

Návrh komunikačního plánu pro Letiště Ostrava a.s.

Bc. Renáta Šindlová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renáta ŠINDLOVÁ**
Osobní číslo: **M110513**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pro Letiště Ostrava a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte sekundární výzkum formou rešerše z českých a zahraničních publikací vztahujících se k tématu marketingových komunikací.

II. Praktická část

- Popište zkoumanou společnost a zpracujte analýzu stávajícího stavu vnějšího, vnitřního a oborového okolí.
- Proveďte primární výzkum preferencí potenciálních zákazníků s důrazem na marketingové komunikace.
- Navrhnete projekt komunikačního plánu včetně zhodnocení rizika, stanovení harmonogramu, implementace a nákladovosti.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PRUŠA, Jiří a kol. Svět letecké dopravy. 1 vyd. Praha: Calileo CEE Service ČR, 2007, 315 s. ISBN 978-80-239-9206-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Holánková**

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5. 2013

..... *Šindlerová*

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce prezentuje projekt komunikačního plánu pro Letiště Ostrava a.s.

Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací a postupem při realizaci komunikačního plánu. Budou zde vysvětleny základní pojmy spojené s touto problematikou.

Analytická část obsahuje analýzu situace na trhu, představení ostravského letiště se SWOT analýzou. Následuje rozbor marketingové strategie a aktivit letiště. Dále je provedena analýza konkurenčních letišť s GE maticí. Na základě těchto analýz je zvolen cílový segment komunikačního plánu, který je posléze také analyzován.

Na základě zjištěných informací je v projektové části navržen komunikační plán, který je podroben rizikové, nákladové a časové analýze.

Klíčová slova: komunikační plán, letiště, cílová skupina, marketing služeb, komunikační mix

ABSTRACT

This dissertation presents the project of communication plan for Ostrava Airport a. s.

The theoretical section deals with marketing communication and proces of the realiation the communication plan. Here will be explained the basic concepts concerning with this issue.

The analytical part contains analysis of the current position, introduction Ostrava airport with SWOT analysis. Then follows an analysis of airport marketing strategy and activities. Further is made analysis of the competitive airports with GE matrix. Based on these analyzes, is chosen the target segment of communication plan, which is then also analyzed.

Based on the obtained information is in the project part proposed the communication plan which is subjected to risk, cost and time analysis.

Keywords: communication plan, the airport, the target group, marketing services, communication mix

Ráda bych poděkovala paní Ing. Janě Holánkové za odborné vedení a cenné rady, které mi byly přínosné při zpracování diplomové práce. Současně chci poděkovat konzultantce ze společnosti Letiště Ostrava a. s. za poskytnuté informace a vstřícný přístup.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní diplomové práce podpořili.

„Když člověk neví, do kterého přístavu chce doplavit, není pro něj žádný vítr správný.“

Seneca

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	17
3.2 REKLAMA.....	17
3.3 PODPORA PRODEJE	22
3.4 DIRECT MARKETING	22
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.6 SPONZORING	24
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	24
3.8 NOVÉ TRENDY	26
3.8.1 Event marketing	26
3.8.2 Guerilla marketing.....	27
3.8.3 Virální marketing	27
3.8.4 Product placement.....	27
4 REALIZACE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU – KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	28
4.1 ANALÝZY SITUACE NA TRHU	29
4.2 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY A ANALÝZA KONKURENCE.....	29
4.3 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	29
4.4 VYBRÁNÍ POUŽITÝCH TECHNIK, NÁSTROJŮ, MÉDIÍ A KANÁLŮ	29
4.5 URČENÍ ROZPOČTU A ČASOVÉHO PLÁNU.....	30
4.6 ZÁVĚREČNÉ MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ.....	30
5 ÚSEK MARKETINGU A OBCHODU A JEHO MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	31
5.1 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ.....	32
5.1.1 Obchodní cestující.....	32
5.1.2 Soukromí cestující.....	33
5.1.3 Cestující všeobecného letectví	34
6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST.....	35
6.1 SWOT ANALÝZA.....	35
6.2 PORTFOLIO MATICE GE	36
6.3 PEST ANALÝZA.....	37
6.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
6.5 POSITIONING – MAPA VNÍMÁNÍ.....	38
7 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORIE.....	39
II ANALYTICKÁ ČÁST	40
8 PŘEDSTAVENÍ LETIŠTĚ LEOŠE JANÁČKA OSTRAVA A JEHO	

	PROVOZOVATELE SPOLEČNOST LETIŠTĚ OSTRAVA A. S.....	41
8.1	CHARAKTERISTIKA.....	41
8.2	HISTORIE.....	41
8.3	STRATEGIE A VIZE SPOLEČNOSTI	42
8.4	ANALÝZA SWOT.....	42
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	45
9.1	PRODUKT.....	45
9.2	CENA.....	45
9.3	DISTRIBUCE.....	46
9.4	PROPAGACE.....	46
9.5	LIDÉ	46
9.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	46
9.7	PROCESY	47
10	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	48
10.1	OSOBNÍ PRODEJ	48
10.2	REKLAMA.....	48
10.3	PODPORA PRODEJE	49
10.4	PŘÍMÝ PRODEJ	50
10.5	PUBLIC RELATIONS.....	50
10.6	SPONZORING	51
10.7	ZÁVĚR Z ANALÝZY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	51
11	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ LETIŠTĚ	52
11.1	PROBÍHAJÍCÍ KAMPAŇ.....	52
11.1.1	Kampaně.....	52
11.1.2	Kampaně v rámci incentivních programů	53
11.2	NAVRŽENÉ KAMPAŇ.....	55
11.3	ZÁVĚR Z ANALÝZY KAMPAŇÍ	56
12	SITUACE NA ČESKÉM TRHU.....	57
12.1	PEST ANALÝZA.....	57
13	ANALÝZA KONKURENČNÍCH LETIŠŤ	61
13.1	INFORMACE O KONKURENCI LETIŠŤ A JEJICH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVITÁCH.....	61
13.1.1	Letiště Bratislava M. R. Štefánika	61
13.1.2	Letiště Brno - Tuřany	62
13.1.3	Letiště Katowice.....	63
13.1.4	Letiště Václava Havla - Praha.....	64
13.1.5	Letiště Vídeň	64
13.2	GE MATICE.....	65
13.2.1	Vyhodnocení a popis portfolio GE matice.....	66
14	ANALÝZA ZVOLENÉ CÍLOVÉ SKUPINY PRO PROJEKT.....	68
14.1	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY CESTUJÍCÍCH ZE ZLÍNSKÉHO KRAJE	68
14.2	POSITIONING LETIŠTĚ LEOŠE JANÁČKA OSTRAVA.....	70
14.2.1	Závěr z analýzy	71

III PROJEKTOVÁ ČÁST	72
15 PROJEKT NÁVRHU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO SPOLEČNOST LETIŠTĚ OSTRAVA A.S.	73
15.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	73
15.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	73
15.3 TEMATICKÉ ŘEŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	74
16 NAVRHOVANÉ AKTIVITY.....	78
16.1 OSOBNÍ PRODEJ	78
16.2 REKLAMA.....	78
16.2.1 Rozhlas	78
16.2.2 Regionální noviny	84
16.2.3 Internet	85
16.2.4 Venkovní reklama	86
16.3 PODPORA PRODEJE	90
17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	91
18 ČASOVÁ ANALÝZA	92
18.1 ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	92
18.2 ČASOVÁ NÁROČNOST PROJEKTU.....	93
18.3 ZÁVĚR Z ANALÝZY	95
19 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	96
19.1 VYSOKÉ RIZIKO	96
19.1 STŘEDNÍ RIZIKO.....	97
19.2 NÍZKÉ RIZIKO	97
20 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A ZÁVĚREČNÉ MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	98
20.1 KONTROLA ÚČINNOSTI NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU V KOMUNIKAČNÍM PLÁNU	98
20.1.1 Rozhlas	98
20.1.2 Noviny.....	98
20.1.3 Internet	99
20.1.4 Venkovní reklama	99
20.1.5 Plakáty.....	100
20.2 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY	100
ZÁVĚR	101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	111
SEZNAM TABULEK.....	112
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Letiště je místem, kde se setkávají cestující různých národností a kultur. Zároveň je to oblast lákající zájem veřejnosti a médií. V posledních letech je sledován trend poklesu výtíženosti jednotlivých letišť způsobený špatnou ekonomickou situací ve společnosti. Díky ní lidé šetří a pečlivě zvažují, které z letišť ve svém okolí zvolí jako letiště odletu.

Letiště Leoše Janáčka Ostrava je největší regionální letiště v České republice. V současné době se potýká s velmi nízkým využitím kapacity jak v sezóně, tak mimo ni. Tuto situaci by mohly změnit nově otevřené pravidelné linky.

Základním úkolem marketingových pracovníků letiště je vytipovat cílové skupiny potenciálních zákazníků. Následně je oslovit a přesvědčit k využití letiště. Marketingoví pracovníci této organizace mají k dispozici malý finanční rozpočet, proto je náročné sestavit efektivní a finančně přijatelnou marketingovou strategii.

Diplomová práce se zabývá vytvořením projektu navrhujícího komunikační plán pro Letiště Ostrava a.s. Cílem komunikačního plánu je propagace leteckých linek a oslovení vybrané cílové skupiny potenciálních cestujících.

Teoretická část diplomové práce se věnuje problematice marketingové komunikace v oblasti služeb. Praktická část analytické části se zaměřuje na představení společnosti a analýze marketingových aktivit. Neopomene na analýzu vnějšího, vnitřního, oborového okolí a zvolené cílové skupiny. Projektová část obsahuje projekt komunikačního plánu.

Poznatky z diplomové práce mohou být společnosti Letiště Ostrava a.s. užitečné při plánování jejich marketingových aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Neexistuje univerzální definice pojmu marketingové komunikace, ale zato mnoho interpretací od různých osobností. Původ mnohých definic spočívá v propagačním výhledu, jehož cílem bylo pomocí komunikace přesvědčit lidi ke koupi výrobku či služby. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 16)

Foret do tohoto pojmu zahrnuje všechny marketingové činnosti: od vytvoření produktu, jeho použití až po jeho distribuci, cenu a propagaci. (Světlík 2005, s. 175)

„Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret, 2003, s. 164)

Zajímavá je i charakteristika od Kotlera a Kellera, kteří marketingovou komunikace chápou jako prostředek, díky němuž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky, služby či značku, které prodávají. Představuje prostředek podněcující dialog mezi zákazníky a společností. (Kotler, Keller, 2007, cit podle Hesková, Štarchoň, s. 52)

Nejbližší je mi definice podle Karlíčka a Krále (2011, s. 9), která je stručná a výstižná: *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Konec 20. století umožňuje prostřednictvím nových médií a technologií oslovit rozptýlené trhy. Komunikace může být více přístupná zákazníkům, více cílenější a interaktivní než dříve. Společnosti se snaží propojit všechny komunikační toky v organizaci tak, aby celková komunikace působila uceleně. (Doyle, 2011, s. 84)

V současné době se v odborné literatuře i praxi setkáváme s pojmem integrované marketingové komunikace. Podstatou fungování je v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který znamená jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace za účelem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, ta i o jejich produktech. Propojení jednotlivých částí komunikačního mixu společně s jejím jednotným řízením zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. (Světlík, 2005, s. 176) Kdysi byly komunikační nástroje na sebe vzá-

jemně nezávislé. Dnes jsou kombinovány tak, aby komunikace byla homogenní a vznikl synergický efekt. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 29)

Jev synergie je možné vyjádřit matematicky jako $2 + 2 = 5$. Vysvětlení tohoto efektu spočívá ve skutečnosti, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný jako při jejich integraci. Při níž se jednotlivé prvky doplňují, podporují a zvyšují účinnost svého působení na cílovou skupinu. Této integrace je složité dosáhnou, ale pokud se to podaří, tak můžeme hovořit o synergickém přínosu 4E a 4C. (Světlík, 2005, s. 176)

Mezi 4E integrovaných marketingových komunikací se řadí přínosy:

- **Ekonomické** (economical) – především snížení nákladů,
- **Výkonnostní** (efficient) – jde o to dělat věci správně a kompetentně,
- **Efektivní** (effective) – dosáhnout komunikačních cílů při využití zdrojů co nejefektivněji,
- **Zvýšení intenzity působení** (enhancing) – zlepšení a zvýšení intenzity působení.

Mezi 4C integrovaných marketingových komunikací spadají přínosy:

- **Ucelenost** (coherence) – je o logickém propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- **Konzistentnost** (consistency) – jde o vyváženost, jednotu a vyloučení kontradikce v komunikaci,
- **Kontinuita** (continuity) – kontinuita a propojení a působení v čase,
- **Doplňující se komunikace** (complementary communications) – smyslem je vytvoření vyvážené a v jednotlivých částech vzájemně se podporující komunikace.

(PEPELS, 1996, cit podle Světlík, 2005, s. 176 - 177)

Avšak doposud se pro mnoho firem nestala integrovaná marketingová komunikace realitou. Je to způsobeno existencí bariér, které jí stojí v cestě. Mezi mocné překážky se řadí:

- extrémní specializace, díky kterým jsou různé nástroje komunikačního mixu řízeny odděleně,
 - jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny různými firemními útvary,
 - egoismus a konkurence na různých organizačních pozicích v organizaci,
 - nedostatečná interní komunikace nebo nekomplexnost plánování a koordinace.
- (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 45)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Kotler (2003, s. 69) definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, kterými může marketing působit na tržby.

Tradiční marketingový mix obsahuje čtyři nástroje tzv. 4P – produkt, cena, distribuce, propagace. V organizacích, které poskytují služby, připojují ke klasickému rozdělení ještě 3P – materiální prostředí, procesy a lidé. Vzniklo tzv. 7P, které je účinnější při vytváření marketingových plánů. (Vašítková 2008, s. 26 - 27).

Také Payne (1996, s. 34 - 35) je toho názoru, že 4P nevystihuje marketing služeb v celé komplexnosti a se všemi základními vztahy. Ke klasickému 4P přidává rozšířené 3P – **lidské zdroje, procesy a službu zákazníkovi**. Důvodem pro zařazení služeb zákazníkovi uvádí do 3P rostoucí nároky spotřebitelů, význam služeb zákazníkovi jako nástroj konkurenční diferenciací nabídky a potřeba vytvoření užšího a dlouhodobějšího vztahu se zákazníkem. Tohle však již obsahuje produkt v 4P. Z tohoto důvodu se přikláním k rozšíření 4P od Vašítkové:

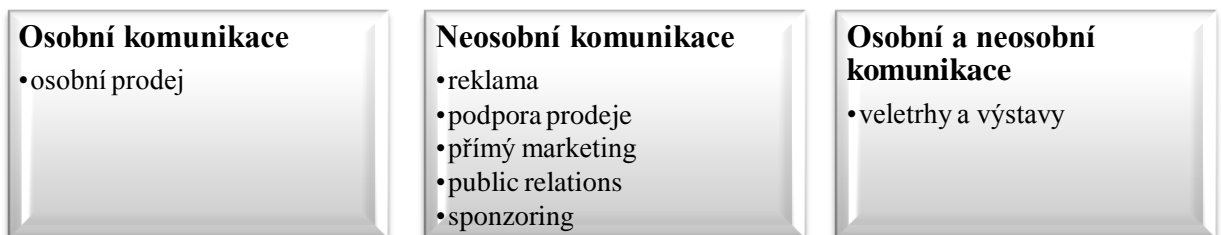
- **Produkt** je vše co organizace poskytuje zákazníkům za účelem uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Rozhodování o produktu souvisí s jeho životním cyklem, vývojem, sortimentem produktu a image značky.
- **Cena** je v oblasti služeb důležitým ukazatelem kvality. Při stanovování ceny ve službách se přihlíží k nákladům, úrovni koupěschopné poptávky, úlohy při podpoře prodeje (slevy), relativní úrovně cen a produkční kapacitě v místě a čase. Důležitým specifickým při tvorbě cen služeb je i neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele.
- **Distribuce** ve službách jde o usnadnění přístupu zákazníka ke službě. Závisí na místní lokalizaci (umístění) služby a s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby. (Vašítková, 2008, s. 26 - 27).
- **Propagace** je proces sdělování informací mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím nebo s ostatními subjekty na trhu za účelem ovlivnit jejich chování a postoje. (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, s. 368)
- **Materiální prostředí** pomáhá ke zhmotnění služby.
- **Procesy** řídí a usnadňují poskytování služeb zákazníkům.
- **Lidé** jsou účastníci při poskytování služeb - dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby (zaměstnanci). (Vašítková, 2008, s. 26 - 27).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

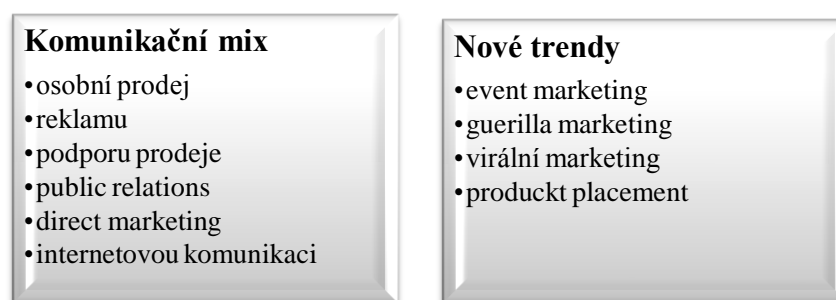
Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového a slouží k naplnění marketingových a firemních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42) V teorii i praxi existují různé třídění a řazení nástrojů komunikačního mixu. Jejich skladba představuje souhrnný komunikační program, který je tvořen jednotlivými nástroji komunikace či jejich kombinace. (Hesková, 2009, s. 65).

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) se komunikační mix skládá z osobní a neosobní komunikace. Kombinace neosobní a osobní formy jsou veletrhy a výstavy, které tvoří samostatnou kategorii komunikačního mixu, viz obr. č. 1. Naproti tomu Světlík (2009, s. 286) zařazuje veletrhy a výstavy do podpory prodeje. Karlík a Král (2011, s. 162) do osobního prodeje.

Vašítková (2008, s. 134 – 135) rozčleňuje komunikační mix, viz obr. 2. Upozorňuje i na nové trendy v této oblasti



Obr. 1: Komunikační mix, (zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 42; vlastní)



Obr. 2: Komunikační mix, (zdroj: Vašítková, 2008, s. 134 –135)

Každý marketingový pracovník, by si měl zvolit členění, které je dle jeho mínění nevhodnější pro jeho organizaci. Obecně nelze určit, které rozřazení a řazení je to správné či „nejlepší“, ale to není podstatné. Důležité je a na tom se shodují všichni autoři, že jednotlivé nástroje komunikačního mixu by se měly vzájemně doplňovat.

Pro potřeby této diplomové práce bylo zvoleno členění komunikačního mixu dle paní Příkrylové a Jahodové, které bylo rozšířeno o nové trendy v oblasti komunikačních nástrojů od Vašítkové. Toto třídění je vhodné pro služby a neopomíná ani na nové trendy.

3.1 Osobní prodej

Jde o nákladný, ale zato vysoce efektivní způsob komunikace, který probíhá oběma směry. Prodávající a kupující strana navzájem reaguje na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. Cílem je dosáhnout prodeje formou osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. (Vašítková, 2008, s. 141)

Z toho důvodu se stávají zaměstnanci jedním s významných nástrojů v osobním prodeji. Službu odbavení cestujících, bezpečnostní kontrola, vyřizování reklamací při ztrátě nebo poškození zavazadla, poskytování informací zabezpečují lidé. Zaměstnanci jsou tváří letišť a utváří dojem, který cestující z letiště získá a který si odnese. Jsou také jedním z důvodů důležitých při rozhodování cestujících, zda službu ještě někdy využijí nebo budou hledat jinou cestu. (Letiště Ostrava, 2010, s. 11)

Tab. 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody
interaktivita - osobní kontakt se zákazníkem, který plní funkce: prodej, služby zákazníkovi a monitorování
posilování vzájemných vztahů mezi prodávajícím a kupujícím
vstříchný přístup zaměstnanců může stimulovat nákup další služby
zacílené sdělení - to co prodávající či obchodní zástupce říká přizpůsobuje typu zákazníka a kupní fázi ve které se nachází (buď může demonstrovat nebo informovat apod.)
Nevýhody
nákladovost
narušení konzistence firemní image (každý prodejce či obchodní zástupce může společnost prezentovat jinak)

(zdroj: Vašítková, 2008 s. 141, Vorlová 2010)

3.2 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace. Díky médiím jako jsou např. televize, rozhlas, venkovní média a internet je reklama schopna oslovit velké množství lidí. Může být však velmi finančně náročná. (Staňková, 2010, s. 61)

Při plánování reklamy je důležité zvolit médium/média, ve kterých reklamní sdělení bude přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen díky tomu mů-

že sdělení získat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. (Světlík, 2005, s. 236)

Při výběru je podstatné zhodnotit výhody a nevýhody jednotlivých médií a jejich vliv na cílovou skupinu.

Televize

Televize se řadí k velmi účinným prostředkům komunikace. Mezi možnosti reklamy v televizi patří:

- **reklamní spoty** vysoké náklady televizních spotů souvisí s jejich výrobou a umístěním ve vysílacím času (z tohoto důvodu si tuto formu reklamy dovolí využít jen větší firmy a obchodní řetězce),
- **sponzoring,**
- **teleshopping,**
- **product placement** - umístění výrobku či reklamy do filmů. (Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Tab. 2: Výhody a nevýhody televize

Výhody
vysoké pokrytí
nízké náklady na jednoho příjemce sdělení
velký vliv na spotřebitele
rychlá odezva
využití spojení obrazu a zvuku
Nevýhody
vysoké náklady na výrobu spotu a vysílání
životnost zpráv je krátká
špatné zacílení na menší cílové skupiny
zipping a zapping

(zdroj: Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Rozhlas

V rozhlasu můžeme mít reklamu buď ve veřejnoprávních, celoplošných soukromých či regionálních soukromých stanicích. (Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Tab. 3: Výhody a nevýhody rozhlasu

Výhody
rychlá odezva
krátká doba od zadání k prezentaci
možnost rychlých změn v obsahu
poměrně přesné určení cílové skupiny
v regionálním měřítku nízké náklady
Nevýhody
krátká životnost zprávy
nemožnost vrátit se k obsahu
užití pouze zvuku

(zdroj: Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Noviny

Denní tisk se dělí na celoplošný nebo regionální. Můžeme v něm umístit klasickou inzerci v inzertní nebo redakční části, komerční přílohu, přílohové magazíny nebo suplementy (vložené vícestránkové přílohy). (Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Tab. 4: Výhody a nevýhody novin

Výhody
velké regionální pokrytí trhu
možnost zpětného dohledání informací
krátký časový úsek mezi zadáním a tiskem (3 - 5 dnů)
poměrně přesné určení cílové skupiny
Nevýhody
remitenda - počet neprodaných, vrácených výtisků prodeje
nevýraznost v záplavě ostatní inzerce
možné nevhodné umístění v novinách

(zdroj: Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Časopisy

Časopisy jsou jediným médiem, které může využít vůně. Inzerce je obvykle spojována s anketami nebo soutěžemi. (Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Tab. 5: Výhody a nevýhody časopisu

Výhody
zaměření na úzké cílové skupiny
dlouhá životnost
kvalita obrazu
možnost zpětného dohledání a přiložení vzorku (sampling)
Nevýhody
dlouhá doba od zadání k tisku
vysoké náklady (často se doporučuje spojit reklamu s komerčním rozhovorem)

(zdroj: Vorlová, 2010; Staňková, 2010, s. 60 - 64)

Internet

V dnešní době jde o nezbytný nástroj komunikace, který patří mezi nejmladší a nejostřeji sledované médium. Výraznou vlastností internetu je jeho globální dosah, který umožňuje komunikaci v globálním měřítku. Slouží jako obousměrný komunikační kanál, jehož náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti. (Vašítková, 2008, s. 146)

V marketingu se používá mnoho druhů internetové reklamy, jejichž cílem je informovat veřejnost o službách a produktech, přesvědčit je k návštěvě webových stránek určité společnosti nebo si rovnou zboží či službu objednat, rezervovat či „nanečisto“ vyzkoušet. Webové stránky společností umožňují zobrazit texty, obrázky, přehrát zvukové nahrávky a video. (Vašítková, 2008, s. 146)

Tab. 6: Výhody a nevýhody internetu

Výhody
možnost přesného zacílení
snadné měření reakce uživatelů a možné zjištění návštěvnosti
nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení
interaktivní působení a vysoká flexibilita
hypertextovost, multimediálnost a uživatelská přátelskost internetu
Nevýhody
omezené působení internetové komunikace pouze na zákazníky připojené k internetu
anonymita
určitá přetrvávající nedůvěra ze strany zadavatele i příjemce sdělení (obavy z koupě „na dálku“)

(zdroj: Vašítková, 2008, s. 146; Světlík, 2005, s. 266; Vorlová 2010)

Z výsledků výzkumu české populace vyplynulo, že dvaceti sedmi procentům českých uživatelů internetu vadí „vyskakující“ reklamy (tj. pop-up okna). Dalších dvacet pět procent Čechů obtěžují reklamy překrývající původní obsah a dvaceti čtyřem procentům vadí i samotné reklamní bannery. Díky tomu uživatelé internetu on-line reklamu přehlížejí tzv. bannerová slepota (banner blindness). (Karlíček, Král, 2011, s. 67 - 68)

Marketingový pracovníci se snaží této slepotě předejít umístěním bannerů do míst, na něž uživatelé soustředí svou pozornost nebo prostřednictvím „běžného textu, který vzbudí dojem, že je banner součástí článku. Důsledky bannerové slepoty mohou umírnit i netradiční reklamní formáty. Efektivitu on-line reklamy lze zvýšit prostřednictvím atraktivních obsahů (interaktivní hra, zábavné video...) (Karlíček, Král, 2011, s. 67 - 68)

Agresivnějšími metodami jako je překrývání původního obsahu nebo využití pop-up oken, lze také předejít bannerové slepotě. Tyto praktiky jsou, ale velmi rizikové. Uživatel se snaží reklamu co nejrychleji zavřít, vadí mu a může si ke značce vytvořit negativní postoj. Kromě toho některé prohlížeče tyto agresivní formáty reklam blokuji. (Karlíček, Král, 2011, s. 67 - 68)

Venkovní média

Ve velké míře se venkovní reklamní média vyskytují především na zastávkách městské hromadné dopravy, u silnic a dálnic, v ulicích měst, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na budovách a novinových stáncích tzv. outdoorových médiích. Stejná média se také hojně objevují uvnitř nádraží, letišť, stanic metra, nákupních center, barů, restaurací, zdravotních, vzdělávacích, zábavních, sportovních a dalších veřejných zařízení tzv. indoorových mediích. (Karlíček, Král, 2011, s. 60)

Venkovní média oslovují cílovou skupinu ve chvíli, kdy opustí svůj domov. V případě umístění venkovní reklamy na vhodně frekventovaná místa, je možné zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Navíc jsou jí kolemjdoucí a kolemjdoucí vystavováni opakovaně. (Karlíček, Král, 2011, s. 60)

Tab. 7: Výhody a nevýhody venkovních médií

Výhody
umožňuje dobré regionální zacílení místní pokrytí (např. zakoupit CLV v konkrétním městě)
dovoluje cílení podle konkrétních aktivit (např. plakáty ve sportovních nebo kosmetickém salónu)
kreativitě se meze nekladou a venkovní reklama může využít např. tiskových technologií vyvolávajících dojem pohybu, zvukových zařízení, světelných efektů, zařízení šířících vůně, propojení s mobilními technologiemi prostřednictvím technologie Bluetooth a je možné se ke sdělení vrátit
Nevýhody
spotřebitelská přesycenost a státnost (Téměř 40 % Čechů pokládá plakáty a billboardy za příliš intenzivní. Z těchto důvodů jsou marketéři nuceni k novým originálním přístupům, které by přitáhly pozornost, zdynamizovaly statická marketingová sdělení a působily na cílovou skupinu.)

(zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 60; Hesková, Starchoň, 2009, s. 83)

3.3 Podpora prodeje

Zahrnuje marketingové aktivity, které přímo podněcují kupní chování zákazníka, zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivuje prodejní personál. Zahrnuje ochutnávky, předvádění produktu, rabaty, vzorky, zvýhodněné ceny, soutěže, incentivní pobídky pro prodejce, POS (POP) materiály apod. Podle cílové skupiny se může dělit na:

- podporu prodeje obchodního personálu,
- spotřebitelů,
- obchodu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88 - 94)

Jako cíle podpory prodeje si marketéři obvykle volí zvýšení objemu prodeje, vyzkoušení nové služby, odlákání od konkurence či odměnění zákazníka za věrnost. (Staňková, 2010, s. 108) Pečlivé stanovení cíle umožní určit jakým typ podpory prodeje zvolit, aby byl nejúčinnější a cílů bylo možné dosáhnout. Následuje vypracování programu podpory prodeje, který zaujme cílovou skupinu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

3.4 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je jakákoli reklamní činnost, která vytváří individuální vztah mezi prodejcem a potencionálním nebo stávajícím zákazníkem při využití přímé adresné komunikace. (Bird, 2007, s. 17)

Druhy přímého marketingu lze rozčlenit do tří skupin:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou - katalogy, neadresná roz-
náška, direkt maily),
- sdělení využívající internet - emaily, emailové newslettery,
- sdělení předávaná telefonicky - mobilní marketing, telemarketing. (Karlík, Král,
2011, s. 79)

Tab. 8: Výhody a nevýhody direkt marketingu

Výhody
umožňuje přesné zacílení na užší segmenty (mikrosegmenty)
umožňuje výraznou adaptaci sdělení, která přihlíží k individuální potřebám jedinců ze zvolené skupiny
vyvolává okamžitou reakci těchto jedinců
Nevýhody
vysoké vynaložené náklady na získání kvalitní databáze, jejíž součástí jsou aktuální kontaktní informace, bez kterých nemůže direkt marketing fungovat
závislost na poště nebo spolehlivost jiné distribuce
vysoké náklady na poštovné, kvalitní papír, individuální tisk, dárky apod.
velká konkurence s ostatními direct materiály, se kterými lidé začínají být přesyceni

(zdroj: Karlík, Král, 2011, s. 79; Vorlová 2010)

3.5 Public relations

Podle Ftoreka (2009, s. 24) je podpora prodeje soubor aktivit a technik, které ovlivňují to, jak je společnost vnímaná veřejností tzv. jakou má pověst.

K hlavním cílům náleží budování povědomí o organizaci a jejich produktů. Přípravení společnosti na její případnou krizovou situaci (krizový management). Podněcování zájmu veřejnosti o aktivity společnosti a také zájmu partnerských organizací o spolupráci. Snaha o snižování nákladů prostřednictvím efektivní komunikace s veřejností. Zároveň posílení vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců. (Světlík, 2005, s. 288)

V rámci public relations se komunikace člení podle cílových skupin na:

- **komunikaci s místními komunitami** – community relations,
- **komunikaci s investory** – investor relations,
- **komunikaci se zaměstnanci** – interní komunikace,
- **komunikaci s potenciálními zaměstnanci** - university relations,

- **komunikace se státními úředníky či zákonodárci** – lobbying, komunikaci s médii - media relations atd. (Karlíček, Král, 2011, s. 115)

3.6 Sponzoring

Dle Pelsmackera lze sponzorství charakterizovat jako investování finančních prostředků do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danými aktivitami. Sponzorství se podílí na základních reklamních cílech, kterými jsou generování povědomí a podpora pozitivního sdělení o produktu firmy.

Společnosti podpoří své zájmy a značku tím, že je spojí s významnou událostí a sponzorovaný pomáhá sponzorovi dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Pokud se tak nestane, tak se jedná o dárcovství. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 327 - 328)

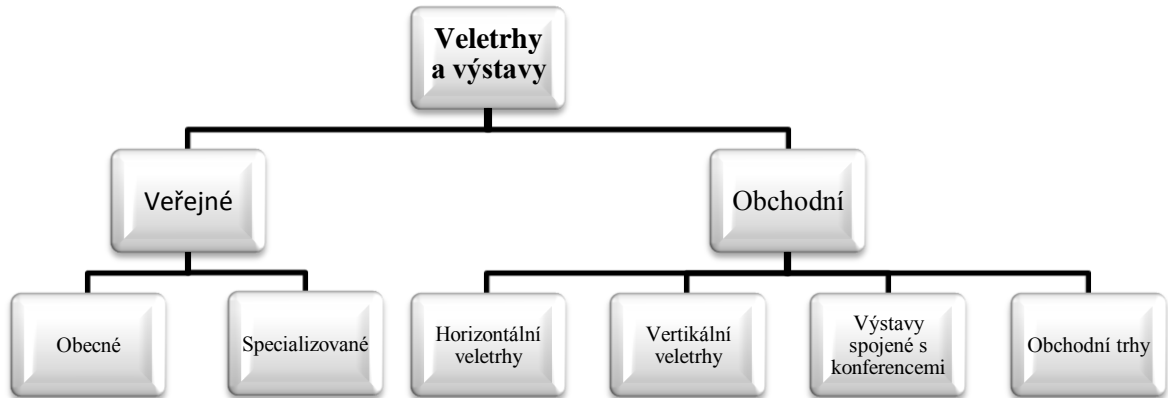
Tab. 9: Výhody a nevýhody sponzoringu

Výhody
není tak "nahuštěné" jako reklama
je finančně atraktivnější
jde o levnější formu reklamy
Nevýhody
méně efektivní při získávání pozornosti
diváci mohou být zaujati především sponzorovanou událostí a nevěnují si okolí události, kde je právě sponzor (Z toho vyplývá, že sponzorství nemusí být efektivní i když máme před očima jméno a logo.)

(zdroj: Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 327 - 328)

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou místem střetávání obchodníků a výrobců určité kategorie produktů nebo odvětví. Jejich cílem je prezentace a demonstrace výrobků a služeb, obchod, výměna nápadů a názorů, navázání kontaktů a také prodej nebo nákup. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 443 - 444)



Obr. 3: Rozdělení veletrhů a výstav, (zdroj: vlastní)

Výstavy a veletrhy je možné rozdělit na veřejné a obchodní. Veřejné jsou určeny pro veřejnost, dělí se na obecné a specializované. Obecné se specializují na širokou veřejnost a vystavují široký a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jejich cílem je nalákat co nejvíce návštěvníků, především kupujících. Specializované se zaměřují na konkrétní segment veřejnosti. Jejich cílem je především informovat. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 443 - 444)

Obchodní veletrhy a výstavy jsou určeny pro odborníky z určité oblasti aktivit nebo průmyslového odvětví. Identifikovány jsou čtyři typy: horizontální veletrhy, vertikální veletrhy, výstavy spojené s konferencemi a obchodní trhy. Na horizontálních veletržích prezentuje jedno průmyslové odvětví své výroby a služby cílové skupině odborníkům, obchodníkům a distributorům z jiných odvětví. Naproti tomu na vertikálních veletržích představují různé odvětví své služby a výrobky cílovým skupinám ze stejného odvětví.

Výstavy spojené s konferencemi mohou být vysoce efektivní, zásluhou výběrovosti cílové skupiny, ale mají malý dosah. Obchodní trhy jsou něco mezi výstavou a prodejem. Účastníci si pronajmou stánek, ve kterém se vystavují vzorky za účelem prodeje. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 443 - 444)

Tab. 10: Výhody a nevýhody veletrhů a výstav

Výhody
koncentrace poptávky a nabídky i z relativně geograficky vzdálených oblastí na jednom místě v určitém čase
tento komunikační nástroj je považován za léty prověřený a tradiční způsob získání a udržení zákazníků
zpravidla je uzavření obchodu na veletrhu či výstavě méně finančně náročné a pozitivněji vnímané zákazníky než jiným způsobem jako např. osobním prodejem.
mediální zájem provázející významné veletrhy
Nevýhody
srovnání s konkurencí
krátkodobá malá návratnost

(zdroj: Karlík, Král, 2011, s. 163; Vorlová, 2010)

3.8 Nové trendy

3.8.1 Event marketing

Event marketing zahrnuje organizování a plánování událostí v rámci firemní komunikace. Cílem pořádání těchto akcí je vytvořit pro lidi zážitek, který podpoří image společnosti a jejich produkty. Jeho kouzlo spočívá zejména v neopakovatelnosti a jedinečnosti. V marketingu se využívá za účelem udržení dlouhodobých vztahů mezi společnostmi a jejich cílovými skupinami. Při tomto druhu komunikace jsou výrobky a služby chápány jako vedlejší produkt. Cílovou skupinu totiž zajímá především akce samotná. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117 - 118)

Pro zabezpečení větší úspěšnosti, atraktivnosti a originality pořádaných akcí se čím dál častěji, hledají způsoby, jak do event marketingu zapojit moderní techniku (mobilní telefony, MP3, internet apod.) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117 - 118)

V oblasti marketingu služeb je možné rozdělit akce a události do tří skupin:

- **neziskově orientované akce** - konference, výročí, besedy s občany, tiskové besedy, zavádění nové veřejné služby apod.,
- **komerčně orientované akce** - koncerty, plesy, divadelní představení, poutě, slavnosti a festivaly, výstavy, sportovní soutěže apod.,
- **charitativní akce** – výstavy, festivaly soutěže apod., u kterých je důležitý především jejich charitativní účel. (Vašítková, 2008, s. 148)

3.8.2 Guerilla marketing

„Guerilla marketing zjednodušuje složité a vysvětluje, jak podnikatel může využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic.“ (Levinson, 2009, s. 14)

Tento trend v marketingu se pokouší oslovit jak vědomí, tak podvědomí člověka a ovlivnit chování a postoje lidí. Snaží se přesvědčit, přimět zákazníky, aby si vybrali právě vaši nabídku. Nenechává moc prostoru náhodě. Podstatou tohoto precizního marketingu je kreativita. Kreativita marketérů spočívá v tom, že poskytují tvůrčí nápady a vize o firmě. Na vše ostatní od malování po psaní si mohou někoho najmout. (Levinson, 2009, s. 48 - 50)

3.8.3 Virální marketing

Virální marketing je marketingová metoda, která využívá sociálních sítí na propagaci služeb nebo posílení povědomí o značce. Využívá přitom sklon lidí informovat své známé o informacích nebo službách, které považují za zajímavé. Lidé se sami podílejí na šíření obsahu a sdílejí zajímavé a zábavné informace sponzorované značkou. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 169)

Výhodou virálního marketingu je, že osloví velký počet lidí při nízkých nákladech. Navíc je dobře zaměřený na cílovou skupinu zákazníků s velmi dobrou odezvou, neboť oslovuje lidi, které má oslovit. Předpokládá se, že vyslaná zpráva zaujme a pobaví cílovou skupinu tak, že jí pošlou nebo budou dále sdílet. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 169)

3.8.4 Product placement

Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 149) jde o placené a záměrné umístění značkového produktu nebo služby, do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Product placement se uplatňuje v televizi, počítačových hrách a ve filmech. Základní možností umístění produktu je zahrnutí loga nebo jména produktu do pozadí nebo popředí scény.

V České republice se product placement zatím využívá zřídka a obvykle ve filmu (např. Bobule 2, Probudím se včera atd.). Je očekáván jeho výrazný rozvoj a účinné propojení s ostatními reklamními aktivitami. V zahraničí v oblasti product placement je obvykle investováno do televizní tvorby – seriály, reality show, zábavní pořady apod. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149)

4 REALIZACE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU – KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

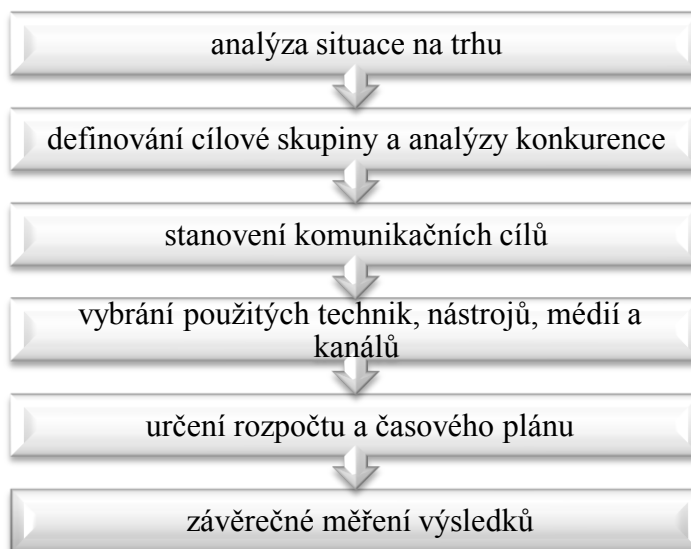
Při procesu strategického plánování si udržuje marketing osobité postavení, které vyplývá z podstaty marketingu, jako filozofie podniku orientovaného na zákazníka. Strategický marketingový plánovací proces se skládá z analýzy, plánování, zavádění a kontroly. (Vaščíková, 2008, s. 38 - 39)

Důležité je, aby marketingová komunikace byla součástí strategického marketingového plánování. Prvním krokem je posouzení umístění marketingové komunikační aktivity a analýza prostředí marketingové komunikace. Z této analýzy lze vyvodit, jaké jsou cílové skupiny, úkoly marketingové komunikace a cíle. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 49)

Průběh komunikačního plánování dále zahrnuje efektivní zanalyzování situace na trhu, správné stanovení komunikačních cílů a volbu vhodné strategie, která stanovené cíle naplní. Marketingoví pracovníci jsou při procesu plánování povinni neustále se vracet k předcházejícím fázím, aby zajistili, že výsledný komunikační plán bude vnitřně konzistentní. To znamená, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační cíle odpovídají komunikační strategii a všechny naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

Smyslem komunikačního plánování je vytvořit komunikační plán, který bude v souladu s filozofií společnosti a splní cíle, pro které byl stvořen.

Komunikační plán se skládá z těchto kroků, viz obr. 4:



Obr. 4: Postup při tvorbě komunikačního plánu, (zdroj: Vorlová, 2010)

4.1 Analýzy situace na trhu

První částí komunikačního plánování je analýza situace na trhu, kterou není vhodné podcenit. Nedostatečná situační analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a špatné komunikační strategii. Oproti tomu kvalitní analýza umožní definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Což zahrnuje nejen zjištění aktuálního stavu, ale i současných trendů, bez jejichž identifikace jakékoliv strategické úvahy nemyslitelné. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

4.2 Definování cílové skupiny a analýza konkurence

Důležité je určit si cílovou skupinu a analyzovat, jak vnímá propagovanou značku, značky konkurenční, jak přistupuje k produktu a jakými médii je nejefektivnější ji oslovit. (Karlíček, 2011, s. 12) Výběr cílové skupiny, na kterou bude komunikační plán zacílen, probíhá ve třech krocích tzv. STP – segmenting, targeting, positioning. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 127)

Rovněž je nezbytná analýza konkurence a jejich komunikačních aktivit. Jaké marketingové sdělení konkurence komunikuje a jaké komunikační nástroje k tomu využívá. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

4.3 Stanovení komunikačních cílů

Třetí část zahrnuje stanovení správných komunikačních cílů, které jsou předpokladem efektivity a úspěchu. Cíle stanovují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a představují kritéria pro vyhodnocení. Mezi nejvýznamnější komunikační cíle se řadí zvýšení prodeje, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji (popř. jinému žádoucímu chování), předchází a vytvoření nebo rozšíření trhu. Komunikační cíle by měly splňovat kritéria SMART, tzv. konkrétní, měřitelné, realizovatelné a časově ohraničené. V případě, že si organizace určí více komunikačních cílů, měla by je seřadit podle důležitosti. (Karlíček, Král, 2011, s. 12 - 16)

4.4 Vybrání použitých technik, nástrojů, médií a kanálů

Jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů určuje komunikační strategie, která musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Současně by měla být dostatečně úderná, aby mohly být komunikační cíle skutečně naplněny.

Komunikační strategie představuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu. (Karlíček, Král, 2011, s. 16)

4.5 Určení rozpočtu a časového plánu

Další částí komunikačního plánování je určení časového plánu, Ten by měl být přizpůsoben především komunikačním cílům a zohledni charakter poptávky (např. její sezónnost) a časování komunikačních aktivit konkurence. Komunikační média či nástroje by měly na sebe navazovat, tak aby maximalizovaly synergický efekt. Dále musí být rozhodnuta intenzita komunikačního plánu v čase, zda bude působit intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba přístupy kombinovat. (Karlíček, Král, 2011 s. 18 - 20)

Výběr komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení. Různými způsoby lze většinou dosáhnout stejných cílů. Především rozhoduje cena daných komunikačních nástrojů a médií. Marketingovou komunikaci je nutné chápat jako investici. V případě, že nesplní své cíle s daným rozpočtem je neefektivní nebo chybně naplánovaná a finanční prostředky vyčleněny na tuto komunikaci byly promarněny.(Karlíček, Král, 2011 s. 18 - 20)

4.6 Závěrečné měření výsledků

Závěrečné měření výsledků je určeno ke kontrole vytyčených cílů marketingové komunikace a splnění komunikační strategie. Důležité je prokázání výsledků komunikačního plánu a návratnosti investičních prostředků vložených do komunikace. (Vašítková, 2008, s. 137)

Zhodnocení komunikačních strategie je neocenitelným nástrojem pro zlepšení a úpravy prvků strategií v budoucnu. Zjištěné skutečnosti se uplatní při plánování dalších komunikačních strategiích. Budou provedeny nezbytné doplnění, změny a korekce. (Vašítková, 2008, s. 137)

5 ÚSEK MARKETINGU A OBCHODU A JEHO MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Úkolem úseku marketingu a obchodu je orientovat zájem veřejnosti o letiště a nabízet služby letiště leteckým společnostem, potencionálním zájemců o poskytování služeb na letišti a cestujícím. Cílem je vyhledání a identifikace typických zákazníků a zjištění jejich požadavků, publikace možností a nabídky letiště na veřejnosti prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu či provádění exkurzí po letišti. Tento úsek zajišťuje komunikaci a spolupráci se zástupci okolních samospráv a občanských společností. Dále je zodpovědný za řešení stížností a přípravu informačních zpráv, brožur apod. (Žilha, 2010, s. 184)

Z hlediska marketingových aktivit má tento úsek obvykle zpracovány podrobné kampaně, které cíleně oslovují potencionální a stávající klienty. Zaměřují se nejen na propagaci služeb letiště jako takového, ale i na prezentaci destinace, kde se letiště nachází (města, oblasti, země). Charakteristická je spolupráce letiště s orgány regionální samosprávy, popř. státu, cestovními kanceláři či hotely. Kampaně mohou podpořit i místní dopravci. (Pruša, 2007, s. 213)

Další marketingovou aktivitou letiště jsou různé incentivní programy orientované na získávání a udržení klientů, nových dopravců a nových spojení. Tyto incentivní akce propojují účinný marketing s motivačním procesem. Letiště nejčastěji využívá slevy na přistávacích poplatcích, které letečtí dopravci platí a jsou omezeny časem. (Pruša, 2007, s. 213)

Pravidlem je, že velké mezinárodní letiště investuje do svého zviditelnění relativně méně prostředků než méně významné regionální letiště. Oslovuje i mnohem užší spektrum potencionálních klientů. (Pruša, 2007, s. 213)

V oblasti marketingu letiště používá k oslovení zákazníků nástroje z komunikačního mixu od inzerce přes PR aktivity a přímé oslovování klientů (pošta, e-mail). V současné době roste význam internetu a prezentace letiště na jejich webových stránkách. Důležitou roli hraje i pojmenování letiště, především ve vztahu k městu, kde je umístěno. (Pruša, 2007, s. 213)

5.1 Cílové skupiny zákazníků

Letiště má široké množství cílových skupin zákazníků, kterým poskytuje služby. Patří mezi ně:

- 1) právnické osoby – obchodní společnosti podnikající na letišti, letečtí dopravci
- 2) fyzické osoby – cestující, návštěvníci letiště

Tato diplomová práce se bude zabývat druhou cílovou skupinou, která se dělí na tyto segmenty, dle účelu cesty na:

- služební/obchodní cestující
- soukromí cestující – turisté, cestující za účelem návštěvy rodiny či přátel, ostatní cestující
- cestující všeobecného letectví

Všichni tito cestující jsou jinak citliví na cenu a požadují odlišné služby. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

5.1.1 Obchodní cestující

Do této skupiny se řadí v průměru 40 % všech cestujících v rámci světového trhu letecké přepravy. Volí si především pravidelné lety. Je pro ně důležitá rychlost dopravy, komfort a úroveň služeb, které jsou poskytovány na letišti. Mezi upřednostňované a využívané služby patří VIP salonek, Wap, Wifi tzv. dávají přednost vyšší úrovni služeb. Cena pro ně není při nákupu letenky rozhodujícím faktorem. Je nutné však podotknout, že bez ohledu na připravenost cestujících zaplatit vyšší cenu za přepravu a služby je i tento segment cenově citlivý. Finanční výdaje, které jsou investovány do obchodních či služebních cest tvoří nezanedbatelnou položku nákladů většiny společností. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

V současné době, v období hospodářské recese se firmy snaží tyto výdaje omezovat, což ovlivňuje leteckou přepravu a příjmy letiště. V tomto segmentu se také projevuje konkurence nízkonákladových dopravců (LCC – Low Cost Carriers) a to především u obchodních cest drobných podnikatelů a živnostníků. Ti jsou nejcitlivější skupinou tohoto segmentu. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

5.1.2 Soukromí cestující

Turisté

Do této skupiny patří především rodiny s dětmi, starší páry a mladí lidé, kteří létají převážně jednou ročně, popřípadě poprvé. Pobyt na letišti si přejí co nejlépe užít. V prostorách letiště tráví více času a díky tomu mají mnoho příležitostí k využití dostupných služeb. Podstatné jsou pro ně doplňkové služby, jako je například Místnost pro rodiny s dětmi, Dětský koutek, Kuřácká místnost, občerstvení, obchody, balení zavazadel. Na cenu je tato skupina citlivější než obchodní cestující. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

Tento segment využívá pravidelnou a nepravidelnou (charterovou) dopravu. Většina z nich si pořizuje celý balíček služeb (zájezd), který obsahuje dopravu, ubytování, stravování, transfery z letiště do hotelu a zpět apod. Tyto zájezdy organizují cestovní kanceláře tzv. tour operátoři, proto dopravci tvoří pro tento segment speciální skupinu tarifů – tarify IT (Inclusive Tours). Ty jsou nabízeny pouze cestovním kancelářím a jsou neveřejné. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

Cestující, kteří si nepořizují zájezdy, ale jen letenku, využívají levnějších typů cen. Cena nepravidelné přepravy je smluvní a je za celou kapacitu letadla. Výrazně také závisí na objemu přepravy, kterou si objedná konkrétní cestovní kancelář u leteckého dopravce. Tento segment má velkou elasticitu poptávky, která je ovlivněna disponibilním příjmem cestujících a ten je závislý na míře mezd a zaměstnanosti. Z toho vyplývá, že tento segment je ovlivněn do značné míry současným stavem a růstem národní ekonomiky. Velký vliv na tento segment má i intermodální konkurence (železniční, autobusová doprava a přeprava osobními automobily). (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

Cestující za účelem návštěvy rodiny a přátel

Tento segment je velmi citlivý na cenu a tito cestující nakupují zpravidla pouze letenku. Významnou skupinou cestujících v tomto segmentu jsou v některých oblastech světa zahraniční dělníci cestující na dovolenou nebo využívají leteckou přepravu k návratu domů. Další důležitou skupinou je etnická klientela cestující leteckou dopravou za dovolenou nebo na návštěvy rodičů a příbuzných v mateřské zemi. Cestujícími jsou poté buď jednotlivci, nebo celé rodiny. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

Ostatní cestující

Patří zde cestující, kteří nebyli zařazeni do předchozích skupin a jejichž důvody cesty jsou různé např. zdravotní, cesty za prací, studijní, exkurze apod. Tento segment je také velmi citlivý na cenu letenky. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

5.1.3 Cestující všeobecného letectví

Do tohoto segmentu patří cestující, kteří využívají vyhlídkové lety nebo výcvikové léty. Dále zde řadíme ty, kteří létají soukromými letadly (privátní lety, aerotaxi) tj. majitelé firem a vysoce postavení zástupci firem, kteří létají obvykle z obchodních důvodů. (Žilha, 2011, s. 107; Letiště Ostrava, 2010, s. 15)

6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

V této části diplomové práce jsou vysvětleny a popsány metody, které jsou použity v analytické části práce. Tyto metody slouží pro zjištění současné situace letiště na trhu. Jedná se o analýzu vnitřního, vnějšího a oborového prostředí organizace. Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí organizace byla využita SWOT analýza. PEST analýza vyhodnotí vnější prostředí a oborové okolí GE matice a dotazník. Potencionální zákazníci jsou dotazováni pomocí poziční mapy.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza vede manažery k pochopení dalšího rozvoje svých aktivit v praktické i organizační činnosti, k budoucí prospěšnosti letiště. Praktickou část můžeme chápat jako např. budování nového vybavení letiště, organizační činnost jako hledání nových vazeb se zákazníky, prezentaci nové struktury cen či nabídku nového komplexu služeb. (Žilha, 2010 s. 220)

Slovo SWOT analýza se skládá z počátečních písmen anglických slov: S (strengths), W (weaknesses), O (opportunities), T (threats). Úspěšnost zvolení vhodné marketingové strategie se odvíjí od vyhodnocení silných, slabých stránek společnosti a identifikace hrozeb a příležitostí na trhu. (Vašítková, 2008, s. 58)

Často používaný způsob využití SWOT analýzy je pomocí párového srovnání (plus/minus matice). To umožňuje identifikovat priority strategických postupů společnosti vytvořením pořadí identifikovaných slabých (silných) stránek a hrozeb (příležitostí) organizace a porovnává vzájemné vazby mezi nimi. (Vašítková, 2008, s. 58 - 68)

Vydrová (2012) přednáší, že pokud je mezi faktory vzájemná pozitivní vazba napíše se do matice plus, pokud negativní mínus. Faktory mohou být i vůči sobě neutrální, proto se uvádí nula. Vašítková (2008, s. 58 - 68) do matice užívá i dvě plus značící velmi pozitivní vliv nebo velmi negativní vliv dvěma mínusy viz obr. 5.

		S – Silné stránky						W – Slabé stránky			Suma	Pořadí	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2			W3
O – Příležitosti	O1	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	2.
	O2	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	3.
	O3	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	2.
	O4	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	1.
T – Ohrožení	T1	+	0	0	0	0	0	++	--	--	--	-6	1.
	T2	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-6	1.
	T3	0	0	0	0	0	0	-	--	-	0	-4	2.
	T4	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	3.
Suma		8	5	3	1	6	1	10	-6	-3	-3	x	

Obr. 5: Plus/mínus matice analýzy SWOT, (zdroj: © Vašítková, 2008, s. 68)

Po vyplnění jednotlivých vazeb faktoru se sečtou jednotlivé plusy/mínusy v řadách a sloupcích. Nuly se nepočítají. Při vyhodnocení se identifikují nejsilnější/nejslabší stránky a největší příležitosti a hrozby. (Vydrová, 2012) Výsledkem plus/mínus matice jsou nejdůležitější faktory, na které by společnost měla svou strategii zaměřit. (Vašítková, 2008, s. 58 - 68)

6.2 Portfolio matice GE

Z pohledu podnikatelského portfolia se pohlíží na podnikání jako na souhrn strategických podnikatelských jednotek, které mají určitou tržní pozici v tržním prostoru. Tuto pozici je možné podle různých kritérií hodnotit. Mezi jednu z těchto portfoliových modifikací patří GE matice. (Jakubíková, 2008, s. 104 - 113)

Ta má komplexnější a realističtější pohled na problematiku strategického vymezení podnikatelské jednotky (strategic business unit) než matice BCG. Sleduje dva faktory „tržní atraktivita“ na vertikální a „konkurenční přednosti“ na horizontální ose. Tyto faktory zahrnují dílčí faktory, které jsou voleny s ohledem na konkrétní situaci a tržní podmínky. Pro oba faktory, jak atraktivitu oboru, tak konkurenční přednosti jsou stanoveny tři pásma. Pro faktor konkurenční přednosti jde o silné, střední a slabé pásma a pro atraktivitu o vysoké, střední a nízké pásma. Díky nim, je vytvořeno devět kombinačních polí, viz obr. č. 6 (Jakubíková, 2008, s. 104 - 113)



Obr. 6: GE matice, (zdroj: © Jakubíková, 2008, s. 112)

Výhodou GE matice je to, že ohodnocení nejčastěji prostřednictvím bodového ocenění (např. známkami od 1 do 5) s propočtem vážených průměru, kde vahami je významnost určitého dílčího faktoru předchází před zařazením do daného pole. (Jakubíková, 2008, s. 104 - 113)

Jaká kritéria a váhy budou zvoleny v jednotlivých faktorech, je určeno subjektivně, což je nevýhodou GE matice. Sestavení GE matice by měli mít na starost zkušení pracovníci. (Jakubíková, 2008, s. 104 - 113)

6.3 PEST analýza

Jde o analýzu vnějšího prostředí organizace zabývající se hodnocením politických, ekonomických, sociálních a technických vlivů. Smyslem PEST analýzy je získat statistická data a trendy, ke kterým dochází a z nichž lze předpovědět budoucí vývoj. Při každé analýze je důležité neopomenout na vlivy, které překračují hranice země. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

V rámci analýzy je vhodné identifikovat vlivy působící na činnost organizace na určitém trhu, jejich zhodnocení a výběr významných vlivů. Následně odhadnout trendy a intenzitu působení vlivu s posouzením časového horizontu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Při analýze v organizaci se začíná většinou analýzou globálního makroprostředí. Zde se řadí vlivy základních vědeckotechnických, geopolitických, hospodářských a kulturních dohod ve světě, vliv nadnárodních organizací a různých regionálních seskupení, korporací,

fírem a mezinárodních sdružení. Hlavní pozornost je přikládána vývoji a trendům v zemích největších obchodních zájmů. Nejprve by se měla analýza věnovat nadnárodnímu trhu poté trhu národnímu a na závěr vlivům v určitém regionu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

6.4 Dotazníkové šetření

Dotazování je metoda získávání primárních informací za pomoci dotazníku. Respondenti mohou být kontaktováni osobně, telefonicky, písemně poštou nebo elektronicky emailem.

6.5 Positioning – mapa vnímání

Tato metoda umožňuje zobrazit, jakou pozici má naše služba vůči konkurenčním z hlediska zkoumaných vlastností služby. Podle Tomka a Vávrové (2001, s. 99) je možné ji porovnat podle subjektivních i objektivních kritérií (komunikace, rozsah služeb, image, jakost produktu).

Mapa vnímání neboli poziční mapa, je nejčastěji využívaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu a značky. Osy v ní vyjadřují dimenze významné pro potenciálního zákazníka. Každý produkt a značka získá skóre na základě obou dimenzí a mapa zobrazí, kde mají stejné charakteristiky. (Pelsmacker, 2003, s. 141)

Společnost může svůj positioning postavit na jedné konkurenční výhodě výhodné pro určitou cílovou skupinu, tzv. specifický prodejní prvek (USP). Pro cílovou skupinu bude USP důležitý, jestliže se výrazně odlišuje od nabídky konkurence, je srozumitelný, nadstandardní, obtížně napodobitelný, výhodný pro firmu a dosažitelný pro cílovou skupinu. Tato výhoda by měla být v souladu s myšlením a povědomím zákazníků. (Pelsmacker, 2003, s. 142)

Správné umístění služby na trhu požaduje zvolit nejvhodnější možnost, která je v souladu s image a představami společnosti (graficky se vyjádří vytvořením poziční mapy.) Následně se sestaví komunikační mix, odpovídající tomu, jak si organizace přeje prezentovat vybranému segmentu. (Vašítková, 2008, s. 55)

7 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORIE

V teoretické části diplomové práce je pozornost věnována marketingové komunikaci a pojmům s ní související. Dále popsání činnosti úseku marketingu a obchodu na letišti a vymezení jejich cílových skupin zákazníků. Teoretické východisko pro analytickou část obsahuje SWOT analýzu, GE matici, dotazníkové šetření, PEST analýzu a poziční mapu.

Při tvorbě teoretické části bylo čerpáno z knih uznávaných a známých autorů. Ze zahraničních mohu jmenovat autory např. Pelsmacker, Cannon, Perreault, Mccarhy, Bird a Levinson. Z českých autorů jsou to např. Kotler, Světlík, Vašítková, Přikrylová, Jahodová a Foret.

Při rešerši literatury, která se zabývá oblastí marketingové komunikace, jsem došla k závěru, že je značně rozsáhlá a dostupná jak v českém, tak anglickém jazyce. Když jsem se však chtěla zaměřit na určitou specifickou oblast marketingových komunikací např. na letišti nebo služby, tak se nabídka kvalitní literatury rapidně snížila.

V případě potřeby získat publikaci o marketingových komunikacích, která je aktuální a šitá na míru českému trhu, doporučuji knihu od Karlíka a Krále z roku 2011 nazvanou: „Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu“.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ LETIŠTĚ LEOŠE JANÁČKA OSTRAVA A JEHO PROVOZOVATELE SPOLEČNOST LETIŠTĚ OSTRAVA A. S.

8.1 Charakteristika

Největší regionální letiště v České republice se rozprostírá na strategické křižovatce mezi Českou republikou, Slovenskem, Polskem. Od krajského města Ostravy je vzdáleno přibližně 20 km.

Veřejné mezinárodní letiště Ostrava má certifikát pro provoz za nízkých dohledností CAT II a nemá žádná hluková, noční, ani slotová omezení. Chloubou letiště je vzletová a přistávací dráha dlouhá 3 500 m a 63 m široká, která umožňuje přistání největších typů letadel.

Letiště má k dispozici jeden odbavovací terminál, který umožňuje odbavit 4 380 000 cestujících ročně. V odletové hale je 13 odbavovacích přepážek a 6 odletových čekáren. Cestující si mohou volnou chvíli zkrátit návštěvou obchůdků a občerstvení a děti si pohrát v dětském koutku. Jsou zde nabízeny poštovní, směnárenské i bankovní služby. K dalším službám letiště patří informační služby, WAP servis, foliování zavazadel atd. Cestující první a bussiness třídy nebo vlastníci věrnostních karet mohou využít bussiness salónek. (Letiště Ostrava, 2010, s. 25)

8.2 Historie

Historie letiště započala už v minulém století, kdy zde v letech 1909 - 1914 svou práci a pokusy realizovali bratři Žurovcové. V pozdějších letech provozu zabránila první světová válka. Až v roce 1939 využívá oblast letiště německá Luftwaffe. V roce 1945 zde působila československá smíšená letecká divize. (Letiště Ostrava, 2012 a)

V roce 1956 je stavebními pracemi zahájena novodobá historie letiště, ve které letiště sloužilo pro vojenský a od roku 1959 civilní provoz. K ukončení činnosti vojenské části došlo v roce 1993 a od té doby je užíváno pouze pro civilní účely. (Letiště Ostrava, 2012 a)

Společnost Letiště Ostrava a.s. se stala provozovatelem letiště v roce 2004 a jejím vlastníkem je Moravskoslezský kraj. Základní kapitál společnosti je ve výši 398 913 tis. Kč. (Letiště Ostrava, 2012 b) Po skladateli Leoši Janáčkovi bylo letiště přejmenováno v roce 2006. V současné době letiště zaměstnává okolo 180 osob. Organizační strukturu je možné zhlédnout v příloze P I.

8.3 Strategie a vize společnosti

Vize společnosti s minulých let byla založena na technickém potenciálu letiště a získání prvenství před okolními regionálními letišti v segmentu nákladní letecké přepravy. V roce 2012 byla koncepce letiště přehodnocena a vytvořena nová. Jejím cílem je získat alespoň jednu pravidelnou linku do zahraničí např. přes Vídeň a několik přímých spojů do evropských metropolí, které by zabezpečovali nízkonákladové společnosti. Cargo přeprava by měla vylepšovat ekonomiku letiště. (Letiště Ostrava, 2010, s. 25, Pleva, 2012)

Z pohledu segmentace patří mezi cílové spádové oblasti letiště Ostrava Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský kraj. Na Slovensku Žilinský a Trenčinský kraj a na severu Polska vojvodství Opolske, Slaskie a Malopolske. (Letiště Ostrava, 2010, s. 25)

8.4 Analýza SWOT

Analýza SWOT se zabývá vnitřním a vnějším prostředím společnosti Letiště Ostrava a. s. Jejím cílem je zjistit nejsilnější silné, nejslabší slabé stránky letiště a zároveň i největší hrozby a příležitosti společnosti. SWOT analýza je zpracována pomocí párového srovnání (plus/minus matice) viz příloha P II. Závěry z této matice jsou uvedeny v obrázku č. 7.

Silné stránky

- Dobré technické parametry letiště a výhodná geografická poloha.
- Vysoký standart poskytovaných služeb, velké množství doplňkových služeb (zdarma wifi, dětský koutek, místnost pro rodiče s dětmi, fóliování zavazadel, bussiness salónek, občerstvení a obchody...). Marketingové oddělení letiště prověřuje spokojenost zákazníků s těmito službami prostřednictvím dotazníků, které jsou umístěny v odletové hale.
- Dobrá dopravní dostupnost letiště. Napojení z rychlostní silnice R48 na dálnici D1 a plánované vytvoření logistického uzlu - výstavba železničního terminálu v blízkosti letištní haly (od roku 2013). Díky tomu vznikne propojení letecké, železniční a silniční dopravy.
- Podpora Moravskoslezského kraje.
- Členství v KLACR, podporující rozvoj incomingového turistického ruchu (přiliv turistů do regionu).
- Příprava na certifikaci provozu za nízkých dohledností CAT III a.

Slabé stránky

- Malý počet pravidelných leteckých linek. V současné době nabízí letiště pouze 3 pravidelné linky: Ostrava – Paříž, Praha a Vídeň. S tím souvisí nevyužití potenciálu letiště – malý provoz. Na letišti je větší provoz jen během letní sezóny (červen – září).
- Malé povědomí veřejnosti o oficiálním názvu letiště: Letiště Leoše Janáčka Ostrava a spojení letiště s touto slavnou osobností.
- Malý počet nízkonákladových společností na letišti. Z letiště létá jen jedna společnost. Letiště Ostrava „zaspalo dobu“ a nízkonákladové společnosti založili již dříve své linky na konkurenčních letištích. Nyní mají nízkonákladové společnosti obavy s otevření nových linek v Ostravě, protože se bojí „kanibalizace“ již existujících na konkurenčních letištích.
- Nízká vazba letiště na mezinárodní destinace v povědomí cestujících.
- Nízký zájem prodejců letenek o prodej transferových letů z ostravského letiště.
- Jednání s potencionálními leteckými dopravci jsou příliš zdlouhavá.

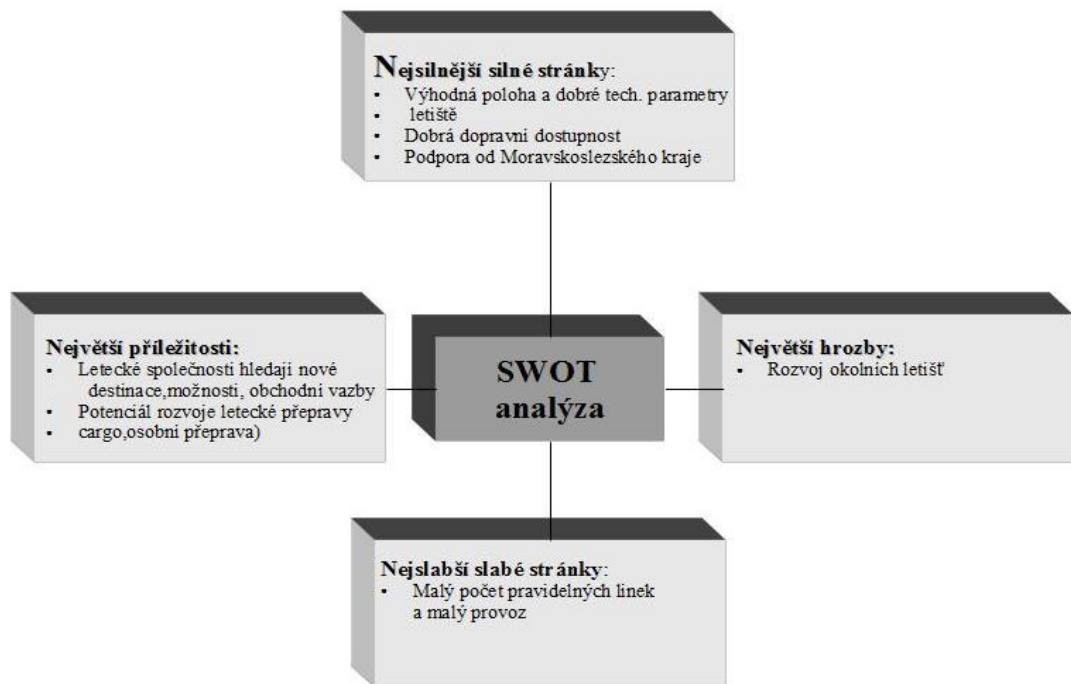
Příležitosti

- V důsledku krize hledají letecké společnosti nové možnosti, destinace, obchodní vazby.
- Dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu.
- Pokles cen v letecké dopravě.
- Velký počet zahraničních investorů v Moravskoslezském kraji, zvýšená potřeba mezinárodní přepravy.
- Potenciál rozvoje letecké přepravy (cargo, osobní přeprava).
- Rozvoj Moravskoslezského kraje (dopravní infrastruktura, podnikání, kulturní vyžití, ubytování...).

Hrozby

- Ekonomické problémy leteckých společností.
- Rozvoj okolních letišť a linek na těchto letištích.
- Hrozba pandemií, terorismu.
- Medializace leteckých katastrof, která může způsobit pokles poptávky po letecké dopravě.

- Zpoždění otevření a brzké uzavírání nových linek z letiště Ostrava s negativním dopadem na potencionální zákazníky a image letiště.
- Ochlazení ekonomiky a pokles poptávky po letecké dopravě.



Obr. 7: Závěr ze SWOT analýzy, (zdroj: vlastní)

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Úkolem marketingového oddělení Letiště Ostrava a. s. je zajištění marketingové činnosti, což zahrnuje neustálou analýzu tržního prostředí, vyhledávání nových možností, plánování, realizaci a kontrolu činností. (Letiště Ostrava, 2010, s. 8)

Informace pro analýzu byly čerpány z marketingového plánu společnosti a dalších interních informací společnosti.

9.1 Produkt

Produktem jsou služby poskytované na letišti, které jsou poskytovány ve dvou oblastech. V oblasti letecké a neletecké činnosti.

Služby v oblasti letecké činnosti se dělí na **primární služby** (základní produkt), kde patří:

- a) **odbavení cestujících**: check-in, bezpečnostní kontrola,
- b) **odbavení letadel**: vykládání a nakládání zavazadel, plnění palivem, odmrazování letadel, přistavení pozemního zdroje, úklid letadel, catering,...),
- c) **odbavení zboží**: (manipulace se zbořím, cargo handling, skladování zboží),

a **sekundární služby** (doplňkový produkt), kde se řadí:

- a) **služby, které zajišťuje letiště**: reklamace a informace, parking, balení zavazadel, směnárenské služby, místnost pro matky s dětmi, Airport shuttle, dětský koutek, místnost posádky, atd.,
- b) **služby, které poskytují jiné subjekty**: obchody, restaurace a kavárny, VIP salónek, autopůjčovny, taxi, autobusové spojení, atd..

Mezi služby v oblasti neletecké činnosti patří pronájem nebytových a kancelářských prostor, pronájem reklamních ploch a dodávka energií.

9.2 Cena

Platný ceník služeb Letiště Ostrava a.s. vymezuje ceny poskytovaných služeb. Mezi hlavní cenové položky patří:

- letištní taxi,
- přistávací a parkovací poplatky,
- handlingové poplatky,

- příjmy z pronájmu reklamních ploch,
- nebytových prostor,
- prodeje energií a dalších činnosti společnosti.

9.3 Distribuce

Distribuce obnáší získávání potencionálních zákazníků a udržení stávajících prostřednictvím obchodní jednání, které jsou organizovány na ostravském letišti nebo kdekoliv na světě. Mezi zákazníky můžeme zařadit např. CK, letecké dopravce, různé společnosti apod. Dále distribuce zahrnuje realizaci vlastních služeb v prostorách ostravského letiště, viz kapitola 9.1.

9.4 Propagace

Marketingová komunikace Letiště Ostrava a. s. zahrnuje komunikaci s obchodními partnery a zákazníky. Komunikační mix a komunikační aktivity letiště jsou podrobněji analyzovány v následující kapitole 10.

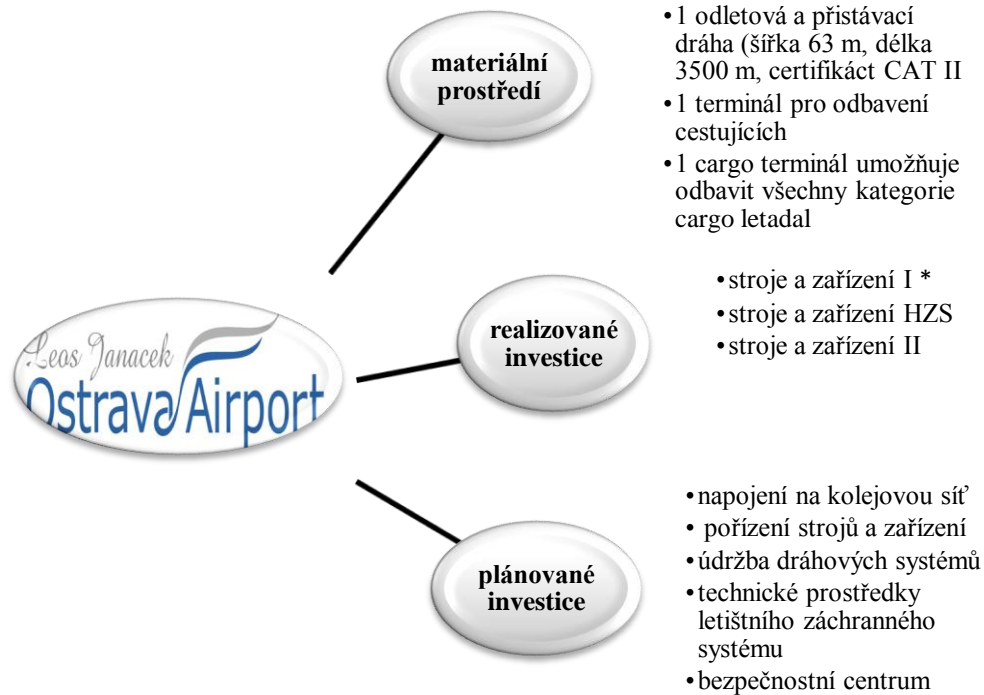
9.5 Lidé

Zaměstnanci jsou klíčovým prvkem úspěchu společnosti na trhu. Z tohoto důvodu je jim věnována velká pozornost. Jsou pravidelně proškolení v různých kurzech a školeních (stress management, krizová komunikace či komunikace se zákazníkem...), aby byla zvýšena jejich kvalifikace a výkon.

Letiště Ostrava a. s. dále nabízí svým zaměstnancům řadu benefitů, které přispívají k větší spokojenosti a motivovanosti zaměstnanců.

9.6 Materiální prostředí

Představuje budovy, interiéry, exteriéry a vybavení letiště, viz obr. 8, které se neustále zlepšuje díky investicím, které jsou na letišti plánovány nebo již realizovány.



Obr. 8: Materiální prostředí a investic, (zdroj: Letiště Ostrava, 2013 c, vlastní)

Pozn. * **Stroje a zařízení I** – investice do bezpečnostních technologií – detektory kovu, rentgenové zařízení, zařízení pro detekci výbušných látek a výbušnin, atd..

Stroje a zařízení HZS – investice do hasičské techniky – hasičský velitelský automobil, cisternové automobilové stříkačky, atd..

Stroje a zařízení II – investice do vozového parku a zařízení, které je k dispozici pozemnímu provozu LLJO.

9.7 Procesy

Během procesu poskytování služeb dochází k interakci mezi zaměstnanci a zákazníkem, která je důvodem k zaměření se na způsob jejich poskytování. Je nutné soustředit se na analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, hodnotit je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se tyto procesy skládají a přizpůsobovat je trhu.

Na ostravském letišti probíhají tyto základní procesy:



Obr. 9: Základní procesy na letišti, (zdroj: vlastní)

Na letišti se uskutečňují také podpůrné procesy spojené s provozem letiště (např. v případě bezpečnostního ohrožení).

10 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Informace pro tuto analýzu byly čerpány z interních informací společnosti, marketingového plánu a stránek letiště. Cílem je získat přehled o komunikačním mixu, který společnost využívá. Na přání společnosti nejsou v analýze uvedeny konkrétní názvy médií.

10.1 Osobní prodej

Osobní prodej obnáší osobní jednání s obchodními partnery a zákazníky. Společnost udržuje osobní kontakt za účelem propagace poskytovaných služeb, informování o novinkách nebo změnách, zodpovídání dotazů a domluvy další spolupráce (např. pravidelné schůzky ze zástupci CK, jednání se zástupci společností, které obvykle využívají leteckou dopravu, jednání s leteckými dopravci, se stávajícími nebo potencionálními klienty).

10.2 Reklama

Televize – je využívána minimálně z důvodu nákladovosti. Letiště Ostrava a. s. se prezentuje pouze reklamními spoty o letišti a nově poskytovaných linkách na regionálních stanicích.

Rozhlas – je častěji používán v komunikačních mixech. Z důvodu úzkého zacílení na cílovou skupinu je reklama vysílána v soukromých celoplošných nebo regionálních stanicích. Letiště se zaměřuje na reklamní spoty a soutěže (např. výhrou jsou letenky z ostravského letiště). Cílem je propagace letiště a nových linek.

Denní tisk a časopisy – obvykle jde o inzerci v časopisech/novínách (regionální, celostátní i zahraniční).

Internet – letiště je prezentováno na webových stránkách letiště (www.airport-ostrava.cz), kde jsou uvedeny veškeré informace o letišti. Dále používá plošnou reklamu (bannery), placenou reklamu pro vyhledávače inzerci (www.seznam.cz) a bannery na sociálních sítích (facebook). Informace o dění na letišti je zveřejňováno na webových stránkách občanského sdružení: Létejme z Ostravy (www.letejmezostravy.cz) a na facebookových stránkách sdružení. Letiště Ostrava vlastní oficiální stránku na facebooku, kterou nevyužívá.

Venkovní média – využívá marketingové oddělení ve velké míře v podobě billboardů, city-light vitrín (letáky, plakáty), polepů automobilů, tramvají, trolejbusů apod.

10.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zastoupena v komunikačním mixu prostřednictvím incentivních programů. Jde o časově omezený program s cílem povzbudit ke koupi služby, zaměřený na cílovou skupinu:

Letečtí dopravci

Na ostravském letišti všichni letečtí dopravci provozující pravidelné nebo charterové linky mohou využít základní marketingovou podporu:

- umístění loga letecké společnosti a kontaktů na ni (včetně prolinku) na webových stránkách.
- vložení loga letecké společnosti a kontaktů na ni v tištěných materiálech letiště
- propagace linek na veletrzích ČR, konferencích a dalších propagačních akcích

Při otevření nové letecké linky mohou letečtí dopravci v počátcích provozu využít marketingový program START.

Program zahrnuje:

- PR podporu,
- propagaci v prostorách letiště,
- propagaci na webových stránkách letiště [www. airport-ostava.cz](http://www.airport-ostava.cz),
- propagaci linky v tiskových materiálech,
- spolupráci s Business sektorem a organizacemi, které působí v ČR,
- spolufinancování kampaně, která je prováděna leteckou společností.

V průběhu provozu mohou dopravci čerpat program REFRESH, který obsahuje stejné aktivity jako program STAR. Dopravce může buď na tyto aktivity využít slevy, nebo tento program využít formou barterové spolupráce. (Letiště Ostrava, 2013 a)

Cestující:

Programy pro cestující zahrnují krátkodobé akce, které přitahují pozornost (slevy při nákupu v obchodech a kavárnách, soutěže na webových stránkách, věrnostní programy, zabalení zavazadla zdarma, ...).

Cestovní kanceláře:

Při otevření nových destinací s odletem z ostravského letiště mohou cestovní kanceláře využít marketingovou podporu letiště. Podpora obsahuje propagaci nové destinace nebo produktu na webových stránkách letiště, reklamu na letišti, propagaci prostřednictvím partnerů letiště (ČD, Avízo, ...), propagaci na veletrzích, zvýhodněné parkování na letišti, finanční podílení na svozu cestujících či spoluúčast na reklamních kampaních. (Letiště Ostrava, 2013 b)

10.4 Přímý prodej

Marketingové oddělení nevyužívá přímý prodej ve velké míře. Z této oblasti používá pouze direkt mail a své webové stránky (www.airport-ostava.cz). Ty slouží k bezprostřednímu předávání sdělení a získávání přímých odpovědí.

10.5 Public relations

V PR marketingu je hlavním cílem budování značky a dobrého jména společnosti – branding. Značka hraje významnou roli, která přispívá k důvěryhodnosti služby, především při poskytování luxusnějších služeb. Public relations na letišti zahrnuje komunikaci s vnitřním a vnějším prostředím.

Komunikaci s vnitřním prostředím

O efektivní fungování společnosti je důležité neustále pečovat. Komunikovat se zaměstnanci napříč všemi úseky společnosti a budovat příjemné vnitřní prostředí. Mezi komunikaci s vnitřním prostředím se řadí:

- pravidelné pracovní porady,
- Team building (neformální akce) – vánoční večírky, sportovní turnaje, firemní plesy, hangár párty,
- dostačující tok informací uvnitř společnosti prostřednictvím Airport bulletin (občasník pro zaměstnance).

Komunikaci s vnějším prostředím

- komunikace s médii, která zajišťuje tisková mluvčí,
- vydávání publikací (prezentace tištěné i na CD, DVD, výroční zprávy,...),

- účast na zahraničních a tuzemských konferencích, které jsou zaměřeny na rozvoj cestovního ruchu, letecké dopravy v Evropě i ve světě, rozvoj regionu, příliv zahraničních investorů apod.,
- účast na zahraničních i tuzemských výstavách a veletrzích (Veletrh Praha – Holiday Word, Brno – Go, Region Tour, Ostrava – Dovolená a Region, Olomouc - Tourismus Expo,...),
- pořádání veřejných akcí, které přibližují letiště stávajícím i potenciálním klientům (den otevřených dveří, Radegast v oblacích, den NATO...),
- pořádání akcí, které jsou neveřejné (křest videosnímku o životě Leoše Janáčka, ...),
- letištní exkurze.

10.6 Sponzoring

Sponzoring podporuje sportovní a kulturní aktivity, akce v regionu:

- Mistrovství světa v lehké atletice, v kulturistice, Zlatá tretra, apod.
- Janáčkův Máj, Janáčkovy Hukvaldy, Celé Česko čte dětem, apod.
- Kotvice, Beskyd Model Kit Show apod.

10.7 Závěr z analýzy komunikačního mixu

Z analýzy vyplynulo:

- Marketingové oddělení k prezentaci v médiích nejčastěji využívá - rozhlas, internet, tiskoviny a venkovní reklamu.
- Podporu prodeje zajišťují incentivní programy.
- Osobní prodej na letišti zahrnuje komunikaci s obchodními partnery a zákazníky.
- Pro přímý prodej se využívá direkt mail a webové stránky letiště.
- Hlavním cílem Public Relations je budování značky a dobrého jména společnosti (branding).
- V rámci sponzoringu Letiště Ostrava a.s. se podporuje mnoho aktivit a akcí v regionu.
- Marketing letiště neovlivňují moderní trendy - virální, guerilla marketing a product placement. Marketingové oddělení letiště využívá event marketing při spoluúčasti na organizaci akce „Dny NATO“.

11 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ LETIŠTĚ

V této části diplomové práce budou zkoumány komunikační aktivity letiště, které jsou realizovány prostřednictvím marketingových kampaní. Kampaně jsou analyzovány za rok 2012 až 2013.

Zaměstnanci marketingového oddělení letiště Leoše Janáčka Ostrava si navrhuji veškeré marketingové aktivity a kampaně sami. Z navrhovaných variant vybírají kampaně korespondujícími se strategií organizace, které jsou přijatelné pro rozpočet společnosti. Designové zpracování propagačního materiálu pak navrhuje a zpracovává externí grafik.

11.1 Probíhající kampaně

V této kapitole jsou analyzovány kampaně letiště za účelem určení cílového segmentu pro navrhovaný komunikační plán. V analýze nejsou uvedeny konkrétní názvy médií ani vynaložené finanční náklady kampaní. Důvodem je ochrana citlivých údajů (na přání konzultantky firmy). Na letišti v současné době probíhá 7 marketingových kampaní.

11.1.1 Kampaně

Imagová kampaň

Cílová skupina: partneři letiště, cestující, letecké společnosti, CK a ostatní

Cíl: podpora jména letiště a zlepšení image letiště, udržení dobrého jména společnosti

Aktivity: Dny Nato, inzerce v tisku, obecná prezentace na podporu značky, veletrhy, sponzoring, apod.

Termín: probíhá kontinuálně/nepřetržitě od roku 2008

Kampaň - 15 pravidelných linek z Ostravy

Tato kampaň má dvě varianty: 1. v. – Ostrava - Paříž

2. v. – Levné letenky

Cílová skupina:

1. v. - cestující se zájmem o prodloužené víkendy v Paříži, Business cestující

2. v. - cestující z první varianty a také zájemci o individuální cestování do letních destinací bez CK

Cíl: informování obyvatelstva Moravskoslezského, Zlínského a Olomouckého kraje o nově otevřených pravidelných linkách. Získání cestujících na tyto linky.

Aktivity: inzerce v tisku (v celoplošné inzerci), billboardy, bannery (na stránkách letiště, Zoo Ostrava, Janáčkův Máj, Darkov, Karlova Studánka...), soutěž na rádiu, spot v regionální televizi atd. Ve Zlínském kraji byla prezentace této akce kromě celoplošné inzerce pouze na billboardech v této oblasti (3 ks). V Moravskoslezském a Olomouckém kraji byla tato kampaň představena ve větší míře.

Termín: duben 2012 - bez ukončení

11.1.2 Kampaně v rámci incentivních programů

Kampaň - Ios, Santorini

Cílová skupina: cestující na charterových letech

Cíl: informování cestujících o nových charterových destinacích v Řecku, otevřené z Ostravy

Aktivity: webové stránky letiště, reklamní plochy letiště v odletové hale (LCD obrazovka, letáky, cliprámy), propagace na veletrzích cestovního ruchu v Ostravě

Termín: leden-září 2012

Kampaň na podporu nákladní letecké dopravy

Cílová skupina: letecké společnosti a společnosti podnikající v cargo dopravě

Cíl: rozvoj cargo přepravy

Aktivity: inzerce v tisku pro letecké společnosti a cargo přepravce, webová prezentace, veletrhy zaměřené na nákladní dopravu

Termín: probíhá kontinuálně

Kampaň - Létat z Ostravy je prima

Cílová skupina: cestující na charterových letech

Cíl: nabídka služeb na LLJO

Aktivity: inzerce v tisku v úseku celoplošné inzerce a katalozích CK

Termín: probíhá kontinuálně

Kampaň - Odlety Ostrava

Cílová skupina: spádové oblasti na Slovensku, cestující ze spádové oblasti v ČR

Cíl pro SR: upozornění potencionálních cestujících ze Slovenska na možnost cestování na dovolenou z blízkého Letiště Ostrava za výhodnou cenu – měna v Kč

Cíl pro ČR: nabídka dovolených od všech cestovních kanceláří přes jeden webový portál

Aktivity: inzerce v letištním průvodci 2011 - 2012, 2012 - 2013, reklamní plochy na letišti, banner na webových stránkách, propagace na veletrzích cestovního ruchu (Veletrh Praha – Holiday Word, Brno – Go, Region Tour, Ostrava – Dovolená a Region, Olomouc - Tourismus Expo), prezentační akce v obchodním centru v Žilině

Termín: 2011-2013

Kampaň - Ostrava Tel Aviv

Cílová skupina: zájemci o cestování do Svaté země, spolupráce s cestovní kanceláří Awer-tour

Cíl: propagace nové charterové linky Ostrava - Tel Aviv

Aktivity: reklamní plochy v hale, banner na webových stránkách, propagace na veletrzích CR (Veletrh Praha – Holiday Word, Brno – Go, Region Tour, Ostrava – Dovolená a Region, Olomouc - Tourismus Expo) Fam trip (nástroj podpory prodeje – organizovaná návštěva, účelem které je nalákat potencionální investory do Moravskoslezského kraje, pořádaná MSK)

Termín: 2009-2012

Kampaň - Z Ostravy do celého světa přes Prahu a Vídeň

Cílová skupina: současní i potenciální cestující na pravidelných linkách (Business klientela, prodejci letenek, ostatní cestující)

Cíl: zvýšení informovanosti obyvatel (převážně MS kraje) o možnosti využití letiště Ostrava k odletu do celého světa, s přestupem v Praze nebo Vídni

Aktivity: inzerce v tisku celoplošné inzerci, inzerce v časopisu ČD, Bantexy, Cliprámy, Bannery v Moravskoslezském kraji

Termín: probíhal kontinuálně, ukončen v červnu 2012

11.2 Navržené kampaně

Kampaně pro rok 2012-2013, které byly navrženy marketingovým oddělením, ale nebyly realizovány.

Kampaň Letiště Ostrava – letiště na dosah ruky

Kampaň navazuje na kampaň stejného názvu, která probíhala v roce 2009.

Cílová skupina: cestující na charterových a pravidelných letech z OL a ZL kraje

Cíl:

- informování cestujících z Olomouckého a Zlínského kraje (po otevření dálnice D1 je ostravské letiště „na dosah ruky“)
- přesvědčení obyvatel této části spádové oblasti k využití Letiště Ostrava k odletu převážně na charterové, ale také na pravidelné lety

Aktivity: billboardy, inzerce v regionálním tisku, polepy tramvají, autobusů, spot v rádiu, veletrh (Tourism Expo Olomouc), letáky, plakáty

Termín: únor-květen 2012 (období největší prodejnosti zájezdů)

Kampaň Letiště Ostrava – letiště na dosah ruky (modifikace pro Slovensko)

Cílová skupina: cestující na charterových a pravidelných letech z Trenčínského a Žilinského kraje

Tato kampaň má dvě varianty:

1. v. – kampaň bude realizována ve stejném duchu jako je navržená kampaň pro ČR (Letiště Ostrava – letiště na dosah ruky) jen určená pro SR
2. v. – vytvoření webových stránek (odletoostrava.cz/odletoostrava.sk)

Cíl:

1. v. – informování obyvatel TR a ZL kraje o snadné dostupnosti Letiště Ostrava a o možnosti využití tohoto letiště jak k odletu na dovolenou, tak využití pravidelných linek
2. v. – zaměření pouze na charterové lety

Aktivity: billboardy, bantexy, rozhlas

Termín: únor-květen 2012

Kampaň pro letecké společnosti

Cílová skupina: letecké společnosti

Cíl: nová destinace

Aktivita: inzerce v tisku, webová prezentace, účast na Euro Routes, World Routes

Termín: září-květen, červenec-září 2012 (období konání Routes – konference, kde se setkávají letištní dopravci na různých kontinentech. Evropské se konají v květnu a světové v období září-květen, červenec-září.)

11.3 Závěr z analýzy kampaní

Z analýzy vyplývá, že v roce 2012 byly kampaně letiště zaměřeny především na Moravskoslezský, Olomoucký kraj a Slovensko (Žilinský a Trenčinský kraj).

Spádovou oblast v Polsku (vojvodství Opolske, Slaskie a Malopolske) nepokrývá žádná realizovaná kampaň. Důvodem je, že ve finančních možnostech letiště není možno zahrnout tuto spádovou oblast do reklamních kampaní. Dalším důvodem je, že jsou Poláci zvyklí především využívat polská letiště, která nabízejí širokou nabídku služeb a destinací.

Ve Zlínském kraji je ostravské letiště prezentováno jen okrajově v kampani „15 pravidelných linek z Ostravy“. Tato spádová oblast je pro marketingové oddělení neprozkoumaným prostorem. V roce 2009 probíhala v této lokalitě pouze kampaň pod názvem „Letiště Ostrava, letiště na dosah ruky“. Tato kampaň byla zaměřena na Olomoucký a okrajově na Zlínský kraj, cílovou skupinou byli cestující (obchodní cestující, turisté). Cílem kampaně bylo přesvědčit cestující Zlínského a Olomouckého kraje o rychlé a pohodlné dostupnosti letiště LLJO.

Na základě této analýzy doporučuji pro rok 2013 a následující roky uskutečnit kampaň, zahrnující komunikační plán i pro Zlínský kraj. Návrh komunikačního plánu pro společnost Letiště Ostrava a.s. bude zaměřen na spádovou oblast Zlínského kraje a na vhodnou propagaci letiště v této oblasti (nová linka, dopravní dostupnost, turistické lety atp.).

12 SITUACE NA ČESKÉM TRHU

V České republice se nachází 91 civilních letišť, (z toho má 24 letišť status mezinárodního letiště, z nichž je 7 veřejných a zbývající jsou vojenská nebo neveřejná), která se dělí do tří skupin:

- letiště celostátního významu: Letiště Praha - Ruzyně,
- regionální letiště většího významu: Letiště Brno, Ostrava, Pardubice a Karlovy Vary,
- regionální letiště menšího významu tj. sportovní a aeroklubová letiště. (Jenerálová, 2010)

12.1 PEST analýza

Cílem analýzy je zmapování makroekonomického okolí podniku tj. situace na trhu. Nejprve se bude zabývat globálními a evropskými makroekonomickými vlivy působícími na činnost letiště. Následně se bude věnovat vlivům na národním trhu.

Politické faktory

Ze strategického pohledu je pro evropskou unii tj. EU zásadní konkurenceschopnost Evropy a silné odvětví letecké dopravy, které spojuje EU se světem. Nejrychleji rostoucí letecké trhy se nalézají mimo Evropu. Cílem EU v této oblasti je vytvořit podmínky umožňující využití příležitostí pro evropské společnosti, které vznikají v důsledku rychle se měnícího prostředí a přístupu na rychle rostoucí a nové trhy. (Evropská komise, 2012)

Podle evropského parlamentu by měla politika EU podporovat regionální letiště zahrnutím do Transevropských dopravních sítí (TEN-T). Přednost podpory je v potenciálu malých letišť pro regionální rozvoj a omezení přetížení hlavních letišť. Regionální letiště hrají důležitou roli v oblasti sociálního a hospodářského rozvoje a územní soudržnosti. Nabízejí možnost rozvoje regionální turistiky i specializované nákladní dopravy. Zároveň lákají nové podnikatelské subjekty. Budou-li regionální letiště zahrnuta do TEN-T, budou vytvořeny pobídky pro soukromé financování letecké infrastruktury a podpořeny členské státy k investicím do zlepšení pozemního propojení letišť. (Evropský parlament, 2012)

Cílem dopravní politiky České republiky pro období 2005 až 2013 je zvýšit výkonnost regionálních letišť. Zaměření na zvýšení kvality a množství poskytovaných údajů o povinnostech a právech cestujících v letecké dopravě. Pro efektivnější využití letištní

kapacity a zabezpečení propustnosti bude na letištích, kde je to nutné, zavedena pravidla pro přidělování volných letištních časů (slotů). (Ministerstvo dopravy, 2005)

Strategická koncepce pro oblast letecké dopravy bude Ministerstvem dopravy pro léta 2014 - 2020 zpracována až v roce 2013. (Ministerstvo dopravy, 2012)

Ekonomické faktory

V oblasti celosvětové letecké dopravy se předpokládá, že letecká doprava poroste navzdory současné hospodářské krizi do roku 2030 ročně cca o 5 %. Což je celkový růst o více než 150 %. V první řadě je poptávka po letecké dopravě tažena prosperitou a hospodářským růstem. Očekává se, že průměrná roční míra růstu HDP v Evropě o 1,9 % v letech 2011 - 2030, ve srovnání s mírou růstu HDP Indii a Čínu (7,5 % a 7,2 %) se růst letectví přesune mimo EU. Předpokládá se, že centrem mezinárodních toků letového provozu se stane především Blízký východ a Asie. (Evropská komise, 2012)

Současnou situaci regionálních letišť ovlivnila ekonomická krize, regionální letiště jsou cenově vytlačena z trhu, což vede k větší spolupráci hlavních letišť a aerolinek. Tato situace vede k menšímu výběru a vyšším cenám pro spotřebitele. (Evropský parlament, 2012)

Ekonomická situace v České republice se potýká s recesí. Makroekonomické údaje za rok 2012 mluví za vše: míra inflace: 3,3 %, HDP: - 1,3 %, míra nezaměstnanosti: 9,4 % (ČSÚ, 2012) Česká národní banka ve svých prognózách sděluje, že se v roce 2012 HDP bude snižovat důsledku výrazného zpomalení zahraniční poptávky a pokračující fiskální konsolidace. Zvýší se až v roce 2014. Pokles HDP působí negativně na poptávku v letecké dopravě, protože v případě ekonomického poklesu klesá poptávka po letecké dopravě dvakrát až třikrát rychleji než HDP, v případě růstu je situace opačná. Míra nezaměstnanosti v roce 2013 poroste. V důsledku daňových změn se inflace bude pohybovat lehce nad 2 %, po odeznění účinků těchto změn klesne pod 2 %. Nominální měnový kurz CZK/EUR bude celkem stabilní. Pro odvětví letecké dopravy je tato předpověď příznivá, činnost letiště by negativně ovlivnil pokles Eura a posílení koruny. (Tomšík, 2012)

Pro letiště není nijak mimořádně příznivý celkový předvídaný vývoj ekonomiky. Tuto situaci letiště nesmí přehlížet a mělo by ji přizpůsobit svou strategií.

Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji se na konci roku 2012 pohybovala nad republikovým průměrem a činila 10,42 %. Oproti minulému roku meziročně vzrostla (na konci roku

2011 činila 9,35 %). V mezikrajském srovnání zařazuje hodnota tohoto ukazatele Zlínský kraj do středu.

Průměrná hrubá nominální mzda v 1 až 3 čtvrtletí roku 2012 byla 21 577 Kč, což oproti roku minulému stoupla o 2,5 %. I přes tento nárůst se v celorepublikovém srovnání zařadila před Karlovarským krajem, kde byla zjištěna nejnižší mzda v České republice. (ČSÚ, 2012) Tyto údaje dokládají, že ekonomická situace je pro obyvatele v tomto kraji nepříznivá a ovlivňuje negativně poptávku po letecké dopravě.

Společenské faktory

Velký zájem na rozvoji leteckého cestování mají pochopitelně rozvíjející se ekonomiky, protože propojenost je klíčem konkurenceschopnosti. V těchto ekonomikách postupně dojde k nárůstu bohatšího obyvatelstva, který přispěje k růstu poptávky po letecké dopravě. Celosvětově se očekává nárůst střední vrstvy ze 1,8 miliardy (rok 2010) na 4,9 miliardy (2030). (Evropská komise, 2012)

Nejtypičtějším rysem demografického vývoje v České republice je stárnutí populace. Tento trend bude v následujících letech pokračovat a projevuje se i ve Zlínském kraji.

Technické faktory

Jak již bylo zmíněno v politických faktorech, technický vývoj infrastruktury je podporován EU i ČR. Zřetelným důkazem je investice kraje nazvaná: „Letiště Leoše Janáčka Ostrava, kolejové napojení“. Jde o novou stavbu prvního železničního koridoru na letišti v České republice, která má být dokončena v roce 2013. Půjde o elektrickou trať s odbočkou do prostoru letiště, která má výrazně zlepšit dopravní obslužnost ostravského letiště jak pro cestující, tak nákladní dopravu. (Správa železniční dopravní cesty, 2012)

Celkové náklady na tento projekt činí 582 miliónů korun včetně DPH. Stavba je financována ze Státního fondu dopravní infrastruktury a navržena, aby z 85 % byla zaplácena z Fondu soudržnosti EU v rámci Operačního programu Doprava. Mluvčí LLJO se vyjádřila, že novinku jistě rádi uvítají cestující charterových letů, jejichž lety jsou nepravidelné a často mají problém se k nim dopravit. (Polar, 2012)

Tab. 11: Faktory plynoucí z analýzy makroprostředí

Pozitivní vliv	Negativní vliv
podpora regionálních letišť EU	růst letectví se přesune mimo EU (Blízký východ, Asie)
dopravní politika ČR je zaměřena na zvýšení výkonnosti regionálních letišť a zvýšení kvality a množství poskytovaných údajů o povinnostech a právech cestujících v letecké dopravě	špatná ekonomická situace v ČR a i ve Zlínském kraji – HDP, nezaměstnanost, inflace
celosvětová letecká doprava poroste až do roku 2030 o 5 %	
nominální měnový kurz CZK/EUR by měl být stabilní.	
celosvětově se očekává nárůst střední vrstvy ze 1,8 miliardy (rok 2010) na 4,9 miliardy (2030).	
investice kraje nazvaná: „Letiště Leoše Janáčka Ostrava, kolejové napojení“.	

(zdroj: vlastní)

13 ANALÝZA KONKURENČNÍCH LETIŠŤ

Letiště má do určité míry výhodu přirozeného monopolu, přesto musí zohledňovat konkurenci okolních letišť. Současně je nutné sledovat tržní prostředí a přizpůsobit nabídku služeb zákazníkům. (Letiště Ostrava, 2010, s. 8)

Mezi konkurenční letiště Ostrava a.s. se řadí letiště Brno, Katowice, Bratislava, Vídeň a Praha. V rámci analýzy jsou tato letiště oslovena prostřednictvím emailů, které jsou přeloženy do německého, polského a anglického jazyka.

Emailové zprávy obsahují žádost o zaslání informací týkajících se jednotlivých letišť a jejich marketingových aktivit na území České republiky, formou dotazníku. Dotazník je vytvořen pomocí internetového portálu www.vyplnto.cz. viz příloha P III. Dotazování bylo realizováno od 10.7 do 31.7 2012. Cílem dotazování je zjištění informací o komunikačních aktivitách konkurenčních letišť, které jsou zaměřeny na cílové skupiny z České republiky.

Návratnost dotazníků a odpovědí na email je velmi nízká. Dotazníky obdrželo pět konkurenčních letišť, reagovaly dvě z nich – Bratislava a Brno. Návratnost činila 40 %. Zjištěné informace z dotazníků a výročních zpráv jsou uvedeny v následující analýze.

Analýza konkurenčních letišť je rozšířena o informace, které jsou veřejně přístupné na internetu. Cílem je zmapování konkurence letišť v rámci odvětví, prostřednictvím dostupných informací.

Následně je konkurence analyzována prostřednictvím GE matice.

13.1 Informace o konkurenci letišť a jejich komunikačních aktivitách

13.1.1 Letiště Bratislava M. R. Štefánika

Letiště Bratislava je největším mezinárodním letišťem na Slovensku, nachází se 9 km severovýchodně od Bratislavy. Od roku 1993 nese jméno významného slovenského diplomata, politika a letce Milana Rastislava Štefánika. Vlastníkem letiště je stát, provozovatelem je Letiště Bratislava a. s. Letiště je certifikováno pro provoz za nízkých dohledností CAT III A. (Letisko Bratislava, 2011, s. 12)

Marketing

Poskytování srozumitelných informací o aktuálním dění v letecké dopravě s důrazem na aktivity týkající se leteckých společností určené pro odbornou i laickou veřejnost je

klíčové. Společnost modernizovala webové stránky, které nyní umožňují návštěvníkům stránek prostřednictvím funkce RADAR sledovat pohyb letadel a nabízejí virtuální prohlídku letiště. Zároveň umožňuje zakoupení letenek, ubytování v regionu nebo pojištění bez opuštění webové stránky letiště. Webová stránka letiště je optimalizovaná pro všechny typy mobilních zařízení. Letiště má zřízeno oficiální stránky na facebooku a twitteru, které budí zájem veřejnosti. (Letisko Bratislava, 2011, s. 42)

Základní principy komunikace letiště: **aktuálnost** (včasnost poskytnutých informací), **důvěryhodnost** (dodržování ochrany citlivých informací), **efektivnost** (využití vhodných komunikačních kanálů a definování s ohledem na cílovou skupinu), **transparentnost** (pravdivost poskytnutých informací). (Letisko Bratislava, 2011, s. 42)

Tab. 12: Informace z dotazníku od letiště Bratislava

1. Jaké jsou Vaše spádové oblasti, které oslovujete v rámci marketingových kampaní?
Jihomoravský a Zlínský kraj
2. Jaké komunikační nástroje používáte k oslovení potenciálních nebo stávajících zákazníků v těchto lokalitách?
PR články, inzerce v časopisech, výstavy
3. Plánujete nebo realizujete v těchto oblastech nějakou komunikační kampaň pro cílovou skupinu cestujících? Jakou?
momentálně neplánujeme ani nerealizujeme
4. Jaké jsou témata Vašich kampaní?
cestování

(zdroj: vlastní)

13.1.2 Letiště Brno - Tuřany

Letiště Brno - Tuřany je druhým největším mezinárodním letišťem v České republice. Nachází se v Jihomoravském kraji, přibližně 11 km jihovýchodně od centra Brna. Vlastníkem je Jihomoravský kraj a provozovatelem je Letiště Brno a.s. Mezi spádové oblasti letiště Brno patří Jihomoravský, Zlínský, Olomoucký kraj, kraj Vysočina a části Rakouska a Slovenska. Výhodnou polohou konkuruje českým i zahraničním letišťem. Letiště je certifikováno pro provoz za nízkých dohledností CAT I. (Letiště Brno, 2012)

Marketing

V roce 2012 společnost Letiště Brno a.s. oslavila desáté výročí zahájení své činnosti na letišti. Při této příležitosti pozměnila vizuální styl letiště. Základem je úprava webových stránek a loga společnosti. Logo vytvořila externí organizace (grafické studio Kutululu).

V komunikaci s veřejností použila nové merkantilní tiskoviny a elektronické dokumenty. Nová image letiště je uvedena v prostorách letiště, na vozidlech společnosti a jiných předmětech a místech, které souvisí s činností letiště. Personál letiště je vybaven moderními a sportovně laděnými uniformami, navrženými brněnskou návrhářkou Zuzany Machorové. (Letisko Brno, 2012; Aust, 2012)

Tab. 13: Informace z dotazníku od letiště Brno

1. Jaké jsou Vaše spádové oblasti, které oslovujete v rámci marketingových kampaní?
Jihomoravský, Zlínský, Olomoucký kraj, kraj Vysočina
2. Jaké komunikační nástroje používáte k oslovení potenciálních nebo stávajících zákazníků v těchto lokalitách?
tištěná média, rádia, internet
3. Plánujete nebo realizujete v těchto oblastech nějakou komunikační kampaň pro cílovou skupinu cestujících? Jakou?
1. kampaň: podpora linky Brno - Moskva, 2. kampaň: eurovíkendy, 3. kampaň: olympiáda Londýn
4. Jaké jsou témata Vašich kampaní?
kampaně děláme cíleně k produktu, se snahou zapojit i další subjekt, zejména dopravce, nebo cestovní kancelář.

(zdroj: vlastní)

13.1.3 Letiště Katovice

Mezinárodní veřejné letiště Katovice se řadí k letišťům s nejlepší dopravní dostupností v Polsku. Rozprostírá se v Pyrzowicích, 30 km severně od centra města Katovice, hlavního města Slezského vojvodství. Podle ACI (Airport Council International) je letiště Katovice jedno z nejvíce rozvíjejících letišť Evropy, s dynamickým růstem letecké dopravy. Jedná se o nejbližší situované konkurenční letiště, k letišti LLJO. Letiště je certifikováno pro provoz za nízkých dohledností CAT I. (Katowice Airport, 2012 b) Do spádové oblasti letiště Katovice (v rámci České republiky) patří Moravskoslezský kraj (Katowice Airport, 2009)

Marketing

Z hlediska marketingu jsou na internetových stránkách letiště Fly Silesia uvedeny informace o programu „Fly Silesia“. Jedná se o nabídku atraktivních slev pro cestující nízkonákladových spojů, charterových linek a pravidelných leteckých spojů z letiště Katovice. Zahrnuje slevy pro území slezského vojvodství v oblasti stravování, vypůjčení vozidla, využití taxi služby, vstupu do zábavních center nebo ubytování v hotelech společností, které jsou součástí programu. Zákazníci slevy obdrží na základě kupónové slevové knížky, kterou

mohou získat ve vybraných obchodech a místech poskytující služby pro cestující v prostorách letiště Katowice. Pro udělení slev musí cestující předložit vytištěné potvrzení rezervace letu nebo platnou letenku. (Katowice Airport, 2012 a)

13.1.4 Letiště Václava Havla - Praha

Letiště Václava Havla - Praha je mezinárodní veřejné letiště nacházející se 17 km severozápadně od centra Prahy. Je největším letišťem v České republice, druhým největším letišťem ve východní a střední Evropě. Provozovatelem letiště je společnost Letiště Praha a.s., která je dceřinou společností Českého Aeroholdingu a.s. Tato společnost zaštiťuje firmy ve vlastnictví státu, působící v oblasti letecké dopravy a souvisejících pozemních službách. Letiště je certifikováno pro provoz za nízkých dohledností CAT III b. (Novotný, 2009; Letiště Praha, 2011)

Marketing

Ke dni 76. výročí narození bývalého prezidenta Václava Havla tj. dne 5. října 2012 je letiště přejmenováno z Letiště Praha - Ruzyně na Letiště Václava Havla - Praha (Prague airport - Václav Havel). Nový název je na obou letištních terminálech a především v nekomerčních materiálech letiště (hlavičkový papír, obálka, vizitky,...) V komerčních materiálech jméno prezidenta přidáváno není (např. propagační materiály – nákupní průvodce, letáky, propagační brožury či reklamní předměty). Na tento marketingový tah stát vynaložil přes 4 miliony korun. (Březinová, 2012)

13.1.5 Letiště Vídeň

Největší a nejznámější letiště v Rakousku je letiště Vídeň - Schwechat. Nachází se přibližně 18 km jihovýchodně od centra Vídně. Provozovatelem letiště je společnost Flughafen Wien a.s. Letiště je certifikováno pro provoz za nízkých dohledností CAT III b. (Vienna international Airport, 2011 a)

Marketing

Strategií marketingu letiště je upozornit na jeho silné stránky: **výhodná poloha** letiště (je vstupní bránou do východní Evropy a Blízkého východu), **velká kapacita** letiště, **atraktivní tarifní systém, vysoká kvalita bezpečnosti a služeb zákazníkům**. Ty se odvíjí od solidního **finančního řízení** společnosti, rozsáhlé **nabídky destinací** a solidním nárůstem počtu zákazníků.

Spádová oblast mezinárodního letiště zahrnuje kolem 15,8 miliónů potenciálních cestujících z České republiky (Jihomoravský, Zlínský, Olomoucký, Pardubický, Jihočeský kraj a kraj Vysočina), Slovenska, Maďarska a Rakouska. Marketingové aktivity a kampaně letiště udržují dobré postavení letiště na trhu a zajišťují budoucí rozvoj letiště v blízkosti těchto otevřených trhů. (Vienna international Airport, 2011b; Vienna international Airport 2011 c)

13.2 GE matice

Pro zjištění informací o tržní pozici letiště Ostrava vůči konkurenčním letišťům, byla vytvořena portfoliová matice GE, viz P IV.

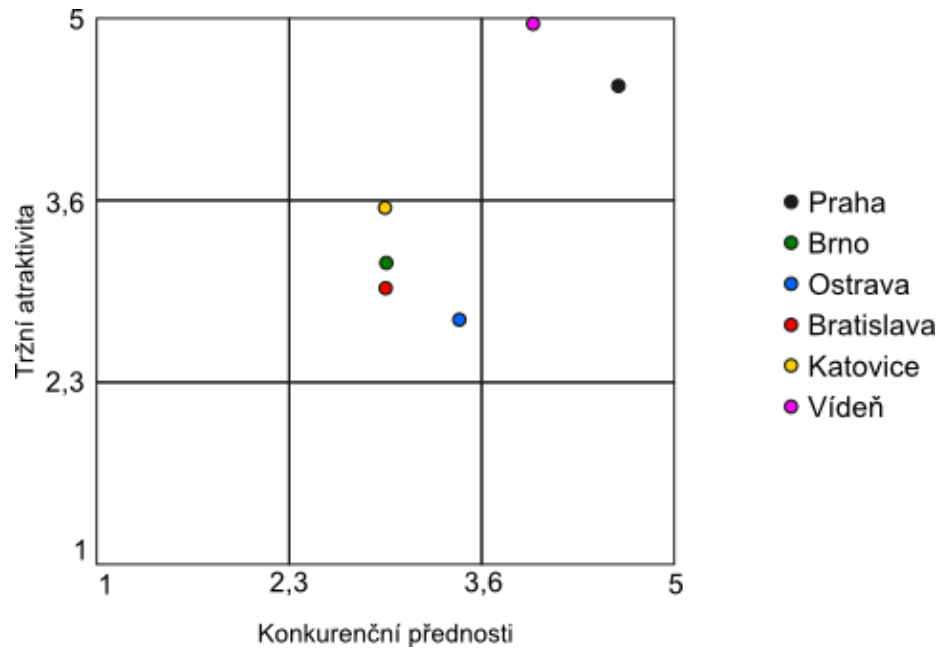
Do faktorů tržní atraktivity jsou zvoleny dílčí faktory externího charakteru:

- počet odbavených cestujících v osobní přepravě,
- inovační potenciál – posouzení aktuálního stavu technického rozvoje,
- kvalita trhu, konkurenční situace,
- množství nabízených destinací (šíře sortimentu).

Do faktorů konkurenční přednosti jsou vybrány dílčí faktory interního charakteru:

- efektivnost marketingové komunikace,
- relativní tržní podíl,
- management – posouzení kvality vedení,
- zisk v porovnání s konkurencí.

Pro bodové ohodnocení těchto dílčích faktorů bylo zvoleno známkování 1 - 5 (1 nejhorší, 5 nejlepší) a s konzultantkou společnosti dohodnuty váhy jednotlivých faktorů. Posléze byla vyhodnocena a sestavena GE matice.



Obr. 10: Portfolio matice GE (zdroj: vlastní)

Tab. 14: Portfolio GE matice

Letiště	Součin v %	
	tržní atraktivita	konkurenční přednosti
Ostrava	2,8	3,5
Brno	3,2	3
Praha	4,5	4,6
Katovice	3,6	3
Bratislava	3	3
Vídeň	5	4

(zdroj: vlastní)

13.2.1 Vyhodnocení a popis portfolio GE matice

Letiště Praha a letiště Vídeň se ostatním konkurentům na trhu znatelně vzdalují. Nacházejí se v oblasti vysoké tržní atraktivity a konkurenční přednosti, ve všech zvolených dílčích faktorech získaly nejlepší výsledky.

Ostatní letiště se nacházejí uprostřed matice tj. střední atraktivní pozice a průměrné konkurenční přednosti. Letiště Katovice, Brno a Bratislava získaly stejnou pozici z pohledu konkurenční přednosti. Letiště Ostrava získalo oproti těmto letištím lepší pozici v konkurenčních přednostech, avšak v tržní atraktivitě získalo nejhorší pozici. Z toho vyplývá, že letiště Ostrava má velké konkurenční přednosti, ale na trhu oproti ostatním letištím zaostává.

Špatný výsledek (vzhledem k ostatním konkurenčním letišťům v tržní atraktivitě) je způsoben nevhodným rozhodnutím managementu v minulých letech. Strategie vedení letiště preferovalo rozvoj cargo dopravy a vytvoření velké logistické zóny. Otevřel se trh s nízkonákladovými společnostmi a jejich nabídku využila konkurenční letiště. Národní ekonomika byla v konjunkturu a management letiště Ostrava předpokládal, že zvolená strategie je efektivní, proto nevyužil nabídky nízkonákladových společností.

Situace se změnila, došlo ke světové krizi, kterou provázela recese způsobující celosvětové snížení poptávky po letecké dopravě. Na ostravském letišti byla vystavena velká logistická zóna a vytvořeny podmínky pro nákladní dopravu. Logistické firmy nejeví ve velké míře zájem o tyto možnosti podnikání.

V současné době vedení letiště změnilo strategii, která má za cíl nalákat nízkonákladové dopravce. Nízkonákladové společnosti se obávají „kanibalizace“ již existujících spojů na jiných letištích. Na nabídku otevření nové linky ostravského letiště reagují opatrně. V roce 2012 se podařilo otevřít první pravidelnou linku do Paříže od nízkonákladové společnosti Smart Wings. Na začátku roku 2013 otevřela společnost Ryanair pravidelnou linku do Londýna.

Management letiště pomocí nově zvolené strategie usiluje o zlepšení tržní atraktivity letiště a využití svých konkurenčních předností ve prospěch letiště. Navržený komunikační plán podporuje tuto strategii propagací jedné z těchto linek.

Obyvatelé zlínského kraje obvykle upřednostňují cestování z brněnského letiště, kde linku do Londýna provozuje opět společnost Ryanair. V případě propagace této linky na území Zlínského kraje by mohlo dojít ve společnosti Ryanair ke „kanibalizaci“ vlastních linek společnosti.

Pro Zlínský kraj je vhodnější propagace linky do Paříže, která směřuje na pařížské letiště Charlese de Gaulla. Konkurenční letiště v Brně a Bratislavě jsou nejbližší situovaná letiště k Zlínskému kraji nezajišťující spojení na toto letiště. Bratislavské letiště poskytuje pouze linku do Paříže na letiště Beauvais.

V komunikačním plánu bude prezentována linka do Paříže a několik charterových letů, neboť je obecně efektivnější v rámci jednoho komunikačního plánu upozornit na více linek. Ostravské letiště nabízí charterové lety: Burgas, Larnaca, Heraklion, Lamezia, Rhodes, Palma de Mallorca, Antalya, Kos, Chania, Thira-Santorini, Kavala, Zakynthos, Split.

14 ANALÝZA ZVOLENÉ CÍLOVÉ SKUPINY PRO PROJEKT

Tato část diplomové práce se věnuje vymezení cílové skupiny, na kterou je zaměřen komunikační plán a analýza vybraného cílového segmentu.

Marketingový úsek letiště rozčleňuje spádové (cílové) skupiny na základě geografické segmentace. Z analýzy z kapitoly 11 vyplývá, že nejvhodnější spádovou oblastí pro projekt návrhu komunikačního plánu je Zlínský kraj.

Zlínský kraj se nalézá ve východní části České republiky a svou rozlohou 3 964 km² je čtvrtým nejmenším krajem. Sousedí se Slovenskem (Žilinský a Trenčinský kraj), Jihomoravským, Olomouckým a Moravskoslezským krajem. Krajským městem je Zlín. V kraji žije kolem 588 000 obyvatel a hustota zalidnění je 148 obyvatel/km². (ČSÚ, 2011; ČSÚ 2012)

Pro projekt návrhu komunikačního plánu je po poradě s konzultantkou z marketingového úseku zvolena cílová skupina cestujících mající přechodné nebo trvalé bydliště v tomto kraji.

14.1 Analýza cílové skupiny cestujících ze Zlínského kraje

Ve své bakalářské práci z roku 2011 jsem uskutečnila dotazníkové šetření, zaměřené na cílovou skupinu cestujících ze Zlínského kraje, kterého se zúčastnilo 250 respondentů. Jeden z cílů dotazování bylo zjistit preference obyvatel ze Zlínského kraje, při výběru dopravy na letiště, povědomí o letišti a co by je přimělo použít jako letiště odletu ostravské letiště.

Nyní budou shrnuty nejzajímavější informace o cílové skupině, které byly zjištěny z dotazování:

- Nejčastěji se obyvatelé Zlínského kraje na letiště dopravují autem (47 %), druhou možnost volí odvoz známými (24 %), třetí a čtvrtou možnost volí odvoz autobusem (12 %) a vlakem (11 %).
- Nejčastěji se cestující při vyhledávání spojení na letiště podívají na dopravní vyhledávače (38 %) a druhou možnost volí stránky letiště (32 %) Zbylých 30 % dotazovaných vybralo možnost „jinde“, kde uváděli, že spojení nevyhledávají (13 %), orientují se podle GPS a map (6 %), využívají informace CK (7 %), vyhledávají stránky

leteckých společností či Student Agency (3 %) nebo si zjišťují informace o cestě telefonicky (1 %).

- Pro cestující na letiště je nejvíce důležitá při výběru dopravy na letiště její spolehlivost pak vzdálenost k letišti a poté rychlost dopravy na letiště. Na čtvrtém místě se umístila cena a pátá dostupnost spoje. Poslední místo získalo pohodlí.
- Mezi nejčastěji zvolené letiště odletu patří letiště Brno a Praha. Obě zvolilo 30 % dotazovaných. Poté jsou to letiště Vídeň a Ostrava. Obě vybralo 15 % respondentů. Letiště v Bratislavě obvykle využívá 9 % dotazovaných. 1 % respondentů zvolilo jako nejčastější možnost odletu letiště ve Frankfurtu a Mnichově.
- V povědomí obyvatel je neoficiální název letiště Mošnov než oficiální název letiště: „Letiště Leoše Janáčka Ostrava“.
- 67 % respondentů využívajících leteckou přepravu má povědomí o ostravském letišti. 33 % respondentů o tomto letišti nikdy neslyšelo. Mezi ně patří cestující, kteří o ostravském letišti doposud neslyšeli nebo pod současným oficiálním názvem Letiště Leoše Janáčka Ostrava neidentifikovali ostravské letiště a byli přesvědčení, že jedná o nějaké nové letiště.
- 39 % respondentů nevyužívající leteckou dopravu, o letišti Leoše Janáčka v Ostravě už někdy slyšelo. 61 % dotazovaných ještě neslyšelo.
- Nejvýznamnější důvod, kvůli kterému by respondenti využili ostravské letiště, je existence přímého spojení do zvolené destinace, poté snadnější dostupnost na letiště. Na třetím místě se umístila nabídka akcí, slev a výhodných balíčků a na čtvrtém nabídka kvalitních služeb poskytovaných na letišti. Poslední místo získal důvod existence leteckého spojení s jedním přestupem do vybrané destinace.
- Nejvýznamnější důvod, kvůli kterému by respondenti nevyžili ostravské letiště, je neexistence přímého spojení do cílové destinace (35 %), nemá o letišti informace (30 %), špatná návaznost na ostatní lety (14 %), špatná dopravní dostupnost (11 %), kvalita služeb (5 %). Zbýlých 5 % respondentů zvolilo možnost „jiné, kde upozornili na

vysokou cenu letenek, nedostatek služeb v odletové hale, jiní byli s letišťem spokojeni, některé by k využití tohoto letiště žádný důvod nepřesvědčil. Respondenti by nevyužili ostravské letiště, v případě existence spoje pro ně blíže situovaného letiště. (Šindlová, 2011)

14.2 Positioning letiště Leoše Janáčka Ostrava

V rámci diplomové práce je zrealizováno dotazníkové šetření. Cílem je zjištění vnímání ostravského letiště obyvateli Zlínského kraje z pohledu dostupnosti a rozsahu nabízených destinací. Z hlediska rozhodování cestujících o volbě letiště odletu jsou tyto parametry zásadní.

Z dotazníkového šetření bakalářské práce vyplynulo, že obyvatelé Zlínského kraje nejčastěji využívají jako letiště odletu letiště Prahu a Brno. Na třetím a čtvrtém místě se umístila Ostrava a Vídeň, posledním Bratislava. (Šindlová, 2011) Z tohoto důvodu je z dotazníku vypuštěno letiště Krakov, které lidé ze Zlínského kraje nevyužívají (pravděpodobně kvůli velké vzdálenosti).

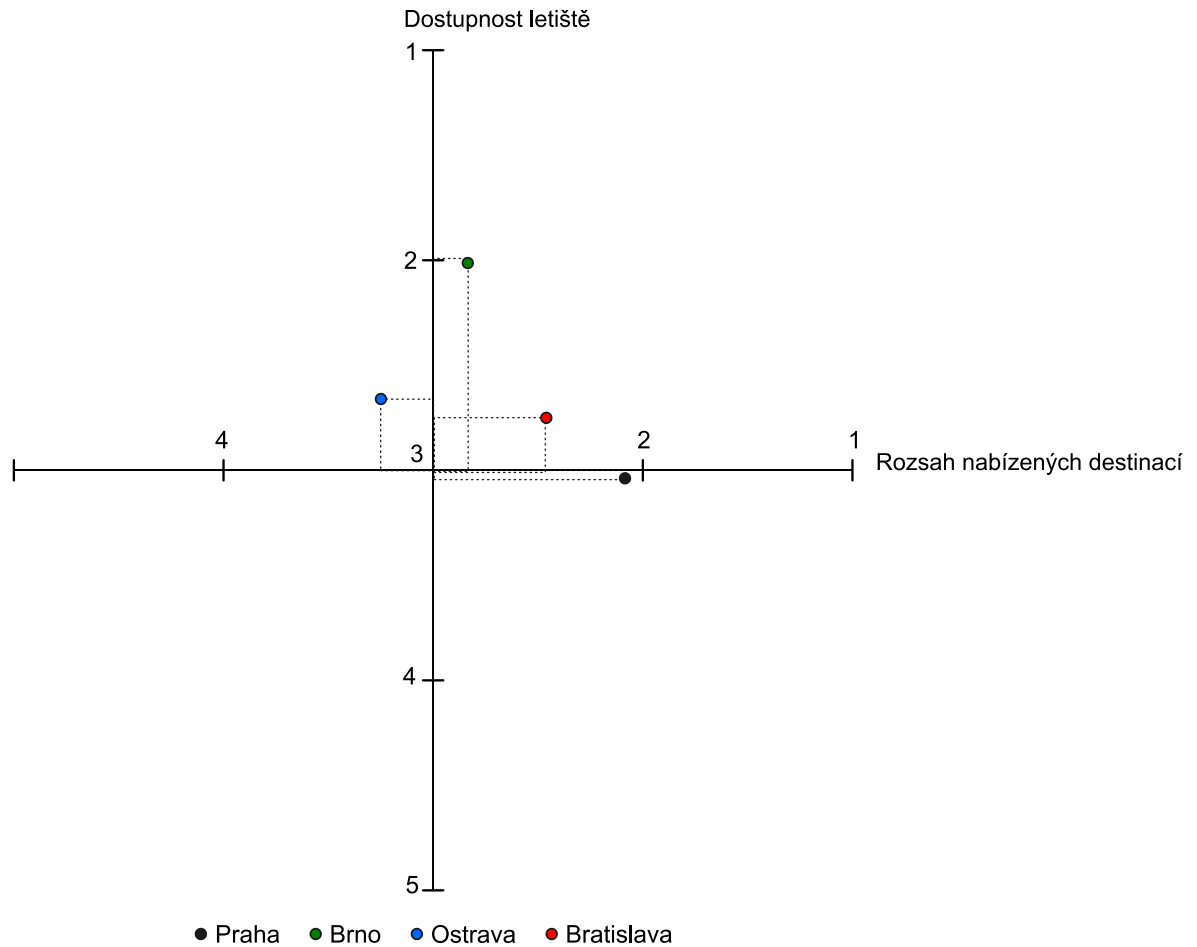
Dotazník je vytvořen v programu Microsoft Excel a nazván: „Positioning v oblasti konkurence českých letišť“. K nahlédnutí je v příloze P V. Hodnotící škála je zvolena 1 - 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší).

V dotazníkovém šetření jsou osloveni respondenti mající trvalé nebo přechodné bydliště ve Zlínském kraji. Respondenti jsou osloveni osobně ve Zlínském kraji nebo přes internet. Dotazník je zaslán prostřednictvím internetového portálu (www.vyplnto.cz). Dotazování probíhalo od 6. 1 do 1. 3 2013. Od respondentů je celkem získáno 300 vyplněných dotazníků. Na jejich základě je vytvořena mapa vnímání, viz obr. 11 a tab. 15..

Tab. 15: Mapa vnímání

Letiště	Faktor	Průměrná hodnota
Ostrava	dostupnost	$795/300=2,65$
	rozsah d.	$976/300=3,25$
Brno	dostupnost	$606/300=2,02$
	rozsah d.	$849/300=2,83$
Praha	dostupnost	$910/300=3,03$
	rozsah d.	$626/300=2,09$
Bratislava	dostupnost	$824/300=2,75$
	rozsah d.	$739/300=2,46$

(zdroj:vlastní)



Obr. 11: Mapa vnímání, (zdroj: vlastní)

14.2.1 Závěr z analýzy

Z mapy vnímání je zřejmé, že z pohledu dostupnosti letišť je respondenty nejlépe vnímáno letiště Brno, poté Ostrava, následuje Bratislava a poslední se umístilo letiště Praha.

Podle respondentů má největší rozsah nabídky destinací letiště Praha, poté Bratislava, Brno a poslední místo získalo Letiště Ostrava.

Z analýzy vyplývá, že nejvhodnější strategií komunikačního plánu pro společnost Letiště Ostrava a.s. je propagace nabízené linky z ostravského letiště. Propagace může zlepšit vnímání letiště LLJO zlínskými obyvateli, při rozhodování o letišti odletu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 PROJEKT NÁVRHU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO SPOLEČNOST LETIŠTĚ OSTRAVA A.S.

Na základě poznatků a závěrů z analýz, které jsou vyhodnoceny v analytické části diplomové práce, je vypracován návrh komunikačního plánu pro společnost Letiště Ostrava a. s.

Závěry z analýz teoretické části použitelné pro projekt:

- Cílem projektu je navržení komunikačního plánu, který je určen pro cílovou skupinu cestujících, mající přechodné nebo trvalé bydliště ve spádové oblasti Zlínského kraje.
- V propagačních materiálech je vhodné poukázat na dobrou dopravní dostupnost letiště, jeho polohu, nabídku leteckých spojení a uvedení oficiálního názvu Letiště Leoše Janáčka Ostrava.
- V propagačních materiálech je doporučeno propagovat linku do Paříže a ostatní charterové lety (Burgas, Larnaca, Heraklion, Lamezia, Rhodes, Mallorca, Antalya, Kos, Chania, Thira-Santorini, Kavala, Zakynthos, Split).

15.1 Cíle komunikačního plánu

- **Primárním cílem** komunikačního plánu je informování obyvatel Zlínského kraje o možnosti letecké dopravy z LLJO do Paříže a ostatních charterových destinací.
- **Sekundárním cílem** je zvýšení povědomí veřejnosti o letišti LLJO a jeho oficiálním názvu.

15.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou obyvatelé Zlínského kraje (mající zde trvalé nebo přechodné bydliště).

Komunikační plán je zaměřen na cílovou skupinu soukromých cestujících (turistů) upřednostňujících cestování s CK nebo bez ní. Inspirace pro definování cílových skupin je čerpána z knihy od Kalky a Allgayera: „Marketing podle cílových skupin“ z roku 2007.

1. Cestující preferující individuální cestování bez CK

- Většinou absolventi středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání.
- Ovládají minimálně jeden světový jazyk.
- Finančně zabezpečení, samostatní, a v produktivním věku (20 - 35 let).

- Mladí lidé (zatím bez potřeby se usazovat se, vázat se), preferují samostatné cestování bez CK.
 - Cestují za prací (Business cestující) nebo na dovolenou (odpočinkem a poznáním).
 - Tráví spoustu času za volantem nebo ve veřejných prostředcích (autobus, vlak,...).
 - Obvykle se zdržují na cestách a jejich společníkem je rádio.
 - Občas si přečtou regionální noviny (rozdávané zadarmo nebo volně dostupné či zakoupené). Zajímá je dění v jejich okolí.
2. **Cestující využívající cestování s CK, mající zájem o prodloužené víkendy v Paříži nebo dovolenou ve vybraných charterových destinacích.**
- Lidé, kteří jsou finančně zabezpečeni.
 - Může jít o bezdětné mladé nebo starší partnerské páry, ale i rodiny s dětmi, které mají rádi vše předem zajištěné (pojištění, odvoz na letiště, průvodce, ubytování,...).
 - Cílová skupina má kladný vztah k novým zkušenostem, místům a zážitkům. Se zájmem si prohlíží cestovatelské články o zajímavých místech, která mohou navštívit prostřednictvím CK.
 - V rámci reklamy reagují na výhodné nabídky akcí a zajímavé balíčky služeb CK.

15.3 Tematické řešení komunikačního plánu

Grafické zpracování propagačních materiálů vypracovává externí grafik. Tematické řešení navrhuje pracovníci marketingového oddělení. Pro projekt návrhu komunikačního plánu jsou navrženy, tři tematické řešení propagačních materiálů.

Klasické řešení

Navrhovaný slogan: „Létejte s námi!“

Na propagačních materiálech je umístěno:

- letadlo,
- logo letiště,
- slogan,
- destinace,
- mapa a na ní vyznačena poloha letiště.

Pro lepší představu o tematickém návrhu je vytvořen grafický návrh, viz obr. 12.



Obr. 12: grafický návrh, (zdroj: vlastní)

Cíl kreativního zpracování:

- upozornění na dostupnost a polohu letiště,
- zaujetí cílové skupiny,
- informování o možnosti letecké dopravy z LLJO do Paříže a ostatních charterových destinací,
- zvýšení povědomí o oficiálním názvu letiště.

Tab. 16: Výhody a nevýhody klasického řešení

Výhody
klasické tematické řešení prezentující letiště a linky z tohoto letiště, které je ověřené
menší finanční nákladnost na realizaci
jednoduchost a srozumitelnost
Nevýhody
nejde o nový nápad, letiště se často prezentuje tímto způsobem

(zdroj: vlastní)

Guerilla řešení - Pan Tau

Navrhovaný slogan: „Létám z Letiště Ostrava“.

Na propagačních materiálech je zobrazena:

- pohádková postavička Pana Tau na křídle letadla,
- logo letiště,
- slogan,
- destinace.

Cíl kreativního zpracování:

- zaujmutí pozornosti cílové skupiny neobvyklým způsobem,
- využití guerilla marketingu v reklamě,
- informování o možnosti letecké dopravy z LLJO do Paříže a ostatních charterových destinací,
- zvýšení povědomí oficiálním názvu letiště.

Tab. 17: Výhody a nevýhody Guerilla řešení - Pan Tau

Výhody
využitá myšlenka guerilla marketingu - Pan Tau ve filmu létal z pražského letiště a teď léta z ostravského
postava Pana Tau je "naše", oblíbená u všech věkových skupin (Pan Tau je odvážný, svůj, samostatný)
Nevýhody
vyřizování a placení autorských práv je časově i finančně náročné
možnost nepochopení guerily (spojení postavy Pana Tau s ostravským letištěm)
cílová skupina se nemusí zosobnit s postavou Pana Tau

(zdroj: vlastní)

Řešení zobrazující cílové skupinyNavrhovaný slogan: „Létám/e z Letiště Leoše Janáčka Ostrava“.

Na propagačních materiálech je zobrazen:

- představitel cílové skupiny (mladí lidé, rodiny s dětmi, mladé páry...),
- logo letiště,
- slogan,
- propagované destinace.

Cíl kreativního zpracování:

- zaujetí cílové skupiny jejich zosobnění s reklamou,
- informování o možnosti letecké dopravy z LLJO do Paříže a ostatních charterových destinací,
- zvýšení povědomí o oficiálním názvu letiště.

Tab. 18: Výhody a nevýhody řešení zobrazující cílové skupiny

Výhody
člověk patřící do skupiny, která bude na propagačních materiálech prezentována se může s reklamou ztotožnit
jde o kreativní a zajímavé zpracování
Nevýhody
vytvoření grafického zpracování může být finančně náročné

(zdroj: vlastní)

Tematické návrhy jsou jen orientační. Konečná podoba závisí na rozhodnutí marketingových pracovníků a jejich domluvě s externím grafikem. Osobně se přikláním k **první** nebo **třetí variantě**.

Druhá varianta je velmi originální, ale zbytečně finančně náročná. Ušetřené finanční prostředky za autorská práva mohou být investovány do komunikačních nástrojů, které efektivně osloví vybrané cílové skupiny ze Zlínského kraje, viz kapitola 15.2.

16 NAVRHOVANÉ AKTIVITY

V této kapitole jsou popsány a analyzovány komunikační aktivity navržené pro projekt návrhu komunikačního plánu.

Komunikační plán se soustřeďuje na propagaci Letiště Leoše Janáčka Ostrava na Vsetínsku. Pro místní obyvatele je (v porovnání s ostatními okresy ve Zlínském kraji) ostravské letiště nejbližší situováno. Z toho vyplývá, nejlepší dostupnost vsetínských obyvatel na ostravské letiště. Jsem přesvědčena o tom, že tento okres skýtá velké množství potenciálních cestujících mající zájem o cestování z letiště Ostrava.

16.1 Osobní prodej

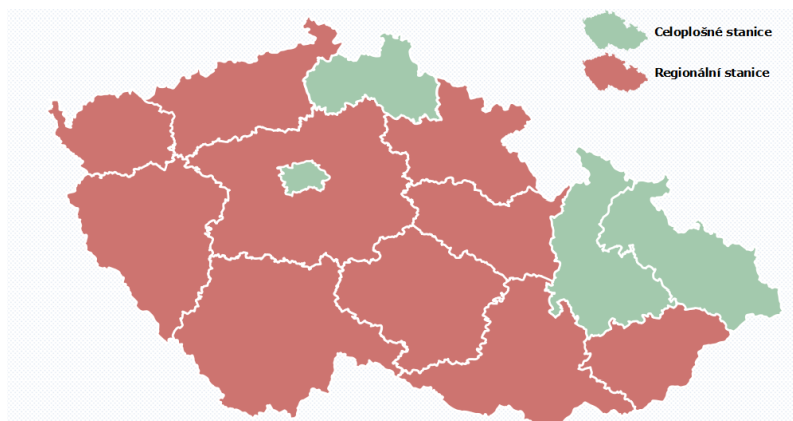
Osobní prodej obnáší jednání a komunikaci s cestovními kanceláři, dojednávání zvýhodněných balíčků, slev a služeb. Při tvorbě těchto balíčků a nabídek pro cestující je vhodné zahájit spolupráci s ČD a. s. (V roce 2014 bude možnost se dopravit až na letiště vlakem.) a domluvit zvýhodněné podmínky pro zákazníky těchto cestovních kanceláří.

16.2 Reklama

Nejvhodnější propagací pro komunikační plán ve Zlínském kraji je reklama přes rozhlasové vysílání, venkovní billboardy, polepy na autobusech, citylighty na nádraží a rámečky ve vlacích.

16.2.1 Rozhlas

Pro regionální zacílení (na vybrané skupiny) je možné realizovat reklamu na regionálních nebo celostátních stanicích (přes regionální odpojení tj. celoplošné rádio do rozhlasové kampaně zapojí pouze určité své vysílače a ostatní odpojí). Regionální reklama je mnohem levnější než reklama celostátní. Ve Zlínském kraji převažuje poslech regionálních stanic, viz výzkum společnosti SKMO obr. 13.



Obr. 13: Podíl na trhu – celoplošné vs. regionální stanice, (zdroj: SKMO, 2013)

Do komunikačního plánu bude zahrnut mix regionálních stanic, popřípadě rozhlasových produktů. Pro zasažení zvolené cílové skupiny je vybráno z těchto regionálních rádií:

- Rádio Čas,
- Rádio Zlín,
- Rock Max,
- Kiss Publikum.

Tyto rádia jsou podrobena kvantitativní a kvalitativnímu zkoumání.

Tab. 19: Ukazatele pro hodnocení vybraných regionálních rádií

Ukazatele	Rádio Čas	Rádio Zlín	Rock Max	Kiss Publikum
Week Reach (posl.)	88 000	80 000	53 000	53 000
Share	10,50%	4,20%	5,60%	4,40%
pokrytí ve Zlínském kraji	Vsetín, Val. Meziříčí, Zlín, Uherské Hradiště, Valašské Klobouky, Kroměříž, Luhačovice,	Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Uherský Brod	Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín	Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín, Uherský Brod, Kroměříž, Valašské Meziříčí

(zdroj: SKMO, 2012, vlastní)

Vysvětlivky:

Week Reach – týdenní poslechovost,

Share – % podíl média na celkovém poslechu a časovém období.

Rádio Čas

Rádio Čas má vysílací studia ve čtyřech krajích (MSK, ZLK, OLK, JHM), posluchači jsou z celé Moravy. Spolupodílí se na různých společenských a kulturních akcích ve Zlínském

kraji. Jejich cílové skupiny jsou koncoví zákazníci i firmy. Hudební žánr dokáže zaujmout téměř každou generaci s různým hudebním vyznáním. Hrají českou i slovenskou muziku, country a folk. Neopomínají i na rockové milovníky hudby. Rádio Čas nabízí svým posluchačům dva programy:

- Rádio Čas – hraje především českou a slovenskou muziku
- Rádio Čas Rock – hraje rockovou hudbu. (Rádio Čas, 2013)

Rádio Zlín a Rock Max

Provozovatelem obou rádií je společnost Rádio Zlín Média, s. r. o.. Rádio Zlín hraje popovou muziku. Rádio Rock Max poslouchají milovníci rockové hudby. Cílovou skupinou obou rádií jsou lidé ve věku od 25 - 59 let. Rádía podporují různé společenské a kulturní akce ve Zlínském kraji.

Kiss Publikum

Rádio hraje popovou muziku a mezi cílovou skupinu patří náciletí. Rádio Kiss Publikum se podílí na kulturních a společenských akcích ve Zlínském kraji.

Na základě zjištěných informací je vyřazeno z výběru Rádio Kiss Publikum, jejich cílová skupina se neshoduje s cílovou skupinou z komunikačního plánu.

Nejpříjemnější možností pro komunikační plán, je zvolit mix komunikačních stanic rádia Zlín a Rock Max nebo uskutečnit kampaň jen na rádiu Čas. Při sečtení ukazatelů (tab. 19 Week Reach a Share rádií Zlín a Rock Max - $80\,000 + 53\,000 = 133\,000$ posluchačů, $4,2 + 5,6 = 9,8\%$) vyplývá, že je výsledek srovnatelný s údaji rádia Čas. Rádio Zlín a Rock Max vlastní jedna společnost, což zjednodušuje organizaci kampaně na obou rádiích.

V roce 2012 společnost Letiště Ostrava a. s. realizovala podobnou rozhlasovou kampaň na rádiu Čas. Po odvysílání rozhlasové kampaně na rádiu Zlín a Rock Max bude mít marketingové oddělení letiště jedinečnou příležitost porovnat výsledky z jednotlivých rádií a zhodnotit úspěšnost a efektivnost rádií. Před konečným rozhodnutím o rozhlasovém mixu rádií je důležité prozkoumat ceníky rádií.

Mediální zastoupení rádia Zlín a Rock Max zajišťuje společnost Big Partnership Media s. r. o.. Ve svém ceníku uvádí cenu spotů jednotlivých rádií a ceny těchto spotů, odvysílaných v mixu komunikačních stanic, viz tabulka 20.

V ceníku jsou také uvedeny ceny spotů v rádiu Jih a Haná, které jsou součástí balíčku Direct Zlín a Direct střední Morava. Rádio Jih a Haná má cílovou skupinu ve věku od 20 - 59 let. Ve Zlínském kraji má rádio Jih frekvenci v Uherském Hradišti a Zlíně. Rádio Haná má frekvenci v Kroměříži a Valašském Meziříčí.

Tab. 20: Ceník společnosti Big partnership Media s. r. o.

Vysílací čas	Za Odvysílání 30 s spotů/Kč bez DPH					
	Zlín	Rock Max	Jih	Haná	Direct Zlín (Zlín + Rock Max + Jih)	Direct střední Morava (Haná + Zlín + Rock Max)
6:00 - 7:00	800	1 000	1 200	890	1 700	1 650
7:00 - 9:00	1 200	1 500	1 850	1 600	2 700	2 350
9:00 - 12:00	1 100	1 700	2050	1 700	3 300	3 000
12:00 - 15:00	1 150	1 300	2000	1 600	2 850	2 500
15:00 - 18:00	950	950	1450	1 100	2 300	2 400
18:00 - 19:00	400	750	750	1 000	1 600	2 000
19:00 - 22:00	190	400	500	700	1 200	1 250
22:00 - 24:00	100	200	250	250	700	750
00:00 - 6:00	100	100	250	200	450	450

(zdroj: Big Partnership Media, © 2012)

Jako nejvhodnější se podle ceníku a zasažení cílové skupiny jeví komunikační mix rádií **Direct střední Morava**. Tato kombinace rádií umožňuje vysílání na frekvencích:

- Zlín,
- Uherské Hradiště,
- Uherský Brod,
- Vsetín,
- Kroměříž,
- Valašské Meziříčí.

Výroba spotu přes tuto společnost vyjde na 5 000 Kč. Společnost Rádio Zlín Média, s. r. o. ve svých cenících uvádí odlišné ceny, viz tabulka 21.

Tab. 21: Ceník společnosti Rádio Zlín Média, s.r. o. platný od 1.1 2013

Vysílací čas	Odvysílaných 30 s spotů/Kč bez DPH	
	Zlín	Rock Max
6:00 - 7:00	275	460
7:00 - 9:00	410	760
9:00 - 12:00	520	520
12:00 - 15:00	475	800
15:00 - 18:00	380	650
18:00 - 19:00	320	320
19:00 - 22:00	130	270
průběžný čas (6:00 - 19:00)	430	590

(zdroj: © Rádio Zlín Média, s. r. o)

Při porovnání tabulek 20 a 21 je zřejmé:

- Rádio Zlín Média s. r. o. nabízí nižší ceny za odvysílání spotů a je cenově přijatelnější.
- Direct střední Morava od společnosti Big Partnership Media umožňuje větší pokrytí Zlínského kraje než jen Rádio Zlín a Rock Max. Navíc rádio Haná je nejposlouchanější rádiem v Olomouckém kraji, který patří mezi spádové oblasti společnosti Letiště Ostrava a. s..

Cílem komunikačního plánu je zaujmout obyvatele ze Zlínského kraje. Je žádoucí, aby rozhlasová kampaň byla za přijatelnou cenu, proto komunikační mix rádií od společnosti Big Partnership Media je vyřazen z výběru. Nicméně je možné využít jej pro jiné kampaně. Rozhlasová kampaň v komunikačním plánu bude probíhat na rádiu Rock Max a Zlín u společnosti Rádio Zlín Média s. r. o..

Optimálním řešením pro oslovení cílové skupiny, je naplánování rádiové kampaně na středně dlouhou dobu (2 - 3 týdny), denně 4- 5 spotů. Největší poslechovost rádií je ráno a dopoledne. Z rozhlasových produktů je pro komunikační kampaň navržen rozhlasový spot o délce 30 sekund namluvený hercem a podkreslen hudbou vhodnou k textu, viz tabulka 22. Minimální doba na výrobu jednoho spotu je 48 hodin.

Tab. 22: Cena výroby 30 sekundových spotů

Typ spotu	Cena za výrobu v Kč bez DPH
čtený spot 1 hlas 30 s (hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu)	2 000
spot 2 hlasy 30 s (jednoduchý dialog podkresová hudba, zvukové efekty)	2 700

(zdroj: © Rádio Zlín Média, s. r. o)

Spot bude vysílán 4 x denně, od pondělí do pátku, po dobu 3 týdnů. Tématika spotu může, ale nemusí souviset se soutěží pro posluchače o letenky. Rozhlasová kampaň bude na rádiích probíhat v různém období, z důvodu možnosti zhodnocení působení jednotlivých rádií na konci kampaně.

- na rádiu Rock Max v od 21. 4 do 9. 5 2014
- na rádiu Zlín v období od 12. 5 do 30. 5. 2014

Vhodné je zvolit časová pásma vysílání spotů, podle zásahu zvolené cílové skupiny a cenové efektivity zásahu. Pro rozhlasovou kampaň v obou rádiích jsou vybrány spoty v širším spektru časových pásem z důvodu dosažení zvýšení hodnoty Net Reach (čistého zásahu):

- 7:00-9:00 hod (prime time)
- 9:00-15:00 hod
- 15:00-18:00 hod
- 19: 00-22:00 hod

Rozhlasová kampaň bude podpořena soutěží pro posluchače (o 2 letenky do Paříže i zpáteční), vždy na konci kampaně v pátek. Letenky mohou výherci uplatit do 31. 8. 2014.

Letiště Leoše Janáčka Ostrava dále bude prezentováno prostřednictvím různých akcí rádií ve Zlínském kraji. Pro prezentaci letiště je využita forma prezentaci prostřednictvím guerilla marketingu (tj. osoba sedící na železné konstrukci působící dojem, že nepodléhá gravitačním zákonům, viz obr. 14)

Tato osoba bude typickým představitelem jednotlivých cílových skupin. Za sebou bude mít postaven stojan z komunikační kampaně. Reakce procházejících lidí, může být zaznamenána kamerou a posléze využita pro virální marketing. Videá budou umístěna na facebookových stránkách letiště a občanského sdružení Létejme z Ostravy.



Obr. 14: Železná konstrukce, (zdroj: vlastní)

16.2.2 Regionální noviny

Cílem PR článku v regionálním tisku komunikačního plánu je informovat čtenáře o možnosti letecké dopravy z LLJO do Paříže a ostatních charterových destinací.

Pro porovnání jednotlivých regionálních tištěných novin na území Zlínského kraje je vytvořena tabulka, viz příloha VI. Informace uvedené v tabulce jsou čerpány ze stránek novin, jejich ceníků nebo z odpovědí redakce novin. Pro porovnání inzerce je zvolen formát na ½ stránky, který nabízí všechny regionální noviny.

Na základě zjištěných informací je vhodné doporučení investice do inzerce v týdeníku Javlovec a měsíčníku Okno do kraje (ODK). Témata redakční části ODK si připravuje Zlínský kraj, dle vlastního uvážení. PR články umístěné zde jsou bezplatné. Do inzertní části na 2. a 3. stránku jsou běžně umísťovány PR články, které jsou placené.

Velikost inzerce PR článku v obou novinách je vybrána ve formátu na ¼ strany. Kromě PR článku je přínosné zvolit neobvyklé formy reklamy (např. lepené inzertní štítky na titulní straně, vkládání letáků, falešné obálky apod.).

16.2.3 Internet

Bannerová reklama je vhodná pro budování značky – branding. Cílem bannerové reklamy komunikační kampaně je dostat do povědomí oficiální název letiště a dosáhnout lepšího povědomí o ostravském letišti.

Komunikační kampaň bude prezentována prostřednictvím bannerů na webových stránkách letiště a jejich partnerů. Bannery budou umístěny na zpravodajském portálu IDNES.cz (regionální část serveru kraje.IDNES.cz).

Podle projektu Net Monitor se v lednu 2013 stránky IDNES.cz zařadily mezi Top desítku nejnavštěvovanějších stránek českého internetu (umístily se na třetím místě). (Mediaguru, 2013b)

Banner může být statický nebo dynamický (bez příplatku). Uprostřed kampaně (ve středu) je možné podklad vyměnit. Spolu s bannerem je třeba dodat URL adresu. Na bannerovou kampaň je možné uplatnit slevy, které lze kombinovat.

Slevy:

- Na banner Hyper TEXT je text AKCE! Zdarma
- Opakovací slevy:
 - 2 týdny - 7 %
 - 3 týdny - 12 %
 - 4 týdny - 20 %
- Kombinační slevy: 2 regiony - 7 %
 - 3 regiony - 12 %
 - 4 regiony - 20 %

Příplatky:

- Za spuštění zvuku 100 % (1 x uživatel/den)
- Výroba banneru 3 000 Kč

V tabulce 23 jsou uvedeny ceny nabízených bannerů bez DPH.

Tab. 23 Ceník kraje. IDNES.cz

Region	Megaboard 998 x 110 px datová velikost max 45 kB		Wide square 300 x 300 px datová velikost max 45 kB		Super 300 x 100 px datová velikost max 25 kB		Hyper TEXT 60 znaků + obr. 60 x 40 px Max 8 kB	
	Kč/týden	garance /imprese	Kč/týden	garance /imprese	Kč/týden	garance /imprese	Kč/týden	garance /imprese
Zlín.iDnes.cz	30 000	75 000	10 000	75 000	7 500	75 000	7 500	75 000

(zdroj: © IDNES.cz)

Z ceníku nabídky bannerů (viz tab. 23) je zvolen formát Super 300 x 100 px, který bude obsahovat oficiální název letiště a jednoduché sdělení ve tvaru URL. Bannerová kampaň bude na stránkách (www.kraje.idnes.cz) provozována 2 týdny.

16.2.4 Venkovní reklama

Plánování venkovní reklamy je velmi subjektivní záležitostí. Neexistují výzkumné ukazatele o zásahu cílové skupiny a údaje o měření kvality těchto nosičů. Nejvhodnější metodou naplánování venkovních médií, je vcítit se do cílové skupiny a vybrat plochy, které nejpravděpodobněji zprostředkují kontakt reklamy s touto cílovou skupinou.

Nejvhodnější formou venkovní reklamy je reklama umístěna na exteriérech autobusů, ve vlacích/na nádražích a billboardech. Outdoorová reklama je podrobena kvantitativnímu a kvalitativnímu zkoumání.

Reklama na exteriérech autobusů

Reklama na exteriérech autobusů dokáže zaujmout cestující využívající autobusovou dopravu, chodce na ulici a ostatní účastníky veřejné dopravy. Tato forma reklamy patří mezi nejvhodnější prostředky regionálního pokrytí.

Z výzkumu agentury Gfk a Ipsos Tambo vyplynulo, že reklama, která je umístěna na exteriéru dopravních prostředků má REACH o 18 % vyšší oproti ostatním statickým outdoorovým plochám. Výzkum ukázal vysokou délku fixace reklamy z pohledu řidičů a spolujezdců. (Mobilboard, 2013)

Pro uskutečnění komunikační kampaně je oslovena společnost Sancar, provozující reklamu na MHD po celé České republice. Společnost nabízí reklamní polepy na autobusech ve městech Zlín, Valašské Meziříčí, Vsetín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Uherský Brod.

Oslovena je i agentura Zlín DSZO s. r. o. nabízející reklamu na dopravních prostředcích společnosti Zlín - Otrokovice, s.r.o. (reklamy na a ve vozidlech MHD). Nabídka jednotlivých společností je porovnána v tabulce 24. Formát reklamy je zvolen o velikosti 220 x 60 cm, viz následující obr. 15.



Obr. 15: reklama na autobusech formát 220 x 60 cm, (zdroj: © Sancar)

Tab. 24: Přehled cen za formát reklamy 220 x 60 cm, cena bez DPH

Společnost	Pronájem Kč/ks 1 měsíc /2 měsíce /3 měsíce	Umístění	Produkce			
			instalace a odstranění Kč/ks	výroba Kč/ks	cestovné	obnova loga spol. po odstranění
Sancar	3 000/6 000/9 000	pravé nebo levé okno vozu	1 000	450	1 500	-
Agentura Zlín - DSZO s. r. o.	3 000/4 800/6 600	umístěno na obou stranách vozu	800	*1000	-	800

(zdroj: © DSZO, 2013; © Sancar, 2013)

*zajišťuje společnost Mobilboard.cz

Komunikační kampaň ve Zlínském kraji se zaměřuje především na Vsetínsko z tohoto důvodu je vybrána společnost Sancar.

- Ve Valašském Meziříčí a Vsetíně bude umístěno větší množství reklamních folií pro lepší celkový efekt kampaně.
- V provozu zde budou 4 autobusy (2 – Valašské Meziříčí, 2 – Vsetín).
- Reklamu je vhodné umístit na pravou stranu autobusu.

Reklama na billboardech

Druhým způsobem zaujmutí cílové skupiny venkovními médii je reklama na billboardech. Osloveny jsou reklamní agentury – EuroAWK, Esostyle, Melvin, FALCON Media, FRAM, Berex, MBM Media a Vesna.

Z nabídek těchto společností jsou vybrány billboardy od společnosti Esostyle, Melvin a MBM Media, viz následující tabulka 25.

Tab. 25: Vybrané billboardy na kampaň

Společnost	Poloha	Pronájem (cena na měsíc Kč/bez DPH)	Výlep Kč/bez DPH
Esostyle, s. r. o.	Janová u Vsetína - směr z Velkých Karlovic do Vsetína	3 500	500
Melvin, s. r. o.	Rožnov pod Radhoštěm - směr Frenštát pod Radhoštěm	4 000	v rámci pronájmu
Melvin, s. r. o.	Valašské Meziříčí - Podlesí - směr Valašské Meziříčí	4 000	v rámci pronájmu
MBM Media	Otrokovice, K vítkovice - směr Zlín	3 300	v rámci pronájmu
MBM Media	Zlín - centrum, tř. T. Bati oplocení u Intersparu	3 300	v rámci pronájmu

(zdroj: © Esostyle, Melvin, MBM Media)

Reklama ve vlacích a na nádražích

Reklama ve vlacích a nádražích je třetí způsob jak oslovit cílové skupiny. Tuto reklamu zajišťuje společnost Railreklam s. r. o. Pro komunikační plán byly vyhodnoceny tyto nosiče jako nejvhodnější:

Rámečky o velikosti 49 x 49 cm

- Situovány v interiéru příměstské dopravy ČD.
- Cena za kus včetně instalace a odstranění je 1 500Kč/ks za základní období bez DPH (základní období je 28 dní).
- Společnost nabízí od počtu 50 ks cenu za 950 Kč/ks.

Tab. 26: informace o nosiči – rámečky

Cílová skupina	Doporučení	Výhody
více jak 40 % cestujících jsou ve věku do 30 let	50 ks do spádové oblasti	dlouhá doba působení
častěji jsou zastoupení lidé ze středních a vyšších socioekonomických tříd		78 % cestujících zdržuje ve vlaku přibližně 78 minut
průměrně pobývají cestující ve vlaku více než 30 minut		opakovaný zásah - 44 % jsou pravidelní cestující (5 x týdně)

(zdroj: © Railreklam, 2013a)

CLV (citylighty) o velikosti 118,5 x 175 cm

- Jsou situovány na nádražích (v halách, podchodech, příchodech ke vlakům).
- Cena je včetně instalace a odstranění 6 800 Kč/ ks za základní období bez DPH. (základní období je 28 dní).
- CLV vitríny nabízí společnost i v cenové hladině 5 500 - 5 000 Kč, ks v závislosti na rozsahu a délce kampaně.
- Ve Zlínském kraji jsou CLV vitríny umístěny na nádraží ve Zlíně, Vsetíně, Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm, Hulíně, Kroměříži a Otrokovicích.

Tab. 27: Informace o nosiči CLV

Cílová skupina	Doporučení	Výhody
pravidelní cestující	kombinovat s nosičem rámeček	prosvětlená reklamní plocha přitahuje pozornost cestujících 24 hodin denně
61 % cestujících se zdržuje na nádraží 5 - 15 minut		62 % cestujících ČD chápe CLV jako reklamní médium
		opakovaný zásah, dlouhá doba působení

(zdroj: © Railreklam, 2013b)

Na Vsetínsku nabízí společnost Railreklam s. r. o. CLV vitríny na nádraží ve Vsetíně, Valašské Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm.

Po zhlédnutí zaslané nabídky těchto reklamních nosičů byl tento druh reklamy vyřazen z komunikačního plánu, protože ani jedna z těchto CLV vitrín není osvětlena a CLV vitríny na nádraží ve Valašském Meziříčí jsou umístěny ve starých rámech a působí nevzhledně. Na nádražích je celkový estetický dojem těchto nosičů nedostačující.

16.3 Podpora prodeje

Cestovním kancelářím, které mají pobočku na území Zlínského kraje a nabízejí dovolenou s odletem z LLJO budou zaslány plakáty a letištní průvodce pro podporu jejich prodeje.

Dále bude podpora prodeje realizována prostřednictvím soutěží v rádiích a propagací prostřednictvím guerilla marketingu, viz kapitola 16.2.1

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V příloze P VII jsou vyčísleny náklady na jednotlivé komunikační nástroje navržené pro komunikační plán. Důležité je upozornit, že v tabulce 33 je kalkulace ceny rozhlasové kampaně stanovena dle oficiálního ceníku rádia. V tabulce 34 je kalkulována společností Rádio Zlín Media s.r.o. konkrétní cena za kampaň, která osloví vybranou cílovou skupinu zvolenou v komunikačním plánu. Tato cena je využita v celkovém rozpočtu na komunikační kampaň, viz tabulka 28.

Celkové náklady na komunikační kampaň jsou stanoveny v následující tabulce 28. U jednotlivých komunikačních nástrojů je stanoven stupeň důležitosti pro komunikační plán. Tento ukazatel slouží vedení společnosti k možnosti výběru z levnější a dražší varianty rozpočtu.

Z tabulky vyplývá, že celková kampaň vyjde na 299 532 Kč. V případě investice pouze do nutných nástrojů na 162 669 Kč.

Tab. 28: Celkový rozpočet kampaně

Komunikační nástroje	Cena v Kč včetně DPH	Cena zahrnuje	Stupeň důležitosti
regionální rádia	64 524	reklamní spot v rádiu Zlín, Rok Max a Hanná, délka 30 vteřin, 4 x denně + bonus soutěž o letenky, guerilla reklama	nutné
regionální noviny	51 377	inzerce v týdeníku Jalovec, Okno do kraje	vhodné
internetové regionální noviny	20 509	bannery na kraje.Idnes.cz	vhodné
polepy na autobusech	41 866	2 x polepy na autobusech	nutné
billboardy	48 279	3 x Billboardy	nutné
reklama ve vlacích	60 500	50 ks rámečků 49 x 49 cm	vhodné
internet	zdarma	propagace na webových stránkách letiště a partnerských společnostech, facebook (Létejme z Ostravy, Letiště Leoše Janáčka Ostrava)	nutné
plakáty, průvodce	4 477	50 ks plakátů 45 x 35 cm a 200 ks letištních průvodců	nutné
grafická práce	8 000	formát: billboard, rámeček 49 x 49 cm, plakát 45 x 35 cm, polepy na autobusy, bannery	nutné
náklady celkem	299 532		
celkem nutné	162 669		
celkem vhodné	136 863		

(zdroj: vlastní)

18 ČASOVÁ ANALÝZA

V časové analýze je stanoven časový harmonogram komunikačních plánů a jednotlivých médií. Dále je odhadnuta časová náročnost jeho přípravy pomocí metody CPM a nalezena kritická cesta.

18.1 Časový harmonogram komunikačního plánu

Ve Zlínském kraji bude kampaň uskutečněna s ohledem na zahájení provozu pravidelné linky Ostrava Paříž a charterových letů (Provoz charterových letů započne v květnu, linka do Paříže zahájí provoz na konci března.) Propagaci linek je vhodné také uskutečnit v období největší prodejnosti zájezdů a letenek.

Komunikační kampaň bude z těchto důvodů navržena na příští rok 2014 v období od března do května tzv. na 3 měsíce. Časové rozvržení jednotlivých médií je následující.

Rozhlasová kampaň (období 3 týdnů na jednom rádiu – celkem 6 týdnů)

- Rádio Rock Max v od 21.4 do 9. 5 2014
- Rádio Zlín od 12. 5 do 30. 5. 2014

Inzerce v regionálním tisku

- Týdeník Jalovec – PR články budou opakovány 2 x (jednou v dubnu, podruhé v květnu)
- Měsíčník Okno do kraje – PR článek bude v inzertní části na třetí straně uveden jednou (březen)

Internet

- Bannery na stránkách letiště a stránkách partnerů budou probíhat kontinuálně během celé kampaně.
- Aktualizace informací na facebookových stránkách společnosti a občanského sdružení Létejme z Ostravy, budou zveřejněny kontinuálně během celé kampaně.
- Bannery na stránkách kraje.IDNES.cz budou pronajaty na období 2 týdnů. Kampaň probíhá vždy od pondělí do neděle.

Polepy na autobusech

- Propagace letiště bude probíhat 2 měsíce (březen, duben)

- Reklama se spouští každé pondělí.

Billboardy

- Billboardy budou pronajaty na dobu 2 měsíců (březen, duben).

Rámečky ve vlacích

- Kampaň bude probíhat 28 dní (1. 3-28. 3 2014)

Plakáty pro CK

- Zaslány na konci února 2014

Načasování jednotlivých aktivit zjednodušeně zobrazuje tabulka 29.

Tab. 29: Časový harmonogram

Komunikačním médium	březen	duben	květen
reklama v regionálním rozhlase			
reklama v regionálních novinách			
venkovní reklama - billboardy			
venkovní reklama - Polepy na autobusech			
venkovní reklama - rámečky ve vlacích			
reklama na internetu			
plakáty pro CK			

(zdroj: vlastní)

18.2 Časová náročnost projektu

Před uskutečněním navrhovaného projektu je důležité odhadnout jeho časovou náročnost. Zaměstnanci zodpovídající za projekt by měli uskutečnit časovou analýzu, která předchází zbytečným časovým skluzům v průběhu projektu.

V tabulce 30 jsou definovány jednotlivé kroky projektu návrhu komunikačního plánu pro Letiště Ostrava a. s, doba jejich trvání a aktivity, které je předchází.

Tab. 30: Časový harmonogram projektu

Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání (dny)	Předcházející aktivita
A	analýza situace na trhu a sběr dat (konkurence, poptávka)	40	-
B	zhodnocení získaných dat	14	A
C	výběr toho co bude společnost propagovat	2	B
D	definice cílové skupiny a cílů projektu	2	C
E	vytipování, oslovení médií a vyjednávání nabídek	14	D
F	analýza marketingových nástrojů, médií...	10	E
G	nákladová analýza	3	E
H	vytvoření časového plánu komunikační kampaně	2	F,G
I	podepsání smluv	3	H
J	zahájení komunikační kampaně	1	I

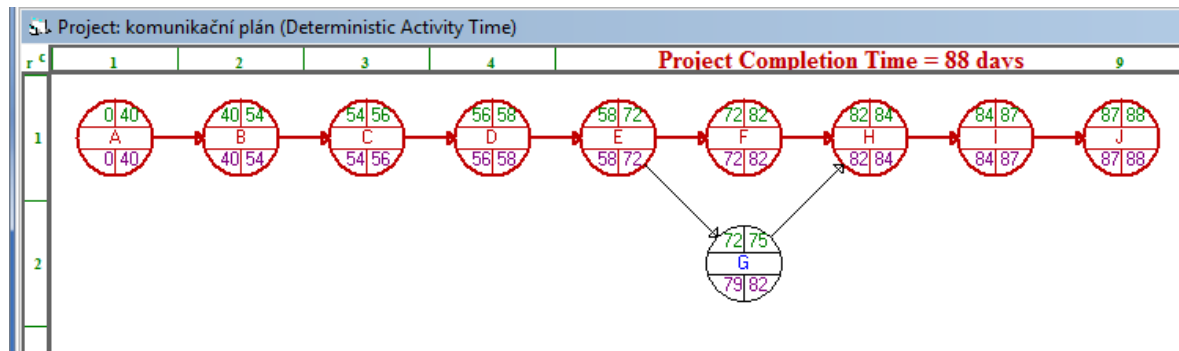
(zdroj: vlastní)

Dále jsou údaje z předešlé tabulky rozebrány kvantitativní časovou analýzou CPM v programu WinQSB, viz tab. 31 a obr. 16. Jejím smyslem je nalezení kritické cesty stanovující nejkratší možný čas, za který je možné projekt uskutečnit. Předem je důležité podotknout, že cílem projektu není jej uskutečnit za co nejkratší dobu. Jde o to, aby při realizaci projektu se na nic neopomnělo a projekt byl co nejefektivnější ve všech směrech.

Tab. 31: Časový analýza projektu pomocí programu WinQSB

03-04-2013 09:20:25	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	40	0	40	0	40	0
2	B	Yes	14	40	54	40	54	0
3	C	Yes	2	54	56	54	56	0
4	D	Yes	2	56	58	56	58	0
5	E	Yes	14	58	72	58	72	0
6	F	Yes	10	72	82	72	82	0
7	G	no	3	72	75	79	82	7
8	H	Yes	2	82	84	82	84	0
9	I	Yes	3	84	87	84	87	0
10	J	Yes	1	87	88	87	88	0
	Project Completion Time		=	88	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

(zdroj: © program WinQSB)



Obr. 16: Síťový graf, (zdroj: © WinQSB)

18.3 Závěr z analýzy

Z časové analýzy z programu WinQSB vyplynulo:

- Nejkratší doba pro realizaci projektu (Project Completion Time) je 88 dní.
- Kritická cesta je jen jedna (Number of Critical Path):
A -> B -> C -> D -> E -> F -> H -> I -> J
- Vše je dobře čitelné i z grafického znázornění posloupností jednotlivých činností obr. 16. Kritická cesta je vyznačena červeně.
- Kritická cesta vede přes 9 činností, u kterých je třeba řídit se přesně dle časového plánu.
- Časově nejnáročnější aktivita je A: Analýza situace na trhu a sběr dat (konkurence, poptávka).
- Časové rezervy má projekt v činnostech, které neleží na kritické cestě (G – nákladová analýza, rezerva 7 dní). Časovou rezervu lze vyčíst z posledního sloupce (slack) tab. 31.

19 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při realizaci projektu je podstatné myslet na rizika, která mohou projekt ohrozit. Je nutné je identifikovat, dostatečně analyzovat a stanovit opatření, která jim mohou předcházet.

V následující tabulce 32 jsou popsána možná rizika projektu. Určena pravděpodobnost vzniku a stupeň dopadu na projekt. Při vynásobení pravděpodobnosti vzniku a stupně dopadu jednotlivých rizik je zjištěn výsledek (míra) rizika.

- 9 - 6 vysoké riziko
- 5 - 3 střední riziko
- 2 - 1 nízké riziko

Tab. 32: Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Výsledek
	nízká 1	střední 2	vysoká 3	nízká 1	střední 2	vysoká 3	
nevhodné načasování aktivit		x			x		4
změna cen jednotlivých aktivit komunikačního mixu	x			x			1
nesplnění očekávání projektu		x			x		4
nevhodné reklamní sdělení	x				x		2
neschválení navrženého komunikačního plánu			x			x	9

(zdroj: vlastní)

19.1 Vysoké riziko

- **Neschválení navrženého komunikačního plánu** je shledáván jako největší riziko projektu. Stupeň dopadu na projekt by byl vysoký. Tomuto riziku nahrává dnešní špatná ekonomická situace, ve které se obvykle většina společností snaží ušetřit finanční prostředky v oblasti marketingových aktivit.

Tomuto riziku lze předejít důkladnou přípravou potřebných podkladů a materiálů týkajících se projektu. Jejich vysoká úroveň a kvalita zpracování může pozitivně

ovlivnit vedení společnosti schvalující rozpočet. V předkládaných materiálech je vhodné upozornit na současný stav letiště a možné přínosy tohoto projektu do budoucna. Prosazování projektu by mělo být podloženo kvalitními statistikami, analýzami a šetřeními.

19.1 Střední riziko

- **Nesplnění očekávání projektu** je vyhodnoceno jako střední riziko. Pokud by se toto riziko stalo skutečností, nedošlo by k oslovení cílové skupiny obyvatel ve Zlínském kraji (tak jak bylo cílem). Oficiální název Letiště Leoše Janáčka Ostrava by se také nedostal do většího povědomí této cílové skupiny.
Úspěšnost projektu mohou zvýšit konzultace s konzultantkou z marketingového oddělení, která má v této oblasti velké zkušenosti. Při vytváření komunikačního plánu je také důležité mít neustále na paměti, jaký je cíl projektu a k tomu přihlížet při tvorbě komunikačního plánu.
- **Nevhodné načasování aktivit** je riziko, které by mohlo ovlivnit úspěšnost komunikačního plánu. Při jejich plánování je nutné se zaměřit na to, kdy je největší prodejnost letenek, kdy uskutečnit propagaci (nejlépe před otevřením linky a během jejího provozu). Důležité také je vybrat časové pásma s ohledem na poslechovost rádií.

19.2 Nízké riziko

- **Nevhodné reklamní sdělení**, které vybranou cílovou skupinu neosloví nebo ji vůbec nepochopí. Reklama může být nekvalitně zpracovaná a cílová skupina může získat negativní postoj vůči společnosti.
Lze tomu předejít tím, že cílová skupina bude podrobně analyzována. Na výrobě propagačních materiálů se bude spolupracovat s ověřenými dodavateli a médii. Před uzavřením smluv budou požadovány ukázky reklamy (grafické zpracování, kvalita papíru, ...)
- **Změna cen jednotlivých aktivit komunikačního mixu**, toto riziko je velmi nízké. Komunikační plán je navržen na rok 2014. Ze zkušenosti konzultantky ze společnosti se změna cen v průběhu dvou let nijak výrazně nemění.
Při uzavírání smluv je nutné se z jejich znění důsledně seznámit a mít jistotu, že vše co je v nich uvedeno, obě smluvní strany chápou stejným způsobem.

20 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A ZÁVĚREČNÉ MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU

V této části diplomové práce jsou popsány metody, postupy a způsoby měření a kontroly účinnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Jde o důležitý krok umožňující zhodnotit dopady komunikačního plánu.

Dále jsou vymezeny očekávané výsledky projektu komunikačního plánu v případě jeho realizace společností Letiště Ostrava a.s. Následně jsou navrženy způsoby ověření splnění těchto výsledků po ukončení komunikační kampaně.

20.1 Kontrola účinnosti nástrojů komunikačního mixu v komunikačním plánu

20.1.1 Rozhlas

Rádía se řadí mezi média, která jsou efektivní z pohledu jejich návratnosti i nákladovosti. Při hodnocení účinku rozhlasové kampaně je důležité se zaměřit na tyto ukazatele:

- **Net Reach** (čistý zásah) – počet různých osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou komunikační kampaní v %.
- **GRP** (kumulovaný zásah) – počet osob, který byly zasaženy reklamním sdělením. Každý jedinec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen v %.
- **CPP** (cena za bod, cena za oslovení) – počítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP v %. Ukazuje cenu za oslovení 1 % osob z cílové skupiny (osoby se mohou opakovat).
- **CPT** (cena za tisíc zásahů z cílové skupiny) – počítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP v tisících.
- **OTH** (frekvence zásahu) – stanovuje, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena rozhlasovou kampaní. Vypočítá se jako podíl GRP a Net Reach (Media marketing Services, 2013)

20.1.2 Noviny

Měření úspěšnosti inzerce v regionálních novinách je velmi náročná. Její účinek se ukáže časem. Ukazatele, které slouží k hodnocení jsou pouze čtenost a nákladovost novin.

20.1.3 Internet

Vyhodnocení úspěšnosti reklamních bannerů hodnotí tyto ukazatele:

- **Click rate** – poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního spotu. Udává se v %. Tento ukazatel většinou poskytují stránky, kde je banner umístěn.
- **CTR** (míra prokliku) – poměr mezi proklikem a celkovým počtem zobrazení reklamy. Udává se v %. Cílový server si sleduje míru prokliku reklamy. (Adaptic, 2013)

Úspěšnost bannerové reklamy nelze hodnotit jen prostřednictvím těchto ukazatelů. Dokažuje to projekt Sodor provedený v České republice z roku 2010 ukazující, že úspěšnost reklamy banneru je vyšší než, co jsou schopny ukázat předchozí ukazatele. Lidé na banner obvykle neklikají, ale vidí jej a dostávají do povědomí sdělení zobrazené na banneru. V našem případě oficiální název společnosti. (Janovský, 2012)

Další známé programy zhodnocující úspěšnost internetové prezentace např.:

- **Google Analytics** je statistický program umožňující sledovat návštěvnost webu společnosti a měřit výkonnost reklamní kampaně. Podobný program je Yahoo Web Analytics. Oba tyto programy jsou zdarma. (Jašek, 2013)
- **Ataxo Social Insider** je nástroj určený speciálně pro české a slovenské prostředí, který slouží k monitorování sociálních sítí a řízení online reputace společnosti (online reputation management). Marketingoví pracovníci mají přehled o tom, co se o společnosti nebo konkurenčních letištích v sociálních sítích píše (blogy, Twitter, Facebook, YouTube,...), co lidé sdílejí. Umožňuje reagovat na kritiku a budovat dobrou pověst společnosti. To nabízí také program **Brand Embassy**. (Ataxo, 2010)

20.1.4 Venkovní reklama

Měření účinnosti venkovních médií není snadné, protože v dnešní době chybí data o samotném médiu a hodnoty jako CPP, GRP, net reach atd. Tuto situaci může změnit projekt měření venkovních ploch od společnosti Mediaresearch, do kterého je zapojeno více než 6 000 nosičů od společnosti Railreklam, euroAWK, BigMedia a Czech Outdoor.

Projekt kromě jiného má zhodnotit intenzitu dopravy kolem jednotlivých nosičů, která bude sloužit pro výpočet jejich zásahu. Dále změní sledovanost nosičů a mobilitu obyvatel, pro kterou využije technologii GPS Mobitest (menší zařízení monitorující pohyb respondentů). Reálná data z výzkumu by měli být dostupné v roce 2014. (Mediaguru, 2013 a)

20.1.5 Plakáty

Úspěšnost plakátů, které jsou k dispozici cestovním kancelářím, se může projevit zvýšenou poptávkou cestovních kanceláří po letenkách z ostravského letiště.

20.2 Očekávané výsledky

Při uskutečnění projektu návrhu komunikačního plánu společností Letiště Ostrava a. s. se očekává splnění jeho hlavních cílů tj:

- Informovat obyvatele ze Zlínského kraje o možnosti letecké dopravy z LLJO do Paříže a ostatních charterových destinací.
- Zvýšit povědomí veřejnosti o letišti LLJO a jeho oficiálním názvu.

Dále se předpokládá:

- Zvýšení volby ostravského letiště jako letiště odletu obyvateli ze Zlínského kraje.
- Zvýšení vytíženosti linek, letiště, které bude mít za důsledek zvýšení tržeb a obrátu společnosti Letiště Ostrava a. s.

Je velmi náročné měřit účinek komunikační kampaně. Její působení se může projevit hned, nebo za velmi dlouhý časový úsek (1 rok, 2 roky, ...). Pro ověření a hodnocení hlavních cílů doporučuji, za 1 rok po ukončení komunikační kampaně uskutečnit dotazníkové šetření ve Zlínském kraji. Jeho cílem bude zjistit, zda se LLJO dostalo do většího povědomí obyvatel a zda jsou tito lidé informováni o rozsahu nabízených destinací z ostravského letiště. Toto šetření může provést student absolvující na letišti praxi, v rámci své bakalářské nebo diplomové práce. Jde o nejlevnější variantu ověření úspěšnosti komunikační kampaně. Letiště Ostrava a. s. může zvolit dražší způsob a požádat o provedení dotazníkového šetření výzkumnou agenturu.

Zvýšení návštěvnosti letiště obyvateli ze Zlínského kraje a volby ostravského letiště jako letiště odletu, se může ověřit nárazovým dotazováním cestujících přímo na letišti.

Zvýšení vytíženosti linek, letiště, tržeb a obrátu ukáže jenom čas. Údaje o změnách v této oblasti je možné ověřit ve výročních zprávách společnosti Letiště Ostrava a.s..

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační plán pro společnost Letiště Ostrava a. s. Cíl byl splněn v projektové části.

Před samotným návrhem komunikačního plánu bylo zapotřebí, provést rešerši odborné literatury, které je věnována teoretická část. Teoretická část se zabývá vymezením pojmu marketingové komunikace, marketingového a komunikačního mixu. Následuje popis jednotlivých fází realizace komunikačního plánu a vysvětlení marketingové komunikace v úseku marketingu a obchodu na letišti. Pozornost je věnována cílové skupině soukromých cestujících. Poslední kapitola vymezuje metody a analýzy, které jsou využity v analytické části.

Analytická část představuje Letiště Leoše Janáčka Ostrava a jeho provozovatele společnost Letiště Ostrava a. s. Uskutečněná analýza marketingového a komunikačního mixu společnosti přibližuje marketingovou strategii letiště. Cílovou spádovou oblast Zlínského kraje pro projekt doporučuje analýza komunikačních kampaní letiště. Vnější okolí podniku přibližuje PEST analýza a analýza konkurenčních letišť s GE maticí, která doporučuje pro prezentaci v komunikačním plánu linku do Paříže a ostatní charterové lety. Analýza cílové skupiny komunikačního plánu poukazuje na výsledky dotazníkového šetření z bakalářské práce a mapa vnímání potvrzuje závěr s GE matice, tj. v komunikačním plánu je nejvhodnější propagovat nabízené linky z ostravského letiště.

V projektové části, je na základě závěrů a poznatků z analytické části, navržen projekt komunikačního plánu pro Zlínský kraj. Obsahuje vymezení cílů, cílových skupin, tematické řešení, navržené aktivity, časový plán a rozpočet komunikačního plánu. Projekt je podroben rizikové a časové analýze. Závěr projektové části se zabývá vymezením očekávaných výsledků projektu a způsoby měření účinnosti jednotlivých médií.

Záměrem této diplomové práce bylo navrhnout komunikační plán vhodně doplňující současnou marketingovou komunikaci a podporující nově zvolenou strategii společnosti. Cílem komunikačního plánu je informovat obyvatele Zlínského kraje o možnosti letecké dopravy z ostravského letiště do Paříže a ostatních charterových destinací, zvýšení povědomí o letišti a jeho oficiálním názvu.

Nyní už jen záleží na vedení společnosti Letiště Ostrava a. s. a rozhodnutí zaměstnanců marketingového oddělení, zda navržený komunikační plán bude realizován.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura:

- ŠINDLOVÁ, R., 2011. *Analýza preferencí obyvatel a firem vybrané spádové oblasti Zlínského kraje*. Zlín, Bakalářská práce. UTB ve Zlíně. Vedoucí práce Sabina Poukarová.
- BIRD, D., 2007. *Commonsense Direct and Digital Marketing. 5th ed.* Glasgow: Bell and Bein, 420 s. 420. ISBN 10: 0-7494-4760-5. Dostupné z:
<http://books.google.cz/books?id=YK8wGmrnufgC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- CANNON, J. P., PERREAULT, W. D, a MCCARTHY, E., 2008. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
- CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA Z. a CIBÁK L., 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- DOYLE, Ch., 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
- FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FTOREK, J., 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. druhé vydání. Praha: Grada, 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KALKA, J., a ALLGAYER, F., 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2007. cit. podle HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. 2009 *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H., 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LETIŠTĚ OSTRAVA, 2010. *Marketingový plán.*, Mošnov, 25 s.

LEVINSON, J. C., 2009, *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 247 s. ISBN 807169276x.

PEPELS, W. 1996 cit. podle SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

PELSMACKER, P. de, GEUENS, M. a BERGH, J., M., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, P. de, GEUENS, M. a BERGH, J., 2007. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 610 s., ISBN 978-0-273-70693-9.

PRUŠA, J. a kol., 2007. *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo CCE Service ČR, 315 s. ISBN 978-80-239-9206-9.

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

STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R. a VLČKOVÁ, I., 2010. I. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 352 s. ISBN: 80-247-0053-0.

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VORLOVÁ, R., 2010. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Zlín: UTB.

VYDROVÁ, J., 2012. *Mezinárodní management a marketing*. (přednáška) Zlín: UTB.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ŽIHLA, Z a kol., 2010. *Provozování podniků letecké dopravy a letišť*. Brno: CERM, s. r. o. 301 s. ISBN 987-80-7204-677-5.

Internetové zdroje:

ADAPTIC. *Click Rate*.adaptic.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/click-rate/>

AUST, O., *Letiště Brno má nové logo, vizuální styl a uniformy pro personál*. Mediar.cz [online]. 10. 5. 2012 [cit. 2012-06-14]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/letiste-brno-ma-nove-logo-vizualni-styl-a-uniformy-pro-personal/>

ATAXO. *Ataxo Social Insider*.ataxointeraktive.com[online]. 2010[cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.ataxointeraktive.com/cz/produkty/social-insider>

BIG PARTNERSHIP MEDIA. *Ceník B/ 2012*. Bpm.cz, 1. 12. 2012 [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.bpm.cz/soubor/radia_cenik-b12.pdf

BŘEZINOVÁ, M., *Vláda souhlasila, v Ruzyni bude Letiště Václava Havla*. idnes.cz [online]. 21. března 2012 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vlada-schvalila-letiste-vaclava-havla-d8j-/domaci.aspx?c=A120321_165353_domaci_mad

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika Zlínského kraje*. Businessinfo.cz, 29. 6. 2011[online]. [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-zlinskeho-kraje-2261.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj*. czso.cz . 7. 5. 2012 [online]. [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější ekonomické údaje*,czso.cz[online]. 2012 [cit. 2013-01-19] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hospodářský vývoj Zlínského kraje v 1 a 3 čtvrtletí roku 2012*,czso.cz[online]. 2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_1_2013/\\$File/Informace_zastupitelstvo_1_3_ctvrt_2012.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_1_2013/$File/Informace_zastupitelstvo_1_3_ctvrt_2012.pdf)

DENÍK. *Ceník inzerce*, denik.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05] Dostupné z:

<http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>

DSZO. *Ceník Služeb a reklamy*, dszo.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05] Dostupné z:

http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1362411557

EVROPSKÁ KOMISE. *Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*, ec.europa.eu[online]. 27. 9. 2012 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z:

http://ec.europa.eu/transport/modes/air/international_aviation/external_aviation_policy/doc/comm%282012%29556_cs.pdf

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Poslanci: EU by měla podporovat malé letiště jako hnací sílu regionálního růstu*, europarl.europa.eu [online]. 10-05-2012 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z:

<http://www.europarl.europa.eu/news/cs/pressroom/content/20120508IPR44651/html/Poslanci-EU-by-m%C4%9Bla-podporovat-mal%C3%A1-leti%C5%A1t%C4%9B-jako-hnac%C3%AD-s%C3%ADly-region%C3%A1ln%C3%ADho-r%C5%AFstu>

JALOVEC. *Plošná inzerce*, jalovec.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z:

<http://www.jalovec.cz/zadat-inzerce/plosna-inzerce-2/>

JANOVSKÝ, D., *Účinnost grafické webové reklamy – aneb proč ještě existují bannery*, jakpsatweb.cz [online]. 6. 12. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z:

<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/ucinnost.html>

JÁŠEK, P., *Proč použít Google Analytics*, jakmeritweb.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics>

JENERÁLOVÁ, I., *Mezinárodní letiště v ČR*. czech.cz. [online]. 18. 3. 2010 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: [http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-to-v-CR funguje/Doprava/Mezinarodni-letiste-v-CR](http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-to-v-CR-funguje/Doprava/Mezinarodni-letiste-v-CR)

KATOWICE AIRPORT. *Rozsah působnosti*. katowice-airport.com [online]. © 2009 [cit. 2012-08-09]. Dostupné z: <http://www.katowice-airport.com/cs/podnikani/rozsah-pusobnosti>

KATOWICE AIRPORT. *O programu*. flysilesia.com [online]. 2012 a [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://flysilesia.com/cs/about.html>

KATOWICE AIRPORT. *Airport Katowice*. flight.poland.com [online]. 2012b [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://flights.poland.com/airports/katowice/>

LETISKO BRATISLAVA. *Ročná správa 2011*. airportbratislava.sk [online]. červenec 2012 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: <http://www.airportbratislava.sk/downloads/rocne-spravy/rocna-sprava-2011.pdf>

LETIŠTĚ BRNO. *Informační brožura (anglická verze)*. brno-airport.cz [online]. 2012 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.airport-brno.cz/index.php?id=47&lang=cs>

LETIŠTĚ OSTRAVA. *Historie*. airport-ostrava.cz [online]. 2012a [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-historie-vznik-vyvoj/>

LETIŠTĚ OSTRAVA. *Výroční zpráva 2011*. airport-ostrava.cz [online]. 2012b [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: http://www.airport-ostrava.cz/UserFiles/File/Vyrocní_zpravy/VZ%202011.pdf

LETIŠTĚ OSTRAVA. *Pro letecké společnosti*. airport-ostrava.cz [online]. 2013a [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-pro-letecke-spolecnosti/>

LETIŠTĚ OSTRAVA. *Pro cestovní kanceláře*. airport-ostrava.cz [online]. 2013b [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-pro-cestovni-kancelare/>

LETIŠTĚ OSTRAVA. *Projekty financované z EU* airport-ostrava.cz [online]. 2013c [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-projekty-financovane-z-eu/>

LETIŠTĚ PRAHA. *Profil společnosti letiště Praha a. s., 2010, 2011*. prg.aero.cz. [online]. červenec 2011 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/tiskove-centrum/vyrocní-zpravy/Contents/1/18B8A8148F012667CC6EF5A341BC2E4C/resource.pdf>

MEDIA 40. *Zlínský kraj – tradiční regionální média*, media.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-5]. Dostupné z: <http://www.media40.cz/region/zlinsky-kraj>

MEDIAGURU. *Mediaresearch se chystá i na měření outdooru*, mediaguru.cz [online]. 25. 2. 2013a [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/mediaresearch-se-chysta-i-na-mereni-outdooru/#.UUWbzzfUtBu>

MEDIAGURU. *Návštěvnost internetu*, mediaguru.cz [online]. 16. 2. 2013 b [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/navstevnost-internetu/#.UUCdOjfUti8>

MEDIA MARKETING SERVICES. *Radio Planning – Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň*, mms.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:

<http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace>

METRO. *Ceník Metro 2013*, clubmetro.cz [online]. 1. 1. 2013 [cit. 2013-03-5]. Dostupné z: http://clubmetro.cz/metro_cenik_2013.pdf

MINISTERSTVO DOPRAVY. *Dopravní politika České Republiky pro léta 2005 – 2013*, mdcz.cz [online]. červenec 2005 [cit. 2013-01-20] Dostupné z:

http://www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/652F57DA-5359-4AC6-AC42-95388FED4032/0/MDCR_DPCR20052013_UZweb.pdf

MINISTERSTVO DOPRAVY. *Dopravní politika ČR pro období 2014– 2020*, mdcz.cz, [online]. 1. 10. 2012 [cit. 2013-01-20] Dostupné z:

<http://www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/BDD9A03D-2356-4428-A264-B3C7BF36A813/0/DP1420.pdf>

MOBILBOARD. *Výzkumy/Data*, Mobilboard.cz. © 2006 – 2010 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.mobilboard.cz/vyzkumy/>

NOVOTNÝ, V., *Letiště Ostrava má CAT II*. aeroweb.cz [online]. 19. 3. 2009 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.aeroweb.cz/clanek.asp?ID=1586&kategorie=3>

OKNO DO KRAJE, *Ceník Inzerce*, oknodokraje.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/1742-cenik>

PLEVA, M., *Ředitel letiště v Mošnově: Na jaře chceme otevřít další pravidelnou linku*, moravskoslezskykraj.denik.cz[online]. 8. 9. 2012 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z:

<http://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/reditel-letiste-v-mosnove-na-jare-chceme-otevrit-dalsi-pravidelnou-linku-2012090.html>

POLAR. *Regionální zprávy POLAR*, polar.cz [online]. 29. 10. 2012 [cit. 2013-01-20] Dostupné z: <http://polar.cz/archiv/video/regionalni-zpravy-polar-29-10-2012-18-00/2#cast-32>

RÁDIO ČAS. *Rádio Čas je opět moravskou jedničkou*, casradio.cz [online]. 8. 2. 2013 [cit. 2013-03-10] Dostupné z:

<http://www.casradio.cz/show.php?kat=zprava&cislo=1360332115&mesto=zln>

RAILREKLAM. *Rámečky 49*, railreklam.cz [online]. © 2013 a [cit. 2013-03-11] Dostupné z: http://www.railreklam.cz/files/zl54x_Ramecky_49x49_Primestska.pdf

RAILREKLAM. *CLV (citylighty)*, railreklam.cz [online]. © 2013 b [cit. 2013-03-11] Dostupné z: http://www.railreklam.cz/files/q5jsk_CLV.pdf

SANKAR. *Ceník – Autobusy*, sankar.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05] Dostupné z: http://www.sancar.cz/download/sancar_cenik_zlin.pdf

SKMO. *Radio Projekt 2012 pro období 1. 7. 2012 – 19. 12. 2012*, median.cz [online]. 7. 2. 2013a [cit. 2013-02-25] Dostupné z:

http://www.median.cz/docs/RP_2012_3+4Q_zprava.pdf,

<http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>

SKMO. *Projekt 2012 pro období 1. 7. 2012 – 19. 12. 2012*, median.cz [online]. 7. 2.

2013b [cit. 2013-02-25] Dostupné z:

http://www.median.cz/docs/RP_2012_3+4Q_prezentace.pdf

SPRÁVA ŽELEZNIČNÍ DOPRAVNÍ CESTY. *Slavnostní zahájení stavby Rekonstrukce a zkapacitnění trati Studénka – Mošnov*, szdc.cz [online]. 11. 12. 2012 [cit. 2013-01-20] Dostupné z: <http://www.szdc.cz/pro-media/tiskove-zpravy/studenka-mosnov.html>

TOMŠÍK, V., *Česká ekonomika: prognóza ČNB a očekávání podniků – Pardubický kraj*, cnb.cz [online]. 11. prosince 2012 [cit. 2013-01-19] Dostupné z:

http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/tomsik_20121211_pardubice.pdf

VIENNA INTERNATIONAL AIRPORT. *Facts and Figures FWAG (Gruppe)* [online]. © viennaairport 2011a [cit. 2012-06-10]. Dostupné z:

<http://viennaairport.com/jart/prj3/va/main.jart?rel=de&content-id=1249344074274&reserve-mode=active>

VIENNA INTERNATIONAL AIRPORT. *Strategie zum Erfolg*. © viennaairport 2011b.

[online]. © viennaairport 2011 b [cit. 2012-06-10]. Dostupné z:

http://www.viennaairport.com/jart/prj3/va/uploads/GB/GB11/html/de/index.jart?structure_id=1319527279433

VIENNA INTERNATIONAL AIRPORT. *Der Flughafen im Zentrum Europas*. Viennaairport [online]. 2011c. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z:

http://www.viennaairport.com/jart/prj3/va/uploads/GB/GB11/html/de/index.jart?structure_id=1319527279527

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ACI nezisková světová obchodní organizace z největších světových letišť. Představuje především zájmy členských letišť a podporuje profesionální úroveň řízení letišť a jejich provozu
- apod. a podobně
- atd. a tak dále
- atp. a tak podobně
- a.s akciová společnost
- cca circa (přibližně)
- CK cestovní kanceláře
- CLV City light vitríny
- CPM Critical Path Method
- CR cestovní ruch
- ČR Česká republika
- DPH daň s přidané hodnoty
- EU Evropská unie
- HDP Hrubý domácí produkt
- IATA International Air Transport Association, Mezinárodní asociace leteckých dopravců. Nevládní mezinárodní organizace sdružující letecké dopravce, která sídlí v Montrealu v Kanadě
- JHM Jihomoravský kraj
- LLJO Letiště Leoše Janáčka Ostrava
- MHD Městská hromadná doprava
- MSK Moravskoslezský kraj
- např. například
- ODK Okno do kraje
- OLK Olomoucký kraj

POP Point of purchase

popř. popřípadě

POS Point of sale

PR Public relations

tj. tak jinak

tzv. tak zvaně

URL Uniform Resource Locator. Specifikuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol umožňující zdroj zpřístupnit.

USP specifický prodejní prvek

SR Slovenská republika

s. r. o. společnost s ručením omezeným

v. varianta

viz zkrácené latinské „videlicet“, které doslovně znamená „lze vidět“

ZLK Zlínský kraj

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Komunikační mix</i>	16
<i>Obr. 2: Komunikační mix</i>	16
<i>Obr. 3: Rozdělení veletrhů a výstav</i>	25
<i>Obr. 4: Postup při tvorbě komunikačního plánu</i>	28
<i>Obr. 5: Plus/mínus matice analýzy SWOT</i>	36
<i>Obr. 6: GE matice</i>	37
<i>Obr. 7: Závěr ze SWOT analýzy</i>	44
<i>Obr. 8: Materiální prostředí a investice</i>	47
<i>Obr. 9: Základní procesy na letišti</i>	47
<i>Obr. 10: Portfolio matice GE</i>	66
<i>Obr. 11: Mapa vnímání</i>	71
<i>Obr. 12: grafický návrh</i>	75
<i>Obr. 13: Podíl na trhu – celoplošné vs. regionální stanice</i>	79
<i>Obr. 14: Železná konstrukce</i>	84
<i>Obr. 15: reklama na autobusech formát 220 x 60 cm</i>	87
<i>Obr. 16: Síťový graf</i>	95

SEZNAM TABULEK

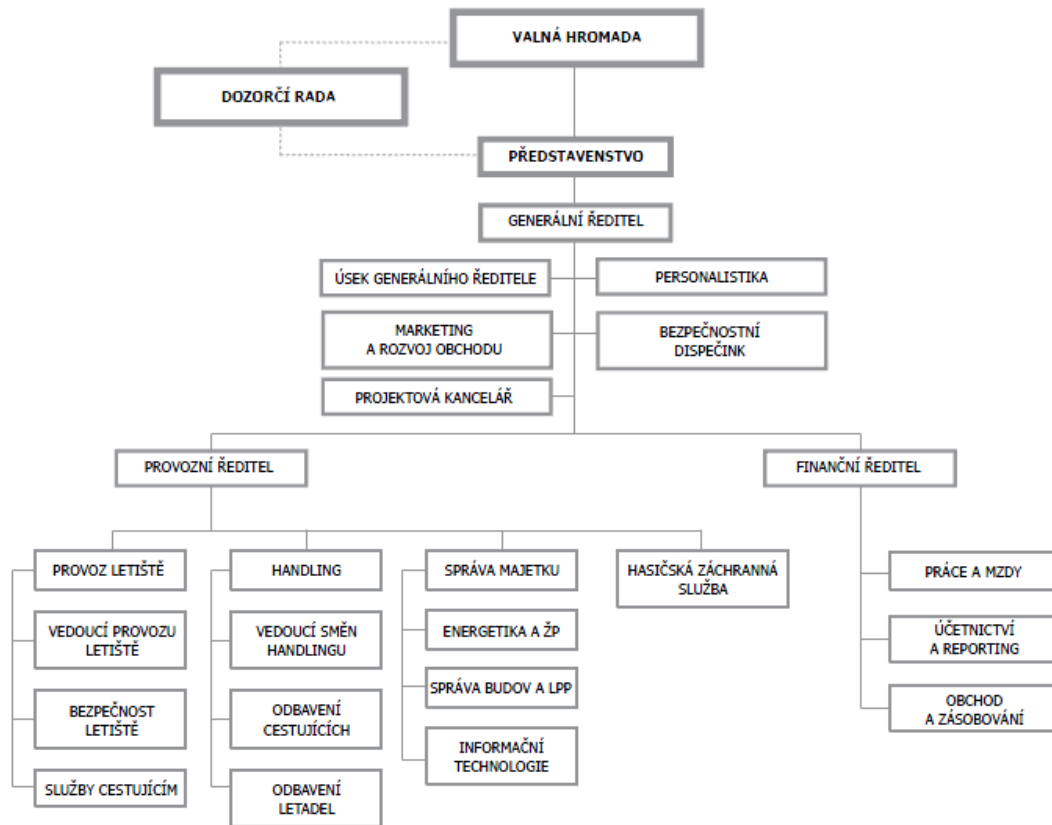
<i>Tab. 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje</i>	17
<i>Tab. 2: Výhody a nevýhody televize</i>	18
<i>Tab. 3: Výhody a nevýhody rozhlasu</i>	19
<i>Tab. 4: Výhody a nevýhody novin</i>	19
<i>Tab. 5: Výhody a nevýhody časopisu</i>	20
<i>Tab. 6: Výhody a nevýhody internetu</i>	20
<i>Tab. 7: Výhody a nevýhody venkovních médií</i>	22
<i>Tab. 8: Výhody a nevýhody direkt marketingu</i>	23
<i>Tab. 9: Výhody a nevýhody sponzoringu</i>	24
<i>Tab. 10: Výhody a nevýhody veletrhů a výstav</i>	26
<i>Tab. 11: Faktory plynoucí z analýzy makroprostředí</i>	60
<i>Tab. 12: Informace z dotazníku od letiště Bratislava</i>	62
<i>Tab. 13: Informace z dotazníku od letiště Brno</i>	63
<i>Tab. 14: Portfolio GE matice</i>	66
<i>Tab. 15: Mapa vnímání</i>	70
<i>Tab. 16: Výhody a nevýhody klasického řešení</i>	75
<i>Tab. 17: Výhody a nevýhody Guerilla řešení - Pan Tau</i>	76
<i>Tab. 18: Výhody a nevýhody řešení zobrazující cílové skupiny</i>	77
<i>Tab. 19: Ukazatele pro hodnocení vybraných regionálních rádií</i>	79
<i>Tab. 20: Ceník společnosti Big partnership Media s. r. o.</i>	81
<i>Tab. 21: Ceník společnosti Rádio Zlín Média, s.r. o. platný od 1.1 2013</i>	82
<i>Tab. 22: Cena výroby 30 sekundových spotů</i>	83
<i>Tab. 23: Ceník kraje. IDNES.cz</i>	85
<i>Tab. 24: Přehled cen za formát reklamy 220 x 60 cm, cena bez DPH</i>	87
<i>Tab. 25: Vybrané billboardy na kampaň</i>	88
<i>Tab. 26: informace o nosiči – rámečky</i>	89
<i>Tab. 27: Informace o nosiči CLV</i>	89
<i>Tab. 28: Celkový rozpočet kampaně</i>	91
<i>Tab. 29: Časový harmonogram</i>	93
<i>Tab. 30: Časový harmonogram projektu</i>	94
<i>Tab. 31: Časový analýza projektu pomocí programu WinQSB</i>	94
<i>Tab. 32: Riziková analýza</i>	96

<i>Tab. 33: Kalkulace rozhlasové kampaně na rádiu Zlín a Rock dle ceníku společnosti Rádio Zlín Média s. r. o.</i>	<i>124</i>
<i>Tab. 34: Kalkulace rozhlasové kampaně na rádiu Zlín a Rock od společnosti Rádio Zlín Média s. r. o.</i>	<i>124</i>
<i>Tab. 35: Kalkulace inzerce v týdeníku Jalovec a měsíčníku Okno do kraje.....</i>	<i>124</i>
<i>Tab. 36: Kalkulace pronájmu banneru na Kraje.Idnes.cz.....</i>	<i>125</i>
<i>Tab. 37: Kalkulace reklamní kampaně na autobusech u společnosti Sancar.....</i>	<i>125</i>
<i>Tab. 38: Kalkulace reklamní kampaně na billboardech.....</i>	<i>125</i>
<i>Tab. 39: Kalkulace reklamy ve vlaku.....</i>	<i>126</i>
<i>Tab. 40: Propagační materiály pro cestovní kanceláře</i>	<i>126</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační diagram
- P II Plus/Mínus matice
- P III Dotazník pro konkurenční letiště
- P IV GE matice
- P V Positioning v oblasti konkurence
- P VI Přehled regionálních tiskovin
- P VII Kalkulace cen jednotlivých médií

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ DIAGRAM



(zdroj: Letiště Ostrava, 2012 b)

PŘÍLOHA P II: PLUS/MÍNUS MATICE

	Příležitosti + hrozby	letecké spol. hledají nové možnosti, destinace, obchodní vazby	dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu	pokles cen v letecké	velký počet zahraničních investorů v MSK	potenciál rozvoje letecké přepravy (cargo, osobní rozvoj MSK	ekonomické problémy leteckých spol.	rozvoj okolních letišť	hrozba pandemií, terorismu	medializace leteckých	zpoždění otevření nových	ochlazení ekonomiky	+	-
Silné stránky														
výhodná poloha + dobré parametry	+	+	0	+	+	+	0	-	0	0	0	0	5	1
vysoký standart služeb	+	+	0	+	+	0	0	-	0	0	-	-	4	3
dobrá dopravní podpora Moravskoslezského	+	+	0	+	+	+	-	-	0	0	-	0	5	3
členství v KLACR	+	+	0	0	+	0	-	-	0	-	-	0	3	4
příprava na certifikát CAT IIIa	+	0	0	+	+	0	0	-	0	0	0	-	3	2
Slabé stránky														
malý počet pravidelných let. linek, malý provoz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	12
malé povědomí o oficiálním názvu LLJO...	0	-	0	0	0	0	0	-	0	-	0	0	0	3
malý počet nízkonákladových spol.	-	0	-	-	-	0	-	-	0	0	0	-	0	7
zdlouhavé jednání	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	-	-	0	10
nízká vazba letiště na mez. destinace v povědomí cestujících	-	-	-	0	-	-	0	-	0	0	0	0	0	6
nízký zájem prodejců letenek	-	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	-	0	10
+	6	5	0	5	6	3	0	0	0	0	0	0	25	
-	5	5	4	3	5	4	7	12	3	5	7	6		66

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO KONKURENČNÍ LETIŠTĚ

Česká verze:

Dobrý den,

Jsem studentkou univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v České republice, oboru Ekonomika a management se zaměřením na marketing. Ve své diplomové práci se zabývám komunikačními aktivitami letišť, které slouží k oslovení potenciálních a stávajících zákazníků letišť z České republiky.

Ráda bych Vás požádala, zda byste mi vyplnili přiložený dotazník, který se týká marketingové komunikace Vašeho letiště na území České republiky. <http://komunikacni-aktivity-letiste.vyplnto.cz/>

Dále si Vás dovoluji požádat, zda byste mi poskytli jakékoli informace podklady či dokumenty týkající se Vašeho letiště a marketingových aktivit na území ČR. Tyto informace využiji pro vypracování diplomové práce. Děkuji za Váš čas a ochotu.

S přáním pěkného dne

Bc. Renáta Šindlová

Anglická verze:

Dear Sir or Madam,

I am a student of Tomas Bata University in Zlin - Czech Republic, Economics and management course, specialized in marketing. My master thesis is dealing with airport communication activities addressed to potential and current Czech Republic's airport clients.

I would like to ask you to fill attached questionnaire dealing with marketing communication of your airport in the Czech Republic. <http://komunikacni-aktivity-letiste.vyplnto.cz/>

I would appreciate any other informations, data and documents about your airport and its marketing activities in the Czech Republic. I will use this informations to elaborate my master thesis. Thank you for your time and kindness.

Best regards

Bc. Renáta Šindlová

Polská verze:

Szanowni Państwo,

Jestem studentką Uniwersytetu Tomáše Bati w Zlinie w Republice Czeskiej, kierunku Ekonomia i zarządzanie ze specjalizacją w marketingu. W swojej pracy magisterskiej analizuję działalność komunikacyjną lotnisk, która ma na celu zainteresowanie potencjalnych i obecnych klientów lotnisk w Republice Czeskiej.

Uprzejmie proszę o wypełnienie poniższego kwestionariusza, który dotyczy komunikacji marketingowej Państwa lotniska na terenie Republiki Czeskiej. Proszę również o jakiegokolwiek informacje, materiały i dokumenty dotyczące Państwa lotniska i działalności marketingowej na terenie Republiki Czeskiej. Informacje te wykorzystam do opracowania mojej pracy magisterskiej. Dziękuję za Państwa pomoc i poświęcony czas.

#

Z poważaniem

#

Bc. Renáta Šindlová

Německá verze:

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Studentin der Tomas Bata Universität Zlín in Tschechien, Bereich Ökonomie und Management mit Schwerpunkt auf Marketing. In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit den Kommunikationsaktivitäten der Flughäfen, die zu potentiellen und bestehenden Kunden in der Tschechischen Republik zu erreichen dienen.

Ich würde Sie gerne ersuchen, ob Sie mir füllten den Fragebogen in der Beilage. Der Fragebogen interessiert sich für die Marketingkommunikation Ihrem Flughafen in der Tschechieschen Republik. <http://komunikacni-aktivity-letiste.vyplnto.cz/>

Außerdem möchte ich Sie fragen, ob Sie mir senden irgendwelche Informationen oder Dokumente zu Ihrem Marketingaktivitäten in der Tschechischen Republik. Diese Informationen werde ich für die Entwicklung der Diplomarbeit benutzen. Vielen Dank für Ihre Zeit und Bereitschaft.

Mit freundlichen Grüßen

Bc. Renáta Šindlová

Dotazník:

1. Jaké jsou Vaše spádové oblasti, které oslovujete v rámci marketingových kampaní?/ Which regions are you target areas for marketing campaigns?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj/South Moravian Region | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj/Pardubice Region |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj/South Bohemian Region | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj/Pilsen Region |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj/Hradec Kralové Region | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj/ Central Region |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj/Karlovy Vary Region | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj/ Usti Region |
| <input type="checkbox"/> Liberecký kraj/Liberec Region | <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina/ Highlands Region |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj/Olomouc Region | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj/Zlin Region |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj/ Moravian-Silesian Region | <input type="checkbox"/> Praha/Prague |
| | <input type="checkbox"/> Vlastní odpověď
..... |

2. Jaké komunikační nástroje používáte k oslovení potenciálních nebo stávajících zákazníků v těchto lokalitách? /Which communication tools do you use to adress potential or current clients in these regions?

.....

3. Plánujete nebo realizuje v této oblasti nějakou komunikační kampaň pro cílovou skupinu cestujících? Jakou?/ Do you plan or do you implement any communication campaign in this matter adressed to target group of passangers? Which group?

.....

3. Jaké jsou témata Vašich kampaní? Which are your campaigns topics?

.....

PŘÍLOHA P IV: GE MATICE

Letiště Ostrava	Faktor	Známka	Váha	Součin
Tržní atraktivita	Počet odbavených cestujících v osobní přepravě	2	0,3	0,6
	Inovační potenciál - posouzení aktuálního stavu technického rozvoje	4	0,3	1,2
	Kvalita trhu, konkurenční situace	3	0,2	0,6
	Množství nabízených destinací = šíře sortimentu	2	0,2	0,4
Celkem		11	1	2,8
Konkurenční přednosti	Efektivnost marketingové komunikace	4	0,3	1,2
	Relativní tržní podíl	2	0,1	0,2
	Management - posouzení kvality vedení	4	0,3	1,2
	zisk porovnání s konkurencí	3	0,3	0,9
Celkem		13	1	3,5
Brno - Tuřany				
Faktor	Známka	Váha	Součin	
Tržní atraktivita	Počet odbavených cestujících v osobní přepravě	3	0,3	0,9
	Inovační potenciál - posouzení aktuálního stavu technického rozvoje	3	0,3	0,9
	Kvalita trhu, konkurenční situace	4	0,2	0,8
	Množství nabízených destinací = šíře sortimentu	3	0,2	0,6
Celkem		13	1	3,2
Konkurenční přednosti	Efektivnost marketingové komunikace	3	0,3	0,9
	Relativní tržní podíl	3	0,1	0,3
	Management - posouzení kvality vedení	3	0,3	0,9
	zisk porovnání s konkurencí	3	0,3	0,9
Celkem		12	1	3
Praha				
Faktor	Známka	Váha	Součin	
Tržní atraktivita	Počet odbavených cestujících v osobní přepravě	5	0,3	1,5
	Inovační potenciál - posouzení aktuálního stavu technického rozvoje	4	0,3	1,2
	Kvalita trhu, konkurenční situace	5	0,2	1
	Množství nabízených destinací = šíře sortimentu	4	0,2	0,8
Celkem		18	1	4,5
Konkurenční přednosti	Efektivnost marketingové komunikace	5	0,3	1,5
	Relativní tržní podíl	4	0,1	0,4
	Management - posouzení kvality vedení	5	0,3	1,5
	zisk porovnání s konkurencí	4	0,3	1,2
Celkem		18	1	4,6

Katovice	Faktor	Známka	Váha	Součin
Tržní atraktivita	Počet odbavených cestujících v osobní přepravě	5	0,3	1,5
	Inovační potenciál - posouzení aktuálního stavu technického rozvoje	2	0,3	0,6
	Kvalita trhu, konkurenční situace	4	0,2	0,8
	Množství nabízených destinací = šíře sortimentu	3	0,2	0,6
Celkem		14	1	3,6
Konkurenční přednosti	Efektivnost marketingové komunikace	4	0,3	1,2
	Relativní tržní podíl	3	0,1	0,3
	Management - posouzení kvality vedení	4	0,3	1,2
	zisk porovnání s konkurencí	3	0,3	0,9
Celkem		14	1	3
Bratislava				
Faktor	Známka	Váha	Součin	
Tržní atraktivita	Počet odbavených cestujících v osobní přepravě	2	0,3	0,6
	Inovační potenciál - posouzení aktuálního stavu technického rozvoje	4	0,3	1,2
	Kvalita trhu, konkurenční situace	3	0,2	0,6
	Množství nabízených destinací = šíře sortimentu	3	0,2	0,6
Celkem		12	1	3
Konkurenční přednosti	Efektivnost marketingové komunikace	3	0,3	0,9
	Relativní tržní podíl	3	0,1	0,3
	Management - posouzení kvality vedení	4	0,3	1,2
	zisk porovnání s konkurencí	2	0,3	0,6
Celkem		12	1	3
Vídeň				
Faktor	Známka	Váha	Součin	
Tržní atraktivita	Počet odbavených cestujících v osobní přepravě	5	0,3	1,5
	Inovační potenciál - posouzení aktuálního stavu	5	0,3	1,5
	Kvalita trhu, konkurenční situace	5	0,2	1
	Množství nabízených destinací = šíře sortimentu	5	0,2	1
Celkem		20		5
Konkurenční přednosti	Efektivnost marketingové komunikace	3	0,3	0,9
	Relativní tržní podíl	4	0,1	0,4
	Management - posouzení kvality vedení	4	0,3	1,2
	zisk porovnání s konkurencí	5	0,3	1,5
Celkem		16	1	4

(zdroj: vlastní)

**PŘÍLOHA P V: POSITIONING V OBLASTI KONKURENCE
ČESKÝCH LETIŠŤ**

resp. číslo	letišťe	faktor	škála				
1	Ostrava	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Brno	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Praha	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
Bratislava	dostupnost	1	2	3	4	5	
	rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5	
2	Ostrava	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Brno	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Praha	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
Bratislava	dostupnost	1	2	3	4	5	
	rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5	
3	Ostrava	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Brno	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Praha	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
Bratislava	dostupnost	1	2	3	4	5	
	rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5	
4	Ostrava	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Brno	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Praha	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
Bratislava	dostupnost	1	2	3	4	5	
	rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5	
5	Ostrava	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Brno	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
	Praha	dostupnost	1	2	3	4	5
		rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5
Bratislava	dostupnost	1	2	3	4	5	
	rozsah nabízených destinací	1	2	3	4	5	

(zdroj:vlastní)

PŘÍLOHA P VI: PŘEHLED REGIONÁLNÍHO TISKU

Regionální noviny	Cílová skupina	Frekvence	Čtenost (čtenářů)	Náklad (ks)	Cena barevné inzerce na 1/2 s. (Kč bez DPH)	Cena výtisku (v Kč)
Metro	mladí, aktivní čtenáři do 39 let ze ZLK a firmy	denně	38 000	13 000	32 930	zdarma
Náš Zlín	Občani a firmy města Zlín	měsíčně	84 000	42 000	16 500	zdarma
Dobrýden s kurýrem	Uherskohradisko	týdně	25 000	12 000 - 15000	12 123	13
Jalovec	Oblast Valašska, Rožnovska a Valašskomeziříčska.	týdně	32 000	16 000	20 925	15
Týdeník Kroměřížsko	oblast Kroměřížska	týdně	30 000	15 000	10 500	12
Rožnovský prostor	oblast Rožnov pod Radhoštěm	měsíčně	16 000	7 200	9 836	zdarma
Valašskomeziříčský zpravodaj	občani Val. Meziříčí a okolí	měsíčně	25 000	11 600	6 240	zdarma
Valašský deník	Vsetín, R.pod Radhoštěm, Val. Meziříčí	denně	36 000	po,st, čt-5 770, út - 4 900, pá -23 070	ost. 33 936 pá. 43 632	14- 15
Kroměřížský deník	Kroměříž, Holešov, Bystřice pod Hostýnem	denně	36 000	po,st, čt-5 770, út - 4 900, pá -23 070	ost. 33 936 pá 43 632	14- 15
Slovácký deník	Uherské Hradiště, Uherský Brod	denně	36 000	po,st, čt-5770, út - 4 900, pá -23 070	ost. 33 936 pá. 43 632	14- 15
Zlínský deník	Zlín, Vizovice, Valašské Klobouky, Otrokovice,	denně	36 000	po,st, čt-5 770, út - 4 900, pá -23 070	ost.33 936 pá 43 632	14- 15
Naše Valašsko	Vsetín, R.pod Radhoštěm, Val. Meziříčí	týdně	36 000	po,st, čt-5 770, út - 4 900, pá -23 070	12 120	15 - 16
Slovácké noviny	Uherské Hradiště, Uherský Brod	týdně	36 000	po,st, čt-5 770, út - 4 900, pá -23 070	18 180	15 - 16
Okno do kraje	Zlínský kraj	měsíčně	588 104	256 000	50 000	zdarma

(zdroj: Metro, 2013; Deník, 2013; Media 40,2012; Okno do kraje, 2013; vlastní)

PŘÍLOHA P VII: KALKULACE CEN JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ

Tab. 33: Kalkulace rozhlasové kampaně na rádiu Zlín a Rock dle ceníku společnosti Rádio Zlín Média s. r. o.

Časová pásma	Rádio Zlín	Rádio Rock Max	Celkem Kč
7:00 - 9:00	410	760	1170
9:00 - 12:00	520	520	1040
15:00 - 18:00	380	650	1030
19:00 - 22:00	130	270	400
denní vysílání	1440	2200	3640
1 týden vysílání (po - pá)	7200	11000	18200
3 týdny vysílání bez DPH	21600	33000	54600
výroba spotu			2 000
celkem za kampaň bez DPH			56 600
DPH 21 %			11 886
celkem za kampaň s DPH			68 486
letenky (1 letenka Kč 4 112,-)	8 224	8 224	16 448
výroba železné konstrukce			5 000
celkem za rozhlasovou kampaň			89 934

(zdroj: © ceník společnosti Rádio Zlín Média s. r. o., vlastní výpočty)

Tab. 34: Kalkulace rozhlasové kampaně na rádiu Zlín a Rock od společnosti Rádio Zlín Média s. r. o.

Časová pásma	Rádio Zlín + Rock MAX (v Kč)
3 týdny vysílání bez DPH (včetně výroby spotu)	35 600
DPH 21 %	7 476
celkem za kampaň s DPH	43 076
letenky (1 letenka Kč 4 112,-)	16 448
výroba železné konstrukce	5 000
celkem za rozhlasovou kampaň	64 524

(zdroj: Rádio Zlín Média s. r. o., vlastní výpočty)

Tab. 35: Kalkulace inzerce v týdeníku Jalovec a měsíčníku Okno do kraje

Formát inzerce	Jalovec	Okno do kraje	Celkem Kč
inzerce ¼ strany	8 400	(3 inzertní strana) 26 500	34 900
opakování	2	0	
celkem za inzerci bez DPH	16 800	26 500	43 300
sleva při opakování 2 x (5 %)	-840		
celkem za inzerci po slevách	15 960	26 500	42 460
DPH 21 %	3 352	5 565	8 917
celkem za inzerci s DPH	19 312	32 065	51 377

(zdroj: Jalovec 2013; Okno do kraje, 2013, vlastní výpočty)

Tab. 36: Kalkulace pronájmu banneru na Kraje.Idnes.cz

Typ Banneru	Kraje.Idnes.cz	Stránky letiště a partnerů	Celkem Kč
Super 300 x 10 px	7 500	zdarma	7500
opakování 2 x	2		
celkem pronájem bez DPH	15 000		15 000
opakovací sleva 7 %	-1 050		
celkem pronájem po slevách	13 950		13 950
výroba banneru	3 000		
DPH 21 %	3 559		
celkem pronájem s DPH	20 509	zdarma	20 509

(zdroj: ©ceník společnosti Idnes.cz, vlastní výpočty)

Tab. 37: Kalkulace reklamní kampaně na autobusech u společnosti Sancar

Sancar - polepy na autobusech	Výpočet	Celkem Kč
4 ks cena za kus 3 000,-	(3 000 x 4)	12 000
opakování 2 x , sleva 5 %	(12000 x 2) - (5 % z (12 000 x 2)) =24 000 -1 200	22 800
produkce celkem (výroba, instalace, cestovné)		11 800
celkem za kampaň bez DPH		34 600
DPH 21 %		7 266
celkem za kampaň s DPH		41 866

(zdroj: ©ceník společnosti Sancar, vlastní výpočty)

Tab. 38: Kalkulace reklamní kampaně na billboardech

Billboardy	Esostyle	Melvin	MBM Media	Celkem Kč
cena za kus	4 000	4 000	3 300	11 300
opakování 2 x	8 000	8 000	6 600	22 600
počet billboardů	1	2	2	5
celkem za pronájem bez DPH	8 000	16 000	13 200	37 200
DPH 21 %				7 812
celkem za pronájem s DPH				45 012
výroba billboardů 3 ks (1 ks 900 Kč)				2 700
DPH 21 %				567
výroba billboardů s DPH				3 267
celkem za kampaň				48 279

(zdroj: © ceníky společností Esostyle, Melvin, MBM Media, Delta Business, vlastní výpočty)

Tab. 39: Kalkulace reklamy ve vlaku

Reklama ve vlaku	Cena za ks/Kč	Počet kusů	Celkem
rámečky	550		47 500
DPH 21 %			9 975
celkem za pronájem s DPH			57 475
výroba plakátů bez DPH	50	50	2 500
DPH 21 %			525
výroba plakátů s DPH			3 025
celkem za kampaň			60 500

(zdroj: Railreklam, 2013a, © ceník společnosti Delta Business, vlastní výpočty)

Tab. 40: Propagační materiály pro cestovní kanceláře

Propagační materiály	Cena za ks/Kč	Počet kusů	Celkem
plakáty rozměr 45 x 35 cm	50	50	2 500
letištní průvodce	6	200	1 200
celkem za propagační materiály bez DPH	56	250	3700
DPH 21 %			777
celkem za propagační materiály s DPH			4 477

(zdroj: © ceník společnosti Delta Business)