

Marketingová komunikace na internetu společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o.

Jan Wantula

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

nascannované zadání s. 1

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Wantula**
Osobní číslo: **M12206**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace na internetu společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky s důrazem na marketingovou komunikaci.
- Aplikujte tyto teoretické poznatky na oblast marketingové komunikace na internetu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace na internetu společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení marketingové komunikace na internetu společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o.
- Návrhy podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Čada
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.

děkan



doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřená na zlepšení marketingové komunikace na internetu společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. Teoretická část charakterizuje obecně pojem marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Následně se věnuje definováním marketingové komunikace na internetu na základě aktuálně využívaných trendů v praxi. Součástí teoretické části jsou také analytické metody pro účely praktické části. Praktická část je rozdělena na dvě kapitoly – Analytické metody a návrh doporučení. Analytická část řeší současný stav společnosti v oblasti marketingové komunikace prostřednictvím analytických metod.

Následné návrhy a doporučení, které jsou podloženy dotazníkovým šetřením a SWOT analýzou se věnují zlepšení zpětné vazby mezi klientem a společností na základně emailového spojení a dále zavedením online rezervačního systému na webových stránkách společnosti. Součástí návrhu doporučení je časová, a riziková analýza.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, dotazník, SWOT analýza.

ABSTRACT

The bachelor work thesis focuses on improving marketing communication on the Internet of company SKYSPORT TEAM s.r.o. The theoretical part generally characterizes marketing, marketing mix and marketing communication. Subsequently, it focuses on defining marketing communication on the Internet based on currently used trends in practice. The theoretical part also includes clarification of the quantitative analysis, which will be used later within the practical part. The practical part is divided into two chapters – Analytical methods and Project – my own proposal. Analytical part addresses the current state of society in the field of marketing communications via analytical methods. Subsequent draft recommendations, which are based on questionnaire and SWOT analysis dedicated to improving the feedback between the client and the base enamel junction and the introduction of online reservation system on website. The project also includes the time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, questionnaire, SWOT analysis.

Touto cestou bych chtěl velice poděkovat svému vedoucímu panu Mgr. Janu Čadovi za skvělé vedení, podnětné a motivující rady, ochotu a skvělý přístup.

Velké díky Svatavě Wantulové za poskytnutí veškerých materiálů, které se týkaly společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o.

Na závěr velké díky slečně Ing. Monice Jurníčkové, za milou a ochotnou spolupráci, strávený čas, který mi věnovala při vyhodnocování dotazníkového šetření.

OBSAH

ÚVOD	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETING	16
1.1 DEFINICE MARKETINGU	16
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	17
1.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE MARKETINGU	17
2 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.1 PRODUKT	20
2.2 CENA.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 PROPAGACE.....	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 REKLAMA.....	23
3.1.1 Definice reklamy	23
3.1.2 Druhy reklamy	24
3.1.3 Cíle reklamy	25
3.2 PODPORA PRODEJE	25
3.3 PUBLIC RELATIONS	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	27
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	28
4.1 VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETING	28
4.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA INTERNETU	28
4.2.1 Search engine optimization (SEO).....	28
4.2.2 Sociální sítě	29
4.2.3 Facebook jako marketingový nástroj	29
4.2.4 Inbound a Outbound marketing	30
4.2.4.1 PPC (Pay per Click).....	30
4.2.5 Remarketing	30
4.3 INTERNETOVÝ MARKETING	30
4.3.1 E-BUSINESS	31
4.3.2 E-COMMERCE	32
4.3.3 E-MAIL MARKETING.....	32
5 ANALYTICKÉ METODY	33

5.1	VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	33
5.2	STEP ANALÝZA	34
5.3	BENCHMARKING	35
5.4	DOTAZOVÁNÍ	37
5.5	GOOGLE ANALYTICS	38
5.6	SWOT ANALÝZA.....	39
5.6.1	Matice IFE.....	41
5.6.2	Matice EFE.....	41
6	VYHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
7	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O.....	44
7.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	44
7.2	OBCHODNÍ AKTIVITY.....	45
8	ANALYTICKÉ METODY A JEJICH HODNOCENÍ.....	46
8.1	VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	46
8.1.1	Vnitřní informační systém.....	46
8.1.2	Vnější informační systém.....	46
8.2	STEP ANALÝZA	47
8.2.1	Sociální faktory	47
8.2.2	Technologické faktory	48
8.2.3	Ekonomické faktory	49
8.2.4	Politické faktory	49
8.3	BENCHMARKING	50
8.3.1	Rozsah nabízených služeb společnostmi	50
8.3.2	Ceník tandemové seskoku.....	50
8.3.3	Celkový počet a profesionalita instruktorů	51
8.3.4	Vyhodnocení Benchmarkingu.....	52
8.4	DOTAZOVÁNÍ	52
8.4.1	Výsledky dotazníkového výzkumu	54
8.4.2	Interpretace výsledků dotazníkového šetření	61
8.5	GOOGLE ANALYTICS	62
8.5.1	Výsledky úvodní analýzy GA	62
8.6	SWOT ANALÝZA.....	64
8.6.1	Interní faktory.....	64
8.6.2	Externí faktory	66
8.6.3	SPACE matice.....	67
9	NÁVRH DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	68

9.1	CÍLE NÁVRHU	68
9.2	POPIS ONLINE REZERVAČNÍHO SYSTÉMU	69
9.3	POPIS POTVRZOVACÍHO EMAILU OBJEDNÁVKY	72
9.4	FINANČNÍ NÁROČNOST NÁVRHU	72
9.5	RIZIKOVÁ NÁROČNOST NÁVRHU.....	73
9.6	ČASOVÁ NÁROČNOST NÁVRHU	75
10	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá teoretickým vymezením marketingu, jeho definicí, historickým vývojem a podnikatelskou koncepcí marketingu. Součástí práce je také charakteristika marketingového mixu a všech jeho složek, produktu, ceny, distribuce a propagace. Po objasnění základních pojmů pro lepší pochopení je práce směřována na marketingovou komunikaci. V kapitole marketingová komunikace je detailně definována reklama, její druhy a obecné cíle. Dále se v kapitole nachází podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Všechny tyto podkapitoly jsou v práci definovány a podrobně začleněny. Následující kapitola práce se ubírá směrem marketingové komunikace na internetu. Nejprve je definován význam marketingu na internet a posléze nové trendy v této oblasti. Jedná se o pojmy jako E-BUSINESS, E-COMMERCE a E-MAIL MARKETING. Jakmile je podrobně popsána problematika, týkající se marketingové komunikace na internetu, je druhá část teoretické práce zaměřena na analytické metody. V teoreticko-analytické části je u každé analytické metody uvedena definice, účel metody a její realizace v praxi. Konkrétně se jedná o následující metody, vnitřní a vnější informační systém, STEP analýza, Benchmarking, Dotazování, Google Analytics a SWOT analýza.

Praktická část práce se zabývá představením společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o., definováním její organizační struktury a obchodních aktivit. Analytická část práce připravila potřebné informace a zázemí pro realizaci návrhu. Návrh vychází především z dotazníkového šetření a SWOT analýzy, kde byly odhaleny nedostatky. Návrh obsahuje zavedení online rezervačního systému na webových stránkách společnosti a dále návrh týkající se automaticky zasílané zpětné vazby společnostmi klientovi, na základně provedené objednávky, skrze emailové spojení. Praktickou část uzavírá časová, finanční a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce na téma marketingová komunikace na internetu společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. bylo vytvoření návrhu doporučení, který docílí ve zlepšení komunikace společnosti s klienty. Hlavní cíl bakalářské práce je zaměřen na marketingovou komunikaci společnosti s klienty, jehož účelem je zlepšení komunikace a způsobu poskytování služeb. Aktuální způsob nabízení termínu tandemového seskoku je zastaralý a návrh doporučení ho učiní více moderním. Vedlejším cílem bakalářské práce bude zavést okamžitou a automatickou zpětnou vazbu mezi společností a klientem po uskutečnění objednávky. Předmětem zkoumání je současný stav marketingové komunikace na internetu společnosti. Současný stav společnosti Skysport byl zkoumán na základě realizace mnoha analýz. Smyslem těchto analýz bylo odhalení určitého nedostatku, který by posléze posloužil k realizaci návrhu doporučení.

Výzkum je prováděn ve společnosti Skysport na základě obdržených dat společností a na výsledcích z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na klienty společnosti. Dotazníkové šetření probíhalo po uskutečnění tandemového seskoku klienta a to v rámci jednoho měsíce.

Výsledků praktické části je dosaženo prostřednictvím analýzy vnitřního a vnějšího informačního systému podniku, STEP analýzy, benchmarkingu, dotazníkového šetření, SWOT analýzy a na základě Google Analytics.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

"Lidé a organizace provádějí formálně i neformálně celou řadu aktivit, které bychom mohli označit jako marketingové. Dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným. Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. I zvolení Baracka Obamy 44. prezidentem Spojených států je zčásti přisuzováno šikovnému využití nových marketingových přístupů." (Kotler a Keller, 2013, s. 33)

1.1 Definice marketingu

Marketing se zabývá specifikací a uspokojování potřeb jak lidských tak společenských. Mezi jednou z nejjednodušších formulací marketingu je uspokojování potřeb ziskově. Marketingovou definici můžeme vnímat ze dvou různých pohledů. Jedná se o pohledy ze strany společnosti nebo managementu. Společensky ztvárněná definice se soustředí na roli, kterou marketing zastává ve společenském postavení. Další společensky přijatá definice marketingu potom splňuje naše účely: Marketing je společenský proces, na jehož základě jedinci a skupiny dostávají, to co potřebují a od samotného počátku chtějí prostřednictvím cesty vytváření, nabídky a volné výměny výrobků a služeb s dalšími. Manažeři naopak uvažují o marketingu jako o odvětví umění "prodávat výrobky". Lidstvo je avšak často zaskočeno, při zjištění, že konkrétní prodej není tou nejdůležitější náležitostí marketingu. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Hlavním cílem marketingu je nastolit soulad mezi zdánlivě odlišnými záměry účastníků na trhu (zákazníka a podnikatele). Podnikatel jako osoba, která chce prodat, snaží se získat informace o tom, kde najde vhodné a věrné zákazníky. Chce poznat jejich touhy, s nimiž spojené potřeby a jejich reakce. Marketingový informační systém jako celek podává více než jen tyto informace, ale i skutečnost o konkurenci, dodavatelích a růstu okolního prostředí. Marketing zajišťuje konečnou spokojenost zákazníka prostřednictvím vývoje nových výrobků, designu, propagací a mnoho dalšího. Všechny tyto části ovlivňují finální spokojenost zákazníka a spadají právě do marketingu, který na první místo klade zákazníka jako jedince. Jelikož téměř každý uspokojený klient rád zůstane a v budoucnu bude poptávat další zboží či služby. Marketing vytváří východiska problémů, ale některé díky jeho činnosti naopak přibývají. Tento jev je způsoben nedokonalostí našeho světa. (Kantorová, 2013, s. 9)

1.2 Historický vývoj marketingu

V dnešním světě je marketing označován jako moderní, který vznikl na přelomu 19. a 20. století v USA. Jeho vznik byl podnícen průmyslovým růstem ekonomiky, která začala dosahovat vyspělé úrovně, jelikož nabídka převyšovala poptávku. Do západoevropských zemí se tato etapa rozvoje dostala až koncem padesátých let 20. století. Mezi prvotní oblast, na kterou byl marketing zaměřený, byla distribuce v zemědělství. Postupem času byla teorie marketingu detailně rozpracována v podobě funkčního přístupu Harvardskou univerzitou. S Harvardskou univerzitou a moderním marketingem jsou spojeny i první pracovní funkce. Samotný marketing začal být součástí výuky na amerických obchodních školách v třicátých letech. Přístupovalo se k němu jako k vědecké disciplíně a v padesátých letech už byl běžnou součástí výuky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 12-13)

Mezi nejpřínosnější práce, které vedly a stále k rozvoji marketingu směřují, jsou práce autorů McCarthyho a Kotlera. Právě oni značně přispěli ke strategickému plánování, které navazuje na přístupy uplatňované v marketingu.

Aktuální práce marketingových expertů se za poslední desetiletí ubírají dvěma směry:

- První směr je zaměřený na Kotlera a ostatní autory. Smyslem je hledání využití pro marketing v netradičních odvětvích.
- Druhý směr zcela odděluje z marketingu teorie zaměřené na chování spotřebitele.

1.3 Podnikatelské koncepce marketingu

Podnikatelská koncepce marketingu plyne z přístupu, jakým jednáme se zákazníkem. Jedná se o podnikatelskou filozofii, která vznikala řadu let a na základě všeho byly pouze tři typy pojetí řízení (výrobní, výrobní a prodejní).

Jakubíková (2013, s. 46-47) ve své knize uvádí všechny aktuální koncepce, počínajíc jednou z nejstarších a to výrobní koncepcí. Výrobní koncepce vychází ze skutečnosti, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které nejsou finančně náročné a zároveň jsou snadno dostupné. Mezi ostatní koncepce patří výrobní, prodejní, spotřebitelky cílená, orientovaná na cíl a integrovaný postoj. Ovšem jako jedna z nejmladších podnikatelských filozofií je uváděna marketingová koncepce. Vyplývá z faktu, že společnost je schopna dosáhnout svého cíle, pokud účinně odhalí požadavky a přání klienta, a zároveň ho uspokojí lépe jak konkurenční podniky.

Marketingové cíle mají velmi blízko k cílům podnikovým, které spočívají ve vyjádření společnosti jako celku. Podmínkou u tvorby marketingových cílů je, že musí vycházet z reálné situace společnosti. Tyto cíle musí být tzv. SMART:

- **S**pecifické,
- **M**ěřitelné,
- **A**kceptovatelné,
- **R**eálné,
- **T**ermínované.

Strategické cíle podniku jsou často střednědobé, které trvají 3-5 let, nebo dlouhodobé v časovém intervalu 10-15let. Kaňovská (2005, s. 70) ve své knize uvádí, že dosáhnoutí hlavního cíle lze pouze tehdy, jsou-li naplněny i odvozené cíle. Při tvorbě strategických cílů by měla být dodržena zásada shora dolů.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je podle Foreta (2011, s. 189) souhrn kontrolovaných marketingových proměnných, jejichž nastavení má být takové, aby produkce podniku byla co nejpříznivější očekáváním cílového spotřebitele. Marketingový mix je tvořen vším, čím je podnik schopen ovlivnit míru výše poptávky po své nabídce. V marketingové literatuře se běžně setkáváme s pojmem označovaným jako 4P:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo, distribuce),
- promotion (propagace).



Obr. 1 Marketingový mix (Foreveryone, © 2013)

Odborný výraz marketingový mix prvně použil N. H. Borden roku 1948. Jeho cílem bylo snadné a jednoznačné vyjádření faktu, že marketingové činnosti vedoucí k úspěšnému výsledku, musí být harmonicky propojeny. Marketingový mix tudíž poukazuje na hledání ideálních, vzájemně se ovlivňujících proporcí a relací. Na základě tohoto tvrzení lze konstatovat, že v případě inovace produktu, se musí objevit určité změny i v některé oblasti jako jsou distribuční cesty, cena produktu či samotná propagace. Klasická podoba marketingové mixu je tvořena čtyřmi hlavními oblastmi. Není ale neobvyklé, že se v praxi setkáme i s více než čtyřmi oblastmi. Například Ph. Kotler obohatil marketingový mix v 80. letech o další 2 oblasti, první je známá jako politická moc a druhá jako formování

veřejného mínění. Tato práce se však bude týkat klasické podoby se čtyřmi oblastmi marketingového mixu. (Foret, 2011, s. 190)

2.1 Produkt

Na produkt je z hlediska marketingové komunikace nahlíženo jako na základní stavební jednotku. Smyslem produktu je naplnit očekávání a potřeby zákazníka. Na základě toho lze usoudit, že v pro marketing jako celek jsou značně podstatné i nemateriální hlediska produktu. Klient se nezabývá o produkt jako takový, ale o to, zdali dokáže produkt uspokojit jeho potřeby a tím vyřešit "problém". V literatuře od Jakubíkové (2013, s. 202-203) je uvedeno rozčlenění produktu do tří úrovní, ke kterému se přiklání i jedni z největších představitelů marketingu Kotler a Armstrong:

- jádro produktu,
- hmotný produkt,
- širší pojetí produktu.

Jádro produktu je soustředěno na pocitovou oblast. Slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Kdežto hmotný (hmatatelný) produkt, je souhrnem vlastností, které jsou zákazníkem u produktu vyžadovány. Poslední úroveň je širší produkt neboli produkt obohacený. Zpravidla se jedná o služby či výhody u produktu, který si zákazník zakoupil. Patří sem leasing, servis, záruční listy atd.

2.2 Cena

Cena je kvantum peněžních jednotek požadovaných za produkt. Představuje momentální hodnotu obchodovaného produktu na trhu. Z toho plyne, že cena není neměnná. V porovnání s jinými oblastmi z marketingového mixu jako je například distribuce, se s cenou dá pracovat poměrně pružně. Jedná se o oblíbený a významný nástroj komunikace s klientelou. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, díky němuž si společnost vytyčuje příjmy. Všechny ostatní nástroje totiž představují výdaje a náklady. (Foret, 2011, s. 211-220)

Tvorba ceny je ovlivněna dvěma faktory (interním a externím). Mezi interní faktory patří zejména nákladová část výroby, ale patří sem i náklady vynaložené na propagaci a distribuci. Kdežto externí faktory se odehrávají mimo společnost, jedná se o rozložení trhu, chování konkurence, právní normy apod. Z hlediska marketingové komunikace by

cena měla hlavně odrážet hlediska hodnoty produktu, cenových záměrů konkurenčních podniků, vlastního marketingové cíle, potřeby a užitečnosti výrobku či služby. (Foret, 2011, s. 211-220)

Významnou roli při tvorbě ceny hraje pricing produktového mixu neboli cenová strategie. Největší faktory ovlivňující cíle společnost jsou usilování o získání klienta a dosažení co největšího množství nakupujících. Zamazalová (2009, s. 153) ve svém díle definuje dva základní směry cenové strategie:

- strategie trvale nízkých cen,
- strategii vyšších cen.

2.3 Distribuce

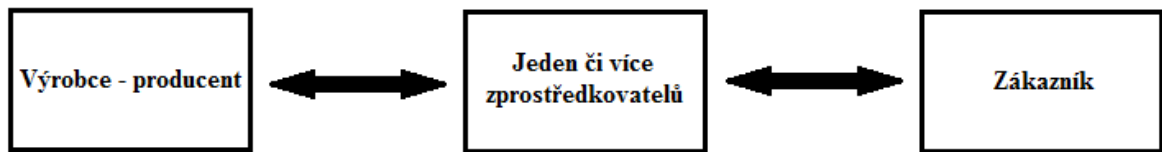
Urbánek (2010, s. 86-90) označuje distribuci jako nepostradatelnou část marketingového mixu. Jakým způsobem a kdy se produkt dostane k zákazníkovi, záleží právě na distribuční činnosti. Hlavní podstatou distribuce je dodání zboží zákazníkovi takovým způsobem, který bude pro firmu z hlediska nákladovosti akceptovatelný a zároveň časově nenáročný, tak aby byl zákazník plně uspokojen. K tomu slouží takzvané distribuční sítě, které se dále člení na distribuční cesty. Distribuční síť nelze tvořit bez znalosti charakteru produktu. Mezi základní vlastnosti distribuce, z pohledu marketingové komunikace, patří tyto skutečnosti:

- jedná se o fyzickou distribuci (přeprava, skladování),
- změna vlastnických vztahů,
- existence podpůrných a doplňkových služeb.

Nejzákladnější a všeobecně známé dělení distribuce je na přímou a nepřímou. V přímé distribuci zastává roli prodejce spotřebiteli přímo sám výrobce produktu, kdežto u nepřímé je to zprostředkovatel kdo prodává spotřebiteli.



Obr. 2 Přímá distribuce (Foret, 2012, s. 120)



Obr. 3 Nepřímá distribuce (Foret, 2012, s. 121)

2.4 Propagace

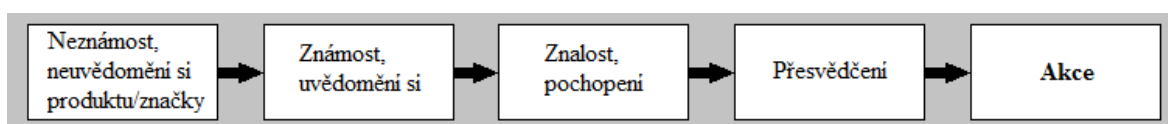
Propagace dle Karlíčka (2013, s. 190) představuje proces ovlivňování konkrétních skupin, pomocí rozumně formulovaného informování, na jehož základě podniky dosahují svých požadovaných cílů v marketingové oblasti. Ostatně jako u dalších nástrojů v marketingovém mixu, musí být i tento nástroj v souladu s marketingovou strategií společnosti.

Důležitou fází u propagace je stanovení vlastností značky či výrobku, které budou například pomocí reklamy zdůrazněny a vymezení cílových skupin, na něž bude propagace zaměřena. Na základě těchto zvolených kritérií je dále vytvářeno marketingové sdělení, které zahrnuje prvky grafické, zvukové, hudební a mnoho dalších. Nejnáročnějším úkolem z hlediska propagace je zaujetí skupin možných zákazníků. Z tohoto důvodu je často propagace propojena s určitou formou kreativity, díky které lze snadněji upoutat pozornost. Jako hlavní disciplíny propagace jsou uváděny reklamy, přímý marketing, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a komunikace on-line.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Výraz "marketingová komunikace" je v češtině poměrně krátce. Konkrétně se jedná o přeložení anglického pojmu "promotion", což je pojmenování jednoho ze základních prvků v marketingovém mixu. Mnohdy se promotion překládá ještě jako propagace či dokonce podpora prodeje.

Jakubíková (2013, s. 296-301) definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, na základě jehož existence společnost informuje, ovlivňuje a upozorňuje eventuální zákazníky. Úkol komunikace je zde snadno vyjádřen pomocí modelu AIDA, který přehledně ukazuje stádia způsobu vnímání výrobku zákazníkem.



Obr. 4 Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)

Častou chybou v marketingové komunikaci je uvádění pouze jednoho nástroje a to reklamy. Marketingová komunikace poskytuje celou škálu nástrojů, tyto nástroje jsou následně označovány jako tzv. **komunikační mix**. Jednotlivé nástroje se posléze využívají v různých kombinacích s různou hladinou intenzity, avšak za stejným účelem a to zaměřit na cílové klienty. (Fill, 2009, s. 28)

3.1 Reklama

"Reklama je nedílnou součástí života každého z nás. Ať chceme, nebo ne, reklamu vnímáme a mnohdy se podle ní chováme. Úplně se vyhnout jakémukoliv reklamnímu sdělení je nadlidský úkol, na všechny z nás reklama působí, i když samozřejmě různou silou. Vždy se najde nějaká forma, která na nás zapůsobí, ať už vědomě, nebo nevědomky." (Moudrý, 2008, s. 134)

3.1.1 Definice reklamy

Mnoho firem uvádí jako nejdůležitější prvek komunikace právě reklamu. Reklama spočívá v neosobní podobě komunikace, kdy firmy na základě různých médií představují, nabízejí a ukazují své produkty aktuálním a potencionálním zákazníkům. Smyslem reklamy je

zákazníky nejen informovat, ale i je ovlivnit k rozhodnutí o zakoupení svých produktů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

“Advertising consists of all activities involved in presenting to a group a non-personal, oral or visual, openly sponsored identified message regarding a product, service, or idea. The message, called an advertisement, is disseminated through one or more media and is paid for by the identified sponsor” (William Stanton, © 2015)

Definice reklamy bývá nejčastěji ztvárněna frází typu, že se jedná o placený, neosobní způsob prezentace produktů. Avšak Urbánek (2010, s. 107-108) je zastáncem toho názoru, že zle o konkrétním významu, všech slov v této definici, polemizovat.

3.1.2 Druhy reklamy

Podle Urbánka (2010, s. 108-110) se reklama dá dělit na tři základní druhy a to hned podle dvou hledisek najednou (časového a funkčního):

- zaváděcí/informační reklamu,
- přesvědčovací reklamu,
- připomínkovou/připomínací reklamu.

Zaváděcí reklama nebo také často formulovaná jako informační reklama, je druh reklamy využívaný ještě před uvedením nového produktu na trh. Smysl reklamy spočívá v představení výrobku eventuálním klientům. Jsou zde uváděny kladné stránky výrobku, jeho vlastnosti a parametry. Má vzbudit na trhu zájem a poptávku po výrobku.

Úkolem **přesvědčovací reklamy** je vzbudit u zákazníka pocit, že představovaný produkt je ten pravý a nejvýhodnější právě pro něj. Na rozdíl od zaváděcí reklamy, která se používá pouze v jediné části cyklu životnosti výrobku, přesvědčovací reklamy se využívají ve všech stádiích. Nejefektivnější doba pro uplatnění přesvědčovací reklamy z hlediska životního cyklu výrobku je stádium růstu.

Posledním druhem reklamy z hlediska časového a funkčního je **připomínací reklama**. Tento druh reklamy se používá v jedné ze dvou odlišných situací. První situací je stav, kdy je výrobek stále prodávající a reklama zde slouží pouze k udržení této hranice míry prodeje. Jedná se tedy o takzvané průběžné připomínací reklamy. Druhým typem jsou obnovující připomínací reklamy, které jsou určeny k opětovnému nastartování poptávky po výrobku.

3.1.3 Cíle reklamy

Jako hlavní cíle reklamy uvádí Karlíček a Král (2011, s. 49-50), ve společné knize, růst povědomí o značce, výrobku a tvorbu takzvaného "brand buildingu". Mezi další cíle reklamy uvádějí efektivní postavení firmy na trhu a posílení její firemní image. Díky reklamě se dále ke značce asociují konkrétní atributy, které slouží v případě aktivní odezvy na reklamu k zvyšování atraktivity.

3.2 Podpora prodeje

Podle Vysekalové (2012, s. 21-22) podpora prodeje je značně obsáhlý soubor nástrojů, jejichž smysl existence spočívá v upoutání pozornosti klienta a na základě toho ho nasměrovat ke koupi produktu. Prostředky podpory prodeje jsou využívány zpravidla v situacích, u nichž chceme docílit téměř okamžité a intenzivní odezvy ze strany klienta. Nicméně většinou se jedná pouze o krátkodobé výsledky. U podpory prodeje je výskyt přímé komunikace zcela běžný, jelikož se jedná například o činnosti typu předvádění produktů či ochutnávky potravinových výrobků apod. Vysekalová v širší koncepci dělí podporu prodeje do tří částí:

- **činnosti zaměřené na klienty** (slevy, soutěže, ceny zboží, hry a mnoho dalších),
- **činnosti obchodní povahy** (vybavení místa prodeje, speciální nabídky pro zákazníky a mnoho dalšího),
- **činnosti na posílení prodejních družstev** jakou jsou plány s motivačním rozvojem, poděkování atd.

3.3 Public relations

Public relations se poprvé objevily ve sféře tisku na přelomu 19. a 20. století. Jejich formování bylo do značné míry ovlivněno první světovou válkou, kde se public relations využívaly v krizových případech. Hesková a Štarchoň (2009, s. 107-108) ve své knize uvádí, že doslovný překlad do českého jazyka je obtížný, proto definují public relations jako činnosti společnosti, které mají za poslání budovat vztahy vůči veřejnosti. Nepostradatelnou část zde tvoří publicita, což je způsob jak dostat na základě sdělovacích nástrojů informační zprávy k obyvatelstvu. Nicméně v přítomnosti je publicita nahrazována pojmem marketing public relations. Za základ jsou považovány vztahové a komunikační vazby mezi lidstvem. Z pohledu marketingové komunikace představuje public relations sociální vědní obor zkoumající trendy a jejich důsledky včetně

poradenských činností, při uskutečňování aktivit podniku, které jsou přínosné jak pro společnost tak veřejnost. Úkolem public relations je dále opora a ochrana image podniku či produktu. Klasické dělení public relations je podle jejich způsobu zaměření:

- na **interní** skupiny (distribuční odvětví, společníci, pracovníci),
- na **externí** skupiny (klienti, státní instituce a další).

3.4 Osobní prodej

"Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce." (Jakubíková, 2008, s. 260)

Úspěch u osobního prodeje záleží na mnoha faktorech, například na době prodeje, na typu zboží, na způsobu prodeje a na celkovém souladu požadavků ze strany zákazníka se zájmy prodejce. Mezi základní výhody u osobního prodeje uvádí Jakubíková (2008, s. 260) tyto tři:

- Na základě přímého pozorování reakcí zákazníka, je prodávající schopen měnit přístup.
- Možnost budování dlouhodobého vztahu mezi oběma stranami, založeného na dobré konverzaci.
- Okamžitá odezva od zákazníka, pozitivní či negativní.

Naopak nevýhody u osobního prodeje představují poměrně vysoké náklady. Vznikající v důsledku velkých provizí, cestovních náhrad a výdajů na hrazení telefonních hovorů.

3.5 Přímý marketing

Pojem přímý marketing (PM) vznikl přeložením anglické fráze direct marketing, avšak v českém jazyce bývá mnohdy uváděný také jako cílený marketing. Podle Foreta (2010, s. 134-135) se přímý marketing liší například od televizních reklam především tím, že je zaměřený pouze na ty zákazníky, pro které mohou být nabídky zajímavé. Z pohledu marketingové komunikace představuje přímý marketing interaktivní nástroj, který zaznamenává odezvy klientů. Na základě tohoto faktu, lze snadno zhodnotit úroveň úspěšnosti akce. Přímý marketing využívá prostředků, jako jsou katalogy, letáky ale telemarketing, direct mail atd. Foret (2010, s. 134) uvádí dvě podoby přímého marketingu:

- adresný PM,

- neadresný PM.

Rozdíl mezi adresným a neadresným PM je, že u adresného přímého marketingu jsou nabídky doručovány přímo konkrétním osobám, kdežto u neadresného PM jsou doručeny určité oblasti na trhu.

3.6 Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy představují pro výrobce a obchodníky místo, kde se setkávají, aby realizovali obchod, prezentovali své výrobky a služby nebo jen navázali kontakt. Tento nástroj komunikačního mixu představuje jeho nejstarší složku. Historie veletrhů a výstav sahá až do starého Říma.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 56) definují veletrh jako ekonomicky zaměřenou akci, kde dochází k prezentování exponátů, které lze objednat nebo rovnou koupit. Kdežto výstava představuje nekomerční akci s konkrétním zaměřením.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Populace naší planety se díky vzniku internetu ocitá v takzvaném Informačním věku. Mnoho jedinců definuje internet jako moderní záležitost či vymoženost, to ale ovšem není pravda. Samotný internet vznikl pře více jak půl stoletím. Jeho vývojem se zabývala armáda Spojených států amerických a to se záměrem vytvoření propojení mezi radarovými stanicemi. Zlomový bod v tvorbě a rozvoji internetu nastal roku 1980 a to konkrétně ve švýcarském institutu, kde byla poprvé s internetem spjata myšlenka hypertextu. K běžným uživatelům se internet dostal v roce 1993, pomocí grafického prohlížeče Mosaic.

4.1 Význam internetu pro marketing

Jako hlavní význam internetu pro marketingovou oblast uvádí Janouch (2014, s. 18-19) jeho otevřenost, běžnou dostupnost a především velký potenciál, který si marketéři uvědomují. Dále tvrdí, že internet v marketingu lze definovat jako obrovskou tržnici, s téměř nevyčerpatelnou nabídkou výrobků. Z marketingového hlediska význam internetu dále spočívá v prezentování firem, jejich produktů a to formou WWW stránek.

4.2 Nové trendy v marketingové komunikaci na internetu

4.2.1 Search engine optimization (SEO)

Představuje optimalizaci neboli asimilaci stránek pro internetové vyhledávače. Jedná se o poměrně nový trend v marketingově orientované komunikaci na internetu. Kubíček a Linhart (2010, s. 19-20) definují SEO jako časově náročný proces optimalizace stránek, u něhož se následky neprojevují okamžitě ale postupem času. Samotné SEO je založené na klíčových slovech, které dále zpracovávají internetové vyhledávače.

Úspěšnost zde závisí především na správně zvolených slovech podle jejich hojnosti vyhledávání, ale i na jejich velikost a umístění na webové stránce. K zjištění slov, které bývají nejčastěji vyhledávány je řada internetových stránek například AdFox, SEO Administrator a mnoho dalších. SEO je technika, u níž je důležitá aktualizace, jelikož se klíčová slova mění v závislosti na čase, který ovlivňuje jednání lidí.

Prokop (2014, s. 77) ve svém díle uvádí, že existenci současného SEO ovlivnily tři hlavní historické milníky:

- vznik fulltextových vyhledavačů,

- vznik link buildingu⁴,
- vznik samotného pojmu SEO (1997). Podle Prokopa až se společnostmi Google a Page Rank dosáhlo SEO řádné optimalizace.

4.2.2 Sociální sítě

Carter (2014, s. 121-130) tvrdí, že mezi nejpopulárnější a moderní trendy v marketingové komunikaci na internetu patří sociální sítě, jejichž podstata je založena na komunikaci mezi uživateli. Samotní návštěvníci vytvářejí obsah na těchto stránkách, jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace a další. Sociální sítě uživatelům umožňují prostor, ale tvůrci stránek již dále nijak značně neovlivňují jejich obsah. Sociální sítě tudíž lze poměrně snadno využívat k propagaci svých produktů či firmy (Facebook Ads). V současnosti je největším představitelem právě Facebook, který má největší množství uživatelů mezi ostatními sociálními sítěmi. Využívání sociálních sítí v marketingu je především za těmito účely:

- budování kontaktu s potencionálními klienty,
- ovlivňování klientů k nákupu produktu,
- podpora prodeje.

4.2.3 Facebook jako marketingový nástroj

V současné době představuje Facebook největší sociální síť na světě. Janouch (2014, s. 302) uvádí, že základním smyslem Facebooku je umožnění komunikace mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Velkou výhodou ve světě sociálních sítí představuje odlišnost od klasických postupů. Úspěch je zde totiž založen na jiných principech a to na nenásilné a atraktivní reklamě pro uživatele. Facebook a jeho marketingové nástroje lze rozdělit do několika oblastí:

- Firemní stránka neboli zeď – takzvaná zeď společnosti na Facebooku je tvořená statusy jednotlivých uživatelů a společnosti. Mezi společností a zákazníkem vzniká virtuální přátelství. Výhodou této formy přátelství pro společnost je, její další šíření reklamy skrze zdi jednotlivých uživatelů. Odkazy umístěné na zdi uživatelů nebo fanoušků posléze vidí jejich přátelé. Podobu úvodní stránky si společnost vytváří sama a to na základě záložek, obrázků, videí a statusů, které na zeď umísťuje.
- Reklamní prostor – Facebook poskytuje i placené reklamy, jedná se například pro bannery, které jsou umístěny na bočních stranách.

- Facebook aplikace – představují další prostředek marketingové komunikace. Tvorba těchto aplikací je už poměrně složitější než u dříve zmiňovaných nástrojů. Zpravidla je zde již vyžadována pomoc odborníka.
- Odkaz Facebooku na webových stránkách společnosti.

4.2.4 Inbound a Outbound marketing

Jeník (Owww.cz, © 2013) definuje smysl outbound marketingu jako přilákávání návštěvníků na webové stránky pomocí takzvané PPC reklamy, textové inzerce, bannerů a mnoho dalšího. Následně se návštěvníci webu dozvědí informace a společnosti a jejich službách. Kdežto Inbound marketing funguje opačně. Návštěvník webových stránek již o nabízených službách či produktech ví vše nezbytné a to z jiného zdroje. Inbound marketing se zaměřuje více na to, co zákazníka zajímá a ne na nabízení nabídek. K hodnocení úspěšnosti reklamy umístěné na webových stránkách a prohlížečích slouží například **CTR** (průměrná míra prokliku).

4.2.4.1 PPC (Pay per Click)

Představuje druh reklamy (placené inzerce), která slouží k zvýšení návštěvnosti na základě placených PPC inzerce umístěných na internetových vyhledávacích. Tento druh inzerce se například v rozhraní Seznamu nazývá **sklik** a v Googlu **adwords**. PPC reklama se zpoplatňuje vždy za návštěvníka, který klikne na reklamu a navštíví danou stránku. (Mediaguru, © 2013)

4.2.5 Remarketing

Remarketing je cílený druh internetové reklamy, který je zaměřený na uživatele, kteří již webové stránky navštívili. Jedná se o jednu z nejrozsáhlejších a nejúspěšnějších online strategií. Reklama je cílená na uživatele, kteří již projeví určitý zájem o nějaké produkty či služby, například navštívili webové stránky s danou tematickou nebo například nedokončili objednávku. Remarketing připomíná uživatelům jejich předchozí akce, tudíž je velká šance, že se návštěvník vrátí a obchod realizuje. (M-journal.cz, © 2013)

4.3 Internetový marketing

Zrození internetového marketingu se váže k období, kdy se poprvé zjišťovaly přednosti u zákazníků, postoje a poznámky k výrobkům. Marketing na internetu spočívá v komunikaci, spoluúčasti a rozvoji postavení zákazníka. Ve své knize Janouch

(2014, s. 19-20) popisuje internetový marketing jako daleko důležitější složku než je sám klasický marketing a to hlavně tam, kde převažují moderní technologie. Nicméně z obecného hlediska je nikoliv možno jejich oddělení. Mezi hlavní přednosti internetového marketingu patří:

- Časově neomezená přístupnost.
- Komplexnost, z hlediska oslovení klientů různými způsoby.
- Obsahová nestálost, snadná změna nabídky.
- Snadnější sledování a měření dat.



Obr. 5 Oblasti internetového marketingu (Ambitions, © 2015)

4.3.1 E-BUSINESS

Suchánek (2008, s. 25-28) nahlíží na E-BUSINESS neboli elektronické podnikání, jako na moderní jev, jehož rozvoj se vyvíjí z technologií komunikačně a informačně cílených. Slouží k rozvoji efektivnosti spolupráce mezi společnostmi a mezi samotnými uživateli. Elektronické podnikání je uskutečňováno pomocí internetu, zpravidla se jedná o tyto tři druhy činností:

- prodej, nákup a poskytování služeb skrze internet,
- kooperace se společníky,
- vnitřní činnosti ve společnosti a toky dat.

4.3.2 E-COMMERCE

E-COMMERCE je překládám do češtiny jako elektronické obchodování. V knize od Suchánka (2008, s. 26-27) je tato forma obchodování definována za podmnožinu elektronického podnikání. Jedná se o formu obchodování, kde je komunikace u stran založena jak na komunikačních tak i na informačních technologiích.

S elektronickým obchodováním jsou spjaté následující dva pojmy **B2B** (Business to Business) a **B2C** (Business to Consumer). B2C je moderní pojetí klasického obchodování avšak na internetu. Jedná se o klasický zaměřený obchod, kde na jedné straně je prodejce a na druhé zákazník. B2B je rozdílné především díky skutečnosti, že prodávající zná nakupující subjekt ještě před provedením obchodu. Typickým příkladem B2B je například elektronické tržiště, kde je registrace omezená a jmenovitě vyčleněná.

4.3.3 E-MAIL MARKETING

Podstata e-mail marketingu spočívá v zasílání reklamních e-mailů nebo informačních e-mailů na určité předem známé e-mail adresy. E-mailing je součástí přímého marketingu a to konkrétně podporou komplexní. Dorčák (2012, s. 29-30) poukazuje na e-mail marketing jako na nástroj, který je schopný dopravit požadované informace k zákazníkovi. Jako hlavní výhody uvádí:

- nízkou nákladovost,
- zpětnou vazbu,
- rychlost,
- nenáročnost operace,
- aktuální informace.

E-mail marketing podle Dorčáka (2012, s. 30-31) je hned po SEU druhý nejlepší zajišťovatel konverzí. Posláním e-mail marketingu je vyvolání zájmu, pozornosti či rovnou objednávky ze strany potenciálního klienta nebo již stávajícího zákazníka. Dále slouží ke tvorbě dlouhodobého vztahu mezi firmou a zákazníkem, k posílení věrnosti, avšak i k poskytnutí prostoru pro negativní odezvy.

5 ANALYTICKÉ METODY

Pojem analytické metody skrývá širokou škálu metody, na základě nichž podniky mohou zhodnotit svoji aktivitu a mnoho dalších činností, které souvisí s pozicí podniku na trhu. Strategie podniku zde tvoří klíčovou roli, jelikož všechny analytické metody jsou sestavovány tak, aby s ní byly v souladu. Jedná se o proces zahrnující plánování, realizaci a analýzu činnosti firmy. Účel analýz spočívá v odhalení informací, které mohou vést ke změně chodu či přístupu podnikání firmy, za účelem lepšího fungování podniku, rozšíření portfolia nebo pro zefektivnění komunikačních dovedností. (Datamind.cz, © 2013)

5.1 Vnitřní a vnější informační systém

Marketingový informační systém zahrnuje zaměstnance, stroje a informační technologie pro sběr, rozdělování, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a správných dat tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Význam informačního systému spočívá v poskytnutí informací firmě o všech požadavcích eventuálních klientů a dalších účastníků makro a mikro prostředí podniku. Dále o nových iniciacích konkurenčních podniků či o právě vzniklých cestách v oblasti distribuce. (MANAGEMENT-MARKETING, © 2010)

Neustále se zvyšující potřeba po marketingových informacích je způsobena především:

- internacionalizací obchodu,
- rozvojem v oblasti techniky,
- zvyšováním požadavků zákazníků,
- a posuzováním efektivity ohledně propagace a image podniku.

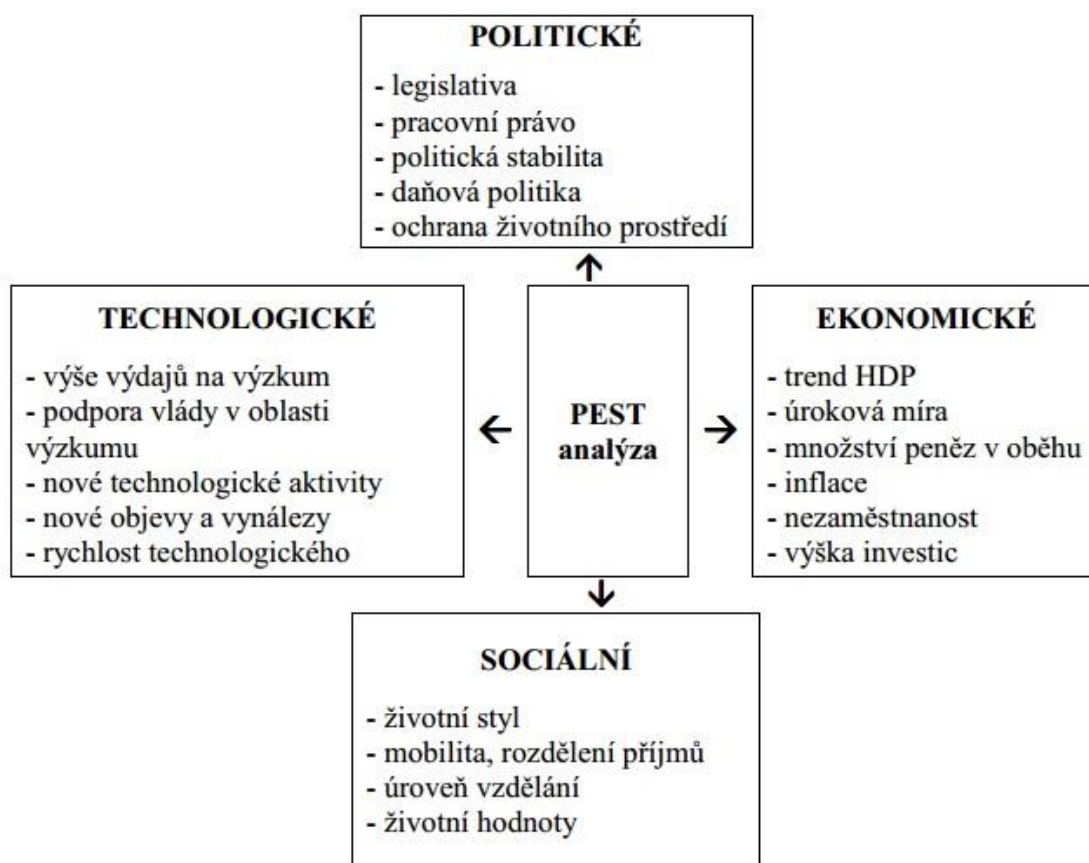
Struktura informačního systému se skládá z vnitřní a vnější oblasti. **Vnitřní** informační systém obsahuje číselné údaje z cyklu objednávek a plateb, o tržbách, zásobách na skladě, cenách za jednotku a mnoho dalších. Avšak pro rozhodování podniku často tyto informace nebývají dostatečně strukturované a je zapotřebí udělat značně podrobnější průzkum těchto dat.

Externí informace představují vnější okolí společnosti, které jsou pro podnik relevantní. Jedná se na příklad o technologický vývoj, ekonomický rozvoj společnosti či zákony upravující podnikatelskou činnost. Dále data o situaci na trhu a konkurenci obdržené na základě marketingového výzkumu. Právě marketingový výzkum zapadá do

oblasti marketingového informačního systému, kde je definován jako jeho specifická součást.

5.2 STEP analýza

Podle Blažkové (2007, s. 53) STEP neboli PEST analýza slouží k rozpoznání externích podmínek, ve kterých se společnost nachází. Smyslem STEP analýzy je poskytnout podklady pro budoucí jednání společnosti. Pomocí STEP analýzy se provádí výzkum čtyř různých faktorů. Činnost všech faktorů je vzájemně propojená a podnik je nucen brát tyto aspekty na vědomí při plánování budoucích kroků a ubírání společnosti.



Obr. 6 PEST analýza [vlastní zpracování]

Nejdříve si společnost musí uvědomit, v jakých oblastech jeho jednání faktory působí kladně či záporně. Následným vypracováním STEP analýzy proces ještě nekončí, důležité je zkoumat faktory i nadále, jelikož se v závislosti na čase mění. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)

- **Sociální faktory** jsou nejsnadněji zjistitelné a to na základě veřejně dostupných dat Českého statistického úřadu. Mezi nejhlavnější faktory jsou zařazeny například demografické vývoje, náboženské a etnické otázky nebo trendy v životním stylu.
- **Technologické faktory** se týkají otázek aktuální situace v průmyslu a jeho budoucím vývoji. Konkrétně se jedná o kvartérní sféru, která zkoumá aplikovanou vědu a nové technologie.
- **Ekonomické faktory** obsahují základní složky z makroekonomické situace (úroková míra, inflace, státní rozpočet, výše HDP, stav kurzu). Dále obsahující faktory jsou z oblasti bankovního systému a daňové oblasti (sazby, cla a daňová zatížení).
- **Politické a legislativní faktory** mohou být pro podnik hrozbou nebo příležitostí. Lze zde uvést jevy jako stabilitu zahraniční a národní politické situace nebo členství v mezinárodních uskupeních (OPEC, EU).

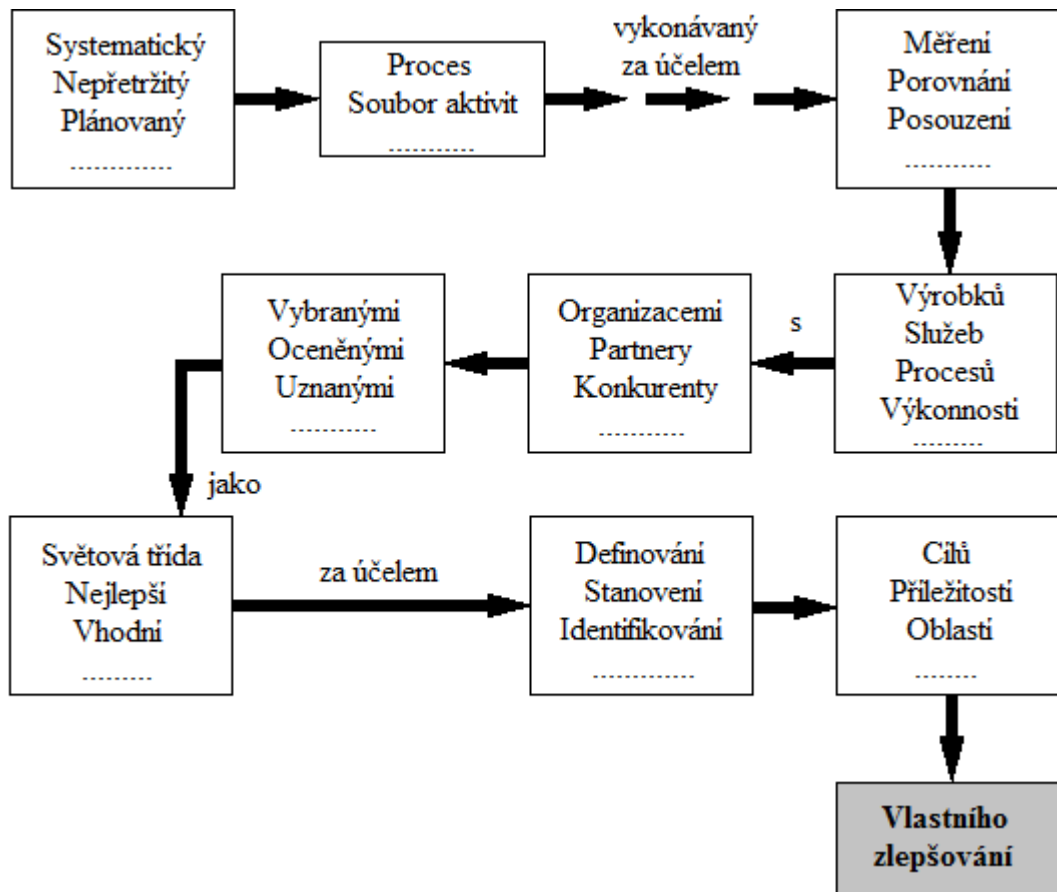
5.3 Benchmarking

Benchmarking představuje nástroj využívaný v marketingu, sloužící k porovnání vlastního podniku s nejlepším na trhu, odvětví či uvnitř organizace mezi organizačními jednotkami. K definování pojmu benchmarking existuje celá škála definic, jedna z prvních uvádí, že benchmarking představuje proces specifikování, asimilace, převzetí a poznání nejlepší praxe kterékoliv společnosti, který slouží k zvyšování výkonnosti.

Jelikož se nejedná o analytickou metodu, která je normovaná, tak se v praxi objevuje definic hned několik. Nenadál, Vykydal a Halfarová (2011, s. 13-15) ve své knize definují benchmarking jako měřítko, sloužící k zachycení a prezentování úrovně výkonnosti nejlepší organizace na trhu, podle jejichž stupně profesionality a efektivnosti se chceme inspirovat.

Podle Jirásk (2007, s. 11) se jedná o pojem, který představuje určitý standard pro porovnávání měření a je cílem zejména na srovnávání s přímou konkurencí podniku. Benchmarking začleňuje tam, kde se rozhoduje o politice vůči konkurentům, konkurentech na trhu, o situaci podniku na trhu či o stanovení

konkurenčních benefitů. Jako hlavní účel benchmarkingu definuje Kurtz a Boone (2006, s. 364) dosažení nejlepšího výkonu, díky čemuž si společnost zajistí výhodu oproti konkurenci na trhu. Porovnávat lze prakticky vše, co souvisí s firmou a jejím postavením na trhu. Jedná se například o službu, výrobek, obchod, financování podniku a mnoho dalších.



Obr. 7 Slovní menu k definování pojmu benchmarking (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 14)

V literatuře od Nenadála, Vykydala a Halfarové (2011, s. 20-21) jsou uvedeny 3 typy benchmarkingu z hlediska objektu porovnávání, jedná se o výkonový, funkcionální a procesní.

Výkonový benchmarking je zaměřen na přímé měření a porovnávání jednotlivých výkonových parametrů, jedná se například o výkony jednotlivých strojových zařízení, výkon pracovníka nebo rovnou celá výkonost organizace. Jedná se

o nejpoužívanější typ benchmarkingu, který se využívá často pro porovnání výkonnosti přímých konkurentů na trhu. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2012, s. 21)

Funkcionální benchmarking je nejčastěji využíván v souvislosti se službami a to v neziskovém sektoru. Mezi nevýhody zde lze uvést finanční náročnost.

Benchmarking procesní je cílený přístup k vykonávání určitých druhů činností uvnitř podniku, které transformují informační nebo hmotné vstupy na výstupy anebo na výkonnost srovnávaných procesů. Výhodou procesního benchmarkingu spočívá v tom, že může být veden vůči organizaci, která obdobné procesy zabezpečuje, ale nemusí se jednat o přímého konkurenta.

Benchmarking se dále dělí na interní a externí a to v závislosti na místě vykonávání. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2012, s. 24)

Interní benchmarking je aplikován v rámci společnosti mezi vybranými organizačními jednotkami, které zajišťují shodné či obdobné procesy, produkty a funkce. Cíl spočívá v odhalení nejideálnějšího vnitřního standardu výkonnosti. Mezi hlavní výhody interního benchmarkingu patří hlavně rychlost a naopak k nevýhodám lze zařadit využitelnost pouze u větších podniků. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2012, s. 24 – 25)

Externí benchmarking se používá více u menších a středních podniků. Označuje soubor činností, u něhož se porovnává a měří jiná společnost. Tento druh zkoumání obsahuje získávání dat o benchmark partnerovi za účelem zjistit, kde je partner vnímán jako ten nejlepší v sektoru.

5.4 Dotazování

Dotazování se uskutečňuje skrze ankety nebo dotazníky. Dosedělová (2012, s. 23-24) definuje dotazník jako soubor technicky vymyšlených a vytvořených otázek, které jsou nezbytné pro zjištění představ, skutečností a postojů od respondentů. Cílem dotazníku je shromáždění pravdivých informací od respondentů, na základě kladených shodných otázek všem dotazovaným osobám. Základní druhy dotazníků:

- **Strukturovaný dotazník** - používá se v rozsáhlých dotazových programech, v nichž je pravděpodobné značné množství detailních odpovědí. Forma realizace dotazníku probíhá na základě telefonického hovoru nebo písemným vyplňováním dotazníku respondentem.

- **Polo-strukturovaný dotazník** - využívá se tam, kde odpovědi předem nelze předpovídat. Tento typ dotazníku má největší uplatnění v marketingovém výzkumu business- to-business.
- **Nestrukturovaný dotazník** - používá se v diskusních skupinách a hlubokých hovorech, při kterých nelze předem odhadnout odpověď.

Nejdůležitější fází podle Foreta (2012, s. 41-50) při sestavování dotazníku je jeho správná forma. Nesprávná forma sestavení dotazníku může mít nepříznivý vliv na získané informace. V důsledku toho může nastat situace, kdy se celý výzkum ukáže jako zbytečný. Pro sestavení správného dotazníku je nezbytné respektovat tyto tři kritéria:

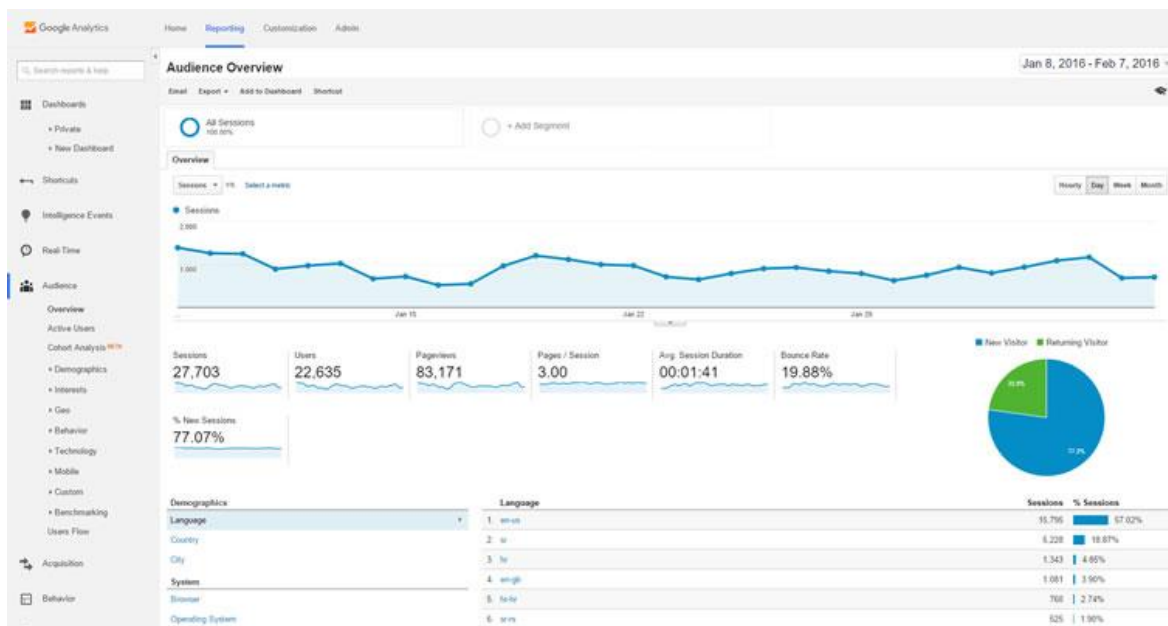
- **účelové** - otázky by měly být situovány tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji k dané problematice.
- **psychologické** - dotazník by se měl jevit pro respondenta jako snadná záležitost a na základě jednoduchosti by měl pravdivě a stručně odpovídat.
- **kritérium srozumitelnosti** - dotazovaný by měl vždy všemu snadno porozumět, v opačném případě může dojít k nežádanému závěru.

Jánský (2008, s. 104-105) definuje zpracování dotazníkového šetření do šesti fází:

- 1. Stanovení hypotéz a cílů výzkumu.
- 2. Zdroje dat.
- 3. Metody techniky a sběru dat.
- 4. Určení velikosti vzorku - počet respondentů.
- 5. Sběr dat.
- 6. Zpracování, analýza a interpretace výsledků.

5.5 Google Analytics

Google Analytics představuje prostředek na jehož základě lze analyzovat návštěvnost lidí na internetových stránkách. Tento nástroj je plně zdarma a poskytovatelem je Google. Jako hlavní výhody definuje Janouch (2014, s. 322-325) snadně ovladatelné prostředí a to i pro takové uživatele, kteří nejsou s programováním či HTML kódování seznámeni.



Obr. 8 Uživatelské prostředí nástroje Google Analytics (Zdroj: Autor)

Google Analytics dává zprávy o tom, jakým způsobem uživatelé objevují internetové stránky a jak je dále využívají. Funkčnost Google Analytics je založena na javascriptovém měřicím kódování. Pro správné uskutečnění je nezbytné mít tento kód vložený na každé stránce, u které je požadované měření. Na základě kódu Analytics poté registruje návštěvníky a návštěvy. Ke korektní interpretaci výsledků je nezbytné porozumění pojmům, jako jsou návštěva a návštěvníci. Jelikož Google neustále posiluje a prosazuje tvrdší bezpečnost, co se týče anonymity uživatelů, tak nelze návštěvníky identifikovat. Možná je pouze jejich filtrace do určitých skupin.

5.6 SWOT Analýza

Jakubíková (2008, s. 103) ve svém díle uvádí, že podstatou SWOT analýzy je specifikovat, do jaké míry je současná strategie společnosti a její silné a slabé místa relevantní a do jaké míry je schopna se vypořádat se změnami, které mohou nastat. SWOT analýza často slouží při budování firemní strategie. Společnosti umožňuje snadněji poznat prostředí jak vnější, tak vnitřní.

„Silné stránky se porovnávají s příležitostmi, naopak slabé stránky s hrozbami a potenciálním rizikem. Obecně je analýza SWOT považována za velmi významný

strategický nástroj, který jde nad rámec marketingu. Vypovídá z pohledu řízení vztahů se zákazníkem o tom, co funguje (a co ne) a co se mění na rozhraní mezi námi a našimi zákazníky.“ (Havlíček a Kašík, 2005, str. 79)

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
externí analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obr. 9 Schéma SWOT analýzy [vlastní zpracování]

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti = silné stránky),
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

Správně sestavená SWOT analýza by měla obsahovat v každém kvadrantu nejméně pět položek. Není vůbec na škodu, když mezi silnými stránkami bude položek více. Podnik, který nedokáže odhalit žádné slabé stránky, často v praxi představuje společnost, která není schopna připustit si nedostatky. Z toho plyne, že podnik se nemůže nikam dále posunout. (Jakubíková, 2008, s 104–105)

Odborníci uvádějí, že je vhodné zaměřit se nejprve na slabé stránky podniku a jejich následnou eliminaci. Společnost bude sice na začátku působit horším dojmem, avšak po odstranění nevýhod se může na trhu posunout mezi úspěšnější firmy.

5.6.1 Matice IFE

Matice IFE se zabývá podrobnější analýzou interních faktorů, zjištěných pomocí SWOT analýzy. Podstata IFE matice spočívá ve vybrání silných a slabých stránek podniku, které mají podstatný vliv na interní pozici společnosti nebo jejího strategického záměru. Realizace matice probíhá následovně: Nejdříve je zapotřebí zpracovat tabulku interních faktorů a to na základě SWOT analýzy společnosti. Poté je každému faktoru přidělena váha podle důležitosti a to v rozmezí 0,00 až po 1,00. Podmínkou však je, že následný

součet všech faktorů musí vykazovat hodnotu 1,00.

V dalším kroku se hodnotí faktory a to následovně:

- Silná stránka: 4 body – výrazná, 3 body – nevýrazná,
- Slabá stránka: 2 body – výrazná, 1 bod – nevýrazná.

Po přidělení všech hodnocení jednotlivým vlivům je provedeno vynásobení stanovenou váhou s hodnocením. Na základě vynásobení je získán vážený poměr. Součtem jednotlivých vážených poměrů získáme celkový, na jehož základě můžeme ohodnotit interní pozici podniku nebo podnikatelský záměr firmy. Čím vyšší hodnota tím lepší. (Jakubíková, 2013, s. 131)

5.6.2 Matice EFE

Oproti IFE matice se EFE zabývá zbývajícími dvěma faktory (hrozbami a příležitostmi). Smysl sestavení EFE matice spočívá v hodnocení externí pozice podniku nebo jeho strategického záměru. Realizace výpočtu matice se provádí stejným způsobem jako u IFE matice. Avšak výsledek EFE matice slouží k ohodnocení pozice nebo podnikatelského záměru společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 131)

6 VYHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Zpracování teoretické části bakalářské práce je nejprve zaměřeno na objasnění základních pojmů v oblasti marketingu. Detailní objasnění je v práci z důvodu snadnějšího a čitelnějšího porozumění problematice. Po základním definování pojmů jako jsou marketing, marketingový mix a marketingová komunikace se práce ubírá směrem zaměřeným na marketing v oblasti internetu. Zde jsou detailně rozebrány pojmy, využívané v praxi. Nachází se zde kapitoly zaměřené na moderní způsoby marketingové komunikace na internetu od metod, jako jsou SEO, sociální sítě a mnoho dalších. Součástí je i internetový marketing. Závěrečná kapitola teoretické části bakalářské práce je věnována rozboru analytických metod, na které navazuje praktická část. Jsou zde definované následující analytické metody Vnitřní a vnější informační systém, STEP analýza, Benchmarking, Dotazování, Google Analytics a SWOT analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O.

SKYSPORT TEAM s.r.o. představuje společnost orientovanou na adrenalinové sporty, jako jsou tandemové seskoky, létání ve větrném simulátoru pro parašutismus v Praze a výcvik nových parašutistů AFF. Firma má své sídlo v Olomouckém kraji a to konkrétně v Prostějově. Základna pro realizaci tandemových seskoků se nachází na jihu Moravy a to v Kunovicích.



Obr. 10 Logo společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. (SKYSPORT, © 2016)

Vize firmy: *Stát se nejúspěšnější mikro firmou nabízející tandemové seskoky v České republice. Nabízet službu jinak než ostatní firmy na trhu.*

Poslání firmy: *Spojit značku SKYSPORT TEAM s.r.o. s kvalitou, vysokým standardem služeb a příjemným domácím prostředím a nekompromisně dodržovat firemní hodnoty:*

- *Poskytnout skvělé pracovní prostředí a přenášet pozitivní energii na zákazníky.*
- *Vždy si vytvářet nadšené spokojené zákazníky.*
- *Připustit, že ziskovost je klíčem k budoucímu úspěchu.*

7.1 Organizační struktura společnosti

Organizační strukturu podniku zde není třeba rozvádět do liniově - štábního grafu, jedná se o spíše menší podnik. V čele celé společnosti stojí pouze jeden jednatel a to Svatava Wantulová. Pro SKYSPORT TEAM s.r.o. plní následující funkce:

- majitelka firmy,
- informační středisko ohledně tandemového seskoků,
- realizace objednávek.

Pod jednatelku společnosti spadá řada podřízených osob, především se jedná o dva tandem-piloty, jednoho kameramana, office pracovníci, správce webu a baliče padáků. Pro zpracování účetnictví a daňových závazků si společnost najímá externí pracovníci.

7.2 Obchodní aktivity

Společnost SKYSPORT TEAM s.r.o. byla založena 19. března 2009. Další informace o společnosti:

- jednatelkou společnosti je Svatava Wantulová,
- IČO: 28331931,
- společnost je zapsána v OR vedeném u KS v Brně, oddíl C, vl. 61836,
- základní kapitál dnem zápisu v roce 2009 činil 200 000,- Kč.

Poskytuje všestranné služby v oblasti adrenalinových sportů:

- tandemové seskoky,
- výcvik nových parašutistů (AAF kurz),
- létání ve větrném simulátoru v Praze.

Podnik disponuje s profesionálními instruktory s dlouholetými zkušenostmi v oboru. Většina zdejších tandem- pilotů byla či stále je ve spojení s armádním střediskem pro sport DUKLA, kde spadali pod útvar parašutismu. Mimo tandemové seskoky a výcvik začátečníků se instruktoři aktivně zúčastňují domácích i mezinárodních parašutistických soutěží.

K realizaci své činnosti firma používá pouze moderní tandemové systémy SIGMA od firmy UPT (Relative Workshop USA). Všechny padáky jsou vybaveny nejmodernějším, automatickým záchranným přístrojem CYPRES 2, který dokáže sám vyhodnotit situaci a otevřít záložní padák bez zásahu tandem-pilota.

8 ANALYTICKÉ METODY A JEJICH HODNOCENÍ

V následující části bakalářské práce bude realizována analýza vnitřního a vnějšího informačního systému, STEP analýza, Benchmarking, dotazování a Google Analytics. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bude realizován návrh doporučení společnosti.

8.1 Vnitřní a vnější informační systém

IS představuje jeden ze zásadních prvků každého podniku a poskytuje managementu firmy všechny potřebné informace vedoucí k efektivnímu řízení společnosti.

Stávající marketingový informační systém ve společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o., nelze definovat jako informační systém dosahující vysoké úrovně. Dlouhá léta byla ve Skysportu využívána vlastní databáze formou deníku a Excel databáze, kterou vypracovala office pracovnice. Jednalo se o deník, který obsahoval kompletní informace o všech objednávkách společnosti. Data jsou k nahlédnutí v kanceláři sídla společnosti a vedení společnosti rozhoduje o tom, komu bude umožněn přístup a v jakém rozsahu. Jedná se o méně přehledný systém informací, který je veden jak v písemné tak elektronické podobě.

8.1.1 Vnitřní informační systém

Vnitřní neboli interní informační systém představuje důležitou roli při rozvoji managementu znalostí a poskytuje oprávněným uživatelům poměrně snadný přístup k informacím

o zákaznících, organizačních a manažerských problémech, konkurenci, procesech realizace služeb apod. Vzájemná komunikace mezi zaměstnanci společnosti probíhá především na základě emailů. V databázi se nacházejí základní informace o podniku, struktura organizace, kde v seznamu zaměstnanců lze nahlédnout na jejich profil (jméno zaměstnance, zařazení, osobní číslo, fotografii a mnoho dalších). V další kartě databáze nalezneme přehled funkcí jednotlivých pracovníků, členění organizace, sídlo společnosti a základnu k realizaci tandemových seskoků. Karta služby obsahuje povinnosti tandem-pilotů, proces realizace tandemového seskoku. Dále zde nalezneme ceník veškerých služeb poskytovaných společností, nákladech na službu a zisku.

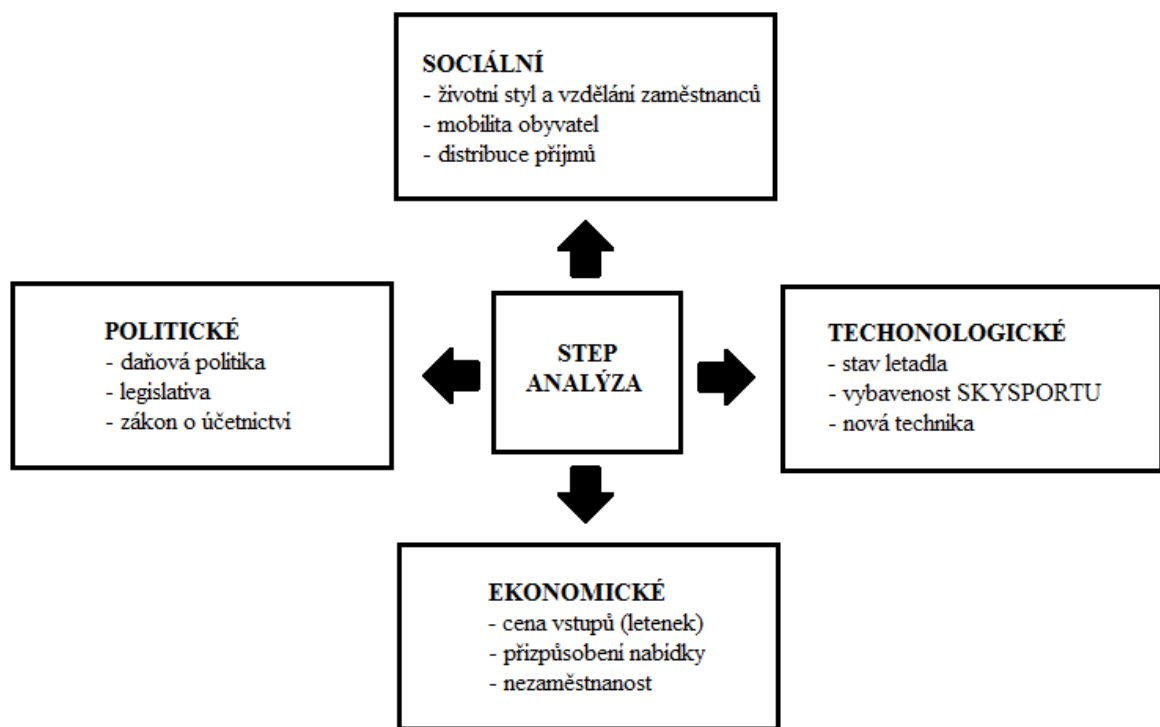
8.1.2 Vnější informační systém

Vnější informační systém (zpravodajský a monitoring) poskytuje informace společnosti z vnějšího marketingového prostředí. Marketingový zpravodajský systém poskytuje data

o očekávaném vývoji v okolí společnosti. Existuje několik způsobů jak tyto informace získat (sledování konkurence, rozhovory se zákazníky a mnoho dalších způsobů). Všichni zaměstnanci se začátkem provozní sezóny zúčastňují bezpečnostního školení ohledně řešení případných závad na padáku a dále mají povinnost zúčastnit se zahajovacího meetingu s vedením společnosti. Určitou formou marketingového výzkumu je dotazník pro Skysport klienty, kteří absolvovali tandemový seskok (viz kapitola dotazování).

8.2 STEP analýza

STEP analýza neboli PEST analýza patří mezi analýzy vnějšího okolí podniku (makroprostředí), kterým podnik čelí a nemůže je ovlivnit.



Obr. 11 STEP analýza společnosti [vlastní zpracování]

8.2.1 Sociální faktory

Životní styl a vzdělání zaměstnanců představují faktory, které mohou vést ke spokojenosti zákazníků a k jejich opětovnému návratu ke společnosti. Tímto si podnik udrží stávající klientelu a tržby nebudou klesat.

Letiště Kunovice má pevnou základně v Uherském Hradišti. Jedná se o oblast Jižní Moravy, která v blízkosti nemá žádné jiné letiště. Nejbližší letiště provozující tandemové

seskoky se nachází v Prostějově. Mobilitu obyvatel zde ovlivní především nabídka, čím výhodnější nabídka, tím dále jsou klienti ochotni dojet.

Distribuce příjmů hraje v souvislosti s poptávkou pro podnik značnou roli. Především záleží na tom, jakou část jsou zákazníci ochotni zaplatit za tandemový seskok či některou z dalších služeb. Jestliže budou mít lidé menší příjmy, tak to znamená, že určitě utratí méně peněz.

8.2.2 Technologické faktory

Jedním z hlavních technologických faktorů na letišti je samotný letoun. Letiště Kunovice provozuje svoji činnost s letounem L-410. Jedná se o letadlo střední velikosti o kapacitě až 20 osob. Z důvodu bezpečnosti provozu letiště jsou zde několikrát do roka technické prohlídky jak letadla, tak i vzletové dráhy. Je nezbytné, aby vše bylo perfektní. Případné odhalení jakékoliv pochybnosti či závady je provoz přerušen až do jejího odstranění a vrácení letounu do požadovaného stavu. Takto narušený den, může značně ovlivnit plynulý chod tandemové společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. V souvislosti s těmito opravami vzniká nepříjemné zpoždění, na které musí podnik okamžitě zareagovat a poradit si s ním.

Technická vybavenost společnosti hraje nezbytnou roli v bezpečnosti, tak i v profesionalitě. Momentálně má SKYSPORT TEAM s.r.o. k dispozici 3 komplety tandemových padáků od značky SIGMA. Tyto komplety se v důsledku času opotřebovávají jak fyzicky tak i morálně. K fyzickému opotřebení dochází na základě skákání. Každý komplet má dle tabulek předem stanovené limity, kolik seskoků se na něm může provést a po kolika skocích musí být technická kontrola. Tyto faktory zatěžují podnik, především po finanční stránce. Morální opotřebení zde netvoří podstatnou část, není-li padák z určitého důvodu (bezpečnosti, kvality) odstaven z činnosti.

Do nové techniky spadá především elektronické vybavení tandemové společnosti. Především se jedná o digitální videokamery, fotoaparáty, notebooky či televize. K video-záznamu jsou aktuálně firmou využívány GOPRO kamery. Tyto kamery jsou finančně náročné a jejich životnost je zde limitována především z morálního hlediska. Společnost zde tedy musí počítat s opětovným budoucím nákupem modernější technologie.

8.2.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory pro firmu SKYSPORT TEAM s.r.o. patří především cenová výše nakupovaných letenek. Na jeden tandemový seskok jsou potřeba 2 letenky. Cena jedné letenky se pohybuje v rozmezí 550,- až 600,- Kč. Konkrétní výše záleží na nakoupeném množství letenek.

Další faktor se týká přizpůsobení nabídky. Konkurence na letišti v Kunovicích je znatelná, celkově se zde pohybuje osm firem, které nabízejí stejný produkt a to tandemový seskok. Nejčastější snaha firem jak zaujmout klienty je z ekonomického hlediska pro firmu neatraktivní. Jedná se o snížení prodejní ceny. V důsledku těchto jevů je nezbytné pro SKYSPORT společnost mít svoji cenovou nabídku také pružnou nebo vytvářet atraktivnější nabídky skrze jiné bonusy než je cena.

Hledisko nezaměstnanosti může mít znatelný důsledek na podnik, jelikož se nachází v zábavní oblasti podnikání. Cena jednoho tandemového seskoku činí 3 600,- Kč a s klesající mzdou či ztrátou zaměstnání, může podnik pocítit úbytek klientely.

8.2.4 Politické faktory

Každá firma podnikající na území České republiky podléhá vyhláškám, zákonům a mnoha dalším normám, které musí respektovat a konat v souladu s nimi. Mezi nejpodstatnější zákony, které ovlivňují činnost SKYSPORT TEAMU s.r.o. patří tyto:

- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a ve znění pozdějších předpisů - firma SKYSPORT TEAM s.r.o. je plátcem daně, pokud její obrat, za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, překročí částku 1 000 000,- Kč.
- Zákon č 513/1991 Sb. Obchodní zákoník a ve znění pozdějších předpisů - upravuje postavení daného podniku např. z hlediska formy podnikání a způsobu vypořádávání se s obchodně závazkovými vztahy.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů- tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost.

8.3 Benchmarking

V rámci analytické metody Benchmarking byl podnik Skysport porovnán s jeho největšími konkurenty v oboru na trhu. Jedná se o společnosti SKYCENTRUM Příbram a JUMP TANDEM Prostějov. Porovnávané kategorie jsou zaměřeny především na jednotlivé složky marketingového mixu, konkrétně na cenu, poskytované služby a instruktory. Jednotlivé kategorie byly obodovány na škále od 0 do 10 na základě porovnávání. Nejnížší možná dosažená hodnota je 0 a nejvyšší 10. Jako podklady k získání informací posloužili webové stránky jednotlivých podniků. Z důvodu lepší přehlednosti jsou některá kritéria rozebrány v tabulkách.

8.3.1 Rozsah nabízených služeb společnostmi

Hlavní službou, kterou tyto podniky poskytují, jsou tandemové seskoky. Mimo tandemový seskok společnosti nabízejí i jiné služby. Více naleznete v tabulce. Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce nabízených služeb v oblasti parašutismu a jeho okolí nabízejí společnosti SKYSPORT a SKYCENTRUM, které obě získali 4 body. Kdežto společnost JUMP-TANDEM Prostějov se orientuje pouze na tandemové seskoky. Na základě toho obdržela pouze 2 body.

Tab. 1 Rozsah služeb [vlastní zpracování]

Druhy služby	SKYSPORT	JUMP-TANDEM	SKYCENTRUM
Tandemový seskok	x	x	x
Videozáznam	x	x	x
Výcvik parašutistů	x		x
Vyhlídkový let			x
Větrný simulátor coaching	x		
Celkem	4	2	4

8.3.2 Ceník tandemové seskoku

V této oblasti jsou porovnávány ceny tandemových seskoků u společností a jejich doprovodných služeb, jako jsou videozáznamy a fotografie. Z tabulky lze vyčíst, že nejlevnější tandemový seskok nabízí společnost z Příbrami a to za 3 400,- Kč. Avšak nejlevnější kompletní balíček, který obsahuje tandemový seskok, videozáznam

a foto, poskytuje společnost se základnou v Prostějově a to JUMP-TANDEM. Společnost SKYSPORT se ocitla přesně mezi oběma společnostmi.

Tab. 2 Druhy služeb [vlastní zpracování]

Ceník	SKYSPORT	JUMP-TANDEM	SKYCENTRUM
Tandemový seskok	3 500,-	3 355,-	3 400,-
Videozáznam	1 700,-	1 545,-	1700,-
Foto	200,-	273,-	500,-
Celkem	5 400,-	5 173,-	5 600,-
Celkem bodů	9	10	8

8.3.3 Celkový počet a profesionalita instruktorů

Kapacita instruktorů je u jednotlivých společností odlišná. Společnost Skysport zakládá svoji strategii podniku na osobní a blízkém jednání s klienty. To je taky hlavním důvodem proč mají jen 2 instruktory. Kdežto společnosti jako JUMP-TANDEM a SKYCENTRUM jich mají více a tudíž mohou mít více klientů objednaných na jeden den. Co se týče profesionality tak největší disponuje Skysport, oba tandem-piloti jsou bývalými zaměstnanci armádního sportovního střediska DUKLA Prostějov, kde spadali pod útvar parašutismu.

Tab. 3 Počet a profesionalita instruktorů [vlastní zpracování]

Instruktoři	SKYSPORT	JUMP-TANDEM	SKYCENTRUM
Počet instruktorů	2	6	7
Zkušenosti instruktorů	6	4	3
Celkem bodů	8	10	10

8.3.4 Vyhodnocení Benchmarkingu

Tab. 4 Benchmarking [vlastní zpracování]

Kritéria	SKYSPORT	JUMP-TANDEM	SKYCENTRUM	Váha
Poskytované služby	4	2	4	0,4
Cena	9	10	8	0,2
Profesionalita	8	10	10	0,4
Celkem bodů	21	22	22	1

Následující hodnoty jsou řazeny vzestupně:

SKYCENTRUM

$$4 \cdot 0,4 + 8 \cdot 0,2 + 10 \cdot 0,4 = 7,2$$

JUMP-TANDEM

$$2 \cdot 0,4 + 10 \cdot 0,2 + 10 \cdot 0,4 = 6,8$$

SKYSPORT

$$4 \cdot 0,4 + 9 \cdot 0,2 + 8 \cdot 0,4 = 6,6$$

8.4 Dotazování

Dotazníkový výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření přímo po absolvování tandemového seskoku klienta a to v prostorách letiště Kunovice.

Základní údaje:

- Zákazníci SKYSPORTU byli osloveni bez zvláštních kritérií a hledisek.
- Sběr dat - dotazník byl předán spolu s certifikátem o absolvování tandemového seskoku recepční. Následně byl po vyplnění zpět odevzdán na recepci.
- Časový úsek sběru dat - dotazník byl vyplňován zákazníky v období od 1. 7. 2015 do 31. 8. 2015. Dotazníkové šetření bylo realizováno pouze o víkendech.
- Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů.
- Cíl dotazníku – zjištění skutečného spokojenosti klienta s předprodejními a poprodejními službami.

- Druh otázek – do dotazníku byly zvoleny uzavřené otázky z důvodu rychlého a snadného vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co je předmětem dotazníku.
- Délka dotazníku – dotazník byl vytvořen tak, aby bylo možné snadno a rychle odpovídat - 7 otázek.
- Způsob značení zvolených odpovědí – zvolené odpovědi byly kroužkovány.
- Anonymita – dotazníkové šetření je anonymní.

Konstrukce dotazníku:

Dotazník byl sestaven na základě pravidel a kritérií, aby mohl sloužit jako vhodný instrument k získání empirických údajů. Text dotazníku je přizpůsoben pro danou cílovou skupinu s oslovením „Vy“ a formální podobou psaného textu.

Metody sběru:

- dotazování – primární data.

Časový harmonogram:

- příprava dotazování – květen až červen,
- fáze pretestu – červen,
- uskutečnění dotazování probíhalo v termínu od 1. července 2015 – 31. srpna 2015.

Výběrový vzorek:

Dotazník byl předkládán klientům společnosti Skysport, konkrétně po absolvování tandemového seskoku.

Dotazník: viz. příloha 1

8.4.1 Výsledky dotazníkového výzkumu

Otázka číslo 1.

Jak hodnotíte marketingovou propagaci firmy?

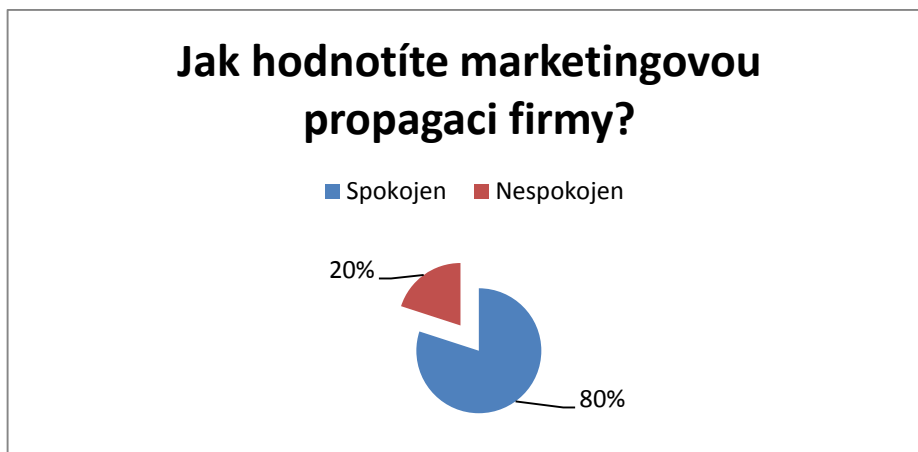
- a) Spokojen
- b) Nespokojen

Tab. 5 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 1 [vlastní zpracování]

	Spokojen	Nespokojen	Spokojen v %	Nespokojen v %
Respondenti	80	20	80	20
Celkem	100		100	

První otázka v dotazníkovém šetření byla zaměřena na marketingovou propagaci firmy. Z tabulky je zřejmé, že většina respondentů 80% (80 lidí) je spokojena s marketingovou propagací firmy. Zbýlých 20% (20 lidí) už stejné nadšení nesdílí. Z těchto 20% lze odvodit, že eventuální klienti nebyli spokojeni se způsobem nalezení společnosti Skysport na internetu. Nejspíš by při objednání tandemového seskoku upřednostnili jinou společnost.

Konkrétně na tuto problematiku navazuje druhá otázka dotazníkového šetření, která odhalí, zdali toto procento spokojených respondentů (80%) bylo spokojeno jak s marketingovou propagací firmy, tak i s navazující tematikou týkající se obsahu informací na webových stránkách společnosti. Zjištěná nespokojenost (20%) může být způsobena nedostatečnou reklamou, společnost totiž nejvíce spoléhá na stávající klienty a dobré jméno.



Graf 1 Marketingová propagace firmy [vlastní zpracování]

Otázka číslo 2.

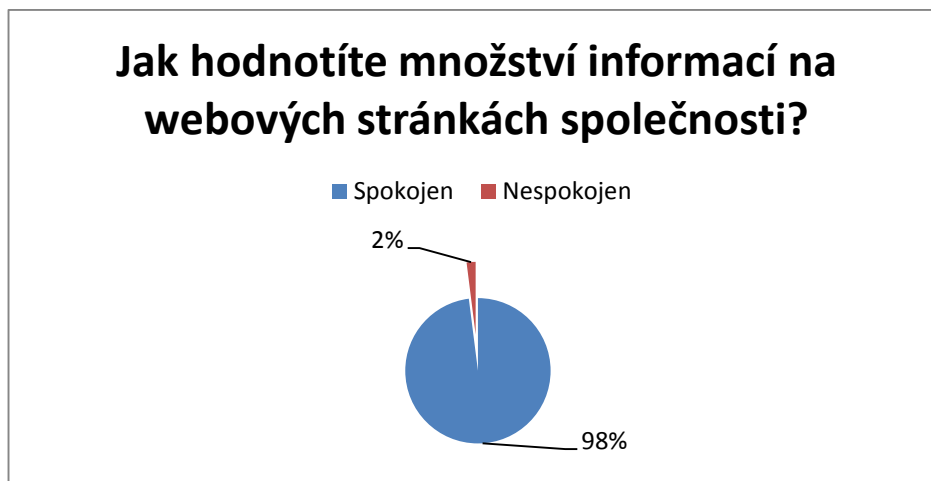
Jak hodnotíte množství informací na webových stránkách společnosti?

- a) Spokojen
- b) Nespokojen

Tab. 6 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 2 [vlastní zpracování]

	Spokojen	Nespokojen	Spokojen v %	Nespokojen v %
Respondenti	98	2	98	2
Celkem	100		100	

Druhá otázka v dotazníkovém šetření se zabývá spokojeností klienta na webových stránkách společnosti. S množstvím informací na webových stránkách společnosti je 98% respondentů spokojených a pouhé 2% jsou nespokojena. Na základě takového výsledku netřeba provádět úpravy webových stránek, co se obsahové stránky týče. Společnost Skysport si zakládá na přehledných webových stránkách a pro případné nedorozumění, zde mají i odkaz na často kladené otázky, kde tyto nejasnosti eliminují. Pozitivním zjištěním pro společnost je, že klienti, kteří jsou spokojeni s marketingovou propagací firmy a dostanou se na internetové stránky společnosti, jsou i nadále spokojeni s jejich obsahem a to v 98%.



Graf 2 Množství informací na webových stránkách společnosti [vlastní zpracování]

Otázka číslo 3.

Jak hodnotíte ochotu a profesionální přístup instruktorů?

- a) Spokojen
- b) Nespokojen

Tab. 7 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 3 [vlastní zpracování]

	Spokojen	Nespokojen	Spokojen v %	Nespokojen v %
Respondenti	100	0	100	0
Celkem	100		100	

Třetí otázka byla zodpovězena všemi respondenty stejně. Jedná se o maximální spokojenost klienta (100%) s ochotou a profesionálním přístupem instruktora. Klienti by zde nic neměnili. Společnost Skysport si zakládá svoji činnost na přátelském a zároveň profesionálním jednání s klienty. Jednou ze základních hodnot uznávaných společností je „Poskytnout skvělé pracovní prostředí a přenášet pozitivní energii na zákazníky.“, na základě této uznávané hodnoty lze přisuzovat respondentům jejich pozitivní odpovědi.



Graf 3 Ochota a přístup instruktorů [vlastní zpracování]

Otázka číslo 4.

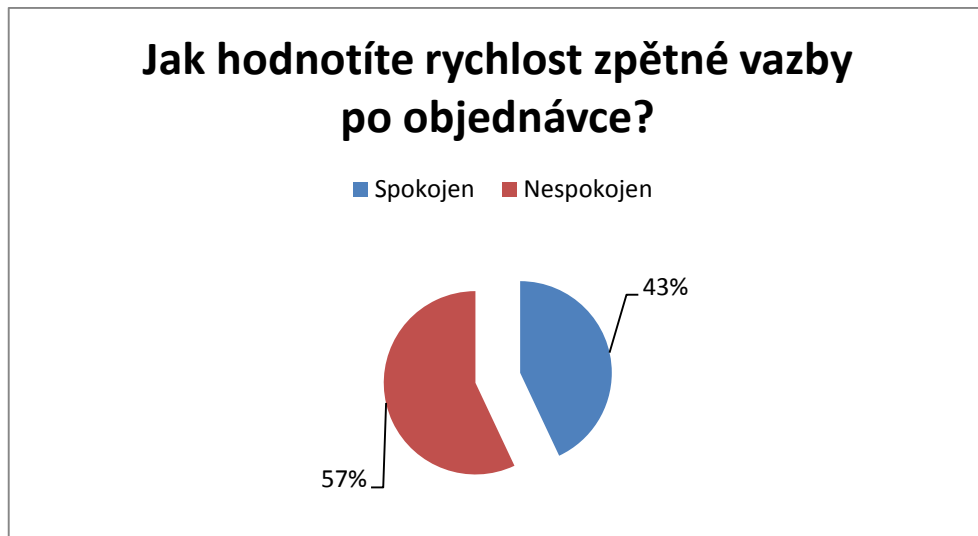
Jak hodnotíte rychlost zpětné vazby po objednávce?

- a) Spokojen
- b) Nespokojen

Tab. 8 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 4 [vlastní zpracování]

	Spokojen	Nespokojen	Spokojen v %	Nespokojen v %
Respondenti	43	57	43	57
Celkem	100		100	

U čtvrté otázky již byli výsledky dotazníkového šetření výrazně odlišné. Až 57% respondentů bylo nespokojeno s rychlostí potvrzení objednávky. Zbýlých 43% respondentů uvedlo, že spokojeni byli. Zjištěnou nespokojenost lze přisuzovat špatné zpětné vazbě společnosti. V pár případech měli respondenti připomínky na potvrzovací email, který byl zaslán společností Skysport až po několika dnech, například v důsledku nekontrolování příchozí pošty o víkendu. Na základě tohoto zjištění bude společnosti navržen návrh doporučení, který se bude týkat automatické zpětné vazby ze strany společnosti s klientem po dokončení objednávky.



Graf 4 Rychlost zpětné vazby po objednávce [vlastní zpracování]

Otázka číslo 5.

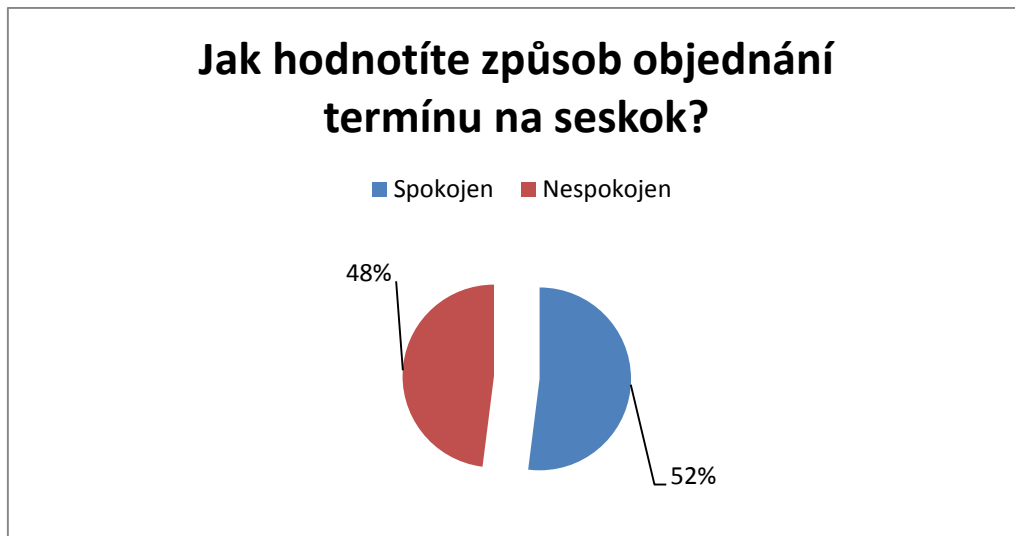
Jak hodnotíte způsob objednání termínu na seskok?

- a) Spokojen
- b) Nespokojen

Tab. 9 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 5 [vlastní zpracování]

	Spokojen	Nespokojen	Spokojen v %	Nespokojen v %
Respondenti	52	48	52	48
Celkem	100		100	

Se způsobem objednávání tandemového seskoku byla výrazná část (48%) nespokojena. Celkové nespokojení respondentů lze přisuzovat poměrně zastaralému rezervačnímu systému. Momentálně se rezervace na tandemový seskok dá objednat pouze prostřednictvím telefonické objednávky nebo emailové objednávky. V důsledku tohoto zjištění bude podniku navrženo, aby se na webových stránkách zavedl online rezervační systém (viz. kapitola Návrh doporučení).



Graf 5 Způsob objednání termínu na seskok [vlastní zpracování]

Otázka číslo 6.

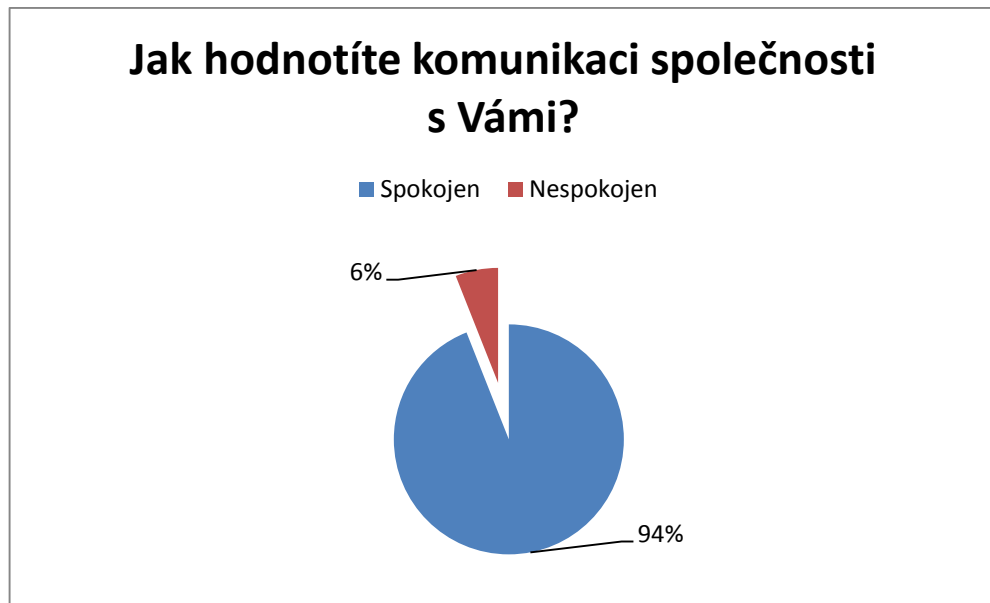
Jak hodnotíte komunikaci společnosti s Vámi?

- a) Spokojen
- b) Nespokojen

Tab. 10 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 6 [vlastní zpracování]

	Spokojen	Nespokojen	Spokojen v %	Nespokojen v %
Respondenti	94	6	94	6
Celkem	100		100	

U předposlední otázky zabývající se komunikací společnosti s klientem odpovědělo 94% respondentů kladně. Považuje komunikaci za profesionální a nic by na ní neměnili. Zbýlých 6% reagovalo záporně. Tuto nespokojenou část lze přiřazovat nedostatečné zpětné vazbě ze strany společnosti, která byla zjištěna v předchozích otázkách dotazníkového šetření.



Graf 6 Komunikace společnosti s klienty [vlastní zpracování]

Otázka číslo 7.

Jaké marketingové změny byste doporučili společnosti pro zlepšení vztahů se zákazníky?

Odpověď:

82 % respondentů se k otázce nevyjádřilo.

10 % respondentů si stěžovalo na pozdní potvrzení objednávky office pracovníci a navrhovali by automatické emailové potvrzení objednávky.

8 % respondentů nevyhovoval způsob rezervace data a času setkání prostřednictvím telefonního hovoru. Navrhovali by online rezervační systém na webových stránkách společnosti.



Graf 7 Doporučení klientů společnosti [vlastní zpracování]

8.4.2 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Z odpovědí na dotazníkové šetření vyplývá, že klienti byli převážně spokojeni jak s propagací společnosti, tak i s množstvím poskytnutých informací kvalitním přístupem instruktorů. Naopak u otázek zpětné týkajících se zpětné vazby a způsobu objednání se na tandemový seskok nebyli spokojeni s rychlostí zpětné vazby po objednání tandemového seskoku na webových stránkách a způsobem rezervace termínu. Mnoho z nich uvádělo, že neobdrželi žádný potvrzovací mail od společnosti a ke spojení došlo až na základě telefonátu například za 2-3 po realizaci objednávky. Na základě tohoto zjištění bude společnosti Skysport navržen návrh, který se bude týkat automatické zpětné vazby, mezi společností a klientem. Návrh bude spočívat v automatickém odesílání potvrzovacího emailu společností, hned po uskutečnění objednávky. Klient tak bude okamžitě informován, jak bude nadále probíhat jeho realizace objednávky.

Další opomenutí ze strany klienta lze vyvodit z otázek stejně zaměřených (způsob objednání seskoku, zpětná vazba), konkrétně se týká o způsobu rezervace termínu tandemového seskoku, který je momentálně řešen pouze prostřednictvím telefonního spojení. Někteří klienti uváděli, že by přivítali možnost zarezervovat si termín na webových stránkách, aniž by muselo dojít k telefonickému spojení. Na základě této skutečnosti, bude společnosti předložen kompletní návrh realizace online rezervačního systému. Tento online systém umožní klientům vybrat si den i konkrétní hodinu, ve kterou

by chtěli realizovat tandemový seskok. Dále zde uvidím obsazené a volné termíny, a budou si moci vybrat tandem-pilota, na základě přiložených informací o instruktorech. Realizace online rezervace by probíhala na základě předem složené zálohy a podmínky o jejím případném zrušení budou dále definované v kapitole zabývající se návrhem doporučení.

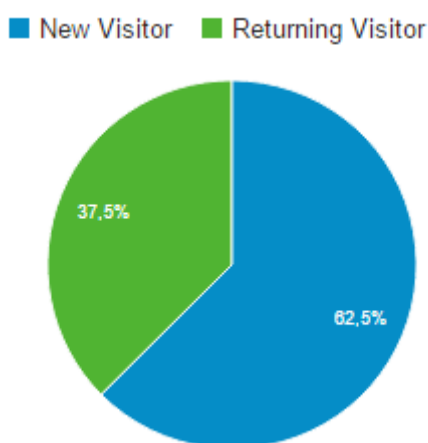
8.5 Google Analytics

Následující podkapitola je zaměřená na nastavení aplikace Google Analytics (GA), která slouží ke sběru dat z webu Skysport. Společnost Skysport má již aktivní službu Google Analytics. Služba je konkrétně aktivována pro web www.skysport.cz, který se nachází na jedné doméně, tato doména neobsahuje žádné další subdomény, profil je nastavený ve výchozích hodnotách. Sledování pro mobilní telefony je aktivováno.

Sledované období začíná 15. března 2016 a končí 14. dubna 2016. Naměřená data v rámci tohoto období budou rozdělena do následujících kategorií.

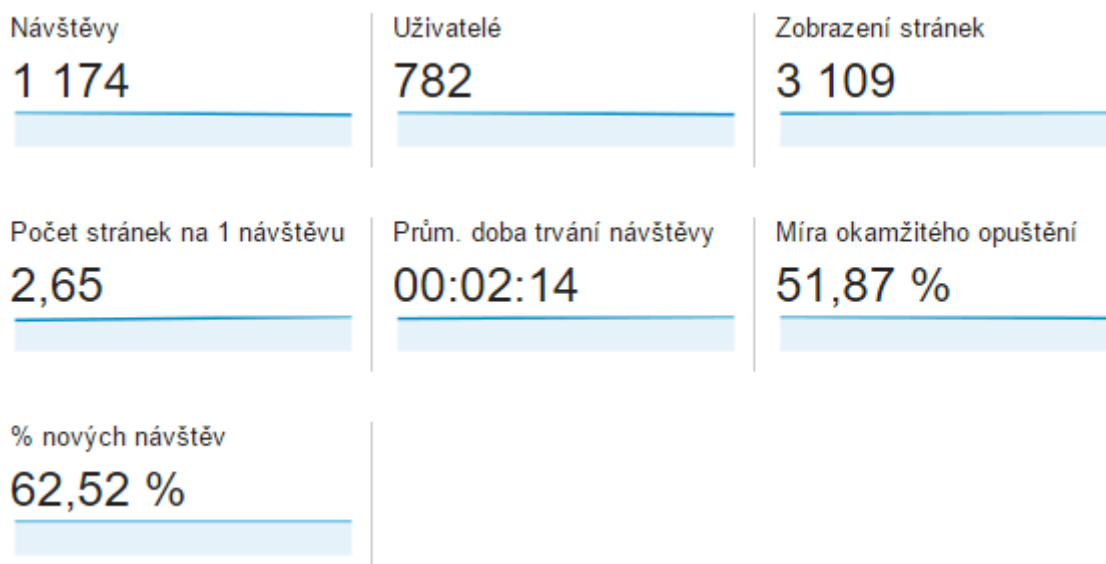
8.5.1 Výsledky úvodní analýzy GA

V rámci jednoho sledovaného měsíce bylo uskutečněno na webu společnosti 1 174 návštěv a to 782 uživateli. S touto skutečností je společnost spokojená. Návštěvnost se razantně zvedla po zavedení systému SEO, kterými disponují stránky již od léta roku 2015. Před tím se návštěvnost pohybovala okolo 500 návštěv za měsíc. Návštěvnosti odpovídá i zobrazení stránek a to konkrétně 3 109. Avšak co se týče naměřené hodnoty 51,87%, u okamžitého opuštění stránky, společnost není již tak spokojena. Takto vysoká hodnota často o podnicích vypovídá, že návštěvník nebyl spokojen s obsahem webových stránek a proto je okamžitě opustil. Naopak zjištěné procento vracejících se návštěvníků 37,5% (returning visitor) představuje jednu z nejdůležitějších skutečností. Jedná se převážně totiž o návštěvníky, které web společnosti oslovil, ať už jen z důvodu porovnání s konkurencí či uskutečnění objednávky.



Obr. 12 Nový a vracející se návštěvníci (Analytics.google, © 2016)

S problematikou týkající se nabídky webu souvisí i průměrná doba návštěvy webu společnosti, která u Skysportu činí 2 minuty a 14 sekund, což představuje spolu s počtem zobrazených stránek na webu společnosti (2,65 stránek) velmi nízkou hodnotu.



Obr. 13 Základní údaje o návštěvách (Analytics.google, © 2016)

V rámci geolokace bylo potvrzeno předem předvídatelné, největší procento návštěvnosti pochází z České republiky, následně Slovenska a Velké Británie. Ostatní země jsou zanedbatelné, jelikož nedosahují ani jednoho procenta v celkovém vyhodnocení.

Výchozí seskupení kanálů	Akvizice		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?
	60,16 % ↑ 1 174 vs. 733	3,32 % ↓ 62,52 % vs. 64,67 %	54,85 % ↑ 734 vs. 474
1. Organic Search	62,65 % ↑ 675 vs. 415	9,53 % ↑ 71,26 % vs. 65,06 %	78,15 % ↑ 481 vs. 270
2. Direct	35,80 % ↑ 349 vs. 257	-24,00 % ↓ 46,13 % vs. 60,70 %	3,21 % ↑ 161 vs. 156
3. Referral	-39,23 % ↓ 110 vs. 181	-3,36 % ↓ 67,27 % vs. 69,61 %	-41,27 % ↓ 74 vs. 126
4. Social	-84,71 % ↓ 39 vs. 255	-30,09 % ↓ 43,59 % vs. 62,35 %	-89,31 % ↓ 17 vs. 159
5. (Other)	-99,87 % ↓ 1 vs. 759	25,66 % ↑ 100,00 % vs. 79,58 %	-99,83 % ↓ 1 vs. 604

Obr. 14 Zdroje návštěvnosti (Analytics.google, © 2016)

Hodnocení zdrojů návštěvnosti lze vyčíst z následující tabulky. Prostřednictvím vyhledávačů (Organic Search) se na web společnosti dostalo nejvíce lidí. Na druhém místě se umístila přímá návštěvnost (Direct), která je značně ovlivněná reklamou a osobním doporučením, na kterém si společnost zakládá. Následují návštěvnosti skrze odkazy na jiných stránkách (Referral), sociální sítě a ostatní.

8.6 SWOT Analýza

Na základě sestavení SWOT analýzy u společnosti Skysport zjišťujeme, které faktory jsou pro společnost vnímány jako silné a slabé. Jedná se o faktory z interního prostředí. Společnost je může svým jednáním ovlivnit. Dále zde sledujeme externí vlivy, jakou jsou hrozby a příležitosti, které podnik nemůže nijak aktivně ovlivnit. V návaznosti na SWOT analýze byla vyhotovena IFE a EFE matice.

8.6.1 Interní faktory

Silné stránky (S)

- Poloha provozovny – letiště se nachází na jihu Moravy, kde je jediné svého druhu.

- Moderní technika – společnost využívá ke své činnosti pouze moderní zařízení, aby bylo dosaženo například co nejkvalitnějšího video záznamu tandemového seskoku.
- Přehledné a moderní webové stránky – v minulém roce došlo u společnosti k modernizaci internetových stránek, které jsou momentálně velmi přehledné. Webové stránky nyní pracují na systému SEO, takže i bez placené reklamy se na internetových prohlížečích vyskytují na prvních stránkách.
- Výhody pro studenty – společnost nabízí slevy studentům, kteří jsou zapojeni v programu ISIC.
- Příjemná obsluha klienta.

Slabé stránky (W)

- Nedostatečná zpětná vazba po provedení objednávky.
- Nedostatečná propagace.
- Malá kapacita – aktuálně může za jeden den u společnosti Skysport absolvovat tandemový seskok maximálně 20 osob, tato kapacita omezená díky zaměstnání pouze dvou tandem-pilotů.
- Rezervační systém – podnik disponuje s poměrně zastaralým rezervačním systémem. Momentálně se ve společnosti dá objednat termín na tandemový seskok pouze skrze telefonické spojení.
- Jazyková bariéra – zaměstnanci Skysport teamu umí pouze jeden cizí jazyk a to angličtinu.

Tyto silné a slabé stránky podniku byly následně použity pro sestavení IFE matice. Každému faktoru náleží jeho váha a ohodnocení na základě toho, jestli se jedná o výrazný nebo nevýrazný faktor. Silné stránky společnosti jsou ohodnoceny 4 – výrazný faktor, 3 – nevýrazný faktor. Slabé stránky podniku jsou ohodnoceny 2 – výrazný faktor a 1 – nevýrazný faktor. Váhy jednotlivých hodnocených faktorů se vynásobily a zjistili jsme tak celkové skóre. Celkové skóre společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. je 2,3 což znamená, že je blízko střední hodnoty.

Tab. 11 IFE matice [vlastní zpracování]

Interní faktory		Váha	Hodnocení	Skóre
S1	Poloha provozovny	0,08	3	0,24
S2	Moderní technika	0,05	3	0,15
S3	Přehledné a moderní webové stránky	0,1	4	0,4
S4	Výhody pro studenty	0,03	3	0,09
S5	Příjemná obsluha klienta	0,09	4	0,36
	Celkem	0,35		1,24
W1	Nedostatečná zpětná vazba po provedení objednávky	0,19	2	0,38
W2	Nedostatečná propagace	0,09	1	0,09
W3	Malá kapacita	0,07	1	0,07
W4	Rezervační systém	0,22	2	0,44
W5	Jazyková bariéra	0,08	1	0,08
	Celkem	0,65		1,06
Celkové skóre		1		2,3

8.6.2 Externí faktory

Příležitosti (O)

- Získání stálých zákazníků.
- Příchod nových klientů každou sezónu.
- Vytvoření akční nabídky pro studenty.
- Věrnostní program pro klienty.
- Neustálá aktualizace webových stránek.

Hrozby (T)

- Zvyšování nákladů - růst cen letenek.
- Růst konkurence na letišti.
- Nepříznivé počasí.
- Ukončení nájmu prostor pro realizaci tandemových seskoků.
- Ztráta licence v důsledku chyby instruktora.

Tyto příležitosti a hrozby podniku byly následně použity pro sestavení EFE matice. Každému faktoru náleží jeho váha a ohodnocení na základě toho, jestli se jedná a výrazný nebo nevýrazný faktor. Příležitosti společnosti jsou ohodnoceny 4 – výrazný faktor, 3 – nevýrazný faktor. Hrozby podniku jsou ohodnoceny 2 – výrazný faktor a 1 – nevýrazný faktor. Váhy jednotlivých hodnocených faktorů se vynásobily

a zjistili jsme tak celkové skóre. Celkové skóre společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. je 2,76. Skóre dosahuje téměř střední hodnoty.

Tab. 12 EFE matice [vlastní zpracování]

Externí faktory		Váha	Hodnocení	Skóre
O1	Získání stálých zákazníků	0,05	4	0,2
O2	Příchod nových klientů každou sezónu	0,17	4	0,68
O3	Vytvoření akční nabídky pro studenty	0,05	3	0,15
O4	Věrnostní program pro klienty	0,06	3	0,18
O5	Neustálá aktualizace webových stránek	0,14	4	0,56
	Celkem	0,47		1,77
T1	Zvyšování nákladů	0,15	2	0,3
T2	Růst konkurence	0,09	2	0,18
T3	Nepříznivé počasí	0,1	2	0,2
T4	Ukončení nájmu	0,07	1	0,07
T5	Ztráta licence	0,12	2	0,24
	Celkem	0,53		0,99
Celkové skóre		1		2,76

8.6.3 SPACE matice

Výsledné skóre IFE a EFE matic byly zaneseny do SPACE matice. Po následném propojení dvou bodů 2,3 a 2,76 bylo zjištěno, že výslednou strategií podniku je strategie konzervativní. Z toho plyne, že návrhy na zlepšení podniku by měly vycházet z toho jak vynaložit s příležitostmi a zároveň se vypořádat se slabými stránkami působící na podnik.

Externí faktory	4	Konzervativní	Agresivní		
	3	x			
	2	Defenzivní	Konkurenční		
	1				
		1	2	3	4
		Interní faktory			

Obr. 15 SPACE matice [vlastní zpracování]

9 NÁVRH DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Návrh doporučení marketingové komunikace společnosti je orientován především na zlepšení způsobu objednání tandemového seskoku. Momentálně lze tandemový seskok objednat pouze skrze telefonní spojení nebo prostřednictvím emailu, s nímž je spojený následný telefonický hovor. Na základě dotazníkového šetření a SWOT analýzy, byla s touto podobou objednání značná část klientů nespokojena. Někteří klienti uváděli, že nejsou spokojeni se způsobem vybrání konkrétního termínu a hodiny provedení tandemového seskoku, na základě telefonního spojení. V důsledku tohoto zjištění je společnosti Skysport předložen návrh, který tento nedostatek eliminuje. Jedná se o online rezervační systém, který bude umístěn na webových stránkách společnosti. Návrh usiluje zejména o zvýšení spokojenosti klienta při objednání na tandemový seskok. Tento návrh dokresluje také automaticky odesílaný email po objednávce tandemového seskoku. Jedná se o potvrzovací email, který je odesílán automaticky po realizaci objednávky ať už na základě emailu tak pomocí online rezervačního systému.

9.1 Cíle návrhu

Hlavním cílem návrhu je dosažení maximální spokojenosti všech klientů se způsobem objednání tandemového seskoku. Aktuální způsoby objednání tandemového seskoku jsou již poměrně zastaralé a z výsledku SWOT analýzy a dotazníkového šetření lze vyčíst, že by klienti přivítali něco modernějšího. Online rezervační systém umístěný na webových stránkách společnosti představuje pohodlný a poměrně moderní způsob, jak docílit spokojenosti všech klientů se způsobem objednávky.

Vedlejším cílem je zavedení automatické zpětné vazby, po realizaci objednávky na základě emailu. Na základě tohoto návrhu společnost docílí lepší informovanosti klienta. Očekávaným přínosem těchto návrhů bude zvýšená spokojenost klientů v oblasti způsobu provedení objednávky a zvýšení informovanosti na základě zpětné vazby emailem.

9.2 Popis online rezervačního systému

Online rezervační systém představuje pohodlný způsob jak si jako klient objednat tandemový seskok již rovnou na konkrétní termín. Pro společnost Skysport doporučuji online rezervační systém rezervacnik.cz. Tento systém pracuje jako online softwarový program, který si může společnost přizpůsobit své podnikatelské profesi. Online systém funguje jako otevřený celek, do něhož je umožněný veřejný náhled. Klient zde jen musí vyplnit své obecné osobní údaje, svoji emailovou adresu a telefonní číslo. Následně uvidí, zdali v daném termínu může být jeho tandemový seskok uskutečněn.

The screenshot displays the online reservation system for 'Plážový volejbal' (Beach Volleyball) on Saturday, September 7, 2013. The interface includes a navigation menu on the left with options like 'Kalendář', 'Rezervace', 'Zákazníci', 'Služby', 'Nastavení', and 'Můj účet'. The main area shows a calendar view with two courts, KURT 1 and KURT 2, and a list of available time slots from 7:00 to 21:00. Each time slot is color-coded: red for unavailable, green for available, and grey for partially available. The price for each slot is indicated in Kč. The interface also includes a legend for the status of the reservation and a message at the bottom: 'Vyberte prosím požadovaný termín! Kliknutím na volný termín v kalendář.'

Time	KURT 1	KURT 2
7:00	Cecil Pařtek, ⚠	Božena Matoušková, ⚠
8:00	150 Kč ⓪	Cecil Pařtek, ✓
9:00	150 Kč ⓪	Martin Čechák, ✓
10:00	Jakub Nádeníček, ✓	150 Kč ⓪
11:00	Hynek Pařtek, ✓	Hynek Navrátil, ✓
12:00	Cecille Čecháková, ✓	150 Kč ⓪
13:00	Viktorie Zelenková, ⚠	150 Kč ⓪
14:00	150 Kč ⓪	Zbyška Čecháková, ⚠
15:00	Pavel Pařtek, ✓	Hana Zelenková, ⚠
16:00	150 Kč	150 Kč
17:00	150 Kč	Zbyška Čecháková, ⓪
18:00	150 Kč	150 Kč
19:00	Hynek Čechák, ⓪	250 Kč
20:00	250 Kč	Hana Čecháková, ⓪
21:00	Josef Beneš, ⓪	Zdeněk Novotný, ⓪

Legend: Volno (White), Nepotvrzeno (Yellow), Objednáno (zapláceno) (Green), Objednáno (nezapláceno) (Grey), Nedostupné (Red).

Message: Vyberte prosím požadovaný termín! Kliknutím na volný termín v kalendář.

Obr. 16 Rozhraní online rezervačního systému (rezervacnik.cz, © 2013)

Hlavní výhodou tohoto rezervačního systému je jeho snadná úprava. Společnost Skysport bude tvůrcem obsahové struktury rezervačního systému, podnik si tedy může strukturu rezervačního systému sám neustále upravovat dle libosti.

Navržené rozhraní rezervačního systému pro společnost Skysport:

- Provozovaná aktivita – v rámci rezervačního systému si klient bude moci zvolit pouze jednu aktivitu a to tandemový seskok. Ostatní nabízená služba, jako je například létání ve větrném simulátoru v Praze, musí zůstat u aktuálního způsobu objednávání a to v důsledku toho, že společnost Skysport nejprve musí ověřit volné termíny od Pražského větrného tunelu.
- Konkrétní termín realizace seskoku – společnost Skysport realizuje tandemové seskoky od Dubna do Října každý rok a to v závislosti na počasí. Tandemový seskok je možné uskutečnit vždy o víkendu. Jak v sobotu, tak v neděli se skáče od 09:00 hodin do 19:00 večer. Klient zde tedy uvidí aktuálně nabízené termíny společností pro provedení tandemového seskoku a obsazenost termínů.
- Obsazenost termínu – v rezervačním systému je poměrně snadno čitelná jeho obsazenost, bílá barva znamená volno a červená obsazeno. Nicméně jaké barvy si bude společnost chtít nastavit je už čistě jen na ní.
- Kapacita – momentálně společnost Skysport disponuje se dvěma tandem-piloty. V každou celou hodinu mohou jít na letadla dva instruktoři a dva pasažéři. V rámci jednoho dne je společnost schopná obsloužit až 22 klientů.
- Instruktor – zákazník si zde bude moci zvolit, jakého tandemového-pilota bude chtít. Po najetí kurzorem myši na instruktora 1, instruktora 2, se objeví obecné informace o instruktorovi a jeho fotografie.
- Doplnkové služby – k tandemovému seskoku si klient může dokoupit jak videozáznam, tak i fotodokumentaci. O této doplnkové službě bude klient společnosti informovat skrze poznámku u rezervované hodiny tandemového seskoku.
- Způsob úhrady – klient zde bude mít dvě možnosti platby. První spočívá v okamžité úhradě skrze online platbu a druhá ve složení zálohy, u které bude její zbylá část uhrazena na letišti v den seskoku. Z důvodu závaznosti těchto objednávek je zde záloha nezbytná.

Společnost Skysport bude mít k dispozici zajisté podrobnější náhled na online rezervační systém, který bude obsahovat informace o tom, kdo zaplatil online platbou a kdo složil zálohu a zbytek hodlá doplatit na místě v den seskoku. Dále zde uvidí obecné informace o klientech a případně jejich poznámky.

Aktuální umístění odkazu na objednání tandemového seskoku se nabízí v hlavním panelu na webových stránkách a to pod kartou online objednávka. Online rezervační systém na webových stránkách společnosti Skysport byl měl být umístěný v odkaze po zvolení této karty, kde by následovaly dva způsoby objednání tandemového seskoku:

- Emailem – objednávka tandemového se skrze email, bude probíhat jak doposud. Klient zde vyplní formulář objednávka a odešle. Po uskutečnění objednávky bude zaslán automaticky vygenerovaný potvrzovací email (který bude navržen v další části návrhu). Emailem bude klient informován o dalším dění.
- Online rezervační systém – po zvolení této varianty bude klient přesměrován na online rezervační systém, kde si může zvolit rovnou termín uskutečnění tandemového seskoku. Po zvolení termínu tandemového seskoku, instruktora a doplňkových služeb zvolí způsob placení. Následně po uskutečnění objednávky bude zaslán automaticky vygenerovaný potvrzovací email. V následujícím pracovním dni bude klientovi odeslán ještě jeden email, který upřesní veškeré ostatní okolnosti.

Zavedení online rezervačního systému zajistí:

- příjemné a klidné prostředí pro klienty,
- správu veškerých nadcházejících, probíhajících a proběhlých rezervací,
- vyhledávání a snadnou orientaci,
- evidenci jednotlivé finanční transakcí u všech rezervací,
- snadný způsob objednávky tandemového seskoku bez nutnosti telefonního spojení,
- moderní způsob objednání a zvolení termínu seskoku,
- přehledný souhrn informací o klientech pro společnost,
- nastavení storno poplatků za zrušení rezervací,
- snadné sledování obsazenosti dne pomocí online rezervačního systému.

9.3 Popis potvrzovacího emailu objednávky

Součástí návrhu je také snaha o zlepšení zpětné vazby mezi klientem a společností hned po uskutečnění objednávky. V současné době společnost nemá automaticky generovaný email, kterým by potvrdila zákazníkovi úspěšné potvrzení objednávky. Může se tedy stát, že zákazník bude kontaktován až za několik dní po provedení objednávky. V důsledku dotazníkového šetření a SWOT analýzy byla zjištěna s tímto faktem nespokojenost. Zavedením automaticky generovaného emailu společností by byl tento nedostatek eliminován.

Výhodou společnosti rezervacni.cz je, že poskytuje i takovouto službu, takže po zakoupení služby online rezervační systém si zde společnost může nastavit i šablonu pro automaticky generovaný email společností, který bude sloužit jako potvrzení objednávky pro klienta. Nastavení tohoto potvrzovacího emailu je snadnou záležitostí, společnost Skysport ji najde ve svém uživatelském rozhraní pod kartou upozornění. Zde si může nastavit jak potvrzovací email pro klienta, tak i potvrzovací email pro sebe, který společnost upozorní, že byla právě provedena objednávka. Návrh šablony potvrzovacího emailu:

Vážený zákazníku,

děkujeme za objednávku na našich internetových stránkách www.skysport.cz. Vaše objednávka byla přijata ke zpracování. O vyřízení objednávky Vás budeme v co nejkratším možném termínu kontaktovat elektronickou poštou.

Děkujeme a přejeeme pěkný den, Váš Skysport team.

(v případě jakýchkoliv nejasností se neváhejte obrátit na naši infolinku +420 602 180 888, nebo na mailovou adresu office@skysport.cz)

9.4 Finanční náročnost návrhu

Hlavní a jedinou část celkových nákladů na projekt tvoří online rezervační systém. Náklady zde představují měsíční paušální poplatky za službu ve výši 240,- Kč. Cena balíčku se odvíjí dle počtu rezervací za měsíc. Společnosti Skysport doporučuji druhou variantu, ve které je možno provést až 500 rezervací za měsíc. Velkou výhodou od společnosti rezervacnik.cz je zkušební demo verze zdarma. Tato demo verze je plnohodnotná a na první měsíc užívání zcela zdarma. Na základě vlastní a snadné

instalace online rezervačního systému společností nejsou vyvolány další vedlejší náklady pořízení.

ZDARMA FREE	240 Kč / měsíc BRONZE	490 Kč / měsíc SILVER Obíbený	990 Kč / měsíc GOLD
✓ až 50 rezervací/měsíc	✓ až 500 rezervací/měsíc	✓ až 2 000 rezervací/měsíc	✓ až 10 000 rezervací
✓ žádné instalační poplatky	✓ žádné instalační poplatky	✓ žádné instalační poplatky	✓ žádné instalační poplatky
✓ neomezeně sportovišť	✓ neomezeně sportovišť	✓ neomezeně sportovišť	✓ neomezeně sportovišť
✓ neomezeně služeb	✓ neomezeně služeb	✓ neomezeně služeb	✓ neomezeně služeb
✓ neomezeně zákazníků	✓ neomezeně zákazníků	✓ neomezeně zákazníků	✓ neomezeně zákazníků
✓ evidence rezervací	✓ evidence rezervací	✓ evidence rezervací	✓ evidence rezervací
✓ agenda zákazníků	✓ agenda zákazníků	✓ agenda zákazníků	✓ agenda zákazníků
✓ správa sportovišť	✓ správa sportovišť	✓ správa sportovišť	✓ správa sportovišť
✓ přístupné z mobilů	✓ přístupné z mobilů	✓ přístupné z mobilů	✓ přístupné z mobilů
✓ bez technické podpory	✓ s technickou podporou	✓ s technickou podporou	✓ s technickou podporou

Obr. 17 Ceník nabízených balíčků (rezervacni.cz, © 2013)

9.5 Riziková náročnost návrhu

S realizací návrhu doporučení se mohou vyskytnout různá rizika. Pro společnost Skysport je důležité předcházet těmto rizikům, což představuje jediný způsob, jak se může společnost vyvarovat zbytečným úbytkům, které jsou spojeny se vznikem a dopadem rizik. Do jaké míry bere vážnost rizik a jak se jim společnost postaví je na vedení společnosti.

Výčet rizik, která vyplývají z realizace návrhu:

- neochota společnosti poskytnout finanční prostředky k realizaci návrhu,
- neochota zákazníků přizpůsobit se online rezervačnímu systému,
- pasivní chování zaměstnanců k novému systému,
- nedostatečná podpora ze strany vedení,

- v případě, že zákazník nevyužije systém při rezervaci, je nucen objednávku přidat do systému zaměstnanec,
- nepochopení práce se systémem zaměstnancem.

Tab. 13 Riziková analýza [vlastní zpracování]

Číslo rizika	Riziko	Pravděpodobnost vzniku (hodnota 0 - 1)	Úroveň závažnosti (hodnota 0 - 1)	Výsledek
1	Finanční prostředky	nízká 0,2	nízká 0,1	0,02
2	Přizpůsobení zákazníků	vysoká 0,7	vysoká 0,9	0,63
3	Pasivní chování	nízká 0,2	vysoká 0,7	0,14
4	Nedostatečná podpora	střední 0,4	střední 0,6	0,24
5	Nevyužití systému	střední 0,5	vysoká 0,8	0,40
6	Nepochopení systému	nízká 0,2	vysoká 0,7	0,14

1. Jedním z rizik je riziko finanční, toto riziko spočívá v neakceptování návrhu společnosti na základě jeho finanční náročnosti. Tomuto finančnímu riziku náleží finální 0,02, jelikož se jedná a návrh, který není finanční náročný. Částka 240,- za měsíc je více než přijatelná.

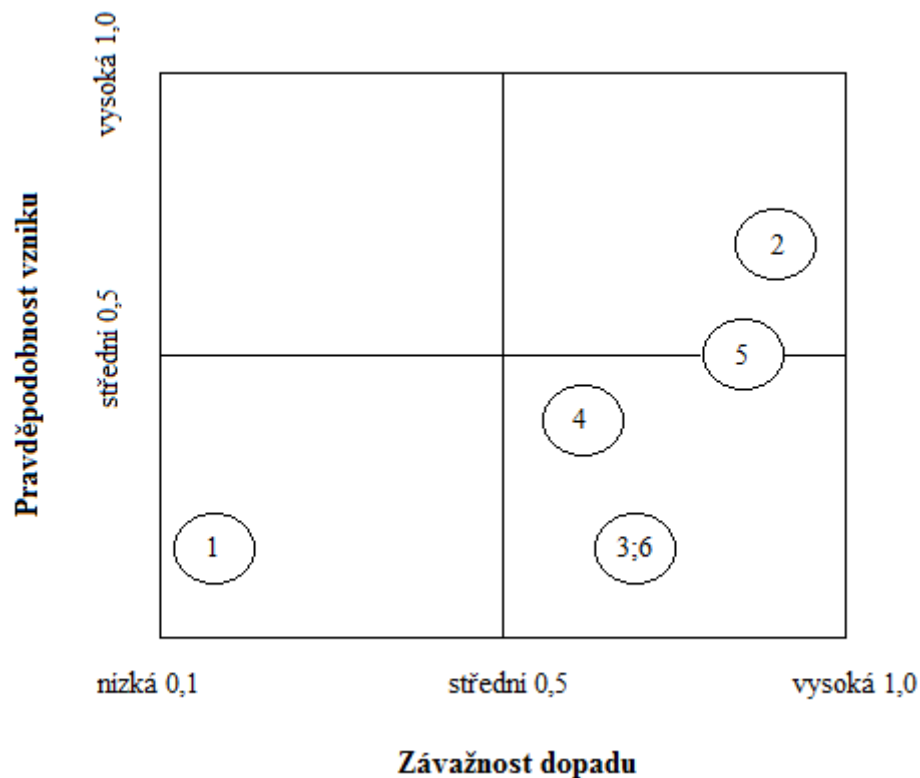
2. Neochota přizpůsobení zákazníků na online rezervační systém již představuje závažnější riziko. Nepřizpůsobení klientely na nový rezervační systém by znamenalo degradaci návrhu doporučení a jeho zavedení.

3. Riziko pasivního chování zaměstnanců je vnímáno jako nízké riziko. Toto riziko spočívá v neakceptování nového online rezervačního systému zaměstnanci společnosti. Existuje totiž reálné procento, že zaměstnanci nebudou ochotni chtít si zvyknout na nové věci.

4. Nedostatečná podpora ze strany vedení by mohla zamezit existenci projektu ještě před jeho realizací. Jestliže tedy nepodpoří projekt vedení, zaměstnanci mohou tento negativní postoj také zaujmout.

5. Nevyužití online rezervačního systému klientem představuje pro společnost riziko v důsledku toho, že bude muset sama nahrát objednávku do systému. Když tak společnost neučiní, tak ostatní klienti, kteří využijí online rezervační systém, uvidí termín v systému jako neobsazený.

6. Pravděpodobnost vzniku nepochopení systému zaměstnanci je sice malá, ale jeho eventuální následky by byly značné. Zamezení tohoto rizika, lze eliminovat důkladným zaškolením zaměstnanců.



Obr. 18 Matice rizik [vlastní zpracování]

Z matice rizik je zřejmé, že většina rizik se vyznačuje vysokou závažností dopadu v případě jejich existence. Nejvyšší výsledkovou hodnotu obdrželo riziko zaměřené na přizpůsobení se zákazníkům na online rezervační systém. Toto riziko zde dosáhlo hodnoty 0,63. Nejnižší výsledkovou hodnotu získalo riziko orientované na finanční prostředky.

9.6 Časová náročnost návrhu

Z hlediska časové náročnosti není návrh příliš složitý. Jedná se o jednotný nákup licence programu, která poskytne společnosti jak online rezervační systém tak i možnost automatického odesílání emailu, který bude pro společnost sloužit jako potvrzovací email objednávky. Nákup softwaru lze uskutečnit v rámci jednoho dne a následnou instalaci taktéž. Větší časová náročnost se bude týkat seznámení se s programem. Úkolem vedení bude jak sebe tak především zaměstnance s programem naučit pracovat. Podcenění tohoto úkolu by mohlo vést k nežádaným následkům. Kolik času bude vedení společnosti věnovat na zaškolení pracovníků je již v její režii.

10 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu zlepšení v oblasti marketingové komunikaci na internetu pro společnost Skysport. Na základě výsledků plynoucích především z dotazníkového šetření a SWOT analýzy byla zjištěna značná nespokojenost se způsobem objednávání termínu na tandemový seskok. V současnosti lze zamluvit termín pouze prostředním telefonního spojení nebo skrze email, na který následuje opět telefonní hovor. Z tohoto důvodu byl společnosti vytvořen návrh doporučení, který se zabývá zavedením online rezervačního systému na webových stránkách společnosti. V praktické části je tento návrh detailně popsán a jeho zavedení společností by vedlo k eliminaci nespokojenosti, v rámci způsobu objednání termínu tandemového seskoku.

Dalším zásadním problémem byla nedostačující odezva ze strany společnosti po uskutečnění objednávky. Tento fakt plyne z dotazníkového šetření, kde ho uváděli klienti v rozepisující otázce. Z tohoto důvodu byl navržen společnosti návrh, na jehož základě bude klientům po odeslání objednávky automaticky zaslán potvrzovací email. Na jehož základě dojde ke zvětšení informovanosti zákazníka.

V návaznosti na návrhovou část bakalářské práce byly vypracovány tři analýzy (časová, nákladová a riziková), které specifikují jednotlivé náročnosti návrhů.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se skládá z teoretické části, která se zabývá problematikou marketingové komunikace a výkladem použitých metod pro řešení praktické části práce. Teoretická část bakalářské práce se skládá z šesti kapitol, zabývajících se podrobným popisem marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace všeobecně a na internetu, a následně je součástí teoretické části výklad analytických metod.

Praktická část obsahuje stručný popis společnosti, organizační strukturu společnosti a obchodní aktivity podniku. Následují analytické metody v praktické části práce. Jako první je definován vnější a vnitřní informační systém společnosti Skysport. Následuje STEP analýza, ve které je analyzováno vnější okolí společnosti. Třetí analytickou metodou je Benchmarking, kde je společnost Skysport porovnána s dvěma dalšími podniky, které podnikají ve stejné oblasti. Předposledními analýzy jsou dotazníkové šetření a SWOT analýza.

Na základě jejich vyhodnocení byly v následující kapitole, návrhu doporučení, realizovány návrhy automatické emailové odpovědi po realizaci objednávky a návrh online webového registračního systému. Poslední kapitola před návrhem doporučení se týká Google Analytics, na jehož základě je u společnosti analyzována situace webových stránek na internetu.

Návrh doporučení se věnuje online rezervačnímu systému, který je společnosti navrhnout a detailně rozebrán v praktické části bakalářské práce. Součástí návrhu je i eliminovat nespokojenost klienta s dobou čekání na potvrzovací email. V současné době společnost neměla zavedený potvrzovací email, a tak se mnohdy stávalo, že klient čekal na potvrzení své objednávky i několik dní. Zavedení tohoto návrhu ve společnosti bude tento nedostatek odstraněn. V závěru praktické části práce jsou nákladová, riziková a časová analýza, které návrh z těchto hledisek lépe specifikují.

Cíle stanovené na samotném začátku práce byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CARTER, Brian, 2014. *Úvod do marketingu na sociálních sítích*. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMARKETING: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FILL, Chris, 2009. *Marketing communications*. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks ve spol. Albatros Media, a. s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M., 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-120-8.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JIRÁSEK, Jaroslav, 2007. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství. Souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting. ISBN 978-80-7259-051-3.
- KAŇOVSKÁ, L., ŠIMBEROVÁ, I. a TOMÁŠKOVÁ, E., 2005. *Strategický marketing*. Brno: Zdeněk Novotný. ISBN 80-7355-046-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2013. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-707-0.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KURTZ, David L a Louis E BOONE, 2006. *Principles of marketing. 12th pub. Mason*. Ohio: Thomson/South-Western. ISBN 978-0-324-32379-4.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.
- NENADÁL, J., D. VYKYDAL a P. HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-224-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA, 2006. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck. ISBN 8071793671.
- SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-458-4.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

DATAMIND. *Marketingové analýzy*. [online]. © 2009 - 2013 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.datamind.cz/cz/vam-namiru/marketingove-analyzy>

DOČEKAL, 2011. *Co funguje na sociálních sítích*. *idirekt.cz* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/studie-co-funguje-nasocialnich-sitich>

DOSEDĚLOVÁ, Ivana, 2012. *Rozbor marketingových činností*. [online]. Uherské Hradiště [cit. 2016-04-07]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta logistiky a krizového řízení. Vedoucí práce Vladimír Šefčík. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/.../dosedelova_2012_bp.pdf?...1

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JÁNSKÝ, Karel, 2008. *Zjevné zločiny českých soudů a jejich důsledky na úseku rodinného práva*. [online]. Brno [2016-04-07]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Jiří Sedlák. Dostupné z www.iustin.cz/files/diplzloc.pdf

JENÍK, Petr, 2013. *OutBound vs. InBound marketing pěkně polopate*. [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://owww.cz/outbound-vs-inboundmarketing-pekne-polopate/>

MANAGEMENT-MARKETING, 2010. *Marketingový informační systém*. [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/3-marketingovy-informacni-system-mis.htm>

MICHL, Petr, 2013. *Remarketing*. [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--remarketing-vnimaji-lideprevazne-pozitivne__s288x10036.html

STANTON, 2015. *Advertising, Its Definitions, Characteristics and Objectives*. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658/>

TINKOVÁ, Lenka, 2013. *Trend roku 2013: Obsahový marketing*. [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/trend-roku-2013-obsahovy-marketing/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingový mix (Foreveryone, © 2013)</i>	19
<i>Obr. 2 Přímá distribuce (Foret, 2012, s. 120)</i>	21
<i>Obr. 3 Nepřímá distribuce (Foret, 2012, s. 121)</i>	22
<i>Obr. 4 Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)</i>	23
<i>Obr. 5 Oblasti internetového marketingu (Ambitions, © 2015)</i>	31
<i>Obr. 6 PEST analýza [vlastní zpracování]</i>	34
<i>Obr. 7 Slovní menu k definování pojmu benchmarking (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 14)</i>	36
<i>Obr. 8 Uživatelské prostředí nástroje Google Analytics (Zdroj: Autor)</i>	39
<i>Obr. 9 Schéma SWOT analýzy [vlastní zpracování]</i>	40
<i>Obr. 10 Logo společnosti SKYSPORT TEAM s.r.o. (SKYSPORT, © 2016)</i>	44
<i>Obr. 11 STEP analýza společnosti [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Obr. 12 Nový a vracející se návštěvníci (Analytics.google, © 2016)</i>	63
<i>Obr. 13 Základní údaje o návštěvách (Analytics.google, © 2016)</i>	63
<i>Obr. 14 Zdroje návštěvnosti (Analytics.google, © 2016)</i>	64
<i>Obr. 15 SPACE matice [vlastní zpracování]</i>	67
<i>Obr. 16 Rozhraní online rezervačního systému (rezervacnik.cz, © 2013)</i>	69
<i>Obr. 17 Ceník nabízených balíčků (rezervacni.cz, © 2013)</i>	73
<i>Obr. 18 Matice rizik [vlastní zpracování]</i>	75

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Rozsah služeb [vlastní zpracování]</i>	50
<i>Tab. 2 Druhy služeb [vlastní zpracování]</i>	51
<i>Tab. 3 Počet a profesionalita instruktorů [vlastní zpracování]</i>	51
<i>Tab. 4 Benchmarking [vlastní zpracování]</i>	52
<i>Tab. 5 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 1 [vlastní zpracování]</i>	54
<i>Tab. 6 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 2 [vlastní zpracování]</i>	55
<i>Tab. 7 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 3 [vlastní zpracování]</i>	56
<i>Tab. 8 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 4 [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Tab. 9 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 5 [vlastní zpracování]</i>	58
<i>Tab. 10 Výsledek dotazníkového šetření otázka č. 6 [vlastní zpracování]</i>	59
<i>Tab. 11 IFE matice [vlastní zpracování]</i>	66
<i>Tab. 12 EFE matice [vlastní zpracování]</i>	67
<i>Tab. 13 Riziková analýza [vlastní zpracování]</i>	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Prohlášení zájemce o tandemový seskok

Příloha P III: Osvědčení Výcvikového střediska I

Příloha P IV: Osvědčení Výcvikového střediska II

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení klienti Skysportu,

jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty Ekonomiky a managementu. Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká spokojenosti klienta s marketingovou komunikací společnosti. Cílem dotazníku je zjistit, jak jste byli spokojeni se společností Skysport. Závěr dotazníku tvoří otevřená otázka, která pro Vás skrývá možnost vyjádřit se a doporučit společnosti nějaká opatření či rady, jak by se mohla zlepšit. Tyto informace mi pomohou při zpracování bakalářské práce a budou také podnětem ke zlepšení služeb banky vůči Vám.

Velice Vám děkuji za Vaši spolupráci, s přáním hezkého dne Jan Wantula.

Vybranou odpověď prosím zakroužkujte:

1. Jak hodnotíte marketingovou propagaci firmy?

- a) Spokojen b) Nespokojen

2. Jak hodnotíte množství informací na webových stránkách společnosti?

- a) Spokojen b) Nespokojen

3. Jak hodnotíte ochotu a profesionální přístup instruktorů?

- a) Spokojen b) Nespokojen

4. Jak hodnotíte rychlost zpětné vazby po objednávce?

- a) Spokojen b) Nespokojen

5. Jak hodnotíte způsob objednání termínu na seskok?

- a) Spokojen b) Nespokojen

6. Jak hodnotíte komunikaci společnosti s Vámi?

- a) Spokojen b) Nespokojen

7. Jaké marketingové změny byste doporučili společnosti pro zlepšení vztahů se zákazníky?

Příloha P II: Prohlášení zájemce o tandemový seskok

TANDEMŮVÝ SESKOK – SKYSPORT TEAM S.R.O.

IČO: 28331931 Společnost zapsána v OR vedeném u KS v Brně, oddíl C, vložka 61836



ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ - JMÉNO A PŘÍJMENÍ

ADRESA :

TEL.: DATUM NAROZENÍ : HMOTNOST(kg)

E-mail: (PROSÍME VELKÝM PÍSMEM A ČITELNĚ)

KONTAKT NA SPOLEČNOST SKYSPORT TEAM S.R.O. JSEM ZÍSKAL(A):

- A) NA INTERNETU (PROSÍM, UVEĎTE ZDROJ, POKUD JEJ ZNÁTE):
- B) DOPORUČENÍ OD ZNÁMÝCH C) SKÁKAL(A) JSEM UŽ U SPOLEČNOSTI SKYSPORT UŽ DŘÍVE
- D) KONTAKT Z TISKOVIN, LETÁKŮ NEBO PLAKÁTŮ E) DOSTAL(A) JSEM TANDEMŮVÝ SESKOK JAKO DÁREK
- F) JINÝ ZDROJ:.....

ČESTNĚ PROHLAŠUJI ŽE:

- MÁM PLNOU ZPŮSOBILOST K PRÁVNÍM JEDNÁNÍ,
- JSEM STARŠÍ 18 LET /MÁM SOUHLAS ZÁKONNĚHO ZÁSTUPCE,
- TOTO PROHLÁŠENÍ ČINÍM PŘED SESKOKEM,
- MŮJ ZDRAVOTNÍ STAV JE DOBRÝ A PŘED SESKOKEM SE CÍTÍM ZDRÁV(A),
- NETRPIŤM ŽÁDNOU SRDEČNÍ CHOROBU, EPILEPSII, CUKROVKOU,
- NEJSEM POD VLIVEM ALKOHOLU, NARKOTIK ČI JINÝCH OMAMNÝCH LÁTEK A BYL JSEM POUČEN, ŽE PŘI SESKOKU NESMÍM BÝT POD JEJICH VLIVEM,
- BYL(A) JSEM PŘED SESKOKEM ŘÁDNĚ SEZNÁMEN(A) S TEORIÍ SESKOKU A BEZPEČNOSTNÍMI POKYNY SESKOKU,
- VEŠKERÉ CENNOSTI (HODINKY, ŘETÍZKY, NÁRAMKY, NAUŠNICE, PRSTENY, BRÝLE, PENÍZE) BUDU MÍT U SEBE BĚHEM TANDEMŮVÝHO SESKOKU NA VLASTNÍ ZODPOVĚDNOST,
- ROZUMÍM INSTRUKCÍM TANDEMPILOTA A BYL(A) JSEM ŘÁDNĚ SEZNÁMEN(A) S PRŮBĚHEM SESKOKU, PŘÍPRAVU K SESKOKU POVAŽUJI ZA DOSTATEČNOU, BYL(A) JSEM POUČEN(A) O MOŽNÝCH RIZICÍCH TANDEMŮVÝHO SESKOKU A SOUHLAŠÍM S PODMÍNKAMI TANDEMŮVÝHO SESKOKU, BUDU PLNIT NAŘÍZENÍ INSTR. SESKOKU.
- SOUHLAŠÍM S BEZPLATNÝM VYUŽITÍM VIDEA A FOTOZÁZNAMU MÉHO SESKOKU K REKLAMNÍM ÚČELŮM SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O.,
- SOUHLAŠÍM SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ VE SMYSLU ZÁKONA Č. 101/2000 SB., SPOLEČNOST SKYSPORT TEAM S.R.O. MŮŽE POUŽÍVAT MÉ OSOBNÍ ÚDAJE VÝLUČNĚ ZA ÚČELEM UDRŽOVÁNÍ NAŠEHO VZÁJEMNÉHO KONTAKTU A PRO SVÉ STATISTICKÉ POTŘEBY, OSOBNÍ ÚDAJE NESMÍ BÝT POSKYTNUTY TŘETÍM OSOBÁM, ANO SOUHLAŠÍM / NE SOUHLAŠÍM SE ZASÍLÁNÍM OBCHODNÍCH SDĚLENÍ SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O.
- TANDEMŮVÝ SESKOK PODSTUPUJI DOBROVOLNĚ, SVOBODNĚ, BEZ POUŽITÍ NÁTLAKU A ZVÁŽIL(A) JSEM SVŮJ ZDRAVOTNÍ STAV.
- BERU NA VĚDOMÍ, ŽE SPOLEČNOST SKYSPORT TEAM S.R.O. NENESE ŽÁDNOU ODPOVĚDNOST ZA PŘÍPADNOU ŠKODU, KTERÁ MÍ VZNIKNE Z DŮVODU NEDODRŽENÍ BEZPEČNOSTNÍCH POKYŇŮ ČI POKYŇŮ TANDEMPILOTA, Z DŮVODU MÉHO NEPRAVDIVÉHO PROHLÁŠENÍ ZEJMÉNA O MÉM ZDRAVOTNÍM STAVU NEBO Z DŮVODU NEPŘEDVÍDATELNÝCH UDÁLOSTÍ, KTERÉ VZNIKLY BEZ ZAVINĚNÍ SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O.

ČESTNĚ PROHLAŠUJI, ŽE SKUTEČNOSTI UVEDENÉ MOU OSOBOU V TOMTO PROHLÁŠENÍ JSOU PRAVDIVÉ. VÝŠE UVEDENÉ STVRZUJI SVÝM PODPÍSEM (U OSOB BEZ PLNÉ ZPŮSOBILOSTI K PRÁVNÍMU JEDNÁNÍ MUSÍ BÝT UVEDEN SOUHLAS ZÁKONNĚHO ZÁSTUPCE).

V DNE
PODPIS ZÁJEMCE JMÉNO A PŘÍJMENÍ, DAT.NAR. A PODPIS ZÁK. ZÁSTUPCE

PROHLÁŠENÍ PO TANDEMŮVÝM SESKOKU:

PROHLAŠUJI, ŽE JSEM DNES PŘEVĚDL(A) TANDEMŮVÝ SESKOK PADÁKEM U SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O. STVRZUJI, ŽE SE PO SESKOKU CÍTÍM ZDRÁV(A), NEJSEM ZRANĚN(A) A NECÍTÍM ŽÁDNÉ BOLESTI. NEBUDU U SPOLEČNOSTI SKYSPORT TEAM S.R.O. DODATEČNĚ UPLATŇOVAT JAKÉKOLIV NÁROKY. TOTO PROHLÁŠENÍ ČINÍM PO VLASTNÍM UVÁŽENÍ ZE SVOBODNĚ VŮLE A BEZ NÁTLAKU.

V DNE
PODPIS ZÁJEMCE JMÉNO A PŘÍJMENÍ, DAT.NAR. A PODPIS ZÁK. ZÁSTUPCE

Příloha P III: Osvědčení Výcvikového střediska

AEROKLUB ČESKÉ REPUBLIKY

U mlýna 3 Praha 4 - Spořilov 141 00

Aeroklub České republiky jako osoba pověřená Ministerstvem dopravy státním odborným dozorem pověřením č.j. 156/2005-220-SP/3 v souladu se zákonem č. 225/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 49/1908 Sb. o civilním letectví a o změně a doplnění zákona č. 455/1991 Sb., dle § 82 odstavec 1 písmena a) dle § 83 odst 1 písmeno g) a postupem dle zákona 500/2004 Sb. správního řádu, ve znění pozdějších předpisů, vydává:

Právnícké osobě:

SKYSPORT TEAM s.r.o., se sídlem Karafiátova 255/21 Prostějov IČO: 28331931
Provozovna Kunovice

Zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně, odd. C., v.61836

Osvědčení Výcvikového střediska

Vedoucí výcviku: Bc. Jan WANTULA

Číslo: **VS 008/AeČR**

Tímto se uděluje souhlas k provozu výcvikového střediska a potvrzuje se, že:
Parašutistická škola SKYSPOTR TEAM s.r.o.

Splnilo požadavky směric pro provádění sportovního parašutismu vydané Aeroklubem České republiky a schválené Ministerstvem dopravy, směric pro provádění základního a pokračovacího výcviku v České republice a je tímto oprávněno provozovat výcvikové středisko s podmínkami uvedenými v příloze tohoto osvědčení.


Výcvikové středisko je oprávněno provádět následující druhy výcviku:

- Základní parašutistický výcvik klasickou metodou a metodou IAD
- Výcvik a provádění zkráceného výcviku metodou AFF
- Výcvik v disciplíně – RW a ve volném létání FF, v létacích kombinázách LVK, příst. a lét. Na vysokorychlostních padácích SW.
- První kategorie Ž.A, až do splnění kategorie „B“
- Pokračovací výcvik parašutistů v rozsahu předpisu V PARA 2
- Organizování sportovních provozů, soutěží a ukázkových seskoků
- Organizování a provádění tandemových seskoků
- Provádění a organizování předepsaných školení
- Středisko balení záchranných padáků

Toto osvědčení je nepfenosné a jeho platnost končí 30.04.2012

V Praze dne: 17.03.2009

AEROKLUB ČESKÉ REPUBLIKY
U mlýna 3
141 00 Praha 4 - Spořilov
B


Jasoň Kučera
letový ředitel AeČR

Příloha P IV: Osvědčení Výcvikového střediska II

Příloha č. 1-
Tato příloha je nedílnou součástí „Osvědčení výcvikového střediska“

PARAŠUTISTICKÁ ŠKOLA SKYSPORT TEAM s.r.o.
Provozovna Kunovice

Osvědčení vydané pod číslem: **VS 008/AeČR**

1. Výcvikové středisko splnilo požadavky směrnice V PARA 1, 2, L2, L13, L17. Je **oprávněna** provádět druhy výcviku a služeb uvedených v „Osvědčení výcvikového střediska“.
2. Činnost výcvikového střediska se řídí „Provozní směrnici výcvikového střediska“ schválené dne 7.03.2009
3. Za bezpečnost parašutistického provozu, kvalitu výcviku, plnění podmínek „Osvědčení výcvikového střediska“, této přílohy a jednotlivých ustanovení směrnice Aeroklubu České republiky, zodpovídá vedoucí výcviku pan **Bc. Jan WANTULA** číslo průkazu parašutisty **00794**.
4. Do instruktorské činnosti výcvikového střediska mohou být zapojeny pouze osoby, které jsou uvedeny v příloze „Provozní směrnice“ a mají platnou požadovanou kvalifikaci.
5. Parašutistický výcvik ve výcvikovém středisku může být prováděn jen podle výcvikových osnov a směrnice Aeroklubu České republiky schválených Ministerstvem dopravy.
6. Údržba a opravy padáků a přístrojů používaných ve výcvikovém středisku bude prováděna podle směrnice Aeroklubu České republiky schválených Ministerstvem dopravy.
7. Aeroklub České republiky si vyhrazuje právo dodatečných změn a doplnků v „Osvědčení výcvikového střediska“, této příloze, i v Provozní směrnici výcvikového střediska vždy, pokud to bude považovat za účelné, nebo pokud bude novelizací jiných předpisů stanoveno jinak.
8. AeČR je oprávněn provádět kontroly dodržování směrnice upravujících parašutistický provoz a kvalitu výcviku v parašutistické škole a v případě zjištění nedostatků toto oprávnění odebrat.

V Praze dne: 17.03.2009

AEROKLUB ČESKÉ REPUBLIKY
U mlýna 3
141 00 Praha 4 - Spořilov


Jasoň KUČERA
letový ředitel AeČR