>Radio</b>	
Postprodukce	5 000
<b>Tištěná reklama</b>	
Grafika	8 000
<b>Celkem</b>	<b>293 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5. 3. 2 Cenová kalkulace sociálních sítí

Cenová kalkulace sociálních sítí se může v průběhu kampaně lišit dle efektivnosti a dostupnosti okruhu uživatelů. V tabulce níže jsou předpokládané shrnuté náklady na

řízení sociálních sítí v optimistické variantě. Nejdražší přírůstek na jednoho fanouška stránky je u cílové skupiny rodiny s dětmi a nejmenší investice je do cílové skupiny zamilovaných párů. Nejeftivnější investice je předpokládána u cílové skupiny party přátel, protože je zde větší pravděpodobnost zúčastnění se soutěže a rozesílání sdíleného „selfie videa“ co nejvíce přátelům.

Tabulka 8 Náklady na řízení sociálních sítí

	Facebook		
Pro zamilované	Kč/měsíc	Celkem	Kč/1 přírůstek
1. 2. - 1. 4. 20	3 000	6 000	12
1. 6. - 1. 10. 20	5 000	20 000	8
	Instagram		
	Kč/měsíc	Celkem	Kč/1 přírůstek
1. 2. - 1. 4. 20	500	1000	10
1. 6. - 1. 10. 20	800	3 200	11
Pro rodiny	Facebook		
Datum	Kč/měsíc	Celkem	Kč/1 přírůstek
1. 3. - 1. 9. 20	7 000	42 000	21
	Instagram		
	Kč/měsíc	Celkem	Kč/1 přírůstek
1. 3. - 1. 10. 20	1 000	6 000	20
Pro partu	Facebook		
Datum	Kč/měsíc	Celkem	Kč/1 přírůstek
1. 3. - 1. 10. 20	7 000	49 000	16
	Instagram		
	Kč/měsíc	Celkem	Kč/1 přírůstek
1. 3. - 1. 10. 20	1 500	10 500	21

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5. 3. 3 Cenová kalkulace rádia

Rádiový spot bude dlouhý 10 sekund a bude se pouštět celkem ve 3 rádiích. Přibližné ceny jsou uvedené v tabulce níže při cíleném čase odvysílání spotů v ranních hodinách ve všední dny. Odvysílání spotu bude v měsíci červen, jako připomenutí dané soutěže těsně před zahájením letní sezóny. Celková cena za všechna rádia činí 320 000 Kč.

Tabulka 9 Cenová kalkulace rádia

Datum	Rádio	Počet odehrání	Počet odehrání/den	Cena celkem v Kč
3. 6. - 7. 6.	Kiss	42	3x	90 000
10. 6. - 14. 6.	Evropa 2	15	3x	150 000
17. 6. - 21. 6.	Beat	21	3x	80 000

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5. 3. 4 Cenová kalkulace Youtube

Youtube je v této kampani považován za nejvíce efektivní investici. Celkové náklady činí 184 000 Kč během celé kampaně od 1. 2. do 1. 10. 2020, tedy 8 měsíců. V přepočtu se jedná o 23 000 Kč měsíčně.

Tabulka 10 Náklady na Youtube

	Youtube	
Pro zamílované	Kč/měsíc	Celkem
1. 2. - 1. 4. 20	7 000	14 000
1. 6. - 1. 10. 20	10 000	40 000
Pro rodiny	Kč/měsíc	Celkem
1. 3. - 1. 9. 20	10 000	60 000
Pro partu	Kč/měsíc	Celkem
1. 3. - 1. 10. 20	10 000	70 000
Celkem	23 000	184 000

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5. 3. 5 Celková kalkulace nákladů

Rozpočet byl stanoven na maximální částku 1 milion Kč, což přibližně odpovídá součtu všech nákladů na výrobu a média komunikační kampaně. V tabulce 8 je zobrazen přehled souhrnu všech nákladů vynaložených na komunikační kampaň.

Tabulka 11 Celkové náklady

Celkové náklady	
Sociální sítě	137 700
Rádio	320 000
Youtube	184 000
Výroba	293 000
Celkem	934 700

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5. 4 Vyhodnocení komunikační kampaně

Vyhodnocení kampaně bude probíhat v průběhu, aby se zvýšila efektivita a na konci kampaně se zhodnotí celková efektivnost za celou dobu kampaně. Vyhodnocování bude probíhat na základě určených cílů na sociálních sítích a v nárůstu tržeb. Největší očekávaný nárůst na sociálních sítích je v měsících červen až září, proto bude v těchto měsících detailnější kontrola stanovených cílů a popřípadě se pozmění plán investic do sociálních sítí. Výhodou reklamy na internetu je nespočet aplikací, které dokáží poskytovat detailní informace o cílové skupině, ke které se reklamní sdělení dostalo.

Samotná stránka Facebooku nebo Instagramu dokáže poskytnout spoustu informací o průběhu reklamní kampaně a také grafy o výkonu reklamy.

K vyhodnocování zvýšení návštěvnosti lze využít například aplikaci Chartbeat, která poskytuje informace o návštěvnosti webové stránky. Data obsahují také informace o tom, jak se na stránky uživatel dostal, který obsah se nejvíce líbil a sdílel, jak vzrostla návštěvnost nebo kdo vlastně uživatelé jsou. Na základě těchto dat lze nakonec predikovat, která cílová skupina nejvíce reaguje na reklamní kampaň a zefektivnit tak průběh reklamní kampaně. Nápomocná aplikace je také Buffer, která poskytne další detailnější informace o dosahu na sociálních sítích. Pro kampaň na Youtube je nápomocná aplikace TrueView, která poskytne informace o zásahu videa a dalších užitečných informací. V následující tabulce je znázorněn postup vyhodnocování reklamní kampaně v čase a jsou zde milníky, se kterými se budou porovnávat dosud dosažené výsledky.

**Tabulka 12 Kontrolní plán**

25. 7. 2019	54 262 likes	4 957 followers	
	<b>Cíl na Facebooku</b>	<b>Cíl na Instagramu</b>	<b>Tržby</b>
Prosinec	+ 8 000 likes	+ 1 200 followers	Zvýšení o 8 %
<b>Měsíc kontroly</b>			
Květen	+ 1 000 likes	200 followers	
Červenec	+ 2 500 likes	300 followers	
Srpen	+ 3 500 likes	500 followers	
Prosinec	+ 1 000 likes	200 followers	Zvýšení o 8 %

**Zdroj: Vlastní zpracování**

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro CK Fischer, která je v souladu se současnými trendy v komunikačním mixu.

V teoretické části diplomové práce byl na základě studia odborné literatury sepsán literární přehled, který obsahuje vysvětlení základních pojmů, metod a nástrojů marketingové komunikace se zaměřením na moderní přístupy zejména v digitální oblasti. Dále je zde popsán postup při plánování komunikační kampaně a její realizace. Potřebná data byla převážně sbírána z odborných publikací a internetových zdrojů.

V praktické části byla nejdříve sepsána charakteristika a stručná historie společnosti CK Fischer. V další části byl vyhodnocen kvalitativní výzkum dosud používaných nástrojů marketingové komunikace ve firmě CK Fischer. Bylo zde popsáno využití jednotlivých nástrojů a také vyhodnocena kvalita obsahu těchto komunikačních sdělení. Bylo zjištěno, že existuje nesoulad mezi image značky kvalitní dovolené a reklamním sdělením o levnějších zájezdech.

V další části byla provedena SWOT analýza podniku, která pomohla určit a znázornit možné interní a externí vlivy na vývoj podniku. Strategie byla určena na základě zhodnocení vlivů, kdy největší vliv měli silné stránky a ohrožení. Dále zde byly popsány segmenty cílových skupin.

V poslední fázi praktické části byla navržena komunikační kampaň, která byla vytvořena s cílem zvýšit povědomí o značce, zvýšit tržby a dosáhnout lepšího hodnocení na sociálních sítích. V tabulce níže jsou zobrazeny cíle komunikační kampaně.

Tabulka 13 Cíle komunikační kampaně

25. 7. 2019	54 262	4 957	
	<b>Cíl na Facebooku</b>	<b>Cíl na Instagramu</b>	<b>Tržby</b>
Prosinec 2020	+ 8 000 likes	+ 1 200 followers	Zvýšení o 8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh byl vytvořen na základě dosavadních využívaných nástrojů komunikačního mixu a analýzy současné situace na trhu. Komunikační strategie se odvíjela od určení cílových skupin a současných trendů v komunikaci, s cílem zasáhnout co největší počet uživatelů napříč cílovými skupinami. Především byl kladen důraz na online komunikaci

s využitím online reklamy, která byla podpořena soutěží na sociálních sítích. Soutěž je navrhnutá tak, aby uživatelé internetu šířili soutěž po sociálních sítích a získávali nejvíce fanoušků u příspěvku. Díky této strategii se komunikační sdělení rozšíří po sociálních sítích bez dalších vynaloženým nákladů a značka CK Fischer se dostane více do povědomí cílových skupin. V návrhu komunikační kampaně jsou využity video spoty, které by se odehrávaly především na sociálních sítích a kanálu Youtube a rádiové spoty, které podpoří komunikační sdělení napříč komunikačními kanály a vytvoří tak synergii ve využitých médiích. Komunikační sdělení informuje cílovou skupinu o vyhlášení soutěže a nabádá je k zapojení se do soutěže a možnosti výhry. Rozpočet nákladů byl rozdělen do několika skupin na náklady na výrobu a následně dle komunikačního média, která jsou přehledně zobrazeny v tabulkách. Rozpočet byl stanoven na maximální částku 1 milion Kč, který návrh komunikační kampaň splňuje. Na konci byl popsán postup vyhodnocování a kontrola kampaně v různých časových intervalech, které poskytnou možnost předejít různým odchylkám od plánu a na základě pravidelného hodnocení mohou zvýšit efektivitu komunikačního sdělení.

## 7 Seznam literatury

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 978-0-13-602113-1.
2. Cizmar, J. (2011). Formy reklamy na internetu [Online]. Retrieved July 01, 2018, from <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
3. CK Fischer [Online]. (2019). Retrieved March 21, 2019, from <https://www.fischer.cz>
4. Formáty internetové reklamy [Online]. (2017). Retrieved July 01, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/formaty-internetové-reklamy/>
5. Gaynor, B. (2018). What is gdpr and how will it impact online advertising [Online]. Retrieved July 01, 2018, from <https://www.ppchero.com/what-is-gdpr-and-how-will-it-impact-online-advertising/>
6. Hardin, T. (2017). Best Digital Advertising Platforms [Online]. In *G2crowd.com*. Retrieved from <https://www.g2crowd.com/categories/digital-advertising>
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
8. Jolly, W. (2019). The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019 [Online]. In *Bigcommerce*. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#1-facebook-advertising>
9. Juneja, P. (2015). Defining Marketing for the 21st Century [Online]. Retrieved June 28, 2019, from <https://www.managementstudyguide.com>
10. Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing
11. Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.
12. Kozel, R. (2005). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
13. LEVENS, Michael. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, [2010]. ISBN 978-0-13-607569-1.
14. Marketing na sociálních sítích [Online]. (2018). In *Https://www.evisions.cz*. Retrieved from <https://www.evisions.cz/reklama-na-socialnich-sitich/>
15. *Nový občanský zákoník 89/2012 Sb*. Praha: Verlag Dashöfer, 2017.

16. Přikrylová, J., & Jahodová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
17. Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání [Online]. (2018). Retrieved July 01, 2018, from <https://support.google.com/adwords/answer/2701222?hl=cs>
18. Rogers, C. (2017). What is programmatic advertising? A beginner's guide [Online]. In *Www.marketingweek.com*. marketingweek. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/2017/03/27/programmatic-advertising/>
19. Úšela, J. (2018). Češi a internet: mají rádi wi-fi a internetbanking. Dusi je však drahá mobilní data [Online]. Retrieved June 28, 2019, from <https://www.managementstudyguide.com>
20. Výroční zpráva CK Fischer 2017, 2017 § (2017)
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.)
22. WINER, Russell S. a Ravi DHAR. *Marketing management*. 4th ed. Boston: Prentice Hall, c2011. ISBN 978-0-13-607489-2.
23. Zákon o regulaci reklamy - Článek I - Obecná ustanovení. Retrieved July 01, 2018, from <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
24. Žurovec, I. M. (2019). Česká ekonomika letos poroste o 2,5 % [Online]. Retrieved August 07, 2019, from <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2019/ceska-ekonomika-letos-poroste-o-25-34176>



## 8 Seznam grafických prací

Graf 1 Procento osob nakupujících na internetu.....	5
Graf 2 Sociální sítě 2018 .....	11
Graf 3 Předpokládaný vývoj růstu fanoušků na sociálních sítích.....	58
Obrázek 1 Schéma rozhodovacího procesu o události .....	23
Obrázek 2 Fáze marketingového plánování.....	24
Obrázek 3 Schéma použitých metod .....	31
Obrázek 4 Logo CK Fischer .....	31
Obrázek 5 Schéma využití reklamy .....	36
Obrázek 6 Osobní prodej na pobočce .....	38
Obrázek 7 Podpora prodeje na webových stránkách .....	39
Obrázek 8 Náhled katalogu.....	42
Obrázek 9 Náhled příspěvku na Facebooku .....	43
Obrázek 10 Schéma sociálních sítí .....	43
Obrázek 11 Schéma Youtube.....	45
Obrázek 12 Schéma klíčových slov.....	45
Obrázek 13 Informační leták na úvodní straně katalogu .....	55
Tabulka 1 SWOT analýza.....	47
Tabulka 2 Segmentace zákazníků.....	48
Tabulka 3 Časové rozvržení a cíle.....	51
Tabulka 4 Znaký cílové skupiny.....	52
Tabulka 5 Předpokládané přírůstky na sociálních sítích .....	57
Tabulka 6 Náklady na výrobu videa .....	59
Tabulka 7 Celkové náklady na výrobu všech reklamních spotů .....	60
Tabulka 8 Náklady na řízení sociálních sítí.....	61
Tabulka 9 Cenová kalkulace rádia.....	61
Tabulka 10 Náklady na Youtube .....	62
Tabulka 11 Celkové náklady .....	62
Tabulka 12 Kontrolní plán.....	63
Tabulka 13 Cíle komunikační kampaně .....	64

## **9 Summary**

The basic goal of this thesis is to propose a communication campaign for a chosen company by using modern tools in the communication mix. The chosen company is a travel office Fischer that is considered as one of the biggest company in the Czech Republic.

The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part contains an explanation of basic concepts, tools and methods in marketing communication. There is described a process of planning and implementation of the communication campaign. The information is collected from secondary sources as are scholarly literature or internet sources.

The practical part is focused on the analysis of the chosen company background and on analysis of communication tools that the company uses by encouraging information from the theoretical part. Communication tools are analysed from a qualitative and efficient side. There is also performed a SWOT analysis of the company to better understand external and internal influences on the company.

There is a proposal for a new communication campaign in the last part of the thesis. The campaign is primarily focused on online communication and social networks. The goals of the campaign are to increase sales to 8 %, to increase awareness about the brand and improve score in the opinions of customers on Facebook. A measure of achievement of the goals is increasing amount of the „likes“ on Facebook and „followers“ on Instagram. There are used video spots, radio spots and contest on the social networks to reach these goals. The budget calculation and control evaluation are at the end of the thesis.