

Marketing pro nadstandardní služby na Letišti Praha, a.s.

Bc. Simona Svobodová

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Simona Svobodová
Osobní číslo: K12501
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Marketing pro nadstandardní služby na Letišti Praha, a.s.

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na základní postupy tvorby marketingové strategie značky/služby, vymezte zkoumanou problematiku. Definujte cíle práce, metodický postup a výzkumné otázky relevantní k obsahu práce.
2. Analyzujte marketingovou strategii Rest&Fun Center Letiště Praha, zaměřte se na oblasti vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek.
3. Analyzujte obsah implementace projektu marketingové strategie Rest&Fun Center Letiště Praha jako podklad pro naplnění cílů marketingové strategie a obchodních cílů.
4. Vyhodnoťte výsledky analýz a na jejich základě stanovte doporučení pro návrh inovované marketingové strategie Rest&Fun Center.
5. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, shrňte výsledky a navrhněte možné směry pro další rozšíření práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tiskárenská/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloš KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

20.3.2014

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nejvýše třikrát zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně půl pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může na zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, copy nebo rozmnožky.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odepírá-li autor takového díla užití svobodě bez vědomí školy, může se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího příspěvu jako vůči u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neotřeseno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jim dovozeného v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výjímky dovozeného školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřená na marketing pro nadstandardní službu na Letišti Praha, Rest&Fun Center. Prostřednictvím této práce bude prokázáno, zda nově otevřená služba centra měla úspěch také díky implementaci marketingové strategie, která byla pro zavedení nové služby vytvořena. Pozornost bude věnována teoretickým zásadám stavby marketingové strategie a následnému porovnání, zda postupy marketingového týmu na letišti, kteří tvořili strategii pro novou službu byly dodrženy, tak, aby byly naplněny podnikové a marketingové cíle. Součástí práce budou náhledy nástrojů komunikačního mixu letiště, jejich zhodnocení z pohledu ucelené koncepce a získání odezvy formou nových zákazníků, kteří službu využijí. Výstupem šetření bude potvrzení, že strategie Rest&Fun Center měla velkou váhu i přes nízký marketingový budget dokázala díky své taktice přilákat nové zákazníky a doručit žádoucí obchodní výsledky.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketingová situační analýza, marketingový mix, komunikační mix.

ABSTRACT

This dissertation concentrates on the marketing of a premium service at Prague Airport – the Rest & Fun Center. This work will show whether the new service was successful, and how much of its success was a result of the implementation of a marketing strategy developed especially for it. I will concentrate on the theoretical principles of marketing strategy creation, followed by a comparison of the marketing team procedures, to see whether they followed the principles in order to fulfill the marketing goals. As a part of my work, I am including the airport communication procedures, their evaluation and the response from new clients. The result of this work will confirm that the strategy for putting the Rest & Fun Center into operation, despite the low marketing budget, was successful in attracting new clients and achieving the desired business results.

Keywords: marketing strategy, marketing situational analysis, marketing mix, communication mix

Poděkování.

Velice děkuji paní Ing. Radomile Soukalové Ph.D. za podporu, vstřícnost a trpělivost při vedení při zpracování mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CÍL PRÁCE	11
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
2.1 POJEM MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	12
2.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	12
2.3 PROČ SE VYTVÁŘÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE?	13
3 1. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	14
3.1 MARKETINGOVÉ CÍLE	14
3.2 VIZE, POSLÁNÍ.....	15
3.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	16
3.3.1 Strategická analýza značky	17
3.3.2 Hodnota značky.....	17
3.3.3 Pozice značky.....	18
3.4 SEGMENTACE A CÍLOVÉ TRHY	19
3.5 ANALÝZA KONKURENCE A PŘÍLEŽITOSTÍ.....	20
3.6 SUMARIZACE ANALÝZ	21
4 2. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	23
4.1 MARKETINGOVÉ CÍLE A JEJICH DOSAŽENÍ	23
4.2 MARKETINGOVÝ MIX	23
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX	24
4.4 ALOKACE FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO PLNĚNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	25
4.5 IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	26
5 3. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	27
5.1 KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	27
5.2 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ STRATEGIE	28
6 METODOLOGIE PRÁCE	29
7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	31
8 LETIŠTĚ PRAHA, A.S.....	32
9 POPIS SOUČASNÉ SITUACE.....	34
9.1 OBSAH PRODUKTU.....	34
9.2 VIZE, POSLÁNÍ REST&FUN CENTER	37
9.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA CENTRA	37
9.3.1 Hodnota značky.....	38
9.3.2 Pozice značky.....	38
9.3.3 Analýza zákazníků a poptávky.....	39
9.3.3.1 Segmentace a cílové trhy	40
9.3.4 Analýza konkurence a příležitostí	41

9.4	SUMARIZACE SITUAČNÍ ANALÝZY	42
9.5	MARKETINGOVÉ CÍLE REST&FUN CENTER	43
9.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE REST&FUN CENTER.....	43
9.6.1	Komunikační mix Rest&Fun Center.....	47
9.7	EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	55
9.7.1	Trend a tempo růstu zákazníků v meziročním období	55
9.7.2	Průzkum mezi zákazníky	58
9.7.3	Finanční výsledky v meziročním období	66
9.8	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A JEJICH ZODPOVĚZENÍ.....	68
9.9	ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE REST&FUN CENTER.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10	NADSTANDARDNÍ SLUŽBY NA LETIŠTI PRAHA.....	71
10.1	POZICE REST&FUN CENTER.....	73
11	MARKETINGOVÁ STRATEGIE V ROCE 2014.....	75
11.1	MARKETINGOVÉ CÍLE	75
11.2	SEGMENTACE A CÍLOVÉ TRHY	76
11.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	77
11.4	EFEKTIVITA STRATEGIE	80
11.5	VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGOVÉ STRATEGIE REST&FUN CENTER.....	81
11.6	DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ ROZVOJ.....	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM GRAFŮ	90

ÚVOD

Letiště Praha, a.s. je provozovatelem civilního mezinárodního letiště s názvem Letiště Václava Havla Praha. Akcionářem letiště je Český Aeroholding, jehož 100% vlastníkem je Ministerstvo financí.

Letiště Praha odbaví ročně přibližně 11 miliónů cestujících, s lety do 118 destinací, s 51 aerolinkami, které se podílí na přepravě cestujících.

Zákazníkem letiště je zejména cestující, který je hlavním jádrem pro úspěšné obchodní podnikání, každý spokojený cestující je pro letiště nesmírně důležitý. Pražské letiště tak klade značný důraz na péči o své cestující a to nejen z pohledu poskytnutí prostoru pro odbavení na daný let, ale také z hlediska nadstandardní péče o všechny své klienty, kteří projeví potřebu a zájem využívat takových služeb, které jsou pohodlným článkem v cestování. Před desítkami let bylo cestování letadlem obrovským zážitkem, s průběhem času se trh s leteckou civilní přepravou rozrostl do obřích rozměrů, konkurence v letecké dopravě nikdy nespí. Na tento vývoj musí promptně reagovat jak provozovatel letadel tedy aerolinky, tak provozovatel základny letadel, což je v každém případě vždy letiště.

Cestující mají při svém pobytu v letištních halách různá očekávání co se týká úrovně služeb, některé spadají již do naprostého standardu potřeb, jiné požadavky jsou unikátní, výjimečné a generují tak poptávku po nadstandardních službách. Na pražském letišti se mezi tento druh poskytovaných privilegovaných služeb řadí VIP Service Club CONTINENTAL, který je určen nejnáročnější klientele, která se na letišti vyskytuje, hned vzápětí jsou to služby letištních salonků, které poskytují zázemí pro cestující, kteří létají velmi často a jsou ochotni investovat své peníze do servisu spojeným se separátním prostorem v letištní hale, kde v klidu a soukromí čekají na svůj let v komfortním zázemí s občerstvením, wi-fi připojením a dalším servisem, který tento produkt poskytuje. Další novinkou mezi těmito nadstandardními službami je nově otevřené Rest&Fun Center, jedná se o hotelový koncept plný překvapení, o kterých pojednává tato diplomová práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE

Cílem této práce je sestavit teoretický rámec postupů tvorby správné, efektivní a úspěšné marketingové strategie produktu nebo služby. V první části se budu soustředit zejména na marketingové postupy, které jsou ověřené zkušenostmi marketingového odborného průmyslu. Struktura marketingové strategie, krok za krokem, popis jevů, příčin a důsledků budou zdrojem pro druhou – analytickou část. Zde se zaměřím na analýzu marketingové strategie letiště pro nový produkt Rest&Fun Center a budu hodnotit, zda byly aplikovány jednotlivé části v souladu s teoretickými zásadami. Dále se budu koncentrovat na celkové působení neboli implementaci marketingové strategie centra s ohledem na vývoj obchodních výsledků provozovny. Budu srovnávat tempo růstu počtu klientů, akceleraci obratu za období jednoho roku, pro které byla tato marketingová strategie připravená. Třetím cílem této práce bude zhodnotit, zda strategie centra byla efektivní po stránce srovnání investovaných prostředků a splnění předem nastavených cílů celé marketingové strategie. Účelem této práce je srovnat teorii s reálnou praxí, sledovat vývoj a koncepci celého projektu strategii společně s šetřením výzkumných otázek.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

2.1 Pojem marketingová strategie

Strategie je v dnešní době velmi častým pojmem, který je pavučinou spleťtých otázek. Podvědomě je tento pojem spojována nejen s marketingem a dosažením dlouhodobých cílů společnosti, ale také s širokou škálou nápadů jak dosáhnout úspěchu. V rámci této práce je pojem marketingová strategie chápán jako:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 39)

Strategie *„vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.“* (Hanzelková, 2009, s. 3)

Hlavním úkolem marketingové strategie je dosáhnout předem nastavených cílů společnosti, produktu, služby nebo značky. Strategie určuje „plán hry“ a pomáhá dosáhnout cíle.

2.2 Marketingový plán

Jakou formu by měl mít takový marketingový plán? *„Plán produktu či značky by měl zahrnovat klíčové závěry, současnou marketingovou situaci, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingové strategie, programy činnosti, rozpočty a kontrolní mechanismy.“* (Kotler, 2007, s. 108)

Postavení marketingové strategie vůči marketingovému plánu má vždy svou pozici v posloupnosti činností ve struktuře přípravy. Kotler velmi dobře vyjadřuje koncepci tvorby směřující k vývoji marketingové strategie. Obsahem plánu by měly vždy být stručně definované cíle a doporučení. Ústřední body plánu pomohou k rychlé identifikaci postupů, kterými hodlá firma dosahovat vytyčených cílů.

Část	Účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence, distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházejí z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Obr. 1 – Obsah marketingového plánu

Zdroj: Kotler, 2007, s. 109

2.3 Proč se vytváří marketingová strategie?

Marketingová strategie je běžně považována za jakési umění. Ve své podstatě je to soubor „pouhých“ cílů, které mají zajistit potřebné výnosy, rozvoj produktu, konkurenční výhodu a prosperitu. Určuje zejména směr, díky kterému dosáhne společnost svých cílů. Obsahem strategie je návaznost na základní politiku firmy, což by měla být firemní strategie nejvyšší, se kterou jsou všechny dílčí strategie v úzké synergii a vždy s totožným cílem. Osnova marketingové strategie nemá směrodatný rámec a neřídí se dogmatickými pravidly, je flexibilní dle povahy cílené aktivity, které je potřeba dosáhnout. „*V souladu s dříve uvedenou definicí pojmu „strategie“ je marketingová strategie vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.*“ (Hanzelková, 2009, s. 8) Tato marketingová logika ukazuje jak lze stavět na rozdílových výhodách produktu nebo společnosti. Pro každý produkt s rozdílným cílovým segmentem přísluší daná strategie, která se bude věnovat potřebám a požadavkům zákazníka.

3 1. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

„První ze strategických oblastí, kterou je třeba ve strategii pro marketing vymezit, jsou **HLAVNÍ cíle pro oblast marketingu**, tedy strategické cíle stanovené pro marketing jako celek. Tato část marketingové strategie bývá také někdy nazývaná jejím jádrem.“ (Hanzelková 2009, s. 61). Následující kapitoly jsou věnovány stavbě osnovy postupných kroků, které vytvoří ucelený rámec struktury marketingové strategie. Dodržením základních principů a zásad se tak naše plány přiblíží realitě a cíle se postupně budou stávat hmatatelnějšími s vidinou potenciálního úspěchu zdolání strmého vrcholu směrem k cíli.

Účinná strategie musí obsahovat tři základní předpoklady:

- **vhodnost** (nápomocnost k udržení konkurence produktu nebo značky, získat výhodu formou odstranění slabých stránek),
- **přijatelnost** (přínos strategie musí být jak pro majitele značky, tak pro cílové skupiny),
- **proveditelnost** (odvolává se na reálnou implementaci životaschopnosti a akceschopnosti).

Zdroj: (Blažková, 2007, s. 104)

3.1 Marketingové cíle

Stanovení marketingových cílů je v přímé návaznosti a souvislosti s nejvyšší podnikovou strategií. Cíle musí být v synergii s celofiremními aktivitami a musí nastínit budoucí kroky a definovat odpovědi na otázky:

- **Čeho se cíl týká?** (o který hmotný nebo nehmotný užitek se jedná.)
- **Kolik se uvažuje změna?** (Objemy produkce, výše prodejů, tržní podíl aj.)
- **Na jakém trhu?** (Konkrétní tržní segmenty, na které se podnik zaměří a jejich potřeby chce uspokojovat.)
- **Kdy má být cíle dosaženo?** (Krátkodobý nebo dlouhodobý horizont – měsíce, roky.)“ (Blažková, 2007, s. 101)

Pro vytvoření osnovy marketingových cílů je jedním z nejdůležitějších stavebních kamenů získání a využití souboru dat, informací a analýz, které se týkají dané problematiky. Získané podklady budou formou interpretace pro interní analýzu silných a slabých stránek,

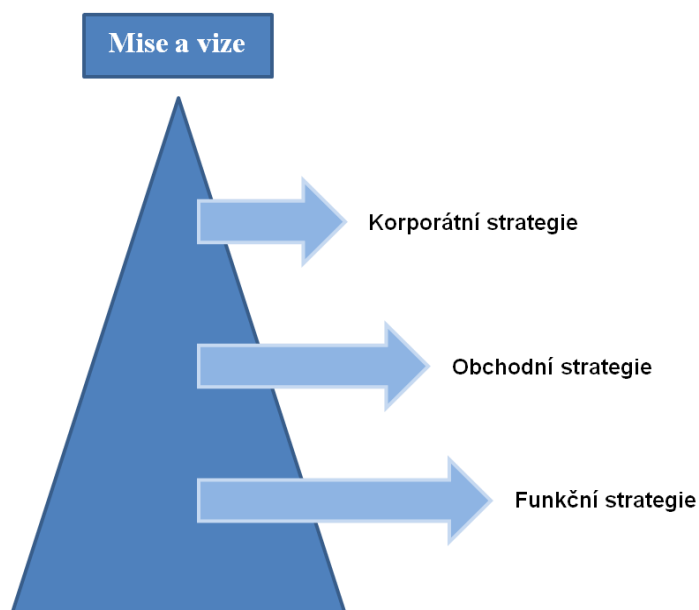
hrozeb a příležitostí, tak, aby společnost mohla formulovat rámec přesných cílů a problémů, které budou mít na ně vliv.

3.2 Vize, poslání

Při tvorbě strategického plánu je třeba brát v potaz rozdíl mezi vizí a posláním (misí). Vize je soubor konkrétních ideálů a priorit podniku. „Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti.“

„Poslání představuje hlavní důvod existence organizace.“ (Jakubíková, 2008, s. 20, 22)

Poslání popisuje funkci podniku a to co přesně dělá, jaký produkt nebo službu vytváří. Každá firma musí mít jasnou představu a směr čeho chce dosáhnout, ve chvíli, kdy společnost deklaruje svou vizi a poslání, splní se účel. Vize a poslání firmy jsou na vrcholku hory spolu se základní strategií, která je nadřazená všem dílčím firemním strategiím (obchodním, komunikačním, výrobním). Každá dílčí strategie je povinná ji akceptovat a být v synergii se strategií nejvyšší, tak, aby došlo ke spojení plánů a cílů nejvyšších.



Obr. 2 – Hierarchie firemních strategií

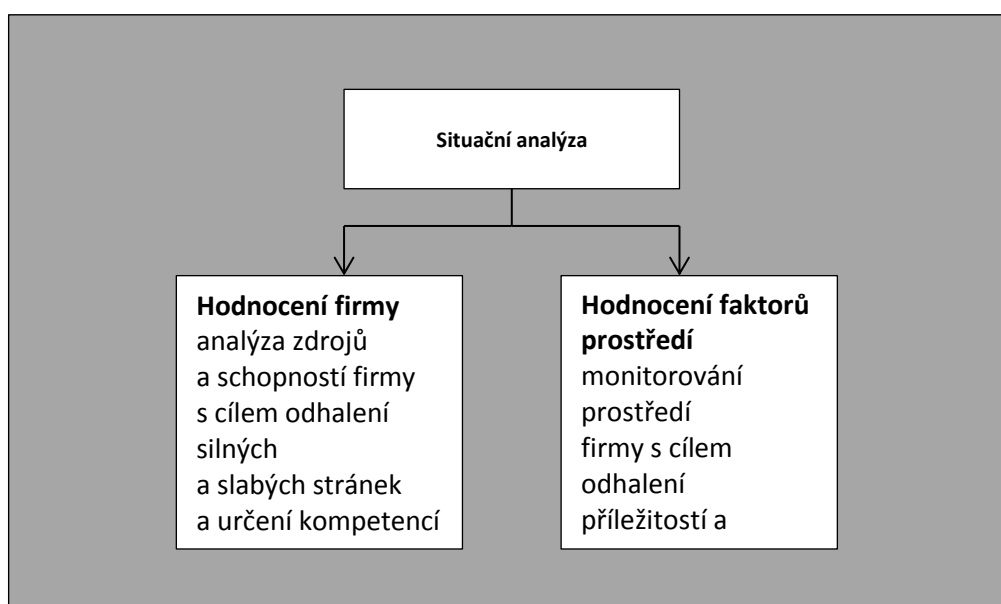
Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 34

Vize vyžaduje, aby se každý s ní ztotožnil a přijal ji jako hlavní roli pro realizaci hodnoty firmy nebo značky. Musí být vypovídající, realistická a zřetelně komunikovaná všem členům podniku, tak, aby si základní body vize nesli ve své paměti. Poslání a jeho formulace by měla být tak akorát, ani moc dlouhá, ani příliš krátká, klade se důraz na výstižnost. Poslání představuje hlavní existenci firmy a musí obsahovat cílové trhy,

zákaznické potřeby a portfolio produktů. Definice vizí a poslání je úkol vrcholového managementu společnosti, obsah musí být v souladu s firemní kulturou a mít pozitivní dopad na sociální vztahy uvnitř firmy, naši zaměstnanci jsou klíčem k úspěchu a je třeba brát zřetel i na tento aspekt.

3.3 Marketingová situační analýza

Situační analýza je spojena se sběrem a shromažďování informací dění se v okolí podniku i uvnitř, zkoumá faktory, které mají vliv na vývoj. Jedná se o komplexní šetření vnějšího i vnitřního prostředí organizace z hlediska všech časových pásem, minulých i budoucích. V odborné literatuře se někdy také užívá výraz marketingový audit nebo komplexní analýza. Analyzujeme makroprostředí – podmínky, které nemůže firma ovlivnit; ekonomické, demografické, politické a analýza mikroprostředí – rozbor blízkého prostředí, v kterém se firma nachází; konkurence, zákazníci, trh, SWOT analýza. „Marketingová situační analýza (marketing situation analyse) zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů.“ (Jakubíková, 2008, s. 79). Výstupy těchto analýz slouží k vypracování projektu souborných informací, které směřují k formulaci marketingových cílů a modelujeme užitečnost a hodnotu v souvislostech s přípravou strategického marketingového plánu.

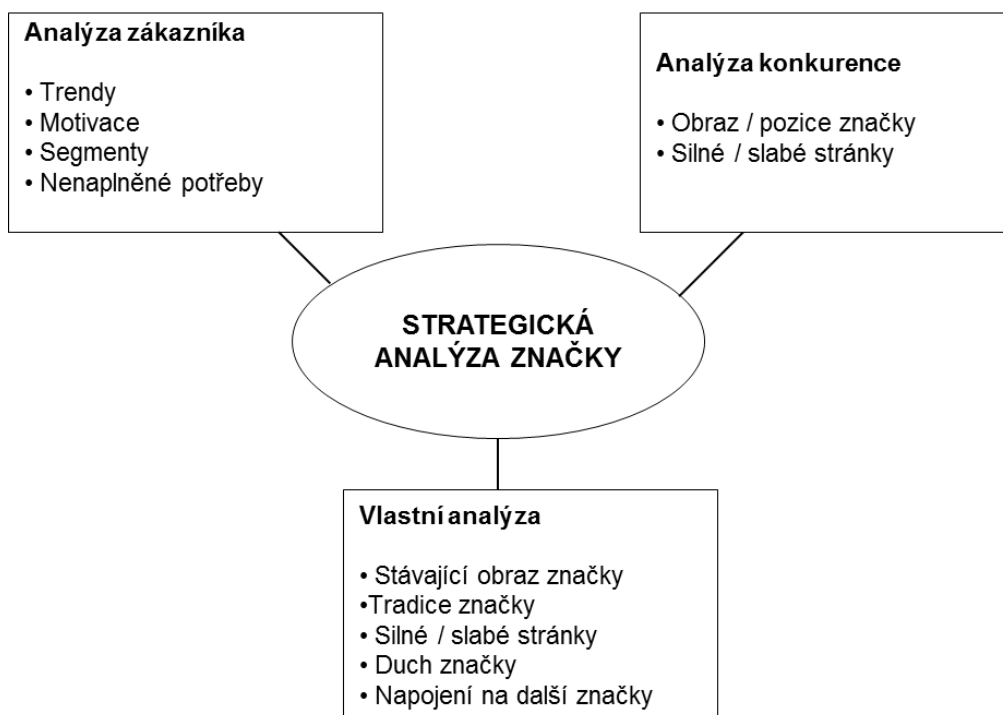


Obr. 3 – Situační analýza

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 79

3.3.1 Strategická analýza značky

Návazným krokem situační analýzy organizace je přímý a detailní rozbor produktu nebo služby, o který máme zájem. Tato analýza již konkrétně mapuje současnou pozici značky, rozbor spotřebitelského chování a profilu zákazníka, zkoumá konkurenční prostředí a aspekty, které přímo a nepřímo ovlivňují životaschopnost produktu. Tato zpravodajská soustava bude podkladem pro vypracování již podrobných důvěryhodných cílů marketingové strategie. „Vědění je síla“ prohlásil již v 16. století filozof Francis Bacon.



Obr. 4 – Strategická analýza značky

Zdroj: Aaker, 2003, s. 165, Kotler, 2007, s. 93

3.3.2 Hodnota značky

Značka se stává důležitou součástí marketingové strategie. Definic co je to značka, existuje dlouhá řada, v této práci značka charakterizuje jméno, symbol, slovo nebo obrázek, které je odlišují od ostatních brandů. Známé značky mají u zákazníka podstatnou výhodu, dochází zde již k vědomému procesu asociace s očekávanou kvalitou, vyvolávají silné odezvy a pojí se s nimi větší loajalita.

„Hodnota značky

Vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“

(Kotler, 2007, s. 635)

Za každou silnou značkou stojí skupina zákazníků. Hodnota značky se dá jen obtížně vyčíslit, mnoho odborníků se shodne, že značky jsou cenné, ale neví jak je oceňovat.

„Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- 1. Znalost jména značky.*
- 2. Věrnost značce.*
- 3. Vnímaná kvalita.*
- 4. Asociace spojené se značkou.“*

(Aaker, 2003, s. 8)

Značka je firemním aktivem, marketéři musí nakládat se značkou opatrně, aby nepoškodili její hodnotu. Čím větší portfolio celoživotně věrných zákazníků u značky máme, tím menší náklady investujeme od marketingových aktivit a firma tak může pracovat na rozvoji dalších úspěšných brandů *„Nejtrvalejším a nejudržitelnějším významem značky jsou její základní hodnoty a osobnost. To je esence značky.“* (Kotler, 2007, s. 635) V marketingové strategii musí být zohledněna hodnota značky k postavení produktu na trhu a u zákazníků, tak, aby následný plán propagace byl přínosný a efektivní. Cílem je také, abychom zaujali v myslích zákazníků první místo, proto musíme také začlenit do plánu strategie rozbor pozice značky.

3.3.3 Pozice značky

Pozice značky uvnitř myslí zákazníků je vypovídající hodnota, díky které lze uskutečnit řadu objektivních závěrů, které jsou spojeny s vnímáním vlastností značky, přínosu značky a odlišení se od konkurence. *„Positioning, neboli umístění či určení vnímání, je nástroj pro stanovení vnímání výrobku, značky či podnikové identity v myslích cílových tržních segmentů.“* (Blažková, 2007, s. 162)

U budování pozice značky je základem konzistentní komunikace a důslednost. Pokud firma pracuje se značkou pouze jako s názvem, uniká tak smysl a účel budování značky. Součástí každé značky je propracovaná množina vlastností, které se s ní pojí. Kupující více než značka sama preferují přínos a užitek. Poměr kvality a ceny s porovnáním konkurenčních výrobků. *„Konkurenční výhoda je silnou stránkou firmy, zatímco pozice*

produktu je to, jak případný zákazník produkt vnímá.“ (Kotler, 2007, s. 502) Positioning značka může mít několik úrovní významu:

- Vlastnosti – při pohledu na produkt se spotřebiteli vybaví specifické vlastnosti produktu,
- přínosy – benefit, který značka zákazníkovi přináší,
- hodnoty – značka vypovídá o hodnotách kupujícího,
- kultura – značka představuje také určitou kulturu,
- osobnost – značka má svou osobnost a kouzlo.

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 638)

O úspěchu produktu nerozhoduje jenom racionální rovina nebo sféra emocí a pocitů, dimenze vztahu hodnoty značky a pozice značky buduje loajalitu zákazníků, které jsou v souladu všech prvků tohoto procesu.

3.4 Segmentace a cílové trhy

Každý produkt musí mít svého spotřebitele, jinak by nemohl existovat. Zákazníci jsou elementem trhu a cílových skupin. Umět trefit terč do samotného středu je pro podnik klíčovým parametrem potenciálního úspěchu. Trh je velmi široký pojem, abychom byli schopni uspokojit větší množství zákazníků najednou, musíme trh rozdělit do menších skupin - segmentů, na které se budeme soustředit. *„Trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování a nákupní postupy.“* (Kotler, 2007, s. 458) Přání a potřeby spotřebitele se liší, proto, abychom definovali skupinu podobně smýšlejících zákazníků je vhodné přistoupit k tržní segmentaci a takzvanému rozboru cílových skupin, na které se zaměříme v rámci efektivní propagace. *„Pomocí tržní segmentace rozděluje firma velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.“* (Kotler, 2007, s. 458) Segmentaci provádíme na základě několika kritérií.

„Je třeba si uvědomit, že rozlišujeme několik typů zákazníků:

- jednotlivci;
- firmy;
- neziskové organizace, nevládní organizace, charitativní organizace;
- vláda, státní úřady.

Od toho se odvíjí nákupní chování a další charakteristiky.“ (Blažková, 2007, s. 72)

Dalšími kritérii pro vymezení homogenní skupiny zákazníků jsou:

- geografická segmentace (národy, státy, regiony, hustota obyvatel, klima)
- demografická segmentace (pohlaví, věk, náboženství, sexuální orientace, velikost rodiny, vzdělání, rasa)
- psychografická segmentace (osobnost, životný styl, povahové rysy, lidské hodnoty)
- behaviorální segmentace (loajalita ke značce, znalost postojů, použití produktu)
- segmentace B2B trhů, mezinárodních trhů

Zdroj: Kotler, 2007

Pomocí tržní segmentace odhaluje podnik příležitosti na cílových trzích, které bude obsluhovat. Tato vícefázová činnost je založená na analýzách a výzkumech, které firma zrealizovala. Aby byl zvolený segment využitelný a efektivní musí mít tyto vlastnosti; měřitelný, dostupný, významný a praktický. Na základě tohoto rozboru se podnik rozhodne pro množinu kupujících sdílejících určité společné zájmy a potřeby což jsou cílové trhy.

3.5 Analýza konkurence a příležitostí

K tomu, aby podnik mohl efektivně naplánovat marketingovou strategii, potřebuje zjistit o aktivitách konkurence všechno, co jen lze. Srovnávat produkty, služby, ceny a distribuční kanály, tak, aby firma našla konkurenční výhody i nevýhody. Prostřednictvím této analýzy můžeme získat prostor být lepší než konkurence a zacílit komunikaci na tyto výhody, které máme oproti konkurentovi. Základní otázky, na které bychom měli znát odpovědi jsou:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jakými produkty nebo službami disponují?
- Jaké mají cíle?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak komunikují?

Zdroj: Kotler, 2007, s. 99

Mapování těchto firem je potřeba neustále systematicky vyhodnocovat a sledovat. „*Důležité je nalézt dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.*“ (Blažková, 2007, s. 82) Každá firma musí nalézt svou odlišnost a konkurenční výhodu. Mezi výhody nemusí zpravidla patřit pouze kvalita výrobku nebo značka mezi plusy patří patenty, licence,

využívání nové technologie, produkce s nejnižšími náklady, dokonalá znalost zákazníků i efektivní komunikace.

„K nalezení konkurenční výhody porovnáním nákladů a odlišnosti výrobků může sloužit následující matice.“ (Blažková, 2007, s. 83)



Obr. 5 – Matice nalezení konkurenční výhody (Zdroj: BRS)

Zdroj: Blažková, 2007, s. 83

3.6 Sumarizace analýz

V kapitolách výše jsou popsány základní okruhy informačního minima, které se týkají analýz, které jsou nezbytnou součástí pro tvorbu marketingových cílů a marketingové strategie pro značku nebo produkt. Tyto analytické závěry vyhodnotíme prostřednictvím finální SWOT analýzy. Tato metoda je nejúčinnější formulací silných a slabých stránek daného produktu hrozeb a příležitostí, kterých bychom měli být schopni dosáhnout nebo se jim naopak snažit vyhnout. Analýza vychází z auditu trhu, ekonomiky i konkurence. Systematicky rozčlení předpoklady.

„Podstatou analýzy SWOT je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT.“ (Hanzelková, 2009, s. 139)

<p>S</p> <p>Výčet silných stránek</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>W</p> <p>Výčet slabých stránek</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>O</p> <p>Výčet příležitostí</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>T</p> <p>Výčet hrozeb</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Obr. 6 – Doporučená forma uspořádání výsledků SWOT analýzy

Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 141

Ačkoliv SWOT analýza bere v úvahu pouze čtyři faktory, slouží jako vodítko pro další rozhodující kroky, je systematická a snadno aplikovatelná. Poskytuje výstupy, které jsou potřebné pro nalezení souladu marketingového plánování.

U SWOT matice je třeba brát zřetel na:

- strategická fakta a jevy,
- fakta se musí týkat pouze strategické oblasti pro marketing,
- důvěryhodnost a užití podložených dat,
- objektivitu a racionalitu.

Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 140

Po zpracování ucelené SWOT analýzy stanoví marketér cíle, které budou v časovém úseku naplněny.

4 2. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

4.1 Marketingové cíle a jejich dosažení

Definice marketingových cílů představuje první klíčovou oblast strategie pro marketing. Cíle jsou ústředním jádrem celé strategie, jejich charakteristiku a formulaci je vhodné řídit metodou SMART. Cílové oblasti by měly být stimulující, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově vymezené.

„Marketingové cíle by měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků;
- přesné, jasné, konkrétně stanovené;
- vhodné;
- srozumitelné;
- měřitelné v časových etapách;
- reálné;
- akceptovatelné;
- vzájemně sladěné;
- hierarchicky uspořádané.“ (Jakubíková, 2008, s. 129)

„Marketingové strategie charakterizují směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a jenž vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčení marketingových cílů. V podstatě se jedná o jednotlivé nástroje marketingového mixu.“ (Blažková, 2007, s. 104)

Realizovatelnost marketingových cílů je jednou z nejpodstatnějších částí, v podstatě se jedná o aplikace jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

4.2 Marketingový mix

Ve chvíli, kdy máme zvolenou celkovou marketingovou strategii, pro kterou se organizace rozhodla, nastupuje další krok a to plánování podrobností marketingového mixu. Podle Dagmar Jakubíkové je nutno předeslat, že neexistuje žádný „správný“ návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit.

Zdroj: Jakubíková 2008, s. 149

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které používá, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. „Klasická podoba marketingového mixu je tvořena

prvky 4P, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce a prodejní místo (place) a marketingová komunikace (promotion). Takto sestavený mix se na trh dívá z hlediska prodávajícího.“ (Jakubíková 2008, s. 151)

Účinný marketingový program synergicky pracuje se všemi prvky marketingového mixu. Vždy z pohledu prodávajícího, který se snaží ovlivnit kupujícího.

Produkt

Veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí k použití, ke koupi.

Cena

Suma peněz, kterou zákazníci uhradí za produkt nebo službu.

Komunikace

Aktivita, které sdělují přednosti a výhody produktu nebo služby s cílem přesvědčit spotřebitele k nákupu.

Distribuce

Činnosti vedoucí k dostupnosti produktu cílovému zákazníkovi.

Z pohledu zákazníka musí každý nástroj přinést výhodu a užitek, který přiláká další nové spotřebitelé a udrží stávající zákazníky.

Zdroj: Kotler, 2007, s. 70-71

4.3 Komunikační strategie a komunikační mix

Z marketingových strategií vznikají programy činností nebo li komunikační strategie, které odpovídají na otázky: **CO se bude dělat, KDY se to bude dělat, JAK se to bude dělat, KOLIK to bude stát.** Směs komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů je široké pole působnosti, které má na svém počátku dvě základní složky oblasti, na které je lze rozdělit:

- komunikaci **podlinkovou**, která je zaměřená na ne masové aktivity (POS, podpora prodeje, ochutnávky, přímý marketing, reklama v místě prodeje, PR)
- komunikaci **nadlinkovou**, která využívá masové média (TV, rádio, outdoor, internet, tisk)

Koncepce komunikačního mixu je založená na kombinaci komunikačních nástrojů, tak, aby se vytvořil koordinovaný celek. Prvky jsou vzájemně závislé a ovlivňují se, jejich kombinace závisí na cílech, kterých máme dosáhnout. Nastavení vhodných kanálů je v mnoha ohledech opravdu strategická záležitost.

Reklama – má mnoho forem, nelze ji jednoznačně generalizovat. Je to různorodá placená forma neosobní prezentace.

Vztahy s veřejností / PR – budování dobrých vztahů a vazeb s různými cílovými skupinami, budování dobrého image podniku.

Přímý marketing – přímé navázání komunikace se specifickými cílovými spotřebiteli, s cílem získání okamžité zpětné vazby pro rozvíjení interaktivity v komunikaci se samotným zákazníkem. (direct marketing, telemarketing, on-line marketing, mobilní marketing)

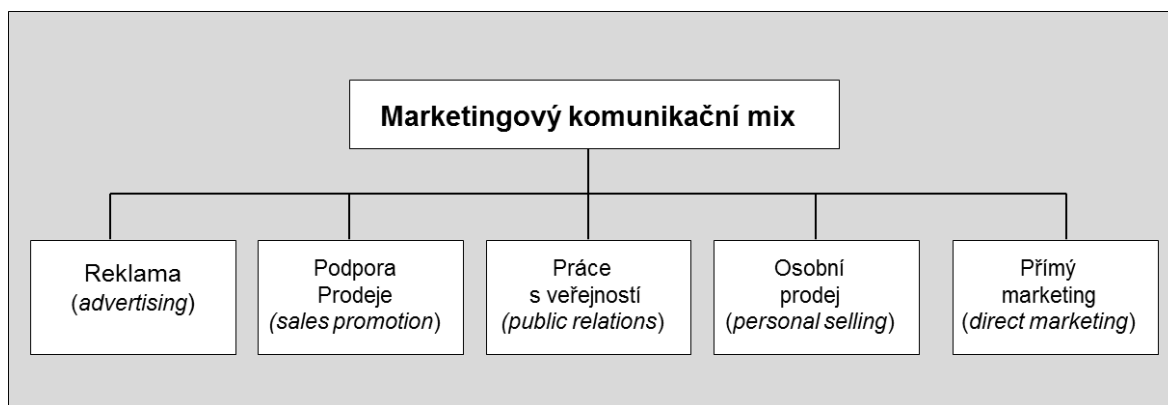
Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, akční nabídky, které mají podpořit prodej výrobku.

Osobní prodej – osobní prodej zákazníkům, budování vztahu se zákazníky.

Marketing přímo v místě prodeje, POS a POP – komunikace v místě provozovny.

Zdroj: Kotler, 2007, Hanzelková, 2009

Pro ilustraci komunikačního mixu slouží také tento obrázek.



Obr. 7 – Marketingový komunikační mix

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 243

4.4 Alokace finančních prostředků pro plnění marketingové strategie

Rozpočet představuje stanovení prodejů a nákladů. Při jeho sestavování se snažíme predikovat tržby – výnosy a náklady, které je podnik akceptovat jako investici pro dosažení prodejů. Není potřeba složitých matematických operací, výnosy a náklady se prognózuji na měsíční nebo roční bázi. V případě marketingové strategie se nejčastěji setkáváme s roční bilancí očekávaných výnosů a nákladů. Součástí plánování finanční rozvahy jsou směrodatné data, které se týkají zásob, počtu nových zákazníků, počtu ztracených

zákazníků, průměrné prodeje na jednoho zákazníka, příjmy a náklady z minulého období, možnosti optimalizovat náklady, sezónnost prodejů. Monitorování stavu je součástí finančního toku uvnitř organizace.

4.5 Implementace marketingové strategie

Marketingová strategie, která je na papíře by neměla sama o sobě význam, pokud by nebyla uvedena do života. Proto je třeba implementaci věnovat fakticky takovou pozornost jako vlastní tvorbě a formulaci strategie marketingu, aby nedošlo k selhání v rámci realizace. *„Realizace strategie je spjata s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Všechny jsou pro úspěšnou implementaci marketingových strategií stejně důležité a žádná z nich by neměla být opomenuta či podceňována.“* (Jakubíková, 2008, s. 67)

Samotná realizace v sobě zahrnuje den co den, týden, co týden, měsíc co měsíc realizovat aktivity na úrovni taktického a operativního řízení, včetně harmonogramu nejdůležitějších propagačních kroků, které by měly být odvozeny ze strategických cílů, kterých máme v časovém horizontu dosáhnout. Interní činnosti jednotek musí táhnout za jeden provaz a být přesně informované o plánu zastávek – aktivit a cílové destinaci – kam se chceme dostat. Podle Kotlera je implementace marketingu *„Proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů; realizace marketingové strategie.“* (Kotler, 2007, s. 113)

5 3. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

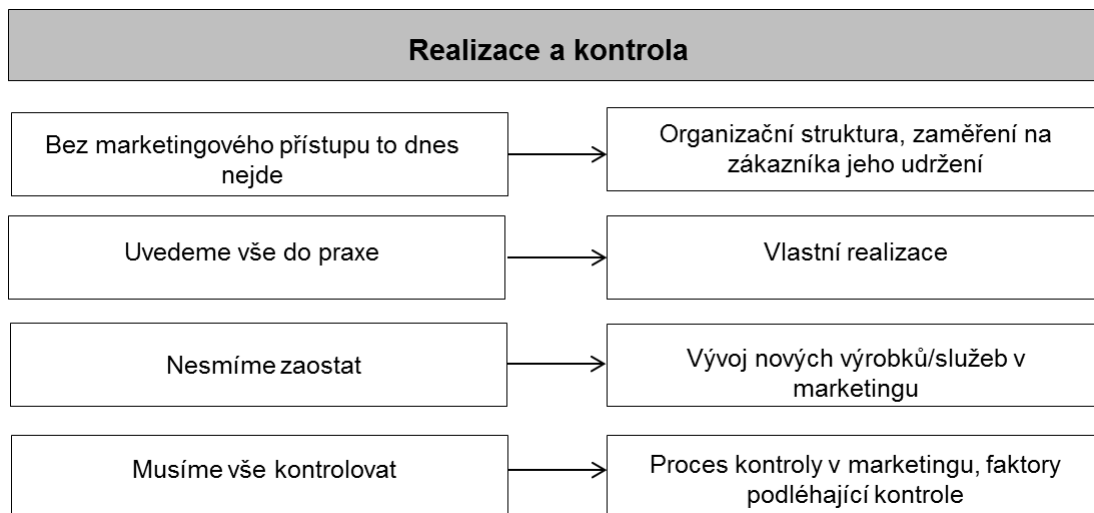
5.1 Kontrola marketingové strategie

Posledním krokem naplňování marketingové strategie je kontrola krok za krokem. Jednotlivé procesy nejsou v praxi reálně ohraničené, lineárně na sebe aktivity navazují. Proto systematická kontrola musí probíhat neustále, během celého časového období, pro které byla strategie navržena. Plnohodnotný dohled nám tak umožní eliminovat riziko nezdaru.

„Existují čtyři typy marketingové kontroly:

- 1. kontrola ročního plánu;*
- 2. kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek, jako i různých marketingových činností;*
- 3. strategická kontrola, jejímž smyslem je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl;*
- 4. kontrola efektivnosti.“ (Jakubíková, 2008, s. 68)*

Kontrolní mechanismy závisí na objemu realizovaných aktivit. Kontrola srovnává výsledky marketingových činností s plánovanými cíli, které mohou být pozitivní nebo negativní. U negativní je také na místě uskutečnit případné změny nebo úpravy v marketingové strategii, během reálného působení strategie v běžném prostředí mohou některé nástroje, u kterých jsme očekávali účinnost být z mnoha důvodů neefektivními. Při důkladné kontrole odhalíme kritické body, na které je možné promptně reagovat a soustředit tak investice do komunikace, která se nám díky výsledkům osvědčila a přináší větší výkon. Realizaci a kontrolu bychom neměli podcenit. Následující grafický model znázorňuje kontinuitu akcí, které bychom měli pro dosažení našich plánů a cílů přimět za své.

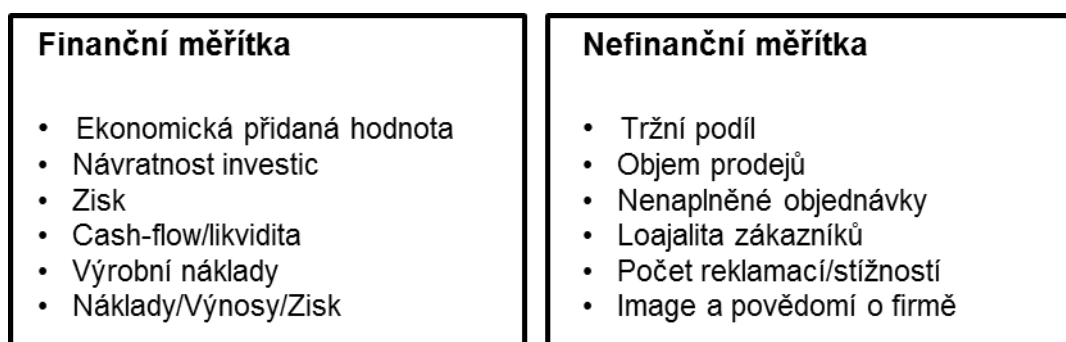


Obr. 8 – Základní činnost v rámci realizace a kontroly

Zdroj: Blažková, 2007, s. 199

5.2 Vyhodnocení efektivity marketingové strategie

Finanční zdroje musíme využívat ekonomicky a efektivně. Výkonnost marketingových programů musí být podložena nejen finančními ukazateli. Ale také vyhodnocením výkonnosti výrobků nebo služeb, zákaznické spokojenosti, efektivností komunikačního mixu. Ideálním případem je využít meziročního srovnání s obdobím minulých let nebo sezón, dle časového horizontu marketingové strategie. Měřítko efektivity jsou jak z pohledu finančního, tak nefinančního.



Obr. 9 – Finanční a nefinanční měřítko efektivnosti

Zdroj: Blažková, 2007, s. 219

6 METODOLOGIE PRÁCE

V teoretické části této diplomové práce se zaměřím na hlavní fakta rozdělené do třech fází tvorby marketingové strategie. Tyto tři části jsou teoretickým východiskem dat pro sestavení smysluplné marketingové strategie, která bude akceschopná a efektivně fungující za předpokladu dodržení základních stavebních kamenů, které jsou podpůrnou konstrukcí pilířů, na kterých lze stavět strategické cíle. V tomto úseku budu čerpat zejména z odborné literatury, marketingových rubrik, internetových zdrojů a zkušeností z mé více než desetileté profesní praxe v oblasti marketingu.

V následující analytické části budu pozorovat jevy během ročního působení aplikace marketingové strategie, budu se soustředit na analyzování dat Letiště Praha a jeho produktu Rest&Fun Center. V první vlně se zaměřím na srovnání teoretických východisek pro definici marketingových cílů, které by měly být podloženy souborem analýz současné situace, analýzy značky, hodnoty značky a souhrnu SWOT analýzy. Následně přistoupím ke zkoumání provedené segmentace trhu a identifikací cílových trhů. V tomto celku budu věnovat také pozornost analýze konkurence a v závěru srovnám sumarizaci uskutečněných analýz s rámcem teoretických doporučených postupů k funkční marketingové strategii. V další etapě analytické části využiji pro zodpovězení výzkumných otázek nástroje měření, které proběhly uvnitř podniku a to zejména v teritoriu realizace a výstupních dat průzkumu mezi zákazníky využívajícími službu Rest&Center. Budu porovnávat vývoj trendu růstu počtu zákazníků, kteří službu využili a v neposlední řadě budu měřit finanční výnos v souladu s marketingovými cíli v rámci jednoletého provozu tohoto hotelového zařízení. V této rovině se budu koncentrovat na efektivitu a přínos implementace marketingové strategie pro tuto novou službu.

Ve třetí navazující části této práce doporučím hlavní změny marketingové strategie a komunikačního mixu pro následující období roku 2014, tak, aby byla ještě výkonnější a efektivnější a doručila požadované cíle definované Letištěm Praha. Jako zdroj pro tuto část využiji výstupy z první a druhé části této práce.

7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Výzkumná otázka

Jsou dodržovány všechny teoretické zásady a postupy v navržené marketingové strategii pro Rest&Fun Center?

2. Výzkumná otázka

Jak se vlivem implementace marketingové strategie vyvíjely obchodní výsledky Rest&Fun Center v časovém období 1 roku?

3. Výzkumná otázka

Dokazují výsledky ročního provozu Rest&Fun Center, že je nastavená marketingová strategie efektivní?

II. ANALYTICKÁ ČÁST

8 LETIŠTĚ PRAHA, A.S.

Letiště Praha je dceřinou společností Českého Aeroholdingu, a.s. „*Letiště Praha, a. s., je provozovatelem nejvýznamnějšího mezinárodního letiště v České republice a největšího mezi novými členskými státy EU. Za rok 2011 získalo ocenění Eagle Award od asociace IATA za nejvíce se rozvíjející letiště světa. Ročně tento mezinárodní vzdušný přístav odbaví mezi 11 – 12 milióny cestujících. Ti mají v průběhu roku k dispozici nabídku kolem 50 leteckých společností spojujících Prahu přímou linkou se zhruba 130 destinacemi po celém světě. Operuje zde i 5 pravidelných cargo dopravců a další desítky společností pak zajišťují charterovou přepravu. Letiště Praha, které v roce 2010 hospodařilo s miliardovým ziskem, zaměstnává přes 2000 zaměstnanců, dalších odhadovaných více než 15 000 lidí zaměstnávají firmy působící na letišti či navázané na jeho provoz.*“ (Letiště Praha, 2014 [on line])

Snahou Letiště Praha je být nositelem dobrého jména, vystupuje tak, aby ukázalo hodnoty, kterými se řídí a jsou tak vizí a posláním společnosti.

„HRDOST - Jsme nositeli dobrého jména Letiště Praha

- *Jsme nositeli dobrého jména společnosti jako zaměstnavatele a poskytovatele služeb.*
- *Chováme se vždy tak, abychom šířili dobré jméno naší společnosti.*
- *Jsme si vědomi naší role při zajišťování bezchybného fungování společnosti Letiště Praha jako celku.*
- *Vážíme si profesionálního a unikátního pracovního prostředí Letiště Praha.*

OTEVŘENOST - Díváme se na svět vašimi očima

- *Jsme v první řadě profesionálové - poskytování kvalitních služeb je pro nás standardem.*
- *Zajímáme se o potřeby cestujících, obchodních partnerů, zákazníků i zaměstnanců letiště a pružně na ně reagujeme.*
- *Snažíme se, aby naše služby byly vždy příjemným zážitkem.*
- *Vstřícná, srozumitelná a otevřená komunikace nám umožňuje budování kvalitních a dlouhodobých vztahů uvnitř i vně letiště*
- *Dbáme na včasné, přesné a pravdivé poskytování informací.*

BEZPEČNOST - Garantujeme vaši bezpečnost

- *Jsme si vědomi toho, že základem důvěry k nám je bezpečné letiště.*
- *Bezpečnost letiště a leteckého provozu zajišťujeme důsledným dodržováním mezinárodních standardů, bezpečnostních pravidel a postupů a předvídáním rizik.*
- *Důsledná ochrana informací je součástí naší práce.*

ODPOVĚDNOST - Chováme se odpovědně

- *Záleží nám na dobrých vztazích s okolím, jsme dobrý soused.*
- *Chráníme a aktivně zlepšujeme životní prostředí na letišti i v jeho okolí.*
- *Chováme se odpovědně k životnímu prostředí a motivujeme k tomu i naše obchodní partnery.*

VIZE - Předvídáme budoucí příležitosti

- *Inovace a technologický pokrok tvoří nedílnou součást naší práce.*
- *Sledování trendů v oblasti letecké dopravy nám umožňuje zavádět nové technologie a systémy s ohledem na efektivní využívání zdrojů, budoucí přínos a neustálé přizpůsobování kvality poskytovaných služeb aktuálním požadavkům.*
- *Vše co děláme, děláme s vědomím budoucí prosperity trvale udržitelného růstu letiště.*“ (Letiště Praha, 2014[on line])

Marketingová strategie Rest&Fun Center byla tvořena s ohledem na synergie vizí a posláním celé společnosti Letiště Praha, a.s. a stala se tak částí této společnosti, jejíž špičkou jsou právě hodnoty letiště. Zřetelnost firemních vizí má vliv nejen na chování zaměstnanců, firemní kulturu, ale také na pracovní výkon, image a profil firmy směrem dovnitř a také navenek. Marketingová strategie centra je tak i obrazem filozofie této společnosti.

9 POPIS SOUČASNÉ SITUACE

Letiště Praha je mezinárodním letišťem naší republiky. Poskytuje primárně zázemí pro letecký provoz a operující aerolinky, ale také mnoho služeb pro své zákazníky, kteří využívají leteckou dopravu. Služby na letišti jsou určeny pro potřeby různé klientely. Servis poskytovaný klientům se třídí dle povahy spotřebitelského chování cestujících, kde se týčí také oblast nadstandardních služeb.

Ano, i tyto služby si v dnešní moderní době najdou svou klientelu. Rest&Fun Center je z řad nadstandardních služeb na letišti a byl zprovozněn v lednu roku 2013, jedná se o zařízení hotelového typu a nachází se přímo v Terminálu 1 v neveřejné zóně, kde je možné se pohybovat již pouze s palubní vstupenkou na daný let. Z umístění centra plyne, že návštěvník musí bezpodmínečně odléhat z Terminálu 1, který je dedikován pouze pro lety mimo Schengenský prostor.

Centrum disponuje rozlohou 250 m², recepcí s kavárenskou zónou a občerstvovacím barem, 12 pokoji s vlastní koupelnou a dvěma samostatnými sprchovými koupelnami.



Obr. 10 – Recepce v Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

9.1 Obsah produktu

Rest&Fun Center - v anglickém názvu se pojí dvě české slova odpočinek a zábava, což je i v reálu hlavním významem a popisem obsahu služeb tohoto centra. Poskytnout

zákazníkům zázemí pro komfortní a ničím nerušený pobyt, včetně možnosti ubytovat se v hotelovém pokoji po dobu nezbytně nutnou pro čekání na odlet z pražského letiště.

„REST & FUN CENTER nabízí:

- *Internet café*
- *Občerstvení*
- *Privátní minilounge*
- *Over-night lounge (hotelové pokoje)*
- *Sprchu“ (Letiště Praha, 2013 [on line])*

Součástí služby v tomto centru je také možnost pronajmout si hotelový pokoj, který má tematické zaměření pro uspokojení potřeb různé klientely. Například pro rodiny s dětmi je k dispozici takzvaný Family lounge (rodinný salonek/pokoj), pro klienta, který chce na letišti v klidu a nerušeně pracovat je ideálním místem Office lounge (kancelářský salonek), pro teenagery je útočištěm Cinema lounge (kino salonek) nebo X-box lounge (salonek s herní konzolí). Posledním produktem centra jsou pokoje pro relaxování nebo přespání.



Obr. 11 – Family lounge

Zdroj: Letiště Praha, a.s.



Obr. 12 – Office lounge

Zdroj: Letiště Praha, a.s.



Obr. 13 – Relax lounge

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Hlavním cílem portfolia služeb v centru je zpříjemnit zákazníkům cestování, s výběrem možností preferovaných potřeb zákazníka jak strávit volný čas.

Otevírací doba centra je nepřetržitá 24 hodin, 365 dní v roce, aby letiště uspokojilo poptávku všech cestujících, kteří mají zájem si službu zakoupit.

Další obrovskou výhodou tohoto nadstandardního servisu je i členění pokojů nejen s hlediska tématu pokoje, který je vybaven dle svého účelu, ale také zakoupení si služby

pouze na limitovaný čas, který bude zákazník trávit v letištním prostoru před svým odletem. Nabídka využití pokoje je již od 2 hodin pobytu pro maximálně 4 osoby.

Ceny pokojů mimo noční přespání se odvíjí od délky pobytu:

- 2 hodiny pobytu za 299 Kč
- 4 hodiny pobytu za 499 Kč
- 6 hodin pobytu za 599 Kč

Pokoj pro přenocování je pro 2 osoby za 1499 Kč v čase od 18 hodin večer do 8 hodin následujícího dne. V případě poptávky pokoje pro přenocování v kratší lhůtě je cena za 4 hodiny 599 Kč.

Využití samostatné koupelny se sprchou stojí 99 Kč na 30 minut včetně toaletních potřeb.

9.2 Vize, poslání Rest&Fun Center

Vize Rest&Fun Center je v synergii s celopodnikovou podnikovou strategií Letiště Praha a cíli, které obsahuje. Nadstandardní služby na letišti, jejichž součástí je také toto centrum mají být obrazem kvalitních a profesionálních služeb v péči o cestující tedy zákazníky. Jedním z hlavních cílů letiště je vytvořit ideální podmínky pro cestující, kteří čekají na svůj odlet a pro cestující, pro které je Praha přestupním bodem v letové trase. Pro pražské letiště je primárním zdrojem úspěchu mít co nejvíce spokojených cestujících, kteří se budou vracet, k tomu je zapotřebí disponovat konkurenčními výhodami oproti jiným letištím a leteckým uzlům, které slouží pro přestup zákazníka. Což dává jasnou vizi pro Rest&Fun Center a to nabídnout takový produkt, který bude jedničkou v péči a poskytovanými službami pro cestující na odletu anebo přestupu na letišti Ruzyně.

Posláním Rest&Fun Center je provozovat služby centra, které jsou v souladu s potřebami těchto zákazníků a generují profit pro letiště.

9.3 Marketingová situační analýza centra

V rámci této části použijí možnosti analyzovat soubor informací, které budou mít za úkol odkrýt výhody a slabiny produktu a následně budu tak prokazovat vliv výstupů z rozborů na marketingovou strategii Rest&Fun Center. Tyto data finálně shrnou do SWOT analýzy, která bude výchozím modelem pro formulaci cílů marketingové strategie Rest&Fun Center.

9.3.1 Hodnota značky

Rest&Fun Center je druhovou značkou Letiště Praha. Primárně stojí vždy ve spojení s logem letiště, které je dominantní.

Hodnotit značku centra je velmi obtížné, jelikož je velmi mladá, funguje 1 rok. V rámci průzkumu mezi zákazníky centra, který bude popsán v další kapitole níže je možné hodnotit značku zejména z pohledu spokojenosti zákazníků, jejich loajality k této značce a odezvou k její kvalitě, přínosu a užitku.

Hlavním cílem této popisné značky je okamžitá asociace potenciálního zákazníka s letištem ve spojení s existencí centra odpočinku a zábavy, což je vypovídajícím symbolem níže. Výhodou značky je, že se naprosto odlišuje od možných konkurenčních značek z řad přímé konkurence, což jsou hotely v blízkosti letiště.



Obr. 14 – logo Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

9.3.2 Pozice značky

Pozice této roční značky, jak bylo dříve popsáno má svůj opěrný pilíř ve značce a logu Letiště Praha. Vnímání Rest&Fun Center značky zatím nebylo měřeno, protože pro její budování je nezbytnou součástí dlouhodobá komunikace. Roční lhůta je příliš krátká pro učinění objektivního závěru pozice v myslích zákazníků. V prvopočátku zrodu této služby je primárním barometrem setření v průzkumu spokojenosti, který současně dokáže poskytnout zpětnou vazbu, která by v budoucnu mohla být spojená s pozicí značky centra. Aktuálně se značka pojí s logem letiště, což je pro mnoho zákazníků pojítkem ke kvalitě. U rozboru hodnoty a pozice značky nelze v současnosti uskutečnit objektivní závěr hodnocení těchto atributů značky Rest&Fun Center.

9.3.3 Analýza zákazníků a poptávky

Jak vypadá zákazník, který si koupí službu v Rest&Fun Center. Jedná se o cestujícího, který buď již na letišti je a hledá místo pro odpočinek anebo se jedná o zákazníka, který ještě před svou cestou na letiště plánuje a zvažuje jak stráví volný čas na letišti nebo kde přenocuje v případě potřeby. Naplnění potřeb zákazníků letiště bylo hlavním stavebním kamenem pro vytvoření nové služby centra. Zejména v oblasti mezi takzvanými transferovým cestujícím, což jsou zákazníci na přestupu s pokračujícím letem z Prahy a s různou délkou čekací doby na návazný let. V některých případech se jedná o desítky minut, v jiných i o několik desítek hodin.

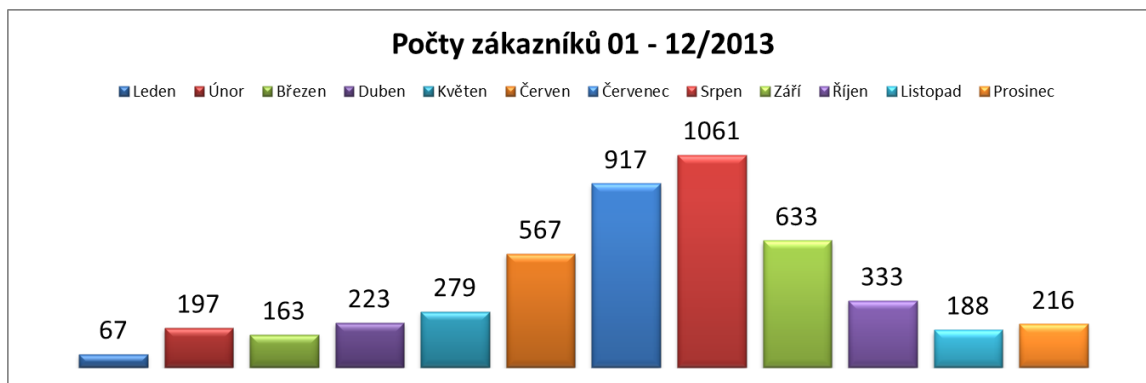
V rámci letištních analýz pohybů aerolinek a pasažérů na letišti bylo v roce 2013 odbaveno z Prahy téměř 11 miliónů cestujících. Spojení s pravidelnými linkami do 118 destinací s počtem 51 aerolinek.

Mezi TOP 5 destinací patřily v roce 2013:

1. Velká Británie	1 207 522 cestujících
2. Rusko	1 108 251 cestujících
3. Německo	1 095 579 cestujících
4. Francie	935 823 cestujících
5. Itálie	865 567 cestujících

Na odletu bylo v loňském roce odbaveno přibližně 5,5 miliónů cestujících s podílem 50% odletů mimo Schengenský prostor, to znamená z Terminálu 1.

Tranzitních cestujících bylo zhruba 400 tisíc, z nichž více než jedna pětina strávila v tranzitním prostoru letiště přes 2 hodiny času. Cestujících na odletu, kteří tráví v tranzitním prostoru více než 2 hodiny času je mizivé minimum. Díky těmto přesným číselným ukazatelům statistik letiště tak vznikla množina **cca 20 000 potenciálních zákazníků** pro službu Rest&Fun Center a tyto data byly jedním ze základních stavebních kamenů pro definici cílů marketingové strategie centra. Což přímo navazuje na reálný počet zákazníků, kteří využili v roce 2013 Rest&Fun Center bylo **4844**. Na grafu níže je znázorněna návštěvnost v měsíčním podílů za celý rok.



Graf 1. – Počty zákazníků 01 – 12/2013

Zdroj: vlastní zpracování

Na letišti se pohybuje přibližně 20 000 potenciálních zákazníků, kteří by si mohli zakoupit službu Rest&Fun Center.

9.3.3.1 Segmentace a cílové trhy

S ohledem na číslo potenciálních zákazníků a to přibližně 20 000 je potřeba se zaměřit na rozbor této skupiny do užších segmentů a vydefinování cílových trhů, s kterými letiště komunikuje prostřednictvím marketingových nástrojů.

Definice cílové skupiny:

- Ženy, muži, páry, rodiny s dětmi
- 95% cizinci (mix národností, kultur)
- Věkový průměr 18 - 70 let
- Střední příjmová a vyšší třída
- Cestující, kteří tráví na letišti více než 2 hodiny
- Cestující na odletu z Terminálu 1 (mimo Schengenský prostor)

Potřeby této cílové skupiny:

- Komfort a pohodlí při čekání na odlet
- Zábava
- Soukromí
- Spánek, odpočinek, relaxace
- Přenocování
- Zabavit děti
- Pracovat, wi-fi připojení
- Občerstvit se
- Osobní hygiena

- Vyhnout se mase cestujících
- Vyhnout se čekání v letištní

Kde se tato skupina společně vyskytuje:

- na palubách letadel
- na pražském letišti
- v cestovních kancelářích
- na internetu na cestovních serverech (webové stránky aerolinek, prodejců letenek, zájezdů)

Na základě těchto dat lze blíže specifikovat cílové trhy pro marketingovou strategii a oblasti, na které se komunikace zaměřila. Jedná se o široký mix klientů, největší shoda vyplývá z faktu pobytu na letišti delší než 2 hodiny a primární cílení je z 90% na cizince. Z letištních statistik vyplývá, že mezi tranzitními cestujícími jsou cestující, kteří hovoří anglicky, rusky, korejsky.

9.3.4 Analýza konkurence a příležitostí

Kdo jsou hlavní konkurenti služby Rest&Fun Center? Z hlediska **umístění** služby a to přímo v letištním prostoru neexistuje žádný konkurent, který by nabízel podobný produkt jako letištní centrum. Z čehož plyne velká konkurenční výhoda.

Z pohledu odvětví podnikání v hotelovém byznysu jsou v blízkém okolí letiště 2 hotely, v příchozí vzdálenosti od 100 do 600 metrů od letištní haly.

Strategie těchto konkurentů je zaměřená zejména na odlétající zákazníky, kteří nemohou být v letištním prostoru dříve než 2 hodiny před samotným odletem. A dále zejména na klienty, kteří tráví v Praze nebo blízkém okolí čas nezbytně nutný pro obchodní jednání nebo vyřízení jiných záležitostí. V této oblasti cílové skupiny nedochází ke konkurenční rivalitě mezi letištním produktem centra a blízkými hotely.

Rest&Fun Center je specifickým produktem, který má jasně danou cílovou skupinu, která se generuje primárně z řad transferových cestujících. Odlišuje se od konkurentů povahou služeb, které nejsou zaměřené pouze na obchodování s hotelovými pokoji, ale má své podstatné výhody, které naplňují potřeby a očekávání zákazníka, který je v letištním prostoru a hledá zázemí na delší čas.

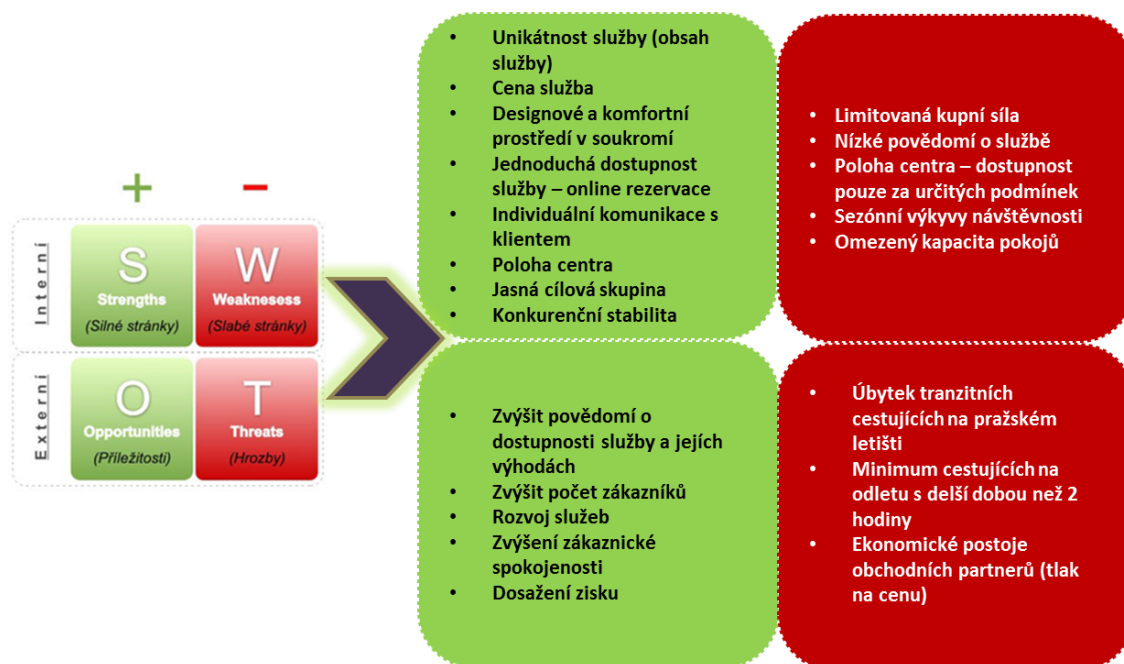
Přímá konkurence pro centrum není v hmatatelná, ale i přesto se letiště snaží odlišit od klasických hotelů a to portfoliem služeb a cenovou politikou.

Zatímco Rest&Fun Center poskytuje jak hotelové pokoje, tak pokoje s tematickým vybavením pro rodiny s dětmi, mladé cestující, manažery a to i formou krátkodobého pobytu v řádu několika hodin, služba se tak stává nenapodobitelná a není v souboji s ostatními podnikateli v podobném odvětví. Cena služeb v centru je výrazně nižší než cena klasického hotelového pokoje a to řadově až o polovinu.

Přínosem této v současné situaci stabilní konkurenční pozice jsou příležitosti, které musí letiště identifikovat pro získání co největšího počtu spokojených zákazníků, kteří se budou rádi vracet. Samotná analýza konkurence odhalila také jasné nevýhody letištního centra, kterou právě je umístění v letištním prostoru. V marketingové strategii je ovšem z této nevýhody transformace do výhody s koncentrací na relativně úzký segment potenciálních zákazníků, který je, ale jasně tím pravým cílovým pro tuto službu.

9.4 Sumarizace situační analýzy

Realizací a rozbořem několika předchozích analýz byla provedena sumarizace do SWOT analýzy, která je vodítkem pro definici marketingových cílů. Hlavním kritériem pro SWOT analýzu byly letištěm zpracované podklady z předchozích kapitol, z kterých vzešly tyto závěry. V rámci příležitostí se tak začaly profilovat marketingové cíle pro strategii centra.



Obr. 15 – SWOT analýza Rest&Fun Center

Zdroj: vlastní zpracování

9.5 Marketingové cíle Rest&Fun Center

Marketingové cíle ve strategii jsou primárně transparentně měřitelné a jsou sestaveny v časovém úseku 1 roku.

- Vytvořit poptávku po této službě
- Zvýšit povědomí o této službě a jejich výhodách
- Získat věrné zákazníky
- Získat spokojené zákazníky
- Generovat zisk ve výši nad 1 milión korun

9.6 Marketingová strategie Rest&Fun Center

V předchozích kapitolách byly analyzovány oblasti, které se pojí s nastavením marketingových cílů úspěšné marketingové strategie.

Implementace marketingové strategie byla zahájena v lednu minulého roku, přípravy realizace strategie probíhaly více než 3 měsíce před zahájením provozu centra. Koncepce vizuálů byla strukturována:

Headline – „proměňte čekání na letišti v zábavu a odpočinek“.

Logo centra, maskot centra, logo Letiště Praha.

Vždy s popisem produktu centra, ceny, výhod, které služba přináší a její dostupnosti, což je typické pro marketingový mix.

Produkt

Rest&Fun Center na Letišti Praha

Cena

2 hodiny pobytu 299 Kč

4 hodiny pobytu 499 Kč

6 hodin pobytu 599 Kč

Hotelový pokoj 8 – 18 hodin 599 Kč/4 hodiny

Hotelový pokoj 18 – 8 hodin 1499 Kč

Komunikace

Reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje

Distribuce

Média, v místě prodeje, on line

Tyto výše uvedené informace jsou vždy ve spojení s logem Letiště Praha a logem centra. Letiště zvolilo pro svou službu také obrázek maskota, který s úsměvem žongluje míčky s piktogramy. Například káva, křeslo, postel, sprcha. Provedení hlavního komunikačního vizuálu je barevné, veselé, poutající pozornost, odlišné.



Obr. 16 – Maskot Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Základním POS materiálem centra jsou čtyřjazyčné materiály v českém, ruském, anglickém a korejském jazyce. Kapsa s vizuálem obrázku níže, do které se vkládají aktuální informace, akční nabídky opět ve všech jazykových mutacích.

Turn your waiting
into fun and relaxation



Terminal 1 | Tel.: 220 115 958
e-mail: restandfuncenter@prg.aero
www.prg.aero



Proměňte čekání
v zábavu a odpočinek



Terminál 1 | Tel.: 220 115 958
e-mail: restandfuncenter@prg.aero
www.prg.aero



Obr. 17 – POS materiál Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

NAVŠTIVTE NOVĚ OTEVŘENÉ REST & FUN CENTER



- Internet café
- Občerstvení
- Hotelové pokoje a salonky
- Sprcha



Užijte si ve svém vlastním salonku

- Office lounge
- X-box lounge
- Cinema lounge
- Family lounge
- Relax lounge



CENY SLUŽEB

Vlastní salonek

299 Kč/2 hod.
499 Kč/4 hod.
599 Kč/6 hod.



Hotelové pokoje

08:00 - 18:00 - 599 Kč/4 hod.
18:00 - 08:00 - 1 499 Kč



Sprcha - 99 Kč/30 min



Terminál 1 - neveřejná část
Tel.: +420 220 115 958
e-mail: restandfuncenter@prg.aero
www.prg.aero



Obr. 18 – POS materiál Rest&Fun Center

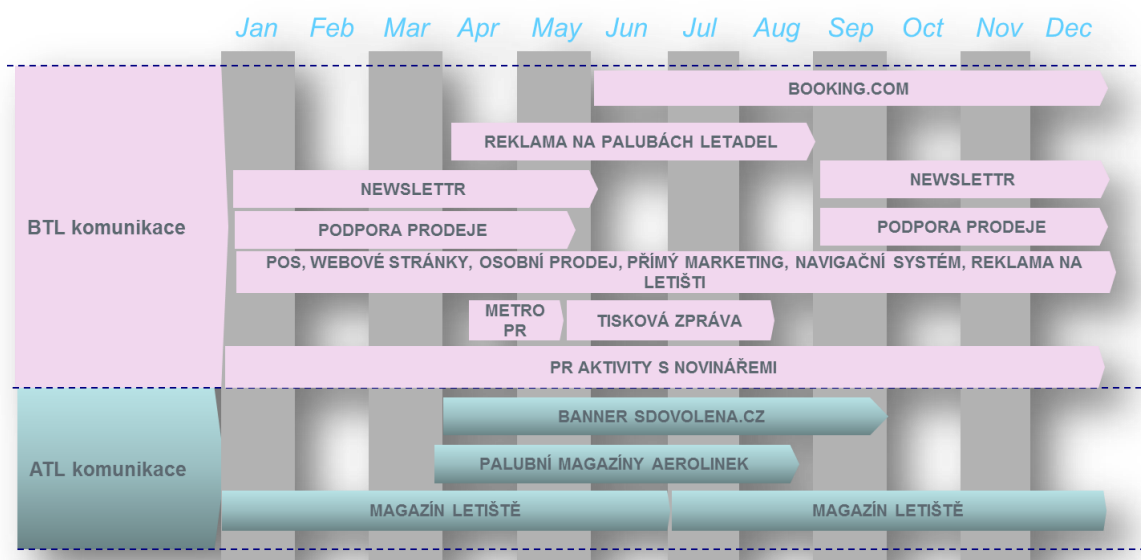
Zdroj: Letiště Praha, a.s.

V tomto letáčku jsou uvedeny veškeré podstatné informace o nabízených službách, cenách, kontaktech. Hodnocení kvality informací obsažené v letáku a vizuálu jsou přehledné, stručné a piktogramy jsou pozitivní na první pohled.

9.6.1 Komunikační mix Rest&Fun Center

Ke komunikačnímu mixu se pojí jedna ze základních otázek a to; co se bude dělat? V kapitole výše jsou rozebrány hlavní prvky užívaného vizuálu. V této kapitole jsem analyzovala základní nástroje komunikačního mixu a dle kritérií největšího počtu oslovených potenciálních zákazníků vybrala několik marketingových nástrojů, které byly v průběhu roku implementovány v souladu s plánem, viz. obrázek níže.

Skladba komunikačního mixu byla v průběhu roku měněna, letiště reagovalo na získanou zpětnou vazbu od zákazníků a jejich další potřeby. Časový úsek implementace marketingových nástrojů byl dodržován bez výkyvů.



Obr. 19 – Plán komunikačního mixu Rest&Fun Center

Zdroj: vlastní zpracování

V této části se zaměřím na vzorky základních nástrojů aplikovaného komunikačního mixu. Vyhodnotím, zda byla dodržena jednotná konzistence komunikace a jaký byl zásah z pohledu cílové skupiny a potenciál pro cílený dopad vytvořit poptávku po této službě.

V oblasti ATL komunikovalo Rest&Fun Center zejména v on-line reklamě na webových serverech, kde se vyskytuje segment zejména konečných spotřebitelů, kteří se chystají na cestu letadlem.

Konkrétní ukázka banneru umístěného na www.sdovolena.cz v jednom měsíci, zaregistrovalo **383 kliknutí čtenářem**, CTR (click through rate) byl 0,06%. Tato forma

propagace byla účinnou s přímým proklikem na webové stránky Rest&Fun Center, kde se potenciální zákazník mohl seznámit se službou ve chvíli, kdy teprve plánoval svou cestu letadlem.



Obr. 20 – Banner Rest&Fun Center na www.sdovolena.cz

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Dalším silným médiem byl palubní magazín naší národní letecké společnosti České Aerolinie s názvem Review s tiskovým nákladem 50 000 ks, který se distribuuje v kapsách sedaček na palubách letadel této aerolinky. Tištěný inzerát Rest&Fun Center byl součástí jarního vydání magazínu. ČSA létá jak do zemí blízkého východu, tak Evropy, cílová skupina se tak rozměňuje na Čechy a cizince, kteří využívají přepravu s touto společností. Měsíčně se jedná o přibližně 1800 letů. V konečném důsledku, kdy je průměr cestujících v letadle okolo 150 obsazených sedadel je možné zásah spočítat na **270 000 koncových zákazníků v jednom měsíci**. Magazín Review je čtvrtletník. Inzerát ve formátu celostrany byl dvoujazyčný. Srovnám li základní atributy komunikačních vizuálů na tomto inzerátu chybí headline ve formě „Proměňte čekání na letišti v zábavu a odpočinek v Rest&Fun Center“. Tento stejný inzerát byl také součástí palubního magazínu druhé české aerolinky společnosti Travel Service, který vychází 2x ročně, reklama byla umístěna do letního vydání tohoto magazínu. Náklad tisku 50 000 kusů, za 6 měsíců přepraví tato společnost více než **1,5 miliónů pasažérů**. Dvoujazyčný Travel Service magazine je umístěn v kapsách sedadel na všech linkách operovaných touto aerolinkou.

www.prg.aero

VÁCLAV HAVEL AIRPORT PRAGUE REST & FUN CENTER, TERMINAL 1



NABÍZÍ | OFFERS:

- Internet café
vstup zdarma | free entry
- Občerstvení | Refreshment
- Privátní minilounge | Private mini-lounge
Office lounge | X-box lounge | Cinema lounge
Family lounge | Relax lounge
- Hotelové pokoje | Over-night lounge
- Sprchu | Shower

od 299 Kč
from EUR 12

Terminal 1 | Tel: +420 220 115 958
e-mail: restandfuncenter@prg.aero | www.prg.aero

Prague Airport

Obr. 21 – Inzerce Rewiev a Travel Service magazine

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Navazujícím marketingovým nástrojem, který je již kompetentem BTL komunikace bylo umístění podhlavníků s upoutávkou na Rest&Fun Center právě v letadlech Travel Service po dobu 3 měsíců během nejvyšší letní sezóny v měsících červen, červenec a srpen, kdy tato aerolinka přepravila během tohoto období na 300 000 pasažérů. Vizuál reklamního podhlavníků byl ve dvoujazyčné verzi s hlavním sdělením Rest&Fun Center „Proměňte čekání na letišti v zábavu a odpočinek v Rest&Fun Center“ v českém a anglickém jazyce s maskotem centra a jeho logem a logem Letiště Praha. Účinnost tohoto nástroje není měřitelná, nicméně v povědomí takového množství cestujících si musela najít své místo. Vizuál bych v plné koncepci, dle základního návrhu v marketingové strategii.



Obr. 22 – Podhlavníky na palubách letadel Travel Service

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Na začátku ledna 2013 byl mezi prvními nástroji marketingového mixu implementován newsletter, který se věnoval propagaci této nové služby a distribuce probíhala prostřednictvím emailingu na lokální B2B a B2C trhy. Databáze kontaktů obsahovala více než 9 500 emailových adres, které jsou aktivní v rámci spolupráce s letištěm. Hlavním zdrojem dat databázového systému jsou obchodní partneři Letiště Praha, cestovní kanceláře, aerolinky na straně koncového zákazníka se jedná o kontakty získané prostřednictvím vyplněných dotazníků spokojenosti, zákazníků, kteří si objednali pravidelné zasílání on line novinek letištěm, zákazníků, kteří si zakoupili on line parkování na webových stránkách letiště. Tento marketingový nástroj je z pohledu finančních nákladů brán jako nízkorozpočtový, investice do grafického vizuálu a následně distribuce v on line síti jsou velmi nízké oproti efektu, kdy se podařilo oslovit přímým prokliknutím 130 potenciálních zákazníků. Viz. obrázek 24 níže, kde lze také sledovat, že 1297 oslovených sdělení otevřelo. Nevýhodou tohoto elektronického sdělení je, že se přes 2 500 kontaktů vrátilo odesílateli jako nedoručené, což snížilo záběr oslovené cílové skupiny na 7320.

PROMĚŇTE ČEKÁNÍ NA LETIŠTI V ZÁBAVU A ODPOČINEK V REST & FUN CENTRU



REST & FUN CENTER

REST & FUN CENTER nabízí:

- Internet café
- Občerstvení
- Privátní minilounge
- Over-night lounge
- Privátní sprchu

Internet café s PC koutkem
- pohodlné posezení, TV, občerstvení

Pronajměte si svůj vlastní privátní minilounge

- Office lounge
- X-box lounge
- Cinema lounge
- Family lounge
- Relax lounge

299 Kč/2 hod.; 499 Kč/4 hod.; 599 Kč/6 hod.
maximálně 4 osoby v lounge

Potřebujete se vyspat? I to pro Vás umíme zařídit.

Over-night lounge

08:00 - 18:00 – 599 Kč/4 hod.
18:00 - 08:00 – 1 499 Kč

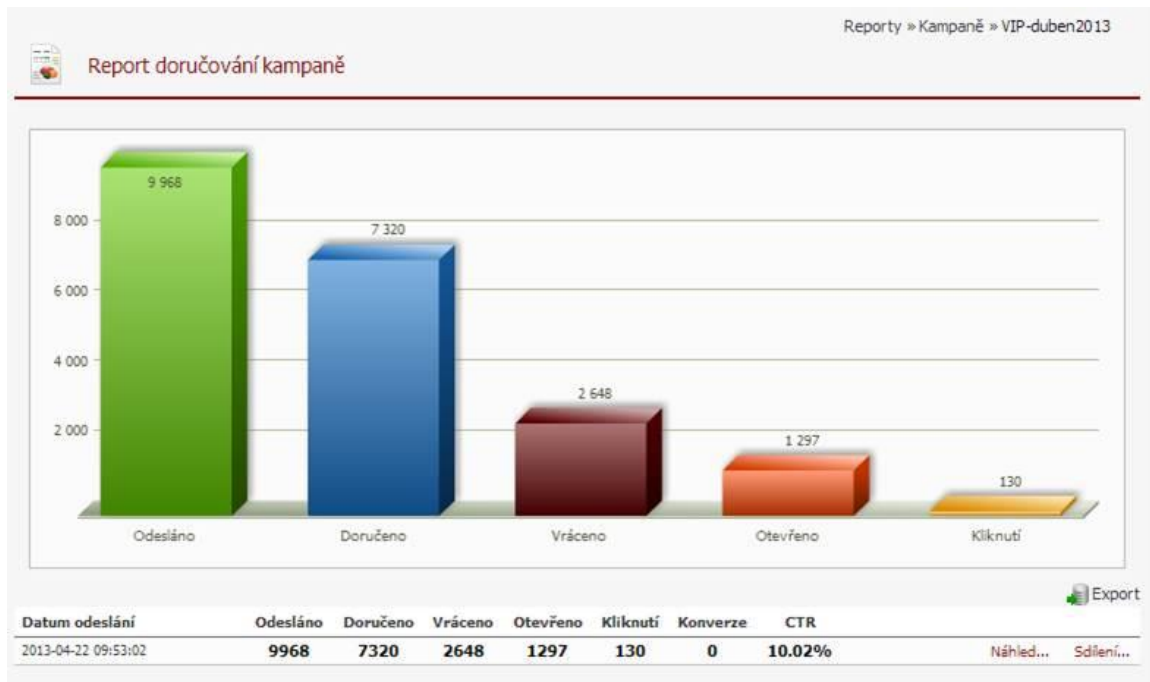
nutná rezervace 48 hodin předem
maximálně 2 dospělé osoby a 2 děti do 12 let

Privátní sprcha – 99 Kč/30 min.



Obr. 23 – Newsletter Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.



Obr. 24 – Newsletter Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

V měsíci únoru byla aplikována kampaň na podporu prodeje přímo na letišti, která byla podpořena akční nabídkou kávy a croissantu zdarma při návštěvě Rest&Fun Center. Akční promotion probíhala 14 dní, kdy hostesky v tričkách Rest&Fun Center distribuovaly letáčky v místě tranzitního prostoru a zvaly cestující na občerstvení v nově otevřeném centru. Hlavním cílem této krátkodobé promotion bylo představit cílové skupině, která trávila delší čas na přestupu, tuto novou službu letiště. Osloveno bylo více než **1000 cestujících**, do centra přišlo v době této akční nabídky na více než 90 zákazníků. Na obrázku níže je ukázka letáčku, který měl 4 jazykové mutace.



Obr. 25 – Akční leták promotion Rest&Fun Center

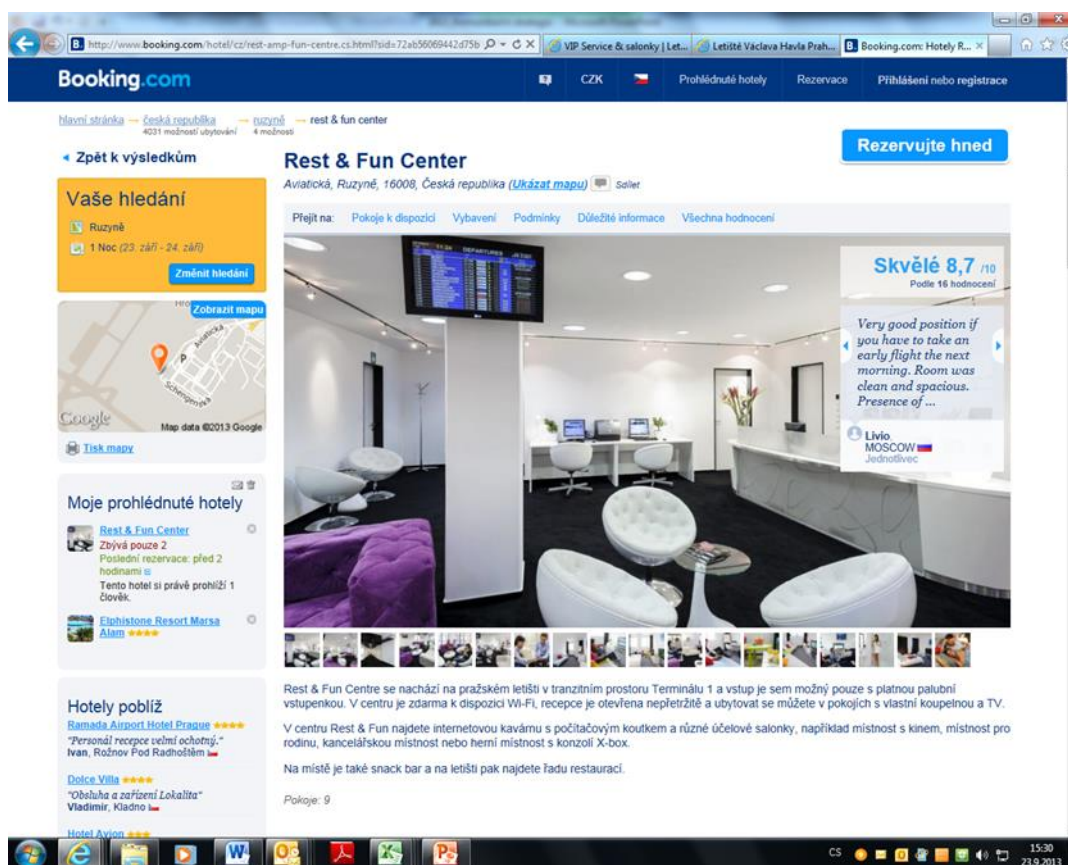
Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Jedním z velmi úspěšných nástrojů, pro příliv nových zákazníků byla spolupráce s webovým portálem www.booking.com. Tento prodejní kanál přilákal více než 100 zákazníků a uskutečněných rezervací v době největší sezóny provozu na letišti. Přitom náklady, které byly vynaložené pro uzavření spolupráce byly pro letiště minimální. Tento server nejenže přilákal pozornost zákazníků, ale také přinesl aktuální zpětnou vazbu díky hodnocení klientů, kteří službu na vlastní kůži zažili. S těmito daty letiště pracovalo velmi intenzivně, veřejné hodnocení je pro službu pozitivním PR nástrojem nebo negativním.

V případě centra, se hotelové zařízení dostalo téměř mezi nejlépe hodnocené hotely v okolí letiště. Nejlepší známka je 10 a centrum získalo známku 8,7, což je velmi dobrý výsledek hodnocení mezi zákazníky. Hodnocení probíhá na základě kritérií:

- Čistota 8,9
- Pohodlí 8,5
- Místo 8,9
- Zařízení 8,3
- Personál 8,7
- Poměr ceny a kvality 8,5

Zdroj: (www.booking.com, 2014 [on line])



Obr. 26 – www.booking.com Rest&Fun Center

Zdroj: www.booking.com

Letiště Praha je relativně často tématem novinářů v denním nebo odborném tisku. Neustálý drobný pohled žurnalistů snáze zaregistroval, že letiště provozuje nový produkt ve své nabídce služeb. Například Deník Metro, zveřejnil tento článek.



Obr. 27 – PR článek Deník Metro

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Výhodou PR článků je, že společnost nestojí takřka ani korunu, na druhou stranu je v některých případech nemožné ovlivnit názor novináře, který otiskne na bílém podkladu černými písmeny, které si čtenáři přečtou.

9.7 Efektivita marketingové strategie

Efektivita celého projektu marketingové strategie je jedním ze základních ukazatelů, jak dobře byly vynaložené finanční prostředky využity. Hlavním měřítkem jsou jak výnosy celého centra, tak počty nových a stálých zákazníků, spokojenost těchto klientů a investice vložené na realizaci marketingové strategie v reálném prostředí.

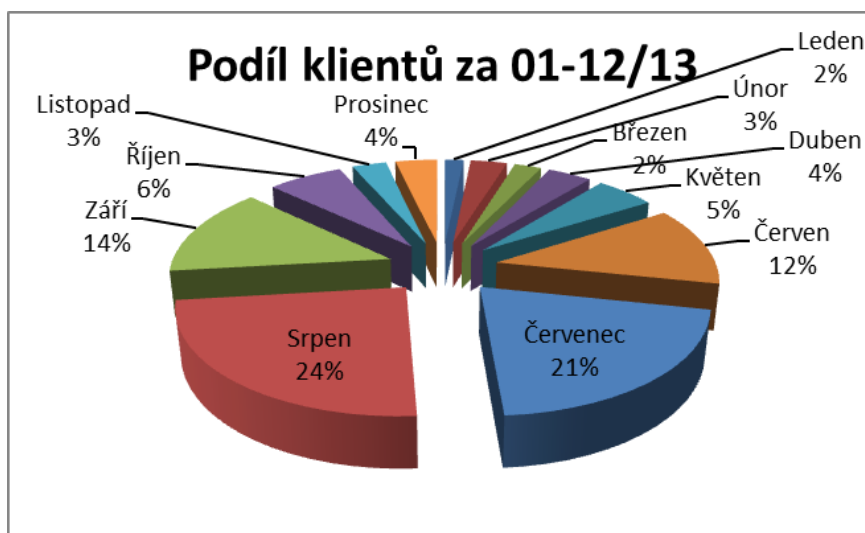
9.7.1 Trend a tempo růstu zákazníků v meziročním období

Rest&Fun Center využilo v minulém roce celkem 4844 zákazníků. Na grafu níže je rozbor rozložení návštěvnosti v měsících minulého roku. Hodnoty vykazují trend sezónnosti provozu celého pražského letiště, srpen byl v minulém roce nejméně úspěšným.

„Nejvíce cestujících během jednoho měsíce letištem prošlo v srpnu, kdy Letiště Václava Havla Praha odbavilo 1 280 078 pasažérů. Rekordním dnem byl 23. srpen, kdy odletělo či přiletělo celkem 47 224 cestujících. Průměrně Letiště Václava Havla Praha odbavilo přes 30 tisíc pasažérů a 352 přistání a vzletů denně.“ (Letiště Praha, 2014 [on line])

Trend růstu kopíruje letištní sezónní provoz. Komunikace během roku byla relativně kontinuální a letiště dokázalo společně s aerolinkami vygenerovat takovou poptávku, která přilákala zákazníky.

Vlivem aktuálního trendu, kdy klesá počet transferových cestujících na pražském letišti se tak zúžuje potenciál úspěšnosti získávání nových zákazníků.



Graf 2. – Podíl klientů v roce 2013

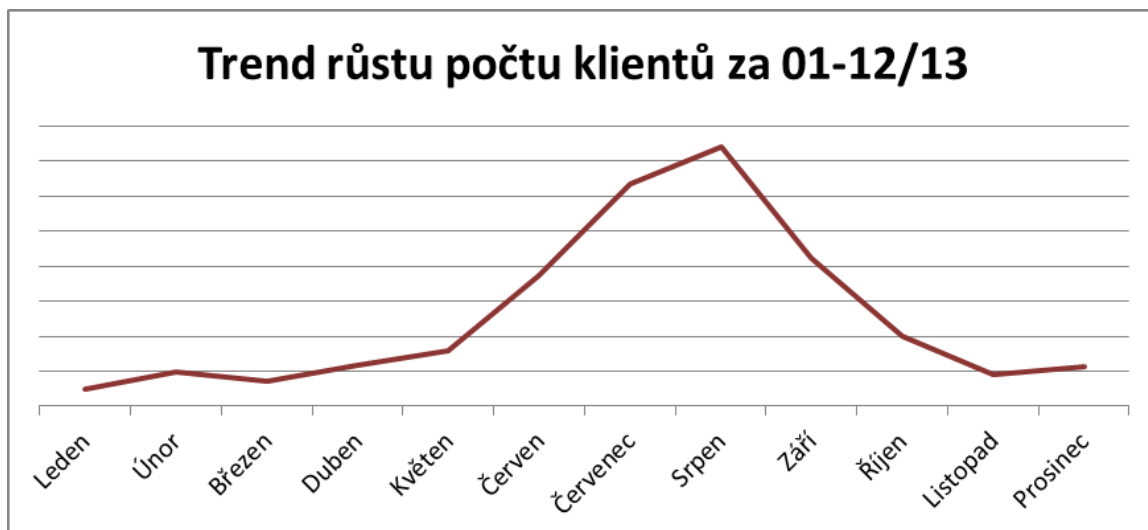
Zdroj: vlastní zpracování

V měsíčním pohledu číselných ukazatelů:

Tab. I. – Počet klientů v roce 2013

Měsíc	Počet	Měsíc	Počet
Leden	67	Červenec	917
Únor	197	Srpen	1061
Březen	163	Září	633
Duben	223	Říjen	333
Květen	279	Listopad	188
Červen	567	Prosinec	216
Celkem		4844 klientů	

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 3. – Trend růstu počtu v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

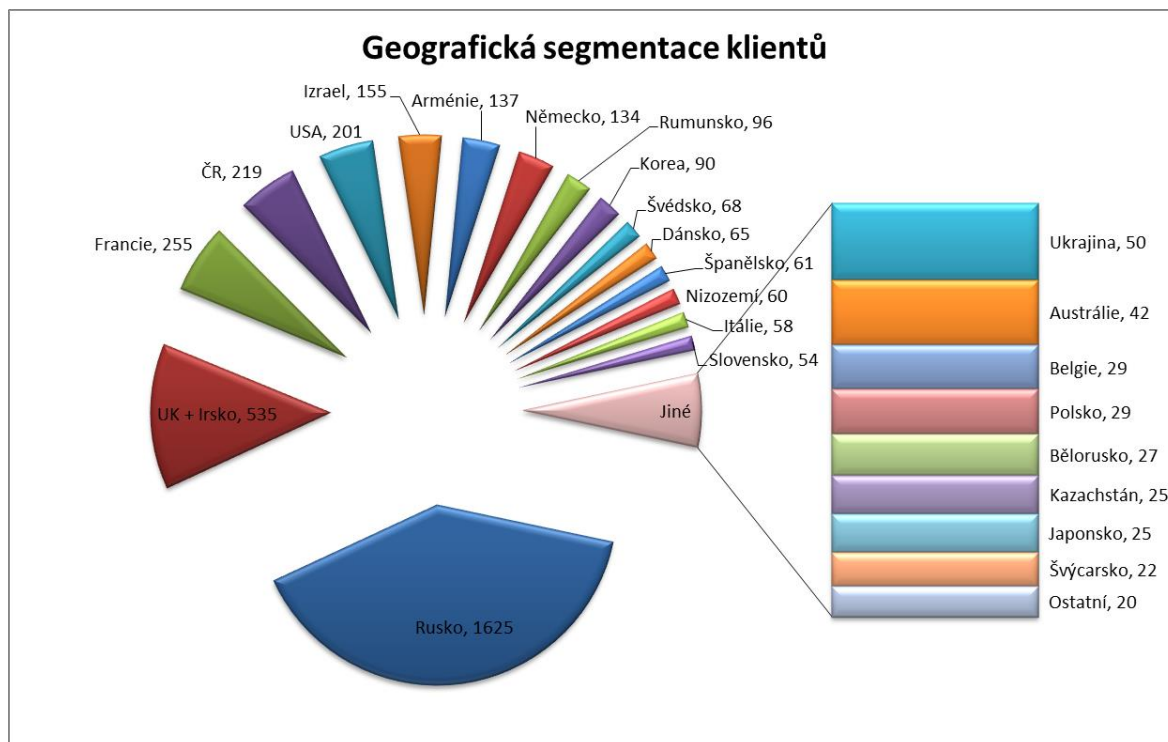
Tab. II. – Počet klientů v roce 2013 v %

Trend růstu počtu zákazníků v %			
Měsíc	Počet v %	Měsíc	Počet v %
Leden	1%	Červenec	19%
Únor	4%	Srpen	22%
Březen	3%	Září	13%
Duben	5%	Říjen	7%
Květen	6%	Listopad	4%
Červen	12%	Prosinec	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Tempo růstu klientů centra dokazuje, že mezi nejsilnější měsíce patří červen až září, kdy se tak automaticky kopíruje křivka největšího počtu pohybů cestujících na pražském letišti.

V počátku provozu byl měsíc únor v prvním kvartále nejúspěšnější a to díky podpoře prodeje formou akční nabídky, která byla v průběhu tohoto období implementována.



Graf 4. – Geografická segmentace klientů Rest&Fun Center

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci geografické segmentace v grafickém znázornění zákazníků centra plyne, že největší podíl klientely pochází z bloku blízkého východu a to Ruska, společně s dalšími zeměmi z této části jako jsou Arménie, Kazachstán, Izrael. V rámci střední Evropy je podíl nižší více než o polovinu.

9.7.2 Průzkum mezi zákazníky

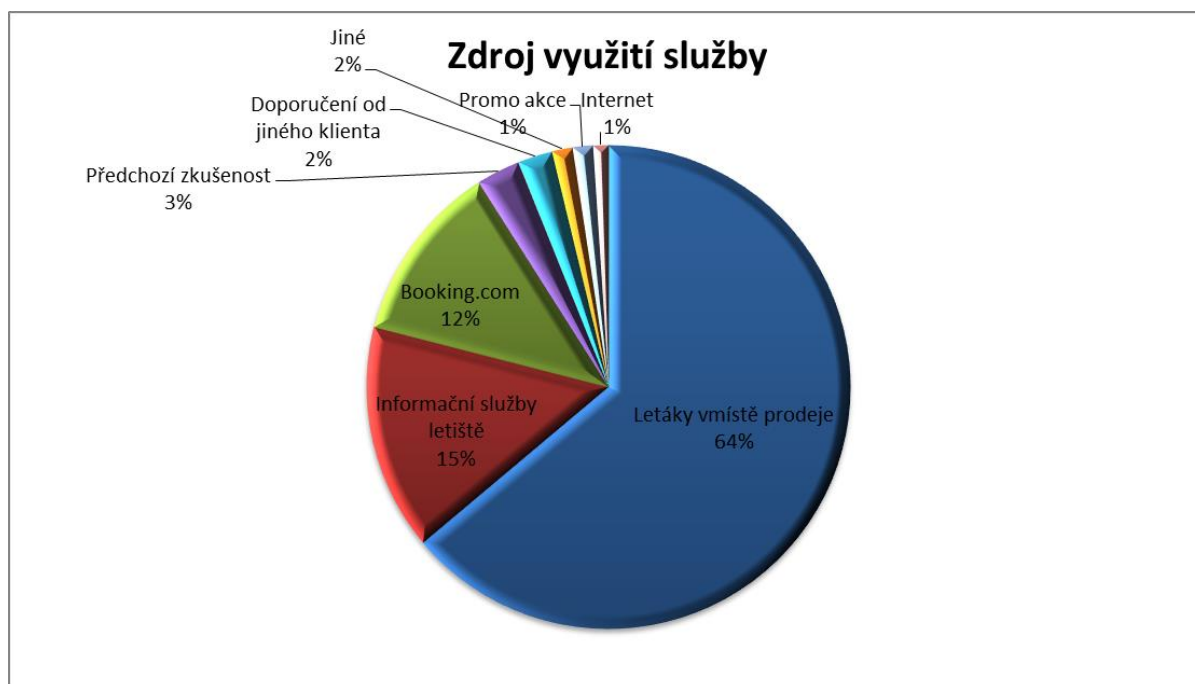
Významným kritériem v hodnocení účinnosti marketingové strategie je jak průzkum spokojenosti zákazníků se službou, tak průzkum marketingových kanálů, které byly pro zákazníka signálem pro využití služby a v neposlední řadě také průzkum koncových zákazníků z pohledu identifikačních údajů o nich. Kde se zákazníci primárně dozvěděli o službě Rest&Fun Center prokazují výsledky interní evidence přímo v Rest&Fun Centru. Výchozím vzorkem je číslo 2200 zákazníků, tudíž skoro polovina celkového počtu klientů centra v roce 2013. Tabulka níže eviduje primární zdroj návštěvy centra.

Tab. III. – Zdroj využití služby s počty zákazníků

Zdroj využití služby	Počet
Letáky v místě prodeje	1414
Informační služby na letišti	334
Booking.com	267
Předchozí zkušenost	64
Doporučení od jiného klienta	51
Jiné	31
Promo akce	30
Internet	22

Zdroj: vlastní zpracování

Pohled na graf je mnohdy více vypovídajícím grafickým znázorněním. Největší kus koláče jednoznačně dokazuje, že POS v místě prodeje tedy přímo v prostoru letiště se stává nejúčinnějším marketingovým nástrojem.



Graf 5. – Zdroj využití služby Rest&Fun Center

Zdroj: vlastní zpracování

Další měřitelnou hodnotu pro vyhodnocení dopadu marketingové strategie je průzkum spokojenosti mezi zákazníky Rest&Fun Center.

Zrealizovala jsem tento průzkum ve spolupráci s letištěm. Jedná se kvantitativní výzkum s uzavřenými a otevřenými otázkami, které jsem formulovala na základě níže uvedených kritérií.

Cíle výzkumu:

- Roční vyhodnocení spokojenosti zákazníků s novou službou
- Výhody služby, nevýhody služby z pohledu hodnocení zákazníka
- Možnost zlepšit části služby s budoucím cílem maximální spokojenosti zákazníka
- Přínos této služby z hlediska využívání pro Letiště Praha

Oslovený segment:

- Oslovení stávajících a nových zákazníků Rest&Fun Center, kteří službu vyzkoušeli a mají s ní reálnou zkušenost
- Demografický segment - Češi a cizinci v ideálním poměru 10% : 90%
- Vzorek 100 zákazníků s poměrem nový vs. stávající zákazník 30% : 70%
- Nový zákazník = využil jsem službu poprvé, stávající zákazník = využil jsem službu více než 1x
- Průzkum probíhal 50 dní

Sběr dat proběhl metodou tištěného dotazníku, který byl distribuován na recepci Rest&Fun Center pracovníkem s osobním požádáním o vyplnění a předáním malé pozornosti jako poděkování za vyplnění formou čokoládových bonbónů.

Výsledky výzkumu

- Tabulky
- Grafy
- Komentáře klientů

Dotazník vyplnilo celkem 100 zákazníků.

Na první otázku četnosti návštěvnosti v počtu frekvencí jsou výsledky následující:

Tab. IV. – Frekvence návštěvnosti z dotazníku

Kolikrát jste využí(a) Rest&Fun Center v tomto roce?	
Frekvence	Počet
Jsem zde poprvé	69
2-5x	29
5-10x	2
Více než 10x	0

Zdroj: vlastní zpracování

Identifikační znaky respondentů.

Dotazník vyplnilo:

15 Čechů

47 Rusů

38 anglicky hovořících klientů, kteří svou národnost nevyplnili.

Průměrný věk respondentů je 22 – 54 let, nejvíce v rozpětí 26 – 34 let.

V poměru 46:54 ženy vs. muži.



Vážení hosté,

děkujeme Vám, že využíváte službu REST & FUN CENTER. Dovolte, abychom Vás touto cestou požádali o spolupráci při průzkumu Vaší spokojenosti s poskytovanými službami. Váš názor je pro neustálé zlepšování našich služeb velmi důležitý.

Děkujeme Vám za ochotu a spolupráci při vyplnění dotazníku.

Číslo Vašeho letu: Datum odletu: Čas odletu:

V případě, že v Praze transferujete (přestupujete na navazující let), uveďte prosím číslo letu, kterým jste do Prahy přiletěli:
.....

V případě, že v Praze transferujete (přestupujete na navazující let), uveďte prosím, kolik času máte mezi přiletem a odletem Vaší linky:
.....

1) Kolikrát jste již využil(a) REST & FUN CENTER v tomto roce?

- a) Více než 10krát
- b) 5-10krát
- c) 2-5krát
- d) Jsem zde poprvé

2) Jaký typ služby nejvíce využíváte?

- a) Internet Café
- b) Relax Lounge s přespaním
- c) Relax Lounge na 2 hodiny
- d) Relax Lounge na 4 hodiny
- e) Office Lounge
- f) Cinema Lounge
- g) X-box Lounge
- h) Family Lounge
- ch) Sprchu
- l) Jiné - prosím uveďte:

3) Co nejvíce oceňujete na službě REST & FUN CENTER?

- a) Komfort a pohodlí
- b) Soukromí
- c) Občerstvení
- d) Hotelové pokoje
- e) Dostupnost připojení k Internetu (wi-fi, počítače, síťové zásuvky pro notebooky)
- f) Sprchu
- g) Jiné - prosím uveďte:

4) Z kolika % splňuje REST & FUN CENTER Vaše očekávání?

.....

5) Do jaké míry jste spokojen(a) s:

Hodnocení od 1 do 5, kde 1 = jsem velmi spokojen(a) a 5 = vůbec nejsem spokojen(a)

Atmosférou REST & FUN CENTER (vybavení, osvětlení, čistota a pohodlí)	1	2	3	4	5
Vybavením pokojů	1	2	3	4	5
Nabídkou denního tisku a magazín	1	2	3	4	5
Dostupností připojení k Internetu (Wi-fi, počítače, tablety, síťové zásuvky)	1	2	3	4	5
Přístupem personálu	1	2	3	4	5
Nabídkou občerstvení	1	2	3	4	5
Výběrem nealkoholických nápojů	1	2	3	4	5
Výběrem alkoholických nápojů	1	2	3	4	5
Změnili byste něco v naší nabídce občerstvení?					

.....

6) Kde jste se dozvěděl(a) o REST & FUN CENTER?

- a) z letáků na letišti
- b) z bannerů na letišti
- c) z webových stránek Letiště Praha
- d) z Internetu
- e) z tisku
- f) z doporučení od známých
- g) od mé cestovní kanceláře
- h) z www.booking.com
- i) Jinak - prosím uveďte,

7) Bylo pro Vás snadné REST & FUN CENTER na letišti najít?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Co by Vám pomohlo

8) Doporučil(a) byste REST & FUN CENTER svým přátelům známým nebo obchodním partnerům?

- a) Určitě ano
- b) Nevím
- c) Ne, nedoporučil

8) Jste: žena muž

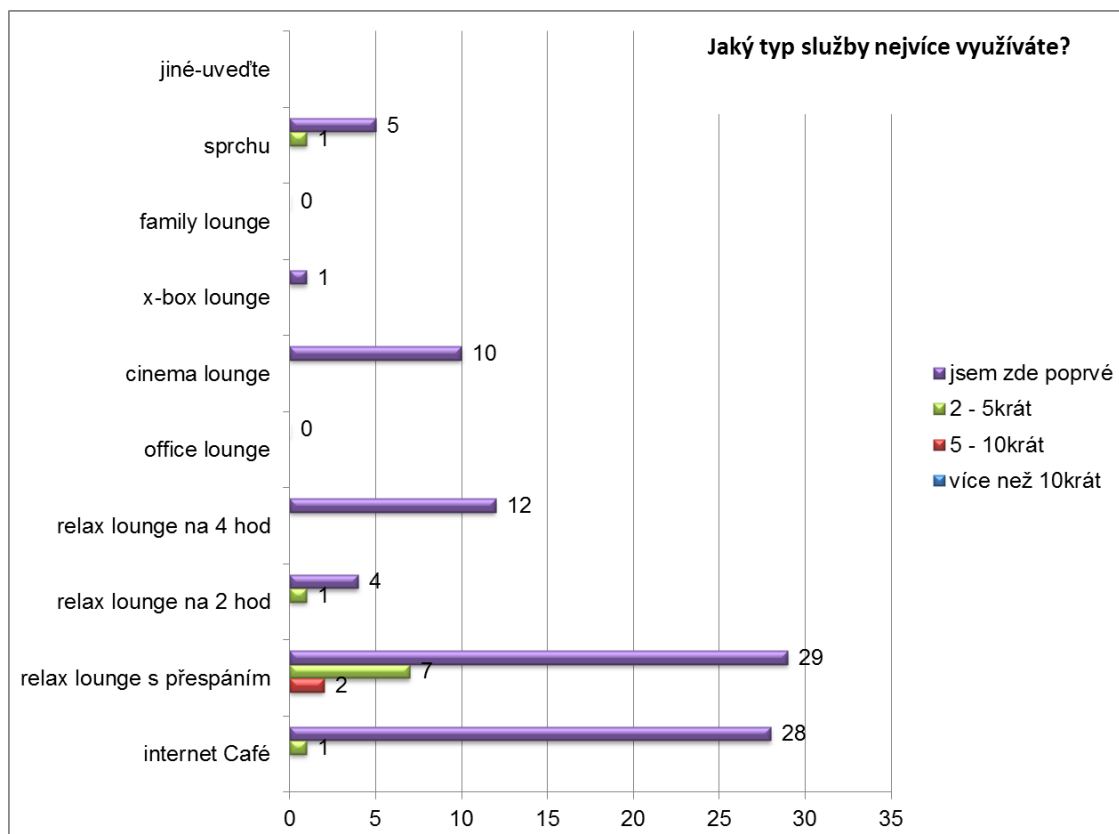
9) Jaká je vaše národnost:

10) Jaká jste věková skupina?

- a) 16-21
- b) 22-25
- c) 26-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) 65 a výše

V této analýze průzkumu spokojenosti zákazníků vyšlo najevo, že nejčastěji je využívána služba hotelového pokoje s nočním přespáním, hned vzápětí služba internet café.

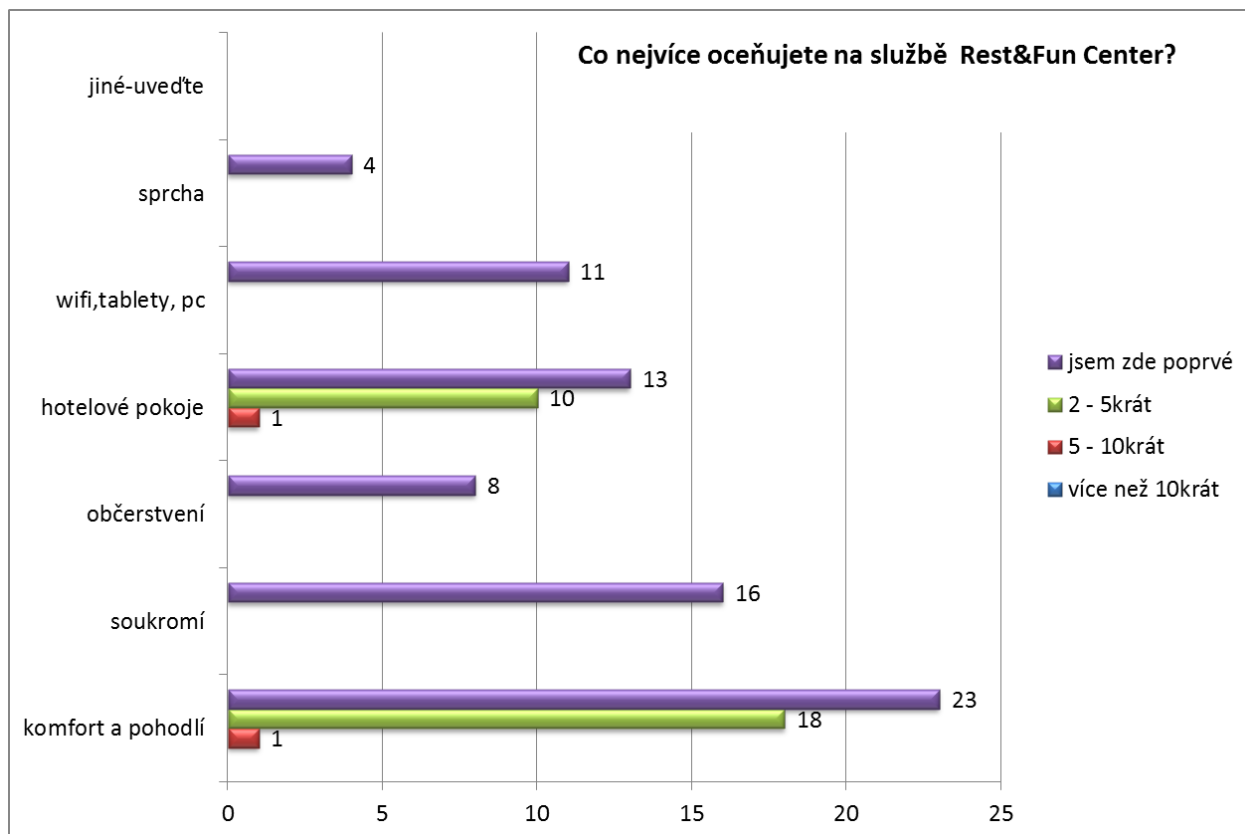
Minimální zájem je u zákazníků o produkt Office lounge, který nabízí zázemí pro manažery.



Graf 6. – Jaký typ služby nejvíce využíváte v Rest&Fun Center?

Zdroj: vlastní zpracování

Dotaz na otázku, co nejvíce oceňujete na službě Rest&Fun Center je směřována k ověření preferencí zákazníka a jeho priorit, které by mu služba měla přinášet. Výsledkem je s největší převahou 42 odpovědí komfort a pohodlí. Mezi další očekávané potřeby, které zákazníci hodnotili kladně, patří služby hotelových pokojů a soukromí. Tyto ověřovací otázky dávají také odpovědi v rámci marketingové komunikace, kdy mohou být komfort, pohodlí, soukromí s hotelovými pokoji stavebním pilířem pro hlavní zprávu komunikačních materiálů Rest&Fun Center.



Graf 7. – Co nejvíce oceňujete na službě Rest&Fun Center?

Zdroj: vlastní zpracování

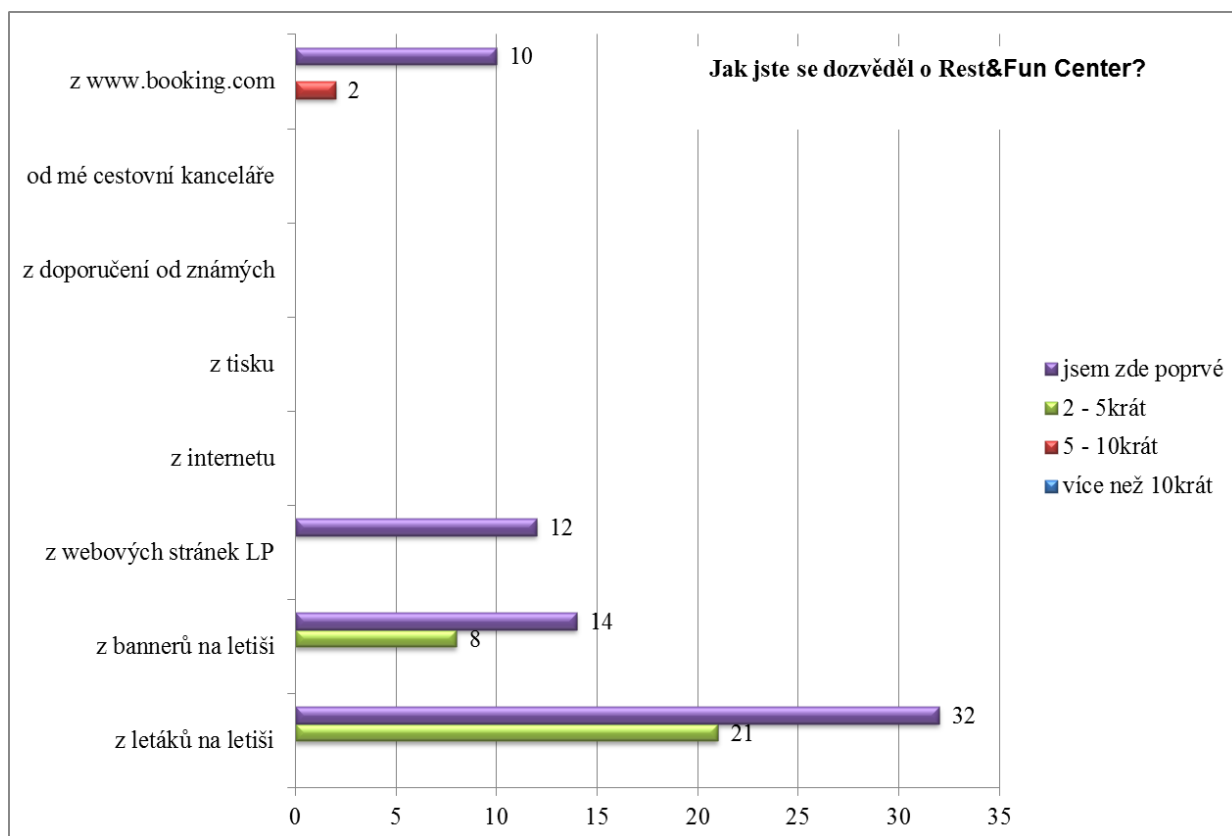
83 klientů u otázky **Z kolika % splňuje Rest&Fun Center Vaše očekávání?** označilo nejvyšší možnou procentuální hranici 100%, zbylých 17 oslovených, zvolilo hranici mezi 90% - 95%.

U otázky číslo 5, kde bylo cílem zkoumat spokojenost uživatelů s atmosférou prostředí, čistotou, přístupem personálu, nabídkou doplňkových služeb, občerstvení a nápojů.

Ohodnotilo 38 respondentů známkou č. 1.

Vybavení pokojů 71 klientů označilo známkou č. 1, wi-fi, denní tisk a přístup personálu získaly také vysoké hodnocení, které odráží vysokou spokojenost těchto spotřebitelů.

Otázka číslo 6 byla zaměřená na průzkum funkcionality marketingových nástrojů. Výsledek u 100 oslovených je, že více než polovina se dozvěděla o službě přímo na letišti z POS materiálů anebo navigačních bannerů umístěných v prostoru letiště. Druhá menší část se odkazuje na letištní webové stránky a stránky www.booking.com.



Graf 8. – Jak jste se dozvěděl o Rest&Fun Center?

Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání s evidencí, která byla aplikována v průběhu celého roku letišťem (viz. tabulka č. III.), s totožným dotazem vyplývá, že POS materiály jsou nejúčinnějším marketingovým nástrojem pro tuto oslovenou cílovou skupinu.

Na otázku, zda byste doporučil(a) Rest&Fun Center přátelům nebo známým odpovědělo 98 oslovených ano.

Celkové výsledky průzkumu jsou v okruhu otázek, které se týkají zejména kvality služby pozitivně hodnoceny. Geografická predikce segmentů při spuštění .centra se potvrdila v rámci průzkumu jako správný odhad cílových segmentů nebo li koncových zákazníků.

9.7.3 Finanční výsledky v meziročním období

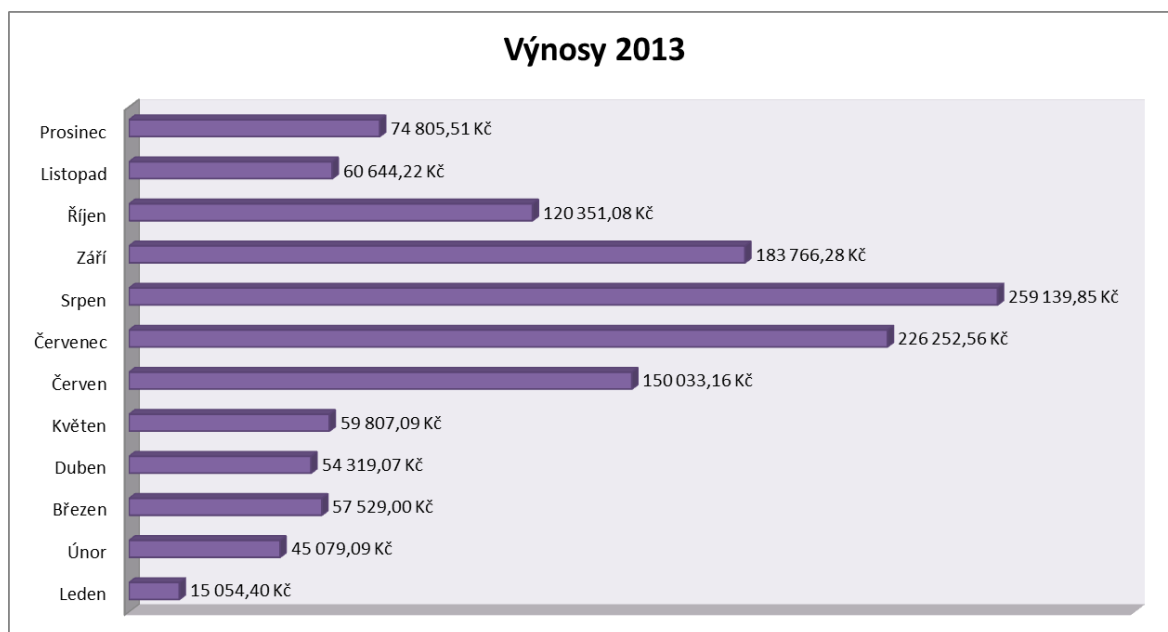
Každá efektivně hospodařící společnost musí mít před podnikatelským záměrem nastavenou finanční rozvahu investic. Takto bylo i učiněno u Rest&Fun Center. Marketingový budget zahrnoval marketingové nástroje a k nim alokované finanční částky k danému reklamnímu kanálu. Celková částka byla pro rok 2013 fixní.

Tabulka V. – Marketingový budget Rest&Fun Center

Marketingový budget Rest&Fun Center	
Navigace	50 000 Kč
Inzerce	150 000 Kč
On line	100 000 Kč
PR	50 000 Kč
Emailling	5 000 Kč
POS	100 000 Kč
Podpora prodeje	30 000 Kč
Rezerva	30 000 Kč
Celkem	515 000 Kč

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

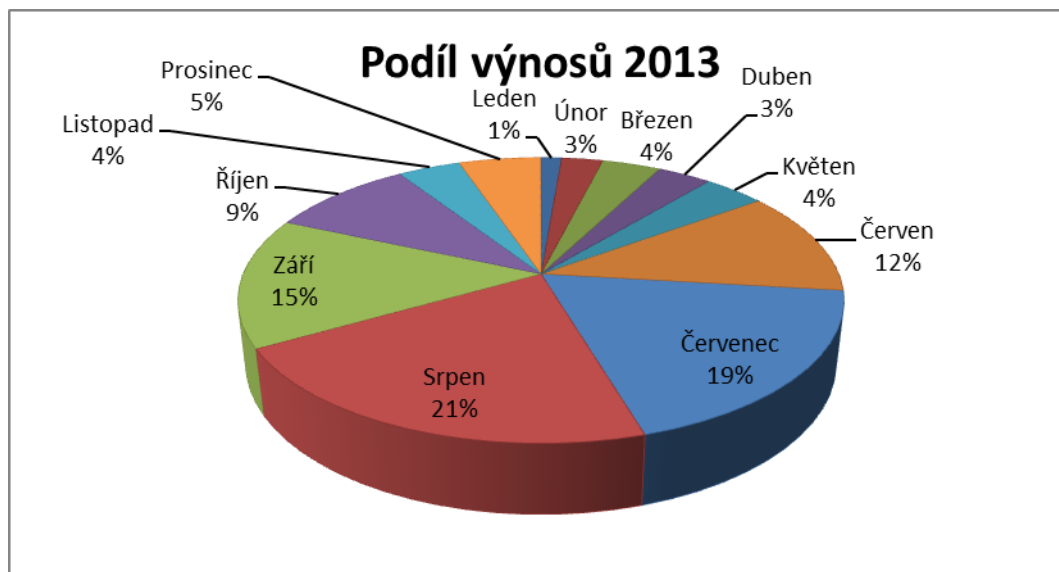
Dalším finančním ukazatelem pro deklaraci naplnění cílů marketingové strategie byly generované výnosy po odečtení provozních nákladů, v průběhu ročního provozu centra. Na tomto grafu jsou znázorněny finanční pohyby v měsíčních intervelch již ve výnosech. Hrubý obrat centra byl 5 miliónů korun v témže roce. (čísla byla v rámci citlivosti údajů pozměněna, bez dopadu na konečný výsledek rozvahy poměru nákladů vs. výnosů)



Graf 9. – Výnosy 2013 Rest&Fun Center

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Graf níže sleduje procentuální proměnnou podílu výnosů v celém roce 2013, v měsíční frekvenci. Cílem je transparentní pohled tempa změn, jak se vlivem implementace marketingové strategie vyvíjely výnosy centra.



Graf 10. – Podíl výnosů 2013 Rest&Fun Center

Zdroj: vlastní zpracování

9.8 Výzkumné otázky a jejich zodpovězení

V této analytické části jsem zkoumala odpovědi na výzkumné otázky:

1. Výzkumná otázka

Jsou dodržovány všechny teoretické zásady a postupy v navržené marketingové strategii pro Rest&Fun Center?

Struktura marketingové strategie pro Rest&Fun Center byla zpracována se základními postupy stavby strategie, některé doporučované teoretické postupy nebyly v této strategii uplatněny, vzhledem k charakteru produktu centra.

2. Výzkumná otázka

Jak se vlivem implementace marketingové strategie vyvíjely obchodní výsledky Rest&Fun Center v časovém období 1 roku?

V prvních měsíci provozu bylo centrum vytíženo minimálně, v průběhu měsíčního podílu zákazníků centra, reflektoval počet klientů na marketingové aktivity zejména v měsíci únoru, kdy probíhala akční nabídka podpory prodeje. Mezi nejsilnější měsíce patřily červenec – září, kdy byl tento trend jak příčinou nejvyššího pohybu cestujících na pražském letišti, tak důkazem marketingové komunikace a to zejména nástrojem POS materiálů na letišti. Počty zákazníků kopírovaly výnosy Rest&Fun Center. Graf 9. znázorňuje podíly výnosů v každém měsíci roku 2013.

3. Výzkumná otázka

Dokazují výsledky ročního provozu Rest&Fun Center, že je nastavená marketingová strategie efektivní?

Výnosy centra byly v roce 2013 před zdaněním 1,36 miliónů korun, obrat centra byl 5 miliónů korun. Náklady na marketingovou komunikaci činily 515 000 korun. Poměr marketingové investice k obratu Rest&Fun Center byl cca 10% v prvním roce provozu tohoto zařízení. Počáteční marketingové výdaje obsahovaly také jednorázové položky komunikace, které budou sloužit centru několik let a v ročním krátkodobém vyhodnocení zkreslují efektivitu marketingové strategie pro Rest&Fun Center.

9.9 Základní východiska marketingové strategie Rest&Fun Center

- U rozboru hodnoty a pozice značky nelze v současnosti uskutečnit objektivní závěr hodnocení těchto atributů značky Rest&Fun Center, vzhledem ke krátké životnosti značky.
- 20 000 je roční objem potenciálních zákazníků pro využití služby Rest&Fun Center
- Největší podíl klientů pochází z Ruska a blízkého východu, zákazníci jsou z 90% cizinci.
- Přímou konkurenci na pražském letišti služba Rest&Fun Center v současnosti neidentifikovala.
- Implementované nástroje komunikačního mixu měly velký zásah a úspěch, nejefektivnější „trojkou“ nástrojů byly POS – letáky přímo na letišti, informační služby na letišti a webový portál www.booking.com.
- Komunikace byla cílená primárně na B2C segment.
- Zákazníci centra na službě nejvíce ocenili komfort, pohodlí a soukromí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NADSTANDARDNÍ SLUŽBY NA LETIŠTI PRAHA

Na pražském letišti je věnována poměrně velká pozornost segmentu nadstandardních služeb. Hotelové zařízení Rest&Fun Center je součástí několika dalších služeb, které jsou charakteristické zvýšenou péčí o zákazníky, tak, aby se klient cítil maximálně spokojen. Mezi tyto služby na letišti patří VIP Service Club CONTINENTAL, letištní salonky a Rest&Fun Center.

VIP Service Club CONTINENTAL je služba, která nabízí:

- odbavení cestujících a zavazadel včetně pasové kontroly
- zázemí luxusního samostatného salonku
- obsluhu číšníkem a all inclusive občerstvení
- individuální security kontrolu
- dovoz/odvoz po letištní ploše k/od letadlu(a)
- dovoz/odvoz limuzínou ve vzdálenosti do 30 km na letiště



Obr. 30 – VIP Service Club CONTINENTAL

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Letištní salonky zahrnují služby zejména pro cestující na odletu a taktéž pro transferové cestující. Tyto prostory jsou dalším potenciálním místem, kde přilákat zákazníky do Rest&Fun Center. Služba salonků obsahuje:

- soukromí a pohodlí v komfortním prostředí
- pracovní zónu, relaxační zónu

- bar s all inclusive občerstvením
- wi-fi připojení, TV, denní tisk
- u vybraných salonků individuální security kontrolu

Na pražském letišti jsou celkem 4 salonky a to MasterCard Lounge na Terminálu 1, Erste Premier Lounge na Terminálu 2, Citigold Lounge na Terminálu 2 a privátní salonek na Terminálu 3.



Obr. 31 – MasterCard Lounge Terminál 1

Zdroj: Letiště Praha, a.s.



Obr. 32 – Erste Premier Lounge Terminál 2

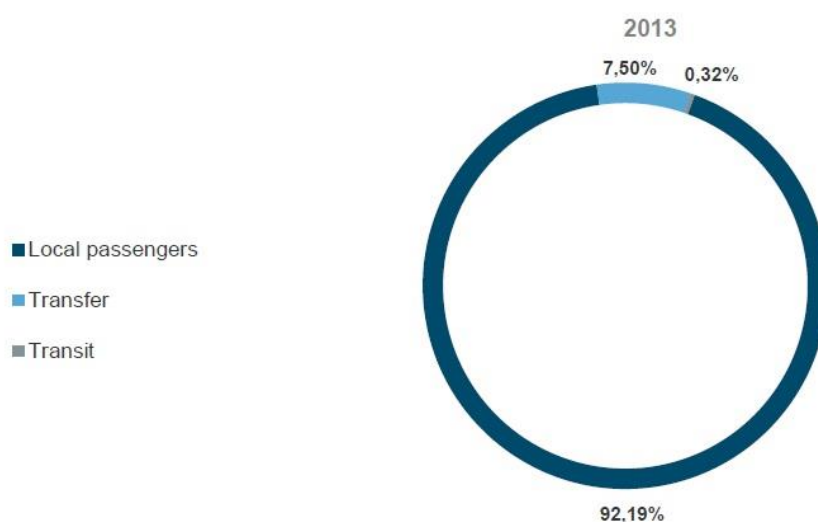
Zdroj: Letiště Praha, a.s.

Rest&Fun Center je završením portfolia nadstandardních služeb na Letišti Praha. Služby jsou koncipovány tak, aby pokryly segmenty zákazníků od nejnáročnějších až po zákazníky, kteří nemají potřebu investovat vysoké sumy do času stráveného čekáním v letištním prostoru.

10.1 Pozice Rest&Fun Center

Poměrně nová služba na letišti, která je v provozu od ledna 2013. V prvním roce byla vytvořena a implementována marketingová strategie, která měla za úkol vytvořit poptávku po službě centra a přilákat nové a věrné zákazníky této službě.

Hlavní cílovou skupinou centra jsou transferoví cestující tzn. zákazníci, kteří na zvolili pražské letišti jako přestupní destinaci pro další letecké spojení. V posledních letech klesá na našem letišti podíl transferových cestujících, na druhou stranu roste podíl cestujících pro které je Praha cílovou destinací a to zhruba o 3% od roku 2008. Dlouhodobou strategií Letiště Praha je docílit nárůstu podílu transferových cestujících a vytvořit pro ně takové portfolio služeb, které bude mít za primární důsledek upřednostnění pražského letiště před jinými více frekventovanými letišti jako jsou Amsterdam nebo Frankfurt nad Mohanem, které jsou v tuto chvíli jedničky v Evropě, v podílu přestupujících cestujících v poměru okolo 60% ze všech zákazníků těchto letišť. Letiště Ruzyně odbavilo v roce 2013 7,5% transferových zákazníků z celkového počtu 11 miliónů.



Graf 11. – Podíl transferových cestujících v roce 2013

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

I přes toto zdánlivě nízké číslo se Letiště Praha snaží v dlouhodobém horizontu pracovat na zvýšení poptávky v tomto segmentu a v rámci své strategie tvoří koncepci produktů, které budou konkurenčními a akceschopnými mezi jedničkami v Evropě. Jednou z velkou výhod našeho národního letiště je, že doba přestupu nepřesáhne v optimálním čase více než 60 minut. Oproti domu obrovskou nevýhodou zmíněných jedniček Frankfurtu a Amsterodamu je, že tento čas je pro přestup na jinou linku de facto nereálný z důvodů letištních formalit, které musí každý cestující bez ohledu destinace, z které cestuje podstoupit.

Služba centra je určena pro ty klienty, kteří tráví na pražském letišti více než 2 hodiny čekáním na odlet. Jedná se o zařízení hotelového typu s klasickými pokoji, ale také s naprosto výjimečnými produkty denních pokojů, které lze zakoupit pouze na krátký časový úsek 2 nebo 4 hodin a jsou i tématicky zaměřené na potřeby svých zákazníků. Mezi nejpopulárnější patří family room – pokoj zaměřený na rodiny s dětmi nebo relax room pro odpočinek v soukromí a pohodlí.

11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE V ROCE 2014

Marketingová strategie centra byla tvořená s cíleným záměrem zavedení nové služby na letišti pro transferové cestující, kteří jsou primární cílovou skupinou tohoto produktu. V marketingové praxi jsou pro úspěšné zvládnutí stavby strategie základním pilířem analýzy a rozborů vnějšího i vnitřního prostředí, tržních segmentů a znalosti potřeb zákazníků. U Rest&Fun Center bych doporučila jako další doplňující analýzu srovnání s jinými evropskými letišti, které podobnou službu provozují. Pražské letiště se zaměřilo pouze na konkurenci v blízkém okolí letiště a součástí rozboru nebyly atributy spojené s transferovými cestujícími na jiných letištích. V budoucím čase lze předpokládat, že zákazník může zvolit naše letiště, kde bude přestupovat, nejen z pohledu výhodného spojení mezi destinacemi, ale také z důvodu služeb, které se v letištním prostoru nacházejí a jsou určeny právě pro zpříjemnění čekání na přestupu. Data z výzkumu mezi ostatními letišti by mohly být přínosné, mohly by odhalit rezervy nebo naopak možnosti, s kterými by mohlo pražské letiště v budoucnu v komunikaci pracovat.

Budování portfolia nových a stálých zákazníků je často otázkou několika let s neustálým rozvojem služby na základě zpětné vazby zákazníků. Základní koncepce strategie dokázala vytvořit poptávku po této službě v oblasti B2C segmentu. Dalším rozsáhlým cílovým trhem pro tuto službu bych doporučila oslovit segment B2B v oblasti cestovních kanceláří, leteckých společností nebo prodejců letenek, které zprostředkovávají cesty svým klientům. Tento kanál může mít aktivní potenciál na přínos nových zákazníků pro centrum.

V současné situaci dochází ve většině případů k rozhodnutí zákazníka o využití služby až ve chvíli, kdy se pohybuje na pražském letišti. Dalším z budoucích cílů, které by mohlo letiště zaujmout je přimět zákazníka, aby si službu rezervoval před svou cestou a tato služba hrála roli, například ve výběru přestupního bodu v Evropě.

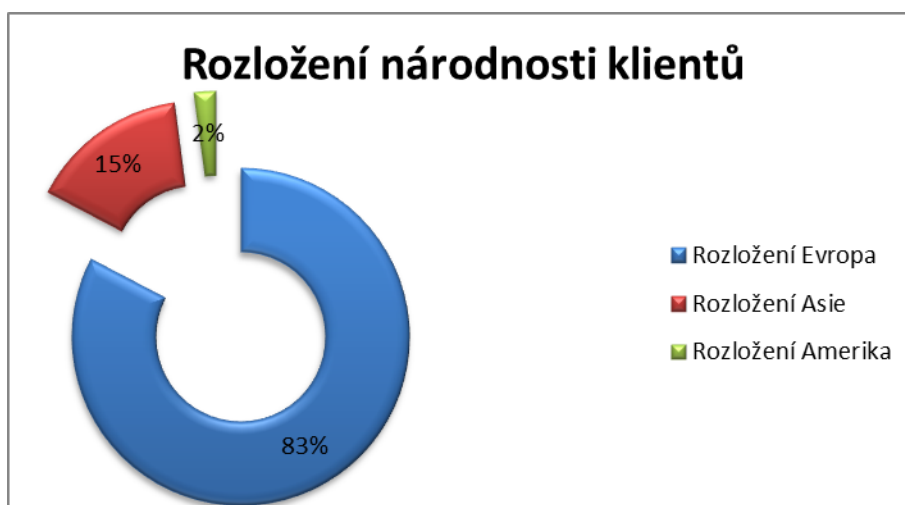
11.1 Marketingové cíle

V rámci marketingových cílů, které byly nastaveny v marketingové strategii je prostor pro ambice relativně široký. Obecné nastavení cílů bylo pro první roku provozu pochopitelné, nicméně definice cílů by měla být konkrétnější a měřitelná. V dalším roce bych doporučila, aby cíle měly silnější akceschopnost pro obchodní výsledky. Mezi cíle bych zařadila číselné ukazatele pro výnosy, které musí služba generovat. Následně bych jako další cíl nastavila počet nových a stálých zákazníků, které si musí umět centrum díky

své marketingové strategii najít a uchovat. A nově bych definovala B2B segment, kde by mělo dojít k nárůstu nových obchodních partnerů centra a jejich zákazníky. Cíle centra bych doporučila nastavit v časovém horizontu tří let, kdy bude samotné letiště v rámci své nejvyšší strategie klást důraz na zvýšení počtu pohybu transferových cestujících. Tyto cíle jsou v jednoznačné synergii a mohou si vzájemně k dosažení ideálního stavu napomáhat a být tak v souladu s celofiremními cíli.

11.2 Segmentace a cílové trhy

V minulých kapitolách jsem získala poklady jak pracovat se segmentací a cílovými trhy, na které chceme produkt zaměřit. V rámci analýzy geografického rozložení zákazníků, kteří využili Rest&Fun Center v minulém roce je zřejmé, že největší segment zákazníků se nachází v Rusku a Asie, následně ze střední Evropy. Jedná se přibližně o 20 000 cestujících. V rámci strategie je potřeba brát zřetel na komunikaci v jazykových mutacích pro tyto národy vlastní. Mé doporučení kopíruje současný stav komunikace ve čtyřech jazycích; český, ruský, anglický, korejský.



Graf 12. – Rozložení národnosti klientů v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

Sociologická analýza z praktické části u průzkumu spokojenosti klientů prokázala, že jsou v průměrném věku 22 – 54 let, nejvíce v rozpětí 26 – 34 let.

V dalším roce bych doporučila, aby se průzkum mezi zákazníky centra věnoval také identifikačním otázkám spojených s povahou cestování, zda se jedná o pracovní nebo soukromou cestu. Dále bych rozšířila dotazník o otázku, která by byla zaměřená na přímou otázku, kde byste se chtěli o službě před Vaší cestou dozvědět? Hlavním cílem by mělo být

identifikace kanálu, kde by bylo možné v budoucí strategii predikovat kanály pro komunikaci a to například:

- na serveru, kde jsem zakoupil letenku
- v cestovní kanceláři, která zprostředkovala cestu
- na letišti při odletu do Prahy
- na webových stránkách Letiště Praha
- v médiích o cestování, on line cestovní servery.

Mezi poslední doporučení bych zařadila sběr dat pro vytvoření CRM databáze kontaktů a to formou uvedení emailu zákazníkem, který by souhlasil s podmínkami letiště o zasílání pravidelných nabídek. Tento kanál by se dlouhodobě mohl stát zdrojem pro komunikaci novinek, akčních nabídek a promo akcí Rest&Fun Center.

Tyto kroky by do budoucna otevřely dveře ke komunikaci s oslovením cílové skupiny přímým marketingem, účinek by tak mohl mít mnohonásobně silnější efekt, než dočasná forma plošných newsletterů. Výstupem by byly jak data, které se týkají spokojenosti a zpětné vazby klienta, ale také přímá vazba prostřednictvím emailu a preferovaný nástroj, který spotřebitel pokládá za aktivní pro jeho přehled o existenci služby centra na pražském letišti.

Další výhodou pro rozšíření komunikace na B2B segment je efekt, který by se měla ve spolupráci s obchodními partnery promítnout samovolně také do segmentu B2C zákazníků. Doporučila bych spolupráci s takovým partnerem z cestovního ruchu, který bude vnímat službu Rest&Fun Center jako přidanou hodnotu pro své zákazníky a bude se tak snažit sám službu mezi portfolio svých klientů propagovat.

11.3 Komunikační mix

Komunikační mix pro Rest&Fun Center byl postaven na pevném a zdravém základě. V předchozí části jsem v rozboru zkoumala některé nedostatky koncepce a to zejména v podobě vizuálu reklamního sdělení, bez výjimky, zda se jednalo o tištěnou inzerci nebo o on line reklamu. Hlavní sdělení centra „Proměňte čekání v zábavu a odpočinek v Rest&Fun Center“ chyběl na některých klíčových vizuálech, které jsem záměrně uvedla v analytické části této práci. V dalším roce bych se soustředila na komplexnost komunikaci, která by nikdy neměla opomínat tuto hlavní message, která má lidově řečeno „šťávu“. Headline vyzývá k jasné akci čtenáře nebo zákazníka a je výstižný pro obsah služeb v centru. U vizuálů, kde tento headline chyběl, ztrácelo reklamní sdělení výzvu a komunikace byla tak

na bázi pouhé informace zákazníkovi, který si mohl inzerci přečíst, ale nevybízela ho k žádné akci. V analýze vyplynulo, že nejúčinnějšími marketingovými nástroji, které přiměly zákazníka ke koupi služby centra byly POS materiály přímo na letišti, následně informační služba na letišti a webový portál booking.com.

V dalším období bych doporučila pokračovat v současné koncepci a vizibility centra, ale s dodržением pravidel jednotné komunikace vizuálu, který musí obsahovat:

- headline „Proměňte čekání v zábavu a odpočinek“
- logo Rest&Fun Center včetně maskota, logo Letiště Praha
- stručný popis dostupných služeb včetně cen
- webovou adresu www.prg.aero a kontakt na centrum

V následujícím období bych se věnovala, jak jsem již zmínila také B2B trhům a komunikaci také v tomto segmentu na domácím trhu, ale také v Rusku a blízkém východu.

A to formou těchto **ATL komunikačních nástrojů pro lokální a východní blok**:

- on line bannery na webových stránkách cestovních kanceláří
- on line bannery na webových stránkách aerolinek
- on line bannery na webových stránkách prodejců letenek
- inzerce ve vybraných katalozích zájezdů cestovních kanceláří (Rusko, Korea, Evropa)
- spoty v rádiích formou soutěže o pobyt v Rest&Fun Center
- on line prodej přes stránky cestovních kanceláří se zařazením možnosti zakoupení služby centra
- rozšíření prodeje přes www.agoda.com (jeden z největších portálů pro východní trh s prodejem hotelových zařízení ve světě, obdoba booking.com)

Z **BTL komunikace pro B2B trh** bych doporučila tyto komunikační nástroje opět na poli lokálního a trhu pro východní blok, částečně v Evropě:

- newsletter s nabídkou provize za zákazníka
- umístění POS materiálů Rest&Fun Center na pobočky cestovních kanceláří, kanceláří leteckých společností
- PR články ve specializovaných médiích pro cestovní ruch v Rusku, Koreji a Evropě

V rámci snížení investic do reklamy centra bych se pokusila nalézt takové obchodní partnery, kteří by byli ochotni spolupracovat na základě barterové spolupráce. To znamená, že spolupráce probíhá na základě nefinančního plnění, ale vzájemného plnění formou

produktů, kterými daná obchodní firma disponuje. V případě letiště to jsou vouchery na pobyt v Rest&Fun Center, na straně druhé například reklamní prostor formou spotu v rádiu.

U B2C komunikace jsou důležitým faktorem data získané z ročního provozu centra. Z dostupných analýz vzešly tyto závěry.

- Největší vytíženost centra byla v měsíci červnu – září, což bylo 69% z ročního podílu.
- Největší podíl zákazníků pocházel z Ruska přibližně 35%.
- Zákazníci jsou muži i ženy vesměs stejnoměrně ve věku od 22 – 54 let.
- Zákazníci se nejčastěji dozvěděli o centru až na letišti z POS materiálů a to více než 60%.
- V centru se nejvíce využívá služba pokoje s přespáním, nejméně office lounge.
- Zákazníci nejvíce oceňují komfort, pohodlí a soukromí.

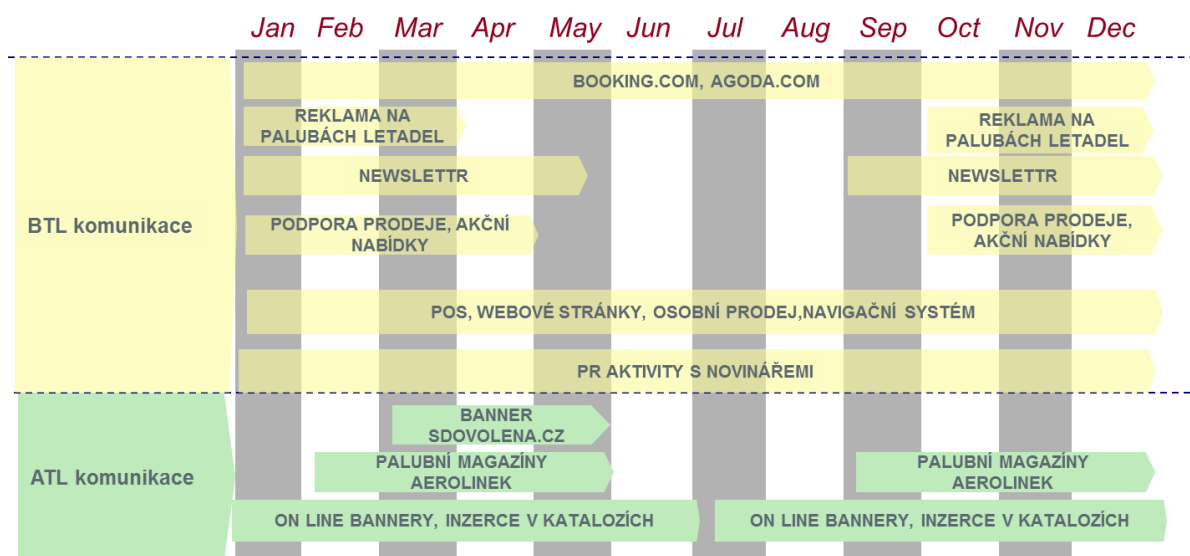
BTL komunikace pro B2C trhy byla v roce 2013 zaměřená spíše na lokální trh v České Republice. Pro rok 2014 bych doporučila, aby efekt komunikace měl dopad nejen na český trh, ale také východní, který je dle analýz majoritně cílovým trhem s B2C zákazníkem. Při stavbě komunikačního mixu bych vycházela z faktů, která byla zjištěná v průběhu roku 2013.

Skladba komunikačních nástrojů by určitě měla v dalším roce obsahovat:

- POS materiály
- On line newslettery
- Akční nabídky podpory prodeje (káva a desert zdarma, distribuce letáků hosteskami přímo na letišti)
- PR články v letištních magazínech, v magazínech aerolinek (rozhovory na téma jak příjemně strávit čas na letišti v komfortu a pohodlí)
- Navigace na letišti a webové stránky
- Podhlavníky v letadle na linkách do Moskvy, Petrohradu, Soulu aj. východních destinací

Z časového hlediska bych jednotlivé nástroje rozložila tak, aby zejména v měsících, kdy je centrum 100% vytížené a to zejména v období od června do září byla v běhu pouze základní komunikace. Ostatní nadstavbové komunikační nástroje bych aplikovala v období, kdy je centrum méně vytížené a to zejména v lednu, únoru, březnu a

v posledních třech měsících závěru roku. Návrh časování s užitím marketingových nástrojů jsem znázornila na obrázku níže.



Obr. 33 – Návrh komunikačního mixu v roce 2014

Zdroj: vlastní zpracování

11.4 Efektivita strategie

Efektivitu marketingové strategie lze sledovat v několika proměnných, pro tento účel vyhodnocení provozu Rest&Fun Center je jednoznačné, že pokud se ohlížíme a hodnotíme rok zpět, kdy náklady do marketingové komunikace byly zcela nejvyšší, protože obsahovaly jednorázové investice, které jsou spojené například s výrobou navigačních systémů na letišti, s vývojem loga, maskota, který k logu patří a tyto finanční položky nemohly generovat výnos, jelikož se nejednalo o komunikační nástroj, který přímo ovlivňoval nákupní chování zákazníka. Pro rok 2014 jsem navrhla marketingový budget, který je složen z marketingových nástrojů, které mají za cíl ovlivnit spotřební chování zákazníka.

Velkou výhodou společnosti Letiště Praha také shledávám v možnosti úsporného finančního režimu a to formou barterové spolupráce s obchodními partnery. Dnes se jedná o častý druh spolupráce. Například inzerci v palubních magazínech a kataložích cestovních kanceláří lze finančně ponížít díky barterové spolupráci. V tabulce níže jsem navrhla strukturu marketingového budgetu s alokovanými částkami pro různé marketingové kanály. Pro výpočet jsem použila trend růstu výnosů v roce 2014 řadově o 15% v hrubých výnosech centa. Částka ve výši 455 000.- Kč je cca 8% z hrubého obrátu, který by měl být v roce 2014 díky rozšíření marketingové strategie o aktivity výše uvedené, doručen.

Tab. VI. – Návrh marketingového budgetu Rest&Fun Center ve 2014

Marketingový budet Rest&Fun Center 2014	
Marketingový nástroj	Investice
POS materiály	50 000 Kč
Newslettery B2C	5 000 Kč
Newslettery B2B	5 000 Kč
Inzerce	150 000 Kč
On line reklama (bannery)	150 000 Kč
PR	30 000 Kč
Podpora prodeje (akční nabídky)	10 000 Kč
Webové stránky Letiště Praha	5 000 Kč
Rezerva	50 000 Kč
Celkem	455 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

11.5 Výhody a nevýhody marketingové strategie Rest&Fun Center

Mezi velké výhody marketingové strategie centra bych zařadila pozici společnosti Letiště Praha na našem trhu. Jedná se o monopolní postavení mezinárodního letiště, které je středobodem letecké dopravy v České Republice. Toto postavení přináší velký objem zákazníků, kteří se na letišti pohybují a Rest&Fun Center získalo tak díky přítomné cílové skupině šanci na úspěch. Benefitem centra je také koncept produktu ve formě denních i krátkodobých pronájmů pokojů, taková služba je opravdu mezi hotely unikátní.

Nevýhodou marketingové strategie centra shledávám, že pražské letiště patří mezi dopravní uzly menšího typu, oproti jiným obrovským letišťům jakou jsou Frankfurt nad Mohanem, Mnichov nebo Paříž. Podíl transferových cestujících je tak v těchto destinacích mnohonásobně vyšší než na Ruzyni. Malou nevýhodou marketingové strategie je v tuto chvíli časový horizont, který v rámci jednoho roku provozu odkryl spíše slabé stránky projektu, jelikož ty silné vyjdou najevo v delším časovém úseku, který odhaduji na dobu v řádu 3 let, kdy se služba zapíše do paměti zákazníků.

11.6 Doporučení pro budoucí rozvoj

V průběhu následujícího období bych doporučila nejen změny, které se váží k marketingové strategii centra, ale přiklonila bych se přehodnotit skladbu pokojů, které centrum nabízí. V rámci průzkumu spokojenosti vyplynulo, že pokoj Office lounge je nejméně preferovaný a v rámci provozu také minimálně vytížený zákazníky. V případě, že

by tento pokoj byl klasický Relax lounge s přespáním, po kterém je v největší sezóně nejvyšší poptávka, přinesla by tato změna úspěch jak z pohledu spokojených zákazníků, tak z pohledu dalších výnosů pro letiště. Marketingová strategie je vždy pouze jedním článkem z celého projektu, nelze jen díky její implementaci očekávat zázraky. Souhrn činností jak dosáhnout poptávky nových i stálých zákazníků jsou harmonicky sladěné aktivity. Projekt Rest&Fun Center disponuje širokou škálou možností pro budoucí rozvoj jak v oblasti marketingové komunikace tak nabídky služeb centra samotného.

ZÁVĚR

Podstatou této diplomové práce bylo prokázat jak silnou hybnou silou dokáže být správně nastavená a uchopená marketingová strategie produktu Rest&Fun Center. Jak lze pracovat s elementárními částmi různých komunikačních nástrojů, tak, aby ovlivňovaly vývoj propagovaného produktu směrem k nastaveným cílům. Skladba marketingové strategie z pohledu teoretického rámce je jakousi kuchařkou, která může podnik navést správným směrem, jak celý proces a projekt strategie naplánovat, tak, aby byl funkční. V reálném prostředí se však mnohdy naskytne takové situace, na které je potřeba aktivně reagovat a přizpůsobit se vlivům okolního působení, tak, aby celá strategie byla stále smysluplná. V rámci projektu marketingové strategie Rest&Fun Center bylo velkým plusem existence cílové skupiny zákazníků, kteří se nacházeli v daný okamžik na daném místě. Oslovit tuto množinu zákazníků bylo z pohledu aplikace marketingové strategie otázkou dobře implementované taktiky, tak, aby centrum získalo v průběhu roku co nejvíce zákazníků z této existující potenciální skupiny. Oříškem, který byl příjemným překvapením, byla skladba a následná nabídka poskytovaných služeb v centru, která dokázala zaujmout tento segment klientů v různém věku. Hlavní komunikační vizuál Rest&Fun Center byl kreativně propracovaný a přitom na druhou stranu jednoduchý v obsahu sdělení. Projekt Rest&Fun Center prokazuje, že i tak zdánlivě malý a poměrně jednoduchý koncept s nízkým marketingovým budgetem může být v některých ohledech nevyzpytatelný a tam kde nezaberou sofistikované řešení, mohou zabrat základní klasické nástroje marketingové komunikace jako jsou letáčky. Zrcadlem celé marketingové strategie centra jsou výsledky v podobě nových a vracejících se zákazníků a jejich zpětné vazby, které musí umět podnik naslouchat, tak, aby získal pro budoucí rozvoj ještě více, než doposud mohl mít. Z mého pohledu si Rest&Fun Center zvolilo správnou počáteční cestičku k naplnění cílů, jen bude potřeba v budoucnu nepolevit, neustále se rozhlížet a rozvíjet možnosti, které trh přináší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] AAKER, David A. *Brand Building budování značky*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] *PRG.AERO – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.prg.aero/>> [cit. 2013]
- [2] *PRG.AERO – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.prg.aero/>> [cit. 2013]
- [3] *PRG.AERO – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.prg.aero/>> [cit. 2014]
- [4] *BOOKING.COM* [on line]. Dostupné z <<http://www.booking.com/>> [cit. 2014]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Cca	přibližně
Tzn.	to znamená
Např.	například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Obsah marketingového plánu.....	13
Obr. 2. Hierarchie firemních strategií.....	15
Obr. 3. Situační analýza.....	16
Obr. 4. Strategická analýza značky.....	17
Obr. 5. Matice nalezení konkurenční výhody.....	21
Obr. 6. Doporučená forma uspořádání výsledků SWOT analýzy.....	22
Obr. 7. Marketingový komunikační mix.....	25
Obr. 8. Základní činnost v rámci realizace a kontroly.....	28
Obr. 9. Finanční a nefinanční měřítko efektivity.....	28
Obr. 10. Recepce v Rest&Fun Center.....	34
Obr. 11. Family lounge.....	35
Obr. 12. Office lounge.....	36
Obr. 13. Relax lounge.....	36
Obr. 14. Logo Rest&Fun Center.....	38
Obr. 15. SWOT analýza Rest&Fun Center.....	42
Obr. 16. Maskot Rest&Fun Center.....	44
Obr. 17. POS materiál Rest&Fun Center.....	45
Obr. 18. POS materiál Rest&Fun Center.....	46
Obr. 19. Plán komunikačního mixu Rest&Fun Center.....	47
Obr. 20. Banner Rest&Fun Center na www.sdovolen.cz	48
Obr. 21. Inzerce Rewiev a Travel Service magazine.....	49
Obr. 22. Podhlavníky na palubách letadel Travel Service.....	50
Obr. 23. Newsletter Rest&Fun Center.....	51
Obr. 24. Newsletter Rest&Fun Center.....	52
Obr. 25. Akční leták promotion Rest&Fun Center.....	53

Obr. 26. www.booking.com Rest&Fun Center.....	54
Obr. 27. PR článek Deník Metro.....	55
Obr. 28. 1 strana dotazníku Rest&Fun Center.....	62
Obr. 29. 1 strana dotazníku Rest&Fun Center.....	63
Obr. 28. 1 strana dotazníku Rest&Fun Center.....	51
Obr. 29. 1 strana dotazníku Rest&Fun Center.....	51
Obr. 30. VIP Service Club CONTINENTAL.....	71
Obr. 31. MasterCard Lounge Terminál 1.....	72
Obr. 32. Erste Premier Lounge Terminál 2.....	72
Obr. 33. Návrh komunikačního mixu v roce 2014.....	80

SEZNAM TABULEK

Tab. I. Počet klientů v roce 2013.....	56
Tab. II. Počet klientů v roce 2013 %.....	57
Tab. III. Zdroj využití s počty zákazníků.....	59
Tab. IV. Frekvence návštěvnosti z dotazníku.....	60
Tab. V. Marketingový budget Rest&Fun Center.....	67
Tab. VI. Návrh marketingového budgetu Rest&Fun Center ve 2014.....	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Počty zákazníků 01 -12/2013.....	40
Graf 2. Podíl klientů v roce 2013.....	56
Graf 3. Trend růstu počtu v roce 2013.....	57
Graf 4. Geografická segmentace klientů Rest&Fun Center.....	58
Graf 5. Zdroj využití služby Rest&Fun Center.....	59
Graf 6. Jaký typ služby nejvíce využíváte v Rest&Fun Center.....	64
Graf 7. Co nejvíce oceňujete na službě Rest&Fun Center.....	65
Graf 8. Jak jste se dozvěděli o Rest&Fun Center.....	66
Graf 9. Výnosy 2013 Rest&Fun Center.....	67
Graf 10. Podíl výnosů Rest&Fun Center.....	68
Graf 11. Podíl transferových cestujících v roce 2013.....	73
Graf 12. Rozložení národnosti klientů v roce 2013.....	76