



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO DESTINACI

Ing.Petr Kratochvíl
Ing.Radek Pažout

Realizátor

MMC

Ing.Petr Kratochvíl

kratochvil@mtw.cz

*„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem
a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu
Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu”.*

Třebíč, říjen 2006

OBSAH

Obsah.....	2
Úvod.....	4
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO DESTINACI.....	5
1. VYSÍLAČ.....	7
1.1. Vývoj produktů a produktových balíčků cestovního ruchu	9
1.2. Propagace produktů, produktových balíčků a destinace - příklady	12
1.3. Marketing - práce s trhem, jeho aktivní oslovování a řízení komunikace	15
2. SDĚLENÍ	28
2.1. Náměty na sdělení	28
2.2. Marketingový plán	32
2.3. Marketingový mix	34
2.4. Analýza konkurence	36
3. KOMUNIKACE.....	39
3.1. Strategie a cíle komunikace.....	39
3.2. Public relations - PR.....	43
3.2.1. PR audit organizace.....	45
3.2.2. Porovnání reklamy a PR.....	46
3.2.3. Publicita.....	47
3.3. Media relations	47
3.4. Tiskové konference	47
3.4.1. Průběh tiskové konference	48
3.4.2. Tiskové zprávy – tipy a pravidla	49
4. MÉDIA.....	53
4.1. Média obecně	53
4.2. Popis charakteristik, výhod a nevýhod jednotlivých druhů médií	59
4.2.1. Televize	59
4.2.2. Televize	61
4.2.3. Rozhlas	63
4.2.4. Tisk.....	67
4.2.5. Veletrhy	71
4.2.6. Internet	74
5. PŘIJÍMAČ.....	77
5.1. Cílové skupiny, segmentace, návštěvnost, motivy.....	77
5.1.1. Segmentace trhu	77
6. ZPĚTNÁ VAZBA.....	84
6.1. Nástroje zpětné vazby	84
ZÁVĚR.....	87
Pravidla pro sestavení komunikace	87
Plán a průběh komunikační kampaně.....	88
SEZNAM PŘÍLOH	89
LITERATURA.....	96
Použitá literatura	96
Výzkumné zdroje	97
Doporučená literatura	97
Doporučené internetové zdroje	97

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO DESTINACI

Cíl projektu:

Poskytnout posluchači ucelený pohled na MARKETINGOVOU KOMUNIKACI, vysvětlit proč je vhodné, aby byla MARKETINGOVÁ a jak se dají nástroje marketingové disciplíny efektivně použít v CESTOVNÍM RUCHU tak, aby DESTINACE splnila svůj cíl.

Dílčí cíle:

- Vysvětlit pojmy z marketingové komunikace a představit možné pohledy na komunikační modely jako základní přístupy ke komunikaci
- Poskytnout základní informace o marketingu a marketingovém pojmosloví
- Naučit posluchače znát strukturu marketingového plánu a vysvětlit, proč je vhodnou oporou při definici a sestavování komunikačních strategií pro destinaci
- Vysvětlit odlišnosti mezi jednotlivými nástroji marketingového a komunikačního mixu a poskytnout posluchači přehled o komunikační kapacitě jednotlivých médií
- Představit postup pro sestavení marketingové komunikace tak, aby posluchači ve zvoleném subjektu, regionu a segmentu měli návod pro výběr marketingové komunikace pro destinaci

Téma pro skupinovou práci a následnou prezentaci posluchačů:

- Definice skutečného nebo imaginárního destinačního subjektu ve zvolené destinaci a sestavení efektivní komunikace pro tuto destinaci
- Prezentace postupu a sestavení komunikace pro zvolenou destinaci

ÚVOD

Spokojenost zákazníka je hlavním cílem jakéhokoliv podnikajícího subjektu a měla by stát na předním místě před produktem, tržbou, ziskem nebo jakýmkoliv jiným cílem. Dá se však také říci, že je-li odpovídající produkt za přijatelnou cenu, mohou tyto aspekty výrazně napomoci ke spokojenosti zákazníka - pokud zákazník produkt chce, koupí si jej a šíří pozitivní referenci. Chce-li destinace udržet stávající zákazníky a jejich počet neustále rozšiřovat, je výhodné KOMUNIKOVAT o poskytovaných produktech a službách se zákazníky, kteří s daným typem komunikace mohou přijít do styku.

Všechny subjekty podnikající v cestovním ruchu - tedy i destinace, pracují na trhu se stejným cílem a všichni by měli mít alespoň základní znalosti z oblasti marketingu, komunikace, komunikačního mixu, komunikační kapacity médií a další specializované znalosti a dovednosti. Jejich ovládání je nezbytně nutné, pokud chcete bezchybně provádět aktivity jako definování správného sdělení, nalezení požadované cílové skupiny, výběr vhodného média, oslovení cílových skupin nebo celého trhu. Proto vám předkládáme základy v následujících oblastech:

1. **MARKETING** - jak využít základy marketingu pro cestovní ruch, proč je nutné tvořit marketingový plán a co jsou jeho součástí, marketingový a komunikační mix
2. **KOMUNIKACE** - jak nám znalost komunikace a jejích zásad pomůže v nastavení optimálního cíle, poselství a sdělení, jak postupovat při oslovení segmentů a jaké můžeme využívat komunikační modely pro různé cíle
3. **MÉDIA A NÁSTROJE KOMUNIKACE** - „komunikační kapacita“ jednotlivých médií a míra vhodnosti použití pro daný komunikační cíl nebo účel
4. **CESTOVNÍ RUCH** - znalost cestovního ruchu jako specifického oboru s využitím statistik a informací o trendech a chování segmentů v jednotlivých regionech a další vyčísitelné informace o regionech (návštěvnost, atraktivita, srovnání regionů mezi sebou, odkud k nám přijíždějí zákazníci apod.)
5. **SEGMENTACE A ZPŮSOBY PRÁCE S TRHEM A ZNALOST ZÁKAZNÍKA** - co je to segment, jak se sestavovat segmenty, do kterých segmentů naši zákazníci patří, jakou vést komunikaci ke zvolenému segmentu, abychom udrželi stávající a získali nové zákazníky
6. **POSTUP MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE** - s využitím výše uvedených informací se naučíme tvořit komunikaci na základě stanovených cílů a znalostí potřeb naší cílové skupiny

Věříme, že tento materiál bude dobrým průvodcem při sestavení Vašeho návrhu komunikace. Pokud budete pracovat s dodavatelskými subjekty (reklamní agentury, mediální agentury, vydavatelské domy aj.), v materiálu postupy a vysvětlené termíny Vám pomohou při komunikaci s těmito odbornými subjekty. Budete mít vždy přehled o tom, co která aktivita znamená, co pro Vás bude dělat dodavatelský subjekt, jaká je jeho role a můžete snadněji definovat svůj cíl a svůj podíl na výsledném díle. Je také možné, že se rozhodnete komunikaci provádět vlastními silami a vždy si budete umět zvolit, co vše pro daný případ budete potřebovat.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO DESTINACI

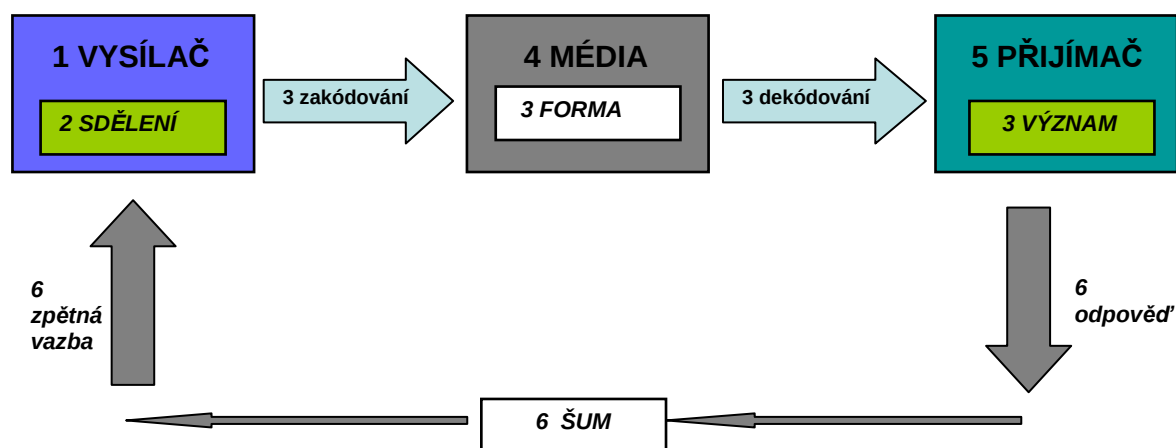
Marketingovou komunikací rozumíme všechny typy komunikací, kterými se snažíme ovlivnit zákazníky:

- **Vědomosti**
- **Postoje a názory**
- **Nákupní chování**

Týkají se produktů nebo služeb, které nabízíme na trhu skupinám zákazníků, které jsou pro nás jsou pro důležité. Jsou to nejenom naši stávající nebo např. potenciální zákazníci, ale pro komunikaci jsou důležité i další skupiny lidí. Významná je komunikace se zaměstnanci, vládními a jinými organizacemi. Každý subjekt (i destinace) potřebuje informovat své zaměstnance, partnery, média a další skupiny o důležitých událostech, které se týkají se přímo naší destinace a navíc si získat a udržet pozitivní image.

Celým projektem Vás provede model komunikace, který je uveden níže. Na něm si ukážeme jak popis jednotlivých prvků tohoto komunikačního modelu, tak i obsah kapitol projektu. V jednotlivých kapitolách, označených stejně jako prvky v modelu, se tak budeme věnovat částem tohoto modelu podrobněji.

O komunikaci hovoříme tehdy, jestliže VYSÍLAČ při sledování určitého cíle předává jisté poselství - SDĚLENÍ v konkrétní komunikativní formě (zakódování) PŘÍJEMCI prostřednictvím komunikační sítě (nebo i jinak). Příjemce zpracuje (dekóduje) přijaté poselství a reaguje na ně (odpověď), což poskytuje ZPĚTNOU VAZBU vysílači. V průběhu komunikačního procesu se ovšem mohou vyskytnout problémy a překážky, kdy příjemce nezachytí informaci požadovaným způsobem nebo ji nezachytí vůbec. Obecně těmto vlivům říkáme šumy a mohou nastat z různých důvodů - na straně vysílače, médií, přenosu atd..



Základní model komunikace

Poznámka: čísla u pojmů znamenají čísla kapitol, ve kterých se s pojmem setkáme.

- | | |
|------------------|---|
| 1 Vysílač | Zdroj komunikace, který vytváří poselství. Tento zdroj by měl být pro příjemce zajímavý a přijatelný (důvěryhodný a odborně způsobilý). |
| 2 Sdělení | Obsah zprávy nebo sdělení, vyjádřené slovem, obrazem nebo kombinací. Snažíme se přizpůsobit vnímání příjemce, jeho běžnému chování a způsobu, kde bude se sdělením kontaktován. |

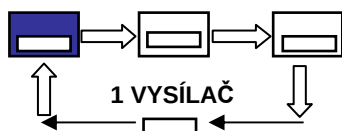
3 Zakódování	Převod poselství do symbolů, kterému příjemce rozumí. Již výběrem média definujeme, do jaké formy převádíme poselství.
3 Dekódování	Způsob pochopení sdělení (symbolů) příjemcem. Jedním z cílů měření účinnosti komunikace je měření, zda a jak příjemce (návštěvník) pochopil zprávu a srovnáváme s kódováním, neboť neexistuje přímá vazba mezi tím, že příjemce obdrží jasnou informaci a následně se zachová námi požadovaným způsobem.
3 Forma	Jasně formulovaný obsah sdělení.
3 Význam	Způsob, jakým příjemce pochopí sdělení.
4 Médium	Nosič informace - objekt nebo komunikační nástroj (noviny, televize, rozhlas, ústní komunikace, veletrh, aj.). Rozhodujeme nejen o typu média, ale i konkrétním titulu, časování, formě (formátu) sdělení atd..
5 Příjemce	Osoba nebo organizace (uživatel, ovlivňovatel, rozhodovatel, schvalovatel, nákupčí), kdokoli v roli, která přijímá sdělení. Může zachytit kompletní nebo nekompletní informace.
6 Odpověď	Způsob, jak se příjemce zachová po přijetí sdělení.
6 Zpětná vazba	Je sdělení nebo typ reakce na danou informaci nebo podnět a někdy i způsob reakce, kterým měříme vynaložené úsilí.
6 Šum	Důvod, proč příjemce dostane nekompletní nebo chybné sdělení - zde mohou hrát roli externí vlivy, sdílení názorů s ostatními. Šum je rušení komunikace, k němuž může dojít i zkreslením zprávy nebo špatným zakódováním poselství.

Způsoby komunikace pak zahrnují **typ komunikace** - reklamu, přímý prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností, sponsoring, a tyto všechny způsoby označujeme jako **komunikační mix**. Marketingová komunikace se soustřeďuje nejen na **propagaci prodeje**, ale musí udržovat **krok se stylem** a **cíli komunikace** celé destinace.

Cílem marketingových komunikací je nejen poskytnout informaci o nabídce produktů a jejich přednostech, ale zároveň poskytnout tyto informace přijatelnou formou sdělení.

V následujících kapitolách se tak postupně budeme věnovat prvkům komunikačního modelu a na závěr celého projektu si představíme pravidla úspěšné komunikace a nastavení komunikace pro destinaci pro různé cíle.

1. VYSÍLAČ



Komunikace začíná tím, že vysílač vytvoří sdělení pro příjemce a pro zprostředkování sdělení využije média. Zaměříme se nejprve na to, kdo jsme a které informace potřebujeme, abychom správně identifikovali, CO A KOMU CHCEME sdělit. Při formulaci jakékoliv komunikační aktivity začínáme definicí CÍLOVÉ SKUPINY a poznáním její potřeby nebo potřeb a zohledníme přitom, kdo nebo co jsme a co je předmětem našeho podnikání.

Existují subjekty i na trhu cestovního ruchu, které sestaví nebo vytvoří (i nákupem) jinou nabídku mimo svoji vlastní nabídku a to relativně rychle. Jejich cílem je hlavně najít zajímavou cílovou skupinu a její potřebu nabídnout produkty. Tento způsob hledání „výklenků“ si nemůžeme dovolit všichni. Zpravidla jsme limitováni tím, co a jak děláme - máme dlouhodobé smlouvy, investice do cílových destinací, známe loajálnost stávající klientely atd.. Například zavedená cestovní kancelář na určité cílové destinace ze dne na den nevytvoří atraktivní nabídku zcela odlišných produktů, zpravidla i pro zcela odlišnou klientelu. Není to ale zásadně nemožné, musíme mít k dispozici rozhodující informace.

Na destinaci se můžeme dívat několika způsoby:

1. **Geografický pohled:** destinace je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací
2. **Marketingový pohled:** destinace je produkt cestovního ruchu, na jehož tvorbě se spolu podílejí jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu
3. **Pohled managementu:** destinace je území, v rámci kterého se provádí destinační management

Pro zajištění svých cílů se všechny subjekty v cestovním ruchu musí snažit využít marketingových přístupů co nejlépe. Jedná se o cestovní kanceláře, ubytovací, stravovací, relaxační a jiná zařízení (kulturní a zábavní centra, muzea, sportovní areály, lázně atd.) dopravní společnosti, zákaznický atraktivní místa, ale destinace jako celek. Pro využití marketingu pro destinaci a řízení destinace podle těchto pravidel se používá pojem **destinační management** a ten byl definován ve výkladovém slovníku cestovního ruchu takto:

„Destinační management - soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně - rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací. Součástí destinačního managementu je návštěvnický management, model LAC a tzv. spektrum rekreačních příležitostí.“

Zdroj: Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR ČR 2002

Destinační management je základním řídicím prvkem destinace. Existence destinačního managementu je dána na jedné straně **potřebou marketingového řízení destinace**, na straně druhé pak potřebou eliminace rizika **tzv. tržního selhání**, tedy neschopnosti vytvořit zdroje (personální, finanční) potřebné pro marketingové řízení destinace.

Destinaci tvoří komplex nabízených služeb, poskytovaných různými, často na sobě nezávislými subjekty. Přestože mají stejné cíle, jejich vzájemný vztah může být přímo v konkurenční a proto je nutné, aby jednotlivé subjekty spolupracovaly a vytvářely partnerství.

Lidé a spolupráce

V destinaci se setkáváme s několika skupinami lidí. Jde především o návštěvníky, poskytovatele služeb, představitele veřejné správy a místní obyvatelstvo. Mezi těmito skupinami dochází ke vzájemným interakcím. Úspěšnost destinace pak závisí od míry spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb a představiteli veřejné správy (schopnost spolupracovat a koordinovaně nabídnout produkt cestovního ruchu), dále hraje roli bezesporu kvalitu nabízeného produktu, která ovlivňuje vzájemný kontakt mezi návštěvníky a poskytovateli služeb.

Díky cestovnímu ruchu nedochází pouze ke kontaktu mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale také mezi návštěvníky a místními obyvateli. Návštěvníci sdílejí s místními obyvateli infrastrukturu destinace. Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvality nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, jazyková připravenost.

Destinační management

Koncepce destinačního managementu na regionální úrovni vychází ze snadnějšího řízení procesů v regionu (průhlednější vazby, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů, snadnější ovlivnění a kontrola, ...), musí však také respektovat obecně platné zásady marketingu:

1. **Filozofie orientace na zákazníka**
2. Tato filozofie musí být podpořena **koncepty a plány, postupy**
3. **Informace z trhu** jsou sbírány systematicky s využitím odpovídajících nástrojů
4. Destinační management podléhá řízení podle marketingových a jiných plánů
5. Destinační management má svoji strukturu

Destinační management

Slouží regionu (destinaci) v oblasti zajištění koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu a tím zásadně napomáhá zvýšení jeho prodejnosti na cílových trzích.

Za takto stručně vymezeným posláním vidíme zejména povinnost prospět regionu a všem jeho subjektům tím, že destinační management zabezpečí:

- **Dlouhodobě udržitelný rozvoj sektoru cestovního ruchu** - rozvoj, nepoškozující základní zdroje uplatnitelnosti regionu na cílových trzích (atraktivitu, image, folklór, lidové zvyky, atd.)
- **Koordinaci** aktivit spolupracujících subjektů a jejich motivaci k uvedené vzájemně výhodné partnerské spolupráci v regionu a orientaci na intenzivní využití potenciálu rozvoje cestovního ruchu.
- **Zvyšování prodejnosti regionu na cílových trzích** - zvýšení prodejnosti regionu jako turistické destinace tvorbou a poradenstvím:
 - pro tvorbu nových turistických produktů a produktových balíčků
 - účinné marketingové podpory na nalezených a zvolených segmentech trhu cestovního ruchu.

Destinační management

Profesně orientovaná organizace, po jejichž kvalitních službách je poptávka od subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu v regionu a to zejména díky intenzivnímu rozvoji sektoru cestovního ruchu, respektujícímu principy dlouhodobé udržitelnosti a tvořícímu významný podíl na zaměstnanosti a příjmech regionu.

Strategie činnosti destinačního managementu lze rozčlenit do šesti oblastí:

- 1. Vývoj produktů** a produktových balíčků cestovního ruchu
- 2. Propagace produktů** a komplexní nabídky a destinace
- 3. Marketing** (práce s trhem, jeho aktivní oslovování a řízení komunikace)
- 4. Monitoring trhu** (sběr, sledování a vyhodnocení statistických informací)
- 5. Organizace** cestovního ruchu v regionu
- 6. Financování** činnosti destinačního managementu

Vývoji produktů a programových balíčků se budeme věnovat v následující kapitole, poté se podíváme na možnosti propagace komplexní nabídky destinace (zmapovat a nastavit). Následně probereme základy marketingu a jeho použití v cestovním ruchu a organizací cestovního ruchu v regionu. Monitoring trhu bude částečně probrán tématem „marketingový plán“ a o způsobu zpětné vazby z trhu se dozvíme v kapitole 6 o typech výzkumů. Financování činnosti destinačního managementu nespadá přímo do komunikace, i když nezbytnou součástí plánování komunikačních aktivit je i stanovení dostupného rozpočtu. Podle Alžbety Kirařové, by destinační management měl vytvářet finanční prostředky následujícím způsobem:

- členské příspěvky
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti (prostřednictvím informační kanceláře)
- příspěvky od obcí (může jít i o nefinanční plnění)
- místní poplatky i zákonem stanovené poplatky
- granty, záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy
- ze Strukturálních fondů EU – Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond, Evropský zemědělský záruční a podpůrný fond aj.

1.1. Vývoj produktů a produktových balíčků cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že neexistuje standardizovaná a všeobecně platná struktura informací a dat, pokusíme se definovat, co by měl destinační produkt obsahovat. Pokud se pustíte do tvorby zcela nového destinačního produktu, můžete využít naší nabídky struktury produktu, abyste měli podrobnější návod na sestavení produktu a také návod, jak a kde získat do této struktury vstupní informace. Vytváříme tak „kontrolní seznam“, který si můžete přizpůsobit vašim podmínkám.

Pro definici obsahu destinačního produktu potřebujeme znát:

1. Které produkty by měla destinace nebo subjekt prodávat v budoucnu?
2. Které z existujících produktů by měla destinace nebo subjekt změnit a jak?
3. Které informační potřeby mohou být uspokojeny výzkumem trhu?
4. Jakou podporu by měla destinace nebo subjekt poskytnout konkrétnímu produktu? Jakým způsobem by měla destinace nebo subjekt inzerovat, s jakým rozpočtem a v jakých médiích?
5. Jaká by měla být cenová politika pro různé produkty?

Z odpovědí vyplyne struktura a obsah destinačního produktu. Informace navrhujeme v členění, kdy nejdříve popíšeme region, ve kterém se bude produkt používat. Nedílnou součástí manuálu produktu jsou informace o ceně a případných souvisejících nabídkách balíčků a programů.

Části turistického produktu:

1. Region - region jako turistická destinace - popis regionu z hlediska základních charakteristik:

- Atraktivita regionu
- Jeho přírodní krásy
- Pamětihodnosti
- Významná místa a oblasti

1.1 Poloha regionu - popis regionu z pohledu:

- Velikosti
- Rozsáhlosti na cestování a způsoby dopravy
- Polohy mezi ostatními regiony a jejich stručný popis
- Počtu turistických oblastí, které region obsahuje s jejich popisem
- Stručného popisu větších měst, významných památek a jiných atraktivit
- Rozložení regionu, znázorněného mapkou s udáním základních orientačních vzdáleností v kilometrech a hodinách

1.2 Podnebí a klimatické podmínky - jejich rozdílnost, stálost.

- Teploty v průběhu jednotlivých měsíců
- Orientační informace o srážkách
- Průměrný počet slunečních a deštivých dnů,
- Relativní vlhkost, větrnost
- Informace o nadmořských výškách, teplotách
- Teploty ráno, maximální a noční teploty v určitých lokalitách
- Nejteplejší /nejstudenější období pro určité aktivity

1.3 Dopravní dostupnost:

- Sít dopravních komunikací (dálnice, silnice, železnice, metro, řeky, jezera, kanály, letiště, ...) Rychlosti dosažení našeho subjektu nebo destinace
- Možnosti vzájemně kombinovat způsoby dopravy
- Významné a atraktivní trasy a komunikace
- Možnosti spojení s okolními státy, regiony
- Stav cest a orientační vzdálenosti mezi významnými cíli

1.4 Důležité informace o regionu:

- Název regionu
- Rozloha – největší vzdálenosti v regionu
- Celkový počet obyvatel v regionu
- Počet a jména velkých měst s udáním počtu obyvatel
- Hustota osídlení obyvatel na km²
- Ráz osídlení ve městech a mimo ně
- Počet obcí s uvedením statutu

- Sídla úřadů nebo zastupitelstev a kontaktní spojení
- Kontaktní místa policie, záchranky, hasičů nebo integrovaného systému

Významné turistické informace:

- Informace o informačních centrech, kontakt a otvírací doba
- Turistická nej (nejvyšší, nejnižší, nejširší, nejteplejší, nejstudenější, ..., místo)
- Odkazy na základní přehled v oblasti ubytování, stravování, dopravy, nabídky lokálních kulturních a společenských aktivit, kontakt na jejich organizátory
- Aktivity Kudy z nudy a další nabídky

2. Produkt

- 2.1 Popis produktu - název produktu, jeho autor a cíl
- 2.2 Hlavní nabídka - hlavní užitek pro turistu nebo návštěvníka
- 2.3 Vedlejší nabídka - definice dalších užiteků hlavní nabídky
- 2.4 Doprovodný program - doplňkové aktivity a možnosti

3. Cílová skupina

- 3.1 Zdrojové destinace
- 3.2 Segmentace a typologie návštěvníka a jeho cíle, motivy a preference návštěvy

4. Prodej a komunikace

- 4.1 Přehled prodejních míst
- 4.2 Cena a cenové balíčky

Fáze životního cyklu produktu - změna komunikace u jednotlivých fází života produktu:

- **Uvedení produktu na trh** - hlavním cílem komunikace je upoutání pozornosti k novému produktu. Dalším cílem komunikace může být motivace externích prodejců, motivace podpory prodeje, zaměřená na prodejní síť. Často se obracíme na typ „**inovátor**“ (vysvětlení níže), aby nový produkt vyzkoušeli a dali tím signál skupinám dalším.

V komunikaci a prodeji rozlišujeme skupiny zákazníků **podle rychlosti (ochoty), se kterou přijímají nové produkty:**

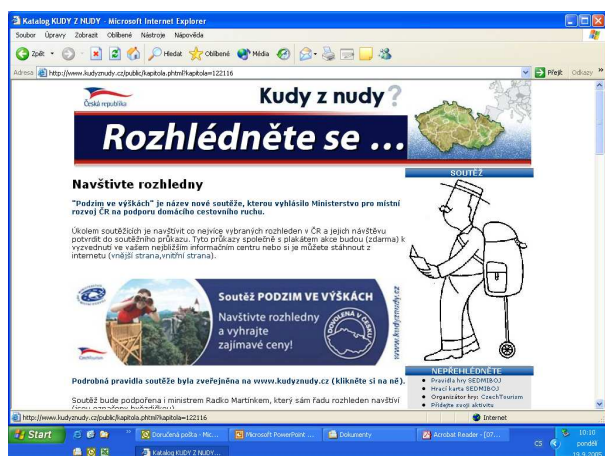
- **Novátor** - cca 2,5% spotřebitelů, kteří chtějí produkt skutečně vyzkoušet. Líbí se jim zkoušet novinky. Nemají na sebe vzájemně žádný vliv, avšak ovlivňují další typy zákazníků.
 - **Časný příjemce** - cca 13,5% spotřebitelů. Lidé, kteří vytvářejí mínění, přijímají nový produkt dost rychle, avšak po důkladném uvážení. Mají značný vliv na další zákaznickou skupinu, na skupinu:
 - **Časná většina**, cca 34% spotřebitelů. Opatrná skupina, která sice váhá s nákupem, ale přijímá nový produkt dříve než je obvyklý průměr.
 - **Pozdní většina**: cca 34% spotřebitelů, skládá se ze skeptiků, kteří přijímají produkt teprve až ho přijala většina.
 - **Opozdilci**: 16% spotřebitelů. Lidé vázaní na tradici, kteří nemají rádi změny. Přecházejí k přijetí produktu teprve, když se produkt stal součástí tradice.
- **Růst** - informujeme co nejvíce zákazníků o existenci produktu a pokračujeme v jeho reklamě - můžeme využít osobního prodeje

- **Zralost** - konkurence je na trhu velmi intenzivní, produkt je známý a využíváme ke stimulaci prodeje nástrojů podpory prodeje - připomínání existence produktu probíhá stále prostřednictvím reklamy
- **Úpadek** - snažíme se buď o nové tržní umístění produktu a prostřednictvím reklamy se obracíme na nový segment zákazníků nebo maximální prodloužení prodeje. Používáme nástrojů podpory prodeje. Volíme **strategii tahu** (produkty si vyžaduje zákazník na základě naší silné reklamy) či **tlaku** (podporujeme prodejní kanály).

K propagaci destinace slouží **nabídka produktů** a měli bychom vytvořit „**manual produktu**“, kde popíšeme region a okolí našeho subjektu nebo destinace. Turistický produkt je sice zpravidla zaměřen na určitou potřebu nebo cílovou skupinu, přesto můžeme popsat další motivy k návštěvě - návštěvník nemusí nabídku využít sám, nabídka se může stát atraktivní i pro jeho doprovod. Tento potenciální zájem bychom měli uchopit a vytvořit na míru. Teprve dobré poznání všeho, co nám region poskytuje, může vést k co nejlepší formulaci nabídky pro všechny zvolené segmenty.

1.2. Propagace produktů, produktových balíčků a destinace - příklady

Z materiálu „Činnost odboru regionálního CzechTourism v roce 2005“ vám předkládáme soupis činností, které mají za cíl propagovat produkty, produktové balíčky a nabídky České republiky i jednotlivých destinací v tuzemsku i zahraničí. Nejedná se o kompletní výčet aktivit, nejsou zde uvedeny aktivity jednotlivých regionů a destinací. Jejich nabídku turistických produktů můžete aktuálně vidět na stránkách Czechtourismu v sekci **Obchodní dům turistických produktů**. (www.czechtourism.cz)



Příklad prezentace komunikací (katalogu, novinářské soutěže, webovských stránek) projektu „Kudy z nudy“ z materiálu Činnost odboru regionálního CzechTourism v roce 2005. V jeho internetové verzi je zapsáno více než 800 různých aktivit v 15 regionech Česka. Osvědčila se zde praxe, v níž podnikatelé do katalogu zapisují své nabídky bezplatně a zveřejněné zápisy průběžně aktualizují. Dobrá spolupráce je také s turistickými informačními centry, která mají do systému přístup. Celkově je v katalogu zaznamenáno více než 2 miliony

shlednutí za 12 měsíců provozu. Katalog využívají i pracovníci turistických informačních center, novináři a cestovní kanceláře.

V rámci podpory katalogu byla vyhlášena soutěž „Sedmiboj“ o získání sedmi razítek z míst zveřejněných v katalogu. Celkem si výhru vyzvedlo 110 účastníků, kteří splnili

všechny podmínky. Ve spolupráci s Asociací novinářů a publicistů AchJeT byla vyhlášena novinářská soutěž na téma „Kudy z nudy“. Celkem bylo do soutěže přihlášeno 52 zveřejněných prací v celostátním tisku.

Na veletrzích cestovního ruchu GO/RegionTour 2005 v Brně a Holiday World 2005 v Praze proběhla prezentace katalogu „Kudy z nudy“, tisková konference a představení turistických regionů formou soutěží o ceny pro diváky. Soutěží se na obou veletrzích účastnilo 300 soutěžících. MMR využilo ve své kampani „Rozhlédněte se doma“ v září – listopadu 2005 webové stránky „Kudy z nudy“ pro propagaci domácí nabídky a seznamu soutěžních rozhleden. MMR využívá kontaktu na www.kudyznudy.cz i pro obě kampaně v roce 2006 „Doma je doma“ a „Francie po Česku“ („Kanada po Česku“, „Holandsko po Česku“ atd.). Celkem se jedná o 2 x 600 billboardů po celém Česku.

Od druhé poloviny roku 2003 se CzechTourism věnuje systematicky propagaci domácího cestovního ruchu ve sdělovacích prostředcích. Výsledky dlouhodobé spolupráce s médii se začaly výrazněji zúročovat až v roce 2005. V oblasti médií pokračovala spolupráce s týdeníky Vlasta, Tina, Chvilka pro tebe. S Českým rozhlasem CzechTourism dlouhodobě spolupracuje na přípravě podkladů pro pořady věnované domácí turistice a cestovnímu ruchu: Periskop, Radiobedekr, Toulavý mikrofon, Po Česku. S Českou televizí byla prodloužena Smlouva o spolupráci na pořadu „Toulavá kamera“.

Komerční prezentace v médiích byla realizována 22 x v rozdělení dle turistických regionů v rozsahu 2- 3 strany, vždy v deníku Právo v rubrice „Styl na cestách“. Obsah se skládal z PR textů a inzertních „vizitek“ podnikatelských subjektů a reklamy na „Kudy z nudy“.

Ve všech mutacích deníků Bohemia a Moravia vydavatelství Vltava-Labe Press bylo v době od 15.6. do 15.10. 2005 zveřejňována prezentace turistických regionů a soutěž „Kudy z nudy“ – 19 x celostrana. V letní příloze MfDnes vycházely texty o Česku.

V roce 2005 byly uspořádány 4 tiskové konference na téma domácí cestovní ruch: „Mediální analýzy – zájem médií o domácí cestovní ruch“, „Venkovská turistika“ – ve spolupráci s Min. zemědělství, „Mediální podpora DCR“ (projekt v rámci SROP) – ve spolupráci s MMR ČR, „Turistická informační centra“ – ve spolupráci s ICVR a MMR ČR.

V době od srpna 2004 do září 2005 byla zpracována Mediální analýza domácího cestovního ruchu. Popis výstupů z médií na téma cestovního ruchu je zveřejněný na webu a byl dán k dispozici turistickým regionům a turistickým informačním centrům na CD.

Cílem celostátního projektu pod názvem „Turisté vítání“ bylo zvýšit zájem o podnikání v cestovním ruchu.

Jednalo se nejen o běžné obory hotelnictví a pohostinství, ale i o zábavní průmysl, sportovní a relaxační služby a neposlední řadě i o rukodělná řemesla a oživení tradic. Současně se projektem organizátoři snažili harmonizovat postoj obyvatel v daných regionech k turistům. Neobvyklou formou se rozvíjel zájem dětí a v diskusi s nimi i jejich rodičů, učitelů, úřadů práce, ale i dalších institucí o rozvoj podnikání v cestovním ruchu v regionu.

Projekt „Turisté vítání“ má celostátní formu spojenou se soutěží a cyklem tvořivých seminářů po krajích. Celostátní soutěžní varianta projektu „Turisté vítání“ byla zahájena v listopadu 2005 a ukončena v únoru 2006. Děti a mládež budou měly možnost navrhovat projekty na



zlepšení nebo doplnění služeb souvisejících s cestováním, na kterých by se chtěli podílet. Autoři zajímavých prací získali hodnotné ceny. Nápady budou mít možnost využít jednotlivé kraje, regiony a obce pro vlastní inspiraci.

Druhou formou projektu byly tzv. tvořivé semináře, které se uskutečnily od října 2005 a poslední proběhl v květnu 2006. Školní skupiny se sešly v zajímavých objektech a formou her se společně zamýšlely nad svým vztahem k regionu, jeho krásám a zajímavostem a nad tím, jak by samy chtěly přispět k odstraňování „bílých míst“ ve službách. V roce 2005 se uskutečnily semináře v krajích Karlovarském, Plzeňském, Jihočeském, Ústeckém, Zlínském a Jihomoravském. Obsah seminářů zajišťoval Nadační fond Úsměv, PR agentura Laurus s cílem oslovit cca 200 škol a cca 3000 žáků a studentů.

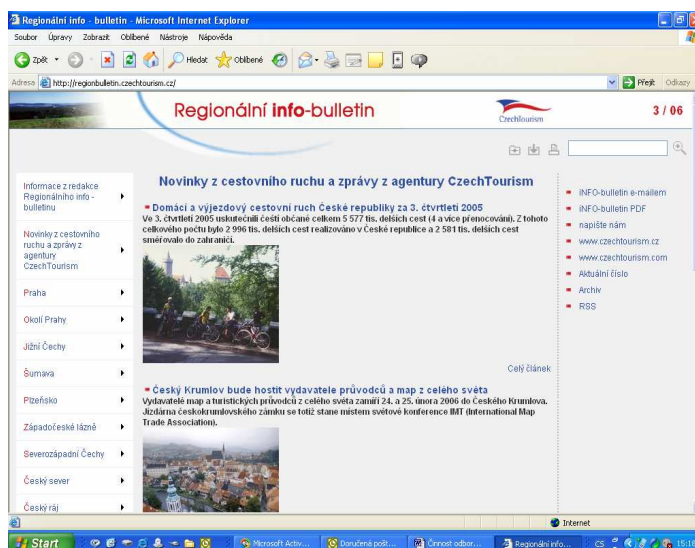
Projekt **„Mediální podpora domácího cestovního ruchu“** byl vybrán pro realizaci v rámci Společného regionálního operačního programu. Zahájení mediální kampaně v rozsahu 35 mil.Kč započalo v květnu 2006 a konec kampaně bude v roce 2007. Kampaň na podporu domácího cestovního ruchu počítá i s osvětou ve smyslu zdůraznění významu cestovního ruchu pro Česko. Cílem projektu je přesvědčit naše občany, aby své peníze určené na dovolenou utráceli v tuzemsku.

Nepoměr mezi výdaji českých turistů v zahraničí a v tuzemsku by měla zmírnit plánovaná masivní kampaň propagující Česko jako přitažlivou turistickou destinaci. V letech 2006-7 bude zveřejněno v denním celostátním tisku 80 inzertních stran o nabídce aktivit v Česku. Uskutečnila se příprava výběrového řízení a agenturu, která zajistí nákup prostoru v médiích a smluv s realizátory podpurných oblastních seminářů.

Od února 2005 je vydáván měsíčník **„Regionální info-bulletin“**, který je jedním z projektů podpory domácího cestovního ruchu. Obsahuje informace o dění v regionech Česka, které přináší tipy nejen pro cestovatele, ale i odborníky v cestovním ruchu. Jde o elektronické měsíční periodikum zasílané zájemcům el. formou a je k dispozici na <http://regionbulletin.czechtourism.cz>.

Nový elektronický měsíčník byl v roce 2005 vydán 10x. Záměrem je přinášet přehledné a krátké informace o dění v regionech. Do bulletinu přispívají odborníci působící v oblasti cestovního ruchu jako jsou regionální organizace cestovního ruchu, rozvojové fondy, představitelé referátů cestovního ruchu a kultury na krajských, městských a obecních úřadech a také pracovníci turistických informačních center.

Periodikum je rozděleno na několik částí, z nichž první zahrnuje informace z jednotlivých turistických regionů Česka k nabídce informačních center, turistických balíčků, nových projektů, tipů na návštěvu zajímavých cílů a kulturních akcí. Vše je řazeno podle názvů turistických regionů. Dále obsahuje nové informace z CzechTourism a v rubrice „Informace z dopravy“ aktuální nabídku železniční dopravy aj. např. o půjčovnách kol ČD, akci vlak+, slevách, servisu cyklobusů, skibusů, informace o lanovkách a vnitrostátních leteckých spojích. Nově se začala objevovat rubrika „Tip na regionální kuchařskou specialitu.“



1.3. Marketing - práce s trhem, jeho aktivní oslovování a řízení komunikace

Charakteristika marketingu a jeho principy

Použijeme-li marketingové teorie pro vysvětlování úspěšných vztahů, dá se hovořit o marketingu jako o *činnostech, které jsou zaměřeny na podporu, usnadnění a provedení směnné transakce* - směnná transakce je činnost, jíž se organizace snaží dosáhnout svých cílů uspokojením potřeb zákazníka prostřednictvím směny (obvykle svého produktu či služby za peníze zákazníka). Pro tuto definici použijeme vysvětlení požadavků na úspěšnou směnu dle Aldersona :

Požadavky na úspěšnou směnu:

- Pro úspěšnou směnu musí existovat alespoň dvě strany.
- Každá směňující strana musí mít pro směnu něco, co má pro druhou stranu hodnotu – získávají obě strany
- Každá směňující strana musí chtít komunikovat se stranou druhou stranou
- Každá směňující strana musí mít svobodnou vůli v přijetí nebo odmítnutí nabídky druhé strany.
- Každá směňující strana má chuť a zájem jednat se stranou druhou.

Odborníci, kteří se pokusili definovat pojem marketing, se však většinou shodují na popisech, kdy různým způsobem popisují marketing jako aktivitu, která má co největší dočinení s určitým specifickým, **zákaznický orientovaným přístupem**. Nedílnou součástí tohoto přístupu však musí být fakt, že míra zákaznické empatie nesmí překročit úměrnou míru nákladů a měla by generovat zisk nebo prospěch - pokud není cílem těchto snah pomoc, sponzoring nebo některá jiná forma podpory.

Základním významem pro pochopení pojmu MARKETING tedy není jen místo určení pracovníka, který se zabývá těmito aktivitami (Marketing jako podnikový útvar) nebo souhrn činností, které se dělají na podporu prodeje. Jde hlavně o **komplexní přístup subjektu**, vyplývající ze **znalosti potřeb stávajících a potenciálních klientů** a řešení způsobu, **jak tyto potřeby naplnit**. V posledních desetiletích při přemíře nabídky již často nejde jen o **nalezení potřeb**, ale **jejich aktivní vytváření**. Marketing tak pomáhá někdy **vytvářet poptávku** i po věcech, které z etických nebo jiných společensky přípustných norem, nejsou v pořádku. Nicméně jako každá fungující pravidla, i ta marketingová jsou úspěšně používána.

Pohledy na marketing:

1. Philip Kotler, uznávaný odborník v knize Marketing definuje: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání a procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.
2. Jiný odborník na marketing Peter Drucker hovoří o marketingu takto: „Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.“ Dokonce tvrdí, že pokud budeme dělat špičkový marketing, nepotřebujeme prodej, neboť zákazníci sami budou produkty a služby vyhledávat velmi aktivně a nám odpadnou starosti s distribucí a prodej nebudeme vůbec potřebovat. Z tohoto pohledu mluvíme o ideálním stavu, ale řečené naznačuje, že se nesmíme bavit jen o způsobu prodeje - **marketingově řízená firma je celopodniková jednolitá snaha, nikoliv firma řízená marketingem (zde útvarem marketingu)**.

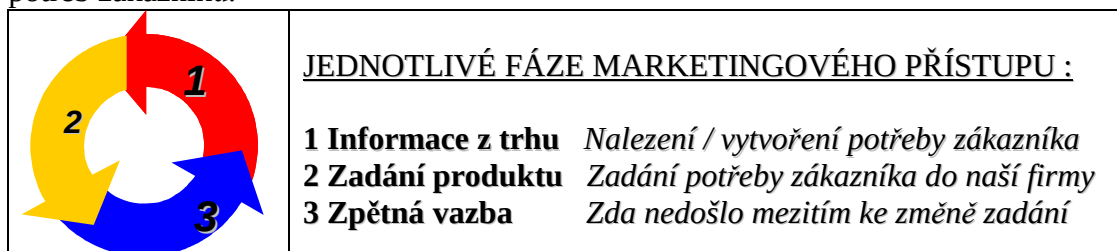
Často používaným pohledem na marketing je **MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP** jako sled činností, rozdělený na 3 části:

1. Činnosti směřující k **VÝZKUMU TRHU** s cílem nalezení odpovědí na základní otázky:
 - Je na trhu potenciální a stávající zákazník?
 - Kolik zákazníků na trhu existuje a jak se k nim dostaneme?
 - Kde je trh a jak je dosažitelný?
 - Co přesně zákazník potřebuje/nepotřebuje, co by mohl potřebovat?
 Odpovědi definují znalost trhu a **ZADÁNÍ**, které slouží k definici produktu.
2. Činnosti, které musí proběhnout uvnitř destinace tak, aby mohl vzniknout fyzický **PRODUKT NEBO SLUŽBA** Hlavním výstupem těchto činností je **ZABEZPEČENÍ**, že produkt nebo služba se v průběhu tvorby významně neodchýlí od představ a potřeb zákazníka.
3. Činnosti externí, prováděné u zákazníka, slouží hlavně ke zjištění **ZPĚTNÉ VAZBY**, zda došlo k naplnění cíle: naplnění přání a potřeb zákazníka a zda se tyto v průběhu tvorby produktu nebo služby zásadně nezměnily nebo se nezměnily podmínky na trhu. Ty se mohou měnit vlivem vývoje trhu z důvodu činností konkurence, dodavatelů nebo tzv. **MAKROPROSTŘEDÍ** - vlivů mimo náš podnikající subjekt, které nelze ovlivnit. (politické, ekonomické, sociální, kulturní, ekologické nebo technologické trendy - často jako **PEEST** analýza)

PROSTŘEDÍ

Makro-prostředí	Vše, co se děje mimo náš podnikatelský subjekt
Politické trendy	Legislativa, zákony, normy, kvóty, bariéry vstupu na trh
Ekonomické trendy	Kupní síla zákazníka, změna DPH, inflace, % úroků bank
Ekologické trendy	Trendy recyklace, obalová politika, bezfreonové prostředí
Sociální trendy	Věk, pohlaví, povolání, soc.třída, vliv kultury
Technologické trendy	Nové technologie a trendy vývoje materiálů a služeb

Hlavním výstupem těchto činností je tedy **ZPĚTNÁ VAZBA** a zjištění míry naplnění potřeb zákazníků.



Základní filozofie marketingu:

- **Vždy myslet a jednat se zřetelem na kupujícího (zákazníka) i budoucího spotřebitele**
- **Přijmout chování, potřeby a požadavky trhu jako východisko při svém rozhodování.**
- **Marketing je uvažování a jednání v rámci trhu.** Protože trh se skládá z konkrétních (potenciálních) kupujících, marketing je uvažování a jednání z

pohledu relevantního kupujícího nebo spotřebitele. Marketing činí ze spotřebitele ústřední bod, vychází z jeho potřeb a požadavků, ale činí tak se zřetelem k zisku.

Všechny filosofie jsou podřízeny jednomu cíli - **NAPLNĚNÍ** nebo **VYTVOŘENÍ** potřeb zákazníka.

Shrnutí základních principů marketingu

1. Marketingový přístup používáme se základním cílem - nalezení nebo vytvoření potřeb zákazníka při zabezpečení efektivního vynaložení úsilí nebo prostředků
2. V marketingově řízená společnosti všechny činnosti sledují cíl - spokojeného a vracejícího se platícího zákazníka
3. Pro uspokojování potřeb je možné hledat skupiny zákazníků se stejnými potřebami - SEGMENTACE TRHU. Je nutné zjistit a popsat všechny relevantní segmenty.
4. Po nalezení a identifikaci segmentů volíme dostupné a výhodné segmenty – zacílení aktivit je nutné pro zvýšení efektu – TARGETING (zacílení).
5. Každý zvolený segment musí dostat právě ty benefity, které umí ocenit a kvůli kterým produkty a služby kupuje - vytváříme pozici. POSITIONING (umístění).
6. Každý produkt nebo služba podléhá životnímu cyklu. Znalostí této teorie budeme připraveni na tvorbu nového produktu tak, aby mezi fungováním produktů na trhu nevznikaly nežádoucí jevy - nekontrolovaný souběh několika nebo neúčast žádného.
7. Každý produkt nebo služba má vytvořen komplex parametrů marketingového mixu, které se navzájem podporují (cena, místo prodeje, komunikace, ...)
8. Všechny marketingové aktivity probíhají podle schváleného marketingového plánu v daném období, plánování jako proces je aktuální a nekončící aktivita, která pomáhá k rozhodování na základě aktuálních informací.

Využití marketingu v cestovním ruchu

Hledáme-li jednoznačné vymezení pojmu CESTOVNÍ RUCH, asi nejvíce se mu přiblížíme v definici, kterou používá Monika Palatková v materiálu *Marketing v cestovním ruchu*: „**cestovní ruch lze chápat jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání**“ nebo další, velmi používaná definice v naší republice popisuje cestovní ruch jako „**formu upokojujání potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, a to mimo každodenní životní prostředí a obvykle ve volném čase, jako i potřeb společnosti mimo každodenního životního prostředí**“. Toto uspokojování potřeb se děje celým komplexem služeb. Lze říci, že ústředním momentem cestovního ruchu je:

- Odpočinek, relaxace - nejrůznější druhy a formy
- Rozptýlení a zábava
- Poznávání okolí
- Zdravotní pobyty a léčení
- Kulturní i sportovní vyžití
- Společenská komunikace

Materiál „Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2006-2013“ ze 17.5.2005 udává, že Česká republika je významnou evropskou turistickou destinací, založenou na:

- **Atraktivitě svých historických památek**
- **Přírodních krásách a zajímavostech**
- **Kultuře**
- **Významném postavení městského cestovního ruchu**

Rozhodující nabídku cestovního ruchu ČR je možné členit do následujících tematických oblastí:

- **Kulturní cestovní ruch** (kulturní dědictví, historická města – kulturně-historické památky /včetně technických a církevních/ a zajímavosti: muzea, veletrhy a výstavy, koncerty, divadla aj.)
- **Dovolená v přírodě** (kempink, dovolená u vody, letní a zimní pobyty v horách - regionální a speciální turistické produkty)
- **Sportovní a aktivní dovolená** (všechny formy nejrozšířenějších sportů, turistika, cykloturistika, zimní sporty, vodní sporty, hipoturistika, lov, golf aj.)
- **Lázeňský cestovní ruch** (zdravotní pobyty v lázních, wellness, aj.)
- **Kongresový a incentivní cestovní ruch** (kongresový cestovní ruch - incentivní cestovní ruch, návštěvy měst – obchodní cestovní ruch)

V ČR se nachází mnoho historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Existuje hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras, udržovaná Klubem českých turistů. Navíc má ČR jedinečnou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů jako např.:

- Městský, kongresový a incentivní cestovní ruch
- Sportovní turistika a cykloturistika
- Kulturní cestovní ruch
- Soubor produktů šetrných k přírodě
- Venkovská turistika se svými produkty - agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika apod.

Nabídka v oblasti cestovního ruchu je využitelná a je směřována jak pro **příjezdový**, tak **domácí cestovní ruch**. **Odvětví turizmu** lze vymezit pomocí **tzv. charakteristických produktů cestovního ruchu** - hovoříme o průmyslu cestovního ruchu.

Pro poznání, co zákazník potřebuje a jaké znalosti a dovednosti má mít náš personál, je nutné podívat se na řetězec služeb v destinaci a identifikovat, co a jak bude zákazník při setkání s našimi pracovníky **očekávat** a jak to bude **hodnotit**. Tyto všechny (a mnohé další dílčí služby) mají vliv na celkový dojem z návštěvy destinace a je velmi obtížné udržet u všech stejně dobrou vysokou kvalitu. Při poskytování služeb platí specifické marketingové zásady, které služby vykazují:

1. **Služby jsou nehmotné:** lze je pouze užívat, nelze je skladovat (problém sezónnosti)
2. **Služby jsou neoddělitelné:** při poskytování služby se současně spotřebovává
3. **Služby jsou závislé na poskytovateli:** poskytovatel a uživatel jsou často při poskytování služby spolu na jednom místě nebo jinak provázáni a uživatel má možnost si službu přizpůsobit pro své podmínky,

4. **Služby jsou pomíjivé a proměnlivé:** Z hlediska marketingového mixu a při podobnosti služeb velmi rozhoduje o úspěšnosti služby personál, který službu poskytuje a z toho důvodu je i zákaznicky úroveň poskytované služby porovnávána a hodnocena subjektivně

V průmyslu cestovního ruchu rozeznáváme:

- **ubytovací služby** (hotely, ubytovny, prázdninové tábory, kempy, tábořiště, ...)
- **stravovací služby a prodej nápojů** (restaurační, samoobslužná zařízení, bary, ...)
- **služby osobní dopravy** (železniční, silniční, letecká, vodní doprava, taxislužba, lanovky, vleky, ...)
- **pomocné služby v osobní dopravě** (letecké navigační služby, stanice autobusů, parkovací, přístavní služby, čerpací stanice pohonných hmot, ...)
- **pronájem osobních dopravních prostředků**
- **udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků**
- **cestovní kanceláře a průvodcovské služby, informační kanceláře**
- **kulturní služby** (muzea, galerie, divadla, historické památky, zoologické a botanické zahrady, ...)
- **rekreační a zábavní služby** (rekreační sport, lyžařské, golfové areály, plážové služby, tematické a zábavní parky, herny a kasina, ...)
- **různé služby pro turisty** (prodej jízdenek, cestovního a zdravotního pojištění, lázeňské služby, směnárenské služby, organizace veletrhů a výstav, pasové a vízové služby, ...)

Specifické rysy marketingu v cestovním ruchu:

Pro využití marketingu v cestovním ruchu formuloval **Alastair M. Morrison** ve své publikaci „Marketing pohostinství a cestovního ruchu“ následující specifické rysy:

1. **Riziko velmi krátké expozitury služeb** – Zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují....Zatímco v případě našich služeb jejich spotřeba probíhá během hodiny a kratší doby, a to i v případě návštěvy restaurací rychlého občerstvení, krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří. Pro udělení dobrého či špatného dojmu máme méně času.
2. **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** – Lidé mají sklon nakupovat služby pohostinství a cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního (více služeb a pozorností) a emotivního (status a třída) uvažování.
3. **Větší význam “vnější stránky” poskytovaných služeb** – Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz(zjevnost, vnější stránku). Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je zajišťována trvale a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.
4. **Větší důraz na úroveň a image** – Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.

5. **Složitější a proměnlivější distribuční cesty** – v pohostinství a cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v našem oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové packagey.Oproti tomu mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní chování zákazníka. Cestovní kanceláře a organizátoři konferencí či zájezdů za odměnu jsou vyhledáváni jako poradci destinací, hotelů, zábavních středisek, zájezdů a dopravy.
6. **Větší závislost na komplementárních firmách** – Služba cestovního ruchu musí být absolutně komplexní – a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.
7. **Snazší kopírování služeb** – Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.
8. **Větší důraz na propagaci mimo sezónu** – Zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Propagace v našem oboru, až na malé výjimky, vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Existují pro to tři důvody :
 1. zákazníci se mnohem déle emotivněji připravují na dovolenou
 2. “výrobní” kapacita je obvykle fixní
 3. vzrůstá tlak na využití kapacity mimo sezónu

Na základě těchto důvodů **Morrison** odvozuje pět důsledků pro marketingový mix služeb v destinaci:

1. Nástroje marketingového mixu:

- **Produkt** (product)
- **Cena** (price)
- **Distribuce** (place)
- **Marketingová komunikace** (promotion)

Rozšíříme o další prvky:

- **Lidé** (people) a jejich výběr – zaměstnanci jsou součástí “produktu”
- **Balíčky produktů a služeb** (package) + **programování** (programming) - kompletace pobytových zájezdů a jejich programová orientace
- **Spolupráce** (partnership) - vzájemná spolupráce při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi v cestovního ruchu v destinaci

2. **Větší význam ústní reklamy** - platí pravidlo: “musíš koupit, abys vyzkoušel”- největší význam má doporučení od jiných spokojených zákazníků
3. **Používání emotivní přitažlivosti propagace** - aby se podařilo zatraktivnit hotel, restaurační řetězec, aerolinie, cestovní kancelář, destinaci, prázdninový package nebo atraktivitu místa pro zákazníka, musí být přidáno kouzlo osobnosti - personifikace. Společnosti se musí “zlidštit”, aby se s nimi zákazníci ztotožnili.
4. **Složitější ověřování inovací** - služby se snadno kopírují - firmy v oblasti pohostinství a cestovního ruchu byly připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům

5. **Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami** - řízení vzájemných vztahů v destinaci mezi všemi zúčastněnými subjekty (poskytovateli služeb, přepravci, obchodníky s cestovním ruchem, ...). Je nutné vytvářet koncepce destinačního mixu (s atraktivitami, společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou, dopravou, dostupnými zdroji), budovat vztahy mezi návštěvníky a obyvateli místa.

Marketingové pojmy a definice trhu

POJEM	Popis, vysvětlení	Příklad
Trh	Všichni lidé s jejich potřebami a požadavky, kteří chtějí a jsou za peníze schopni změnit tyto potřeby a požadavky v poptávku po specifickém zboží a službách	Trh s lyžařskými zájezdy
Potřeba	Stav pociťovaného nedostatku nebo nadbytku některého základního uspokojení Poznámka: existuje několik pohledů - dle Maslowa, Freuda, Hertzberga, Pavlova, ...	Primární (jídlo, vody, přístřeší, vzduchu,...) a sekundární (uznání, odpočinek, vzdělání) - dle Maslowova
Uspokojení potřeby	Způsob nebo forma uspokojování potřeb	Způsob vytváření požadavků je dán kulturou, vzděláním
Poptávka	Požadavek, podložený schopností a ochotou koupit si produkty nebo služby	Poptávka po CD Beatles
Směna	Jeden ze způsobů, kterým lidé uspokojují své požadavky a potřeby	Barter, prodej
Transakce	Jednorázová směna	Prodej zájezdu
Vztah	Dlouhodobá směna	Klientský program
Hodnota	Všechno, za co je zákazník ochoten zaplatit penězi, časem a energií	Očekávání od rekreace
Reputace	Pozitivní nebo negativní asociace, které si zákazník vytváří s konkrétní společností, produktem nebo značkou	Image společnosti
Životní cyklus produktu	Diagram prodeje počtu produktů nebo hodnota v Kč v závislosti na čase s popisem jednotlivých fází produktu (vznik, růst, dospělost, stagnace, zánik)	Product life cycle
Marketingový mix	Marketingové nástroje, které poprvé pojmenoval prof. Niels Borden a které lze ovlivňovat	Produkt, cena, ...
Produkt PRODUCT	Často fyzický produkt se svými definovanými parametry	Mobil - velikost, typ, značka, barva, obal
Služba	Často nehmotně nabízený produkt nemateriální povahy, spotřebováváný za přítomnosti prodávajícího a kupujícího	Ubytování v hotelu
Cena PRICE	Hodnota, vyjádřená penězi, za kterou je zákazník ochoten zaplatit	1.000,- Kč
Distribuce PLACE	Dosažitelnost produktu, přístupnost, atmosféra a poloha destinace nebo subjektu či místo poskytnutí služby	Touroperátor, provizní prodejce

Lidé PEOPLE	Pracovníci, kteří vytvářejí, poskytují nebo zprostředkovávají produkty či služby	Distributor, prodejce
Komunikace PROMOTION	Proces, kdy vysílač pomocí média poskytuje přijímači sdělení	Tiskoviny
Komunikační mix	Komunikační nástroje nebo média, využívaná v komunikaci	Reklama
Přímý prodej	Aktivita, kdy dochází k osobnímu kontaktu prodejce a nakupujícího - poskytovatele a uživatele	Obchodní jednání
Přímý marketing	Obdobná aktivita jako přímý prodej, často nesloužící hlavně k prodeji	Výzkum trhu
Reklama	Část propagace, prováděná placeně za pomoci masmédií	Reklama v rozhlasu
Public relations	Definované vztahy se všemi druhy veřejnosti – zaměstnanci, zákazníci, distributory,... Jde o vztahy s médii, kulturu společnosti, jednotný vizuální styl ,...	Manuál Corporate identity
Sponzoring	Vztah dvou subjektů, kdy jeden poskytuje peníze a druhý za to publicitu	Finanční podpora nebo podpora produktem
Veletrh	Výstavní akce, která má komerční charakter, slouží k prezentaci a kontraktům.	GO, REGIONTOUR
Výstava	Výstavní akce, často společenského, kulturního charakteru, k prezentaci s možností př. prodeje.	Krásy Vysočiny

Definice trhu:

Celkový trh s produktem (nebo celková poptávka po určitém produktu) **je celkový objem (v ks nebo Kč), který je nebo by mohl být realizován určitou skupinou kupujících v určité geografické lokalitě v určitém čase v určitém marketingovém prostředí jako výsledek určitého marketingového úsilí dodavatelů.**

Definici lze rozepsat po částech a velmi přesně nám pak identifikuje všechny parametry, které se dají u trhu sledovat:

Kritéria	Popis
(1) Celkový trh s (nebo celková poptávka po)	Pojmy : Trh, velikost trhu, objem trhu nebo poptávky mají často z marketingového hlediska stejný význam jako celkový trh a celková poptávka, velikost trhu a objem trhu
(2) určitým produktem je	Definice produktu z hlediska kategorie produktu /např.způsoby přepravy, produktové skupiny /rychlíkový vlak/ nebo typu produktu /Pendolino/
(3) celkový objem (v ks nebo Kč), který	Počty v kusech jsou srovnatelné z historického hlediska, při porovnání množství v penězích pozor, zda v průběhu nedošlo ke změně ceny.
(4) je nebo by mohl být realizován	Sledujeme potenciální trh (kolik produktů nebo služeb by se dalo prodat) a trh reálný (kolik asi prodáme)

(5) určitou skupinou kupujících	Podrobná definice zákazníků jako samostatných segmentů s detailním popisem počtu, potřeby a možné prodejní ceny
(6) v určité geografické lokalitě	Popis trhu z hlediska zeměpisného určení - celý svět, kontinent, země, provincii, region, oblast, kraj nebo město
(7) v určitém čase	Označení časového úseku, ve kterém chceme analyzovat trh a objem trhu, vždy pro stejná období pro sledování trendů a specifikace současného a očekávaného objemu trhu.
(8) v určitém marketingovém prostředí	
(9) jako výsledek určitého marketingového úsilí dodavatelů	Definice typu a druhu konkurence – národní, nadnárodní, přímý konkurent /dělá přesně to, co já) nebo substitut (naplňuje stejnou potřebu zákazníka jiným způsobem)

Zdroj : CIMA A, definice trhu

1.4 Organizace cestovního ruchu v regionu a popis regionu

Organizaci cestovního ruchu v destinaci popisuje velmi podrobně Monika Palatková ve svých seminářích o cestovním ruchu. Zmiňuje se o pojmech „Management destinace“ a „Marketing destinace“. Ve vysvětlení pojmů poukazuje na to, že vyprofilování destinace a jejích řídicích struktur může být provedeno **shora dolů** nebo **zdola nahoru** procesem, který může trvat i několik let. Záleží na síle a finančním krytí iniciátora, kterým může být jak silný subjekt nebo skupina subjektů z oblasti komerční, tak i veřejnoprávní organizace cestovního ruchu. Čím větší manažerská a finanční zkušenost partnerů, tím může být proces tvorby struktury destinačního managementu rychlejší a struktura pevnější.

Management destinace nebo také destinační management je podle **Bartla a Schmidta** „Strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů“. Stručně by se tento koloběh služeb dal popsat následovně.

Řetězec služeb v destinaci – cyklus využití služby – čím prochází návštěvník

1. **Hledání informací** - zdroj pro rozhodnutí (kdy, kde, co, jak, proč, za kolik, ...)
2. **První kontakt**, výběr a rezervace (informace a rozhodování)
3. **Příjezd** do destinace (doprava)
4. **Přijetí** (přivítání) v destinaci
5. **Ubytování**
6. **Aktuální informační servis** o možnostech v destinaci
7. **Péče o klienta** v destinaci (užívání služby) – aktivity: zábava, sport, poznávání,
8. **Stravování**
9. **Ukončení pobytu**
10. **Rozloučení** a odjezd z destinace (doprava)
11. **Zpáteční cesta**

Koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh turizmu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku (průhlednější vazby, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů, snadnější ovlivnění a kontrola, ...) než je tomu na úrovni národní. Koncepce destinačního managementu je na národní úrovni

v plném rozsahu obtížněji proveditelná, snad s výjimkou destinací menšího geografického rozměru, kde turismus představuje převážnou část jejich ekonomické aktivity (Malta, Kypr).

Marketing destinace - destinační marketing vychází z obecně platných definic marketingu. Marketing destinace stojí podle **Seatona a Bennetta** na pěti stavebních prvcích:

1. Filozofie orientace na zákazníka,
2. Analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie
3. Techniky sběru dat
4. Plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí
5. Organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

V teorii marketingu destinace vymezuje **Coltman** dvě definice marketingu destinace:

1. Marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.
2. Marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů

Poněvadž marketingové myšlení a snaha o dosažení společného cíle (prodej destinace) by měly být pojítkem všech zainteresovaných subjektů destinace, koncepce marketingu destinace se ve svých principech příliš neliší od koncepce managementu destinace a lze hovořit o **marketingovém řízení destinace v regionu**.

V materiálu „Marketing destinace cestovního ruchu“ Alžbeta Királ'ová udává na téma organizace cestovního ruchu v destinaci následující podmínky:

- V zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu je nutno vytvořit takovou organizaci CR, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit
- V organizaci CR by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace
- Koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje CR v destinaci

Předpokladem **úspěšné koordinace cestovního ruchu v destinaci** je pak:

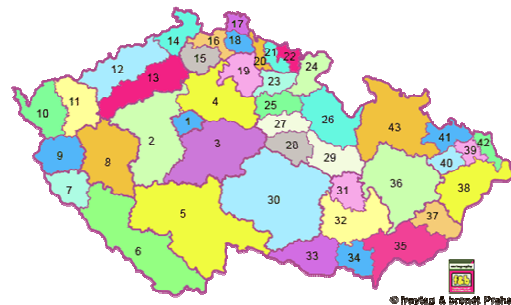
- Systematická a kontinuální spolupráce všech zainteresovaných subjektů
- Podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektů
- Vypracování a realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu v destinaci
- Znalost společných zájmů a stanovení společných cílů
- Vytvoření organizačních předpokladů pro dosažení společných cílů

Úlohy destinačního managementu v destinaci

- Koordinace řízení CR v destinaci (tvorba koncepcí, strategií, realizace výzkumu trhu ap.)
- Optimalizace vlivů CR na destinaci (zajištění udržitelného rozvoje)
- Zvyšování dlouhodobé prosperity místních obyvatel
- Maximalizace uspokojení návštěvníků

- Vytváření produktu včetně podpory jeho prodeje
- Tvorba cenových strategií
- Komunikace s návštěvníky a partnery (vytvoření destinační identity, internetová prezentace destinace, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, členství v mezinárodních organizacích)
- Zavádění moderních technologií do praxe
- Maximalizace multiplikačního efektu CR v destinaci

Při popisu regionu, ve kterém se nachází destinace můžeme využít rozdělení republiky dle klasifikace Asociace turistických produktů ATUR (www.atur.cz), která udává 15 regionů (www.tourism.cz) nebo 43 turistických oblastí (www.oblasti.cz) v ČR. Na stránkách se pak blíže můžete setkat s detailním popisem regionů, turistických oblastí a hlavních atraktivit pro možné důvody návštěvy.



PŘÍKLAD

Popis regionu je vždy velmi důležitý, vždyť barvitý popis může rozhodnout o tom, které místo budou zákazníci opakovaně navštěvovat a budou tam utrácet peníze. Marketingové výzkumy renomovaných výzkumných společností nám pak mohou pomoci v identifikaci, co jsou nejčastější důvody návštěvy nebo typické aktivity při dovolené v České republice. Výzkum Agentury STEM/MARK:

Motivy výběru dovolené „DOMA“:

- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Koupání
- Sjíždění řek
- Poznávání památek

Oproti tomu V ZAHRANIČÍ upřednostňujeme :

- Koupání, opalování
- Poznávání místních památek a zajímavostí
- Poznávání kultury cizí země
- Vysokohorskou turistiku
- Cykloturistiku
- Lyžování

Při zjišťování spontánní asociace s dovolenou v České republice pak dotazovaní udávali následující pojmy:

- Krásná příroda
- Hory

- Památky, rady, zámky
- Levná dovolená
- Chata, chalupa
- Všechno je dostupné
- Bez jazykových problémů
- Setkání se známými lidmi
- Sjíždění řek
- Cykloturistika

Region je potřeba definovat z hlediska jeho základních charakteristik a v popise jeho atraktivity si všímáme nejen přírodních krás, pamětihodností, významných míst a oblastí, ale i toho, co můžeme vytvořit a nabídnout sami. Region je vhodné charakterizovat z pohledu návštěvníka tak, že návštěvník může i v okolí najít dostatek důvodů ke krátkým i dlouhým výletům.

Při posouzení atraktivity regionu můžeme vycházet z :

- Oficiálních marketingových přístupů (metody analýzy MABA společnosti GENERAL ELECTRIC- Marketing Attractiveness Business Assessment) nebo
- Výzkumů trhu, které hodnotí atraktivitu regionu návštěvníky nebo potenciálními návštěvníky regionu (Výzkum agentury STEM/MARK „Motivace k návštěvě turistických regionů“ a jiné výzkumy).

Metody analýzy MABA společnosti GENERAL ELECTRIC (MABA - Marketing Attractiveness Business Assessment)

Představujeme Vám nástroj na hodnocení atraktivity trhu. Jde o matici o devíti polích, kde na jednu osu vynášíme atraktivitu trhu na osu druhou konkurenceschopnost produktů. Obě kritéria se skládají z dílčích kritérií a jejich výslednou hodnotu získáváme “vážením” jednotlivých kritérií. Po sestavení atraktivity trhu můžeme v obdobné matici zvážit, zda se produkty nalézají na zajímavém trhu a máme do nich investovat, či nikoliv. Druhá matice je tedy označována jako matice investičních příležitostí.

Atraktivnost jako vícekritériový vážený index několika parametrů, je stanovena např. pomocí: velikosti trhu, tržního růstu, intenzity konkurence, průměrné ziskovosti, nákladové struktury uvnitř sektoru. Konkurenční schopnost resp. tržní pozice společnosti je určena např. následujícími faktory: relativním tržním podílem, konkurenční cenovou výhodou, jedinečností - výjimečná úroveň kvality produktů, úrovní znalostí a přehledu o trhu a spotřebitelích.

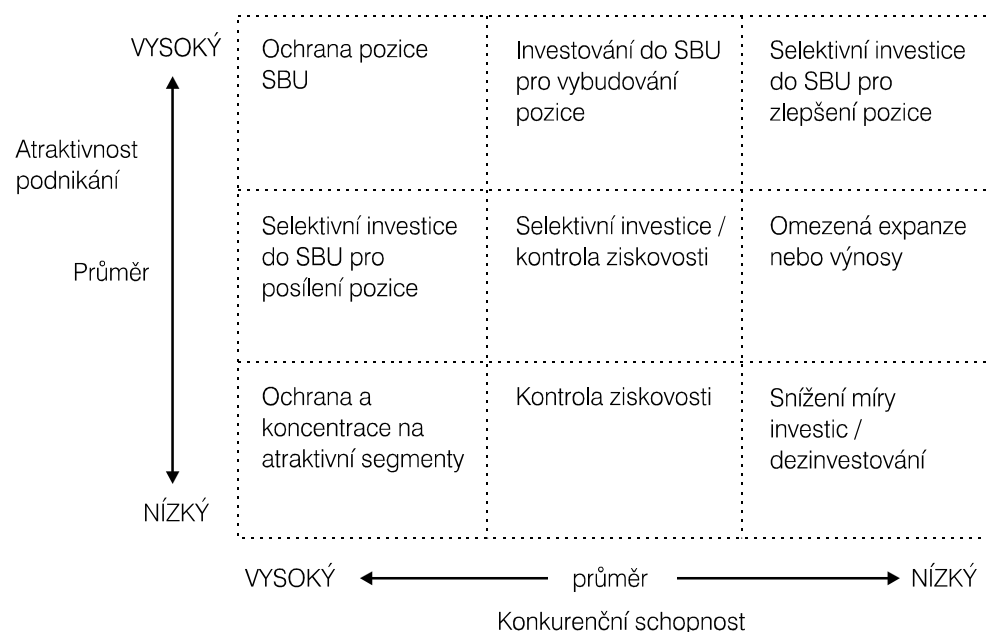
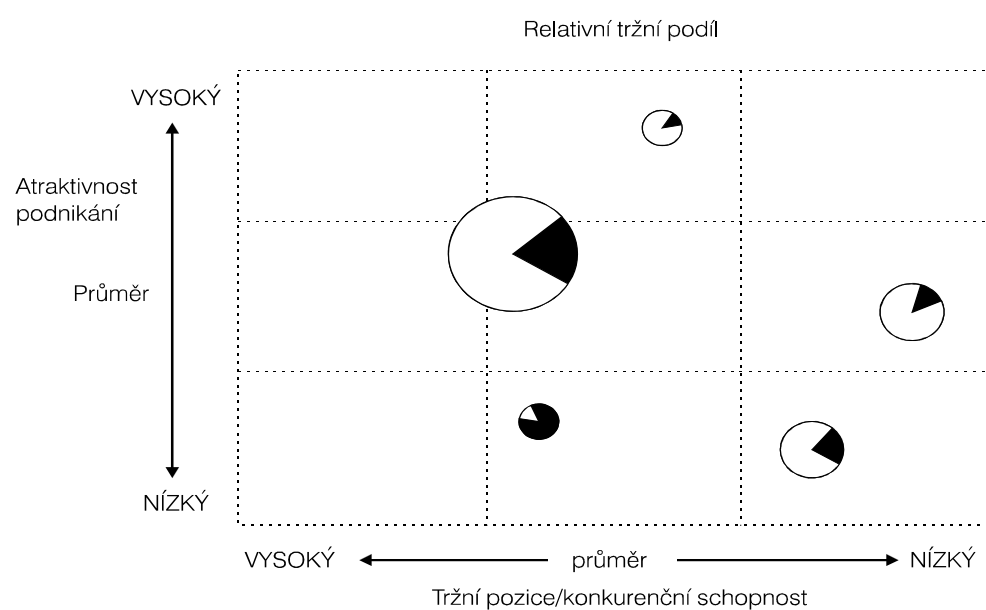
Kritéria jsou to velmi vypovídající, o dané trhu však často tyto podrobné informace těžko získáváme. Pro názornost a možnost bezproblémového posouzení daného trhu tedy využíváme informace, která běžně z turistických statistik lze získat a to z výzkumů trhu. V matici je vhodné postupovat následovně:

1. Definujeme, které všechny faktory mohou mít vliv na atraktivitu a konkurenceschopnost
2. U každého faktoru stanovíme jednoznačně popisem, co se tím rozumí a přidáme škálu, tzn., že určíme, kdy je daný faktor slabý, střední nebo velmi silný
3. Definujeme váhu všech faktorů tak, aby celkem za každý parametr (atraktivita i konkurenceschopnost) byl výsledek = 1
4. Dbáme na to, že atraktivita trhu je veličina externí, nemůže být námi ovlivnitelná a s tímto zřetelem vybíráme jednotlivé faktory. Konkurenceschopnost je souhrnný faktor interní, námi ovlivnitelný.

5. V matici nejdříve vyneseme jednotlivé body jako průsečíky výsledných faktorových os a poté v místě průsečíku koláčovým grafem znázorníme v poměru velikost daného trhu a podíl našeho produktu nebo služby

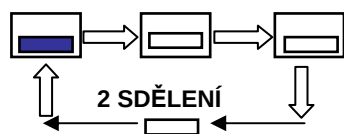
Obdobně jako pro vyhodnocení atraktivity trhu lze uzpůsobenou matici použít na sestavení odpovídající investiční strategie, což znamená, poloha v matici určuje, zda a jak moc je potřeba investičně daný produkt na trhu podporovat.

Matice společnosti General Electric – MABA a její matice investičních strategií



Zdroj : CIMA

2. SDĚLENÍ



SDĚLENÍ je vyjádřené slovem, obrazem nebo jejich kombinací. Komunikací se pak snažíme přizpůsobit vnímání příjemce, jeho běžnému chování a způsobu, kde bude se sdělením kontaktován, abychom splnili svůj zadaný komunikační cíl.

Centrální propagační sdělení závisí na reklamní strategii a jeho základ tvoří hlavní idea, která má **být předána a zafixována do vědomí příjemce**. Racionální zdůvodnění užitku, který nabízíme reklamou, směřuje zákazníka k určitým názorům nebo jednání.

Zvolené argumenty, obsažené v základním sdělení a ve zdůvodnění užitku, mají na trhu s velkou podobností produktů velký vliv na výsledky reklamního působení, protože odpoutávají propagovaný produkt ve vědomí spotřebitele od konkurenčních nabídek a zvyšují jeho pravděpodobnost výběru naší nabídky.

2.1. Námetky na sdělení

Námetky na sdělení můžeme hledat v těchto skupinách zdrojů:

1. Výstupy z analýz marketingového plánu
2. Shrnutí hlavních výsledků nebo i dílčích výzkumů trhu
3. Konkurenční produkty nebo jejich komunikace
4. Zjištění nutnosti změnit image produktů nebo destinace a další důvody

Námetky na sdělení můžeme hledat ve výzkumech trhu, protože nám přinášejí poznání o jednotlivých segmentech a co chtějí nebo nechtějí, motiv jejich případné návštěvy regionu. Projdeme si nyní několik informací z výzkumu „Problémy domácího cestovního ruchu“ s tím, že si u nich uvedeme možné námetky na oslovení cílových skupin a formulaci sdělení.

PŘÍKLAD

„Problémy domácího cestovního ruchu - domácí rekreanti a souhrnná zpráva“, výzkum STEM - Středisko empirických výzkumů, listopad 2003 - zkoumání výpovědí domácích rekreantů (podrobnosti o výzkumu a výzkum samotný k dispozici v příloze projektu) Výzkum zpracovala Monika Vlášková, sekce vnějších vztahů, CzechTourism, duben 2004.

V následujících tabulkách uvádíme otázky a odpovědi z výše uvedeného výzkumu. Odpovědi respondentů jsou velmi vypovídající a mohou nás nasměrovat pro sestavení sdělení, pro návrh nové komunikační kampaně nebo i k tvorbě nového produktu.

Prvním krokem při definici námětů na sdělení je rozbor informací z výzkumu do tabulky: Postupujeme tak, že zaznamenejme odpovědi respondentů a poté v nich hledáme námět jak vylepšit stávající nabídku nebo jak námětem vyřešit problém, který uvádějí naši respondenti. Pro názornost pouze u první tabulky uvádíme i graf, ke kterému se informace váží.

1. otázka : Co NENÍ překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu?



Zjištěný stav	Námět na sdělení
Klesající poptávka po tuzemských destinacích? - v posledních letech renesance domácí rekreace a dobré hodnocení rekreace v ČR	I rekreace v ČR může být exkluzivní
Finanční slabost obyvatelstva? - užít si dobře dovolenou a mít na všechno dost peněz lze snadněji v ČR než v zahraničí	Plné vyžití a za dobrou cenu
Ekonomický vývoj ve státě? - s rostoucími příjmy roste spotřební aktivita i turistika	Další atraktivní služby jsou vám dostupné
Úpadek v odvětví cestovního ruchu? - podnikání ve službách CR náročné, ale dobrá obživa	Prodejci, budujte si úspěšnou firmu
Nebezpečná situace v rekreačních centrech? - V ČR je relativní klid, stejné bezpečí ve srovnání jako jinde	Bezpečná a klidná dovolená
Nedostatečná ubytovací a stravovací kapacita turistických center? - ve špičce sezóny ubytovací zařízení naplněna, v tomto období to není vždy kritické	Vždycky si vyberete

2. otázka: Co JE překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu?

Zjištěný stav	Námět na opatření
Návštěvníci očekávají služby, které lze provozovat i za klimatické nepřízně . Řada služeb vůbec není k dispozici, není problémem kvalita služeb, ale širší nabídky a struktura	Nutnost tvorby nových produktů a jejich vzájemné doplnění – hledejte zdroje
Nevyhovující dopravní infrastruktura . Špatná dopravní dostupnost, zoufalý stav silnic a nedostatečné kapacity parkovišť i v zimě	Příjezd a odjezd je „okamžik pravdy“, který „nastavuje“ na úvod a „posiluje“ na závěr
Pořádek a čistota v turistických centrech, speciálně v kempech . Hluk, nepořádek, nízká hygiena, pro movitější turisty je nedostatek nadstandardních služeb	Neposkytujete místo, poskytujete zážitek. Mějte produkty pro každého
Neochota, laxnost personálu, nedostatek vstřícnosti obsluhujícího personálu	Personál spoluvytváří službu zásadním způsobem
Nespokojenost s cenami . Nespokojenost jak s výší ceny , tak s poměrem kvality služby a její ceny	Spokojený zákazník se rád vrací, nadšený doporučuje
Nestabilní klimatické podmínky pro konvenční způsoby trávení volného času , jsou na dobrém počasí nejvíce závislé	Mějte náhradní program a „deštivou“ variantu pobytu
Sezónní výkyvy – léto převyšuje návštěvností zimu (s výjimkou Krkonoš)	Tvorba produktů pro zimní a podzimní měsíce

Váznoucí spolupráce místních správních a samosprávných orgánů a provozovatelů služeb Provozovatelé služeb mají názor, že místních orgány mají „přivést zákazníky“, místní správa míní, že jejich úkol je blaho veřejnosti a ne blaho živnostníků	Fungující živnostníci = prosperující oblast a spolupráce s místními orgány přináší podporu v destinaci
Otázka : Perspektivy rozvoje	
Zjištěný stav	Námět na opatření
Mohlo by se zdát, že domácí rekreant je nenáročný a i do budoucna vystačí s hezkou přírodou, zajímavými památkami a uvažováním „hlavně, aby vydrželo počasí a dobrá atmosféra s rodinou a přáteli“. Aktivnější rekreace naplněná různými volnočasovými činnostmi, kvalitnější služby a další náměty mají pro domácí rekreanty již dnes velký význam	Do budoucna nároky na rekreaci jenom porostou, nutnost připravit nové produkty

3. otázka : Jaké jsou služby v cestovním ruchu?	
Zjištěný stav	Námět na opatření
Deficit se netýká ani tak kvality služeb již poskytovaných, jako spíše struktury služeb. Pokud mají respondenti na mysli „kvalitu nabídky“, kloní se ke kritickému hodnocení. Pokud mají na mysli „kvalitu určité služby“, vyznívají jejich hodnocení poměrně příznivě	Nabídka služeb by měla více respektovat složení a segmenty návštěvníků, služby je nutno lépe volit a skládat do balíčků
Kvalita nabídky kulturních a sportovních aktivit. Kriticky se vyslovují zejména k nabídce zábavních a kulturních programů, kvalitě bazénů a koupališť a kvalitě tenisových kurtů	Najděte prostor pro kulturu a sport, najdete další klienty
Vysoké ceny a problémy spojené s dopravou. V hodnocení kvality jsou nejčastěji uváděnými okolnostmi, ty, které turistům zneprůjemňují pobyt	Zaměřit se na poukazované problémy a vidět je očima zákazníka

4. otázka : Jaké jsou problémy domácího cestovního ruchu? – tur.střediska NÁVŠTĚVNÍCI	
Zjištěný stav	Námět na opatření
Relativně největší část klientů turistických zařízení tvoří domácí návštěvníci (42%) - podíl zahraničních stejný (39%), místní obyvatelé tvoří vždy výrazně menší doplněk (19%)	Příležitost - ale musíme mít jazykově vybavený personál,
V jednotlivých turistických oblastech se však situace liší - domácí turisté převažují na Moravě severní (67%), na Vysočině a ve Vých.Čechách, v pohraničí jen na Šumavě	Potenciál pro zahraniční návštěvníky – najít důvod návštěvy dle výzkumů
V Čechách mimo Českého ráje a východních Čech převažují návštěvníci zahraniční, v Krušných horách nebo v západočes. lázeňské oblasti je převaha zahraničních klientů více než 2/3	Spojit se s regiony, které mají více zahraničních návštěvníků, nabídnout balíček
V celé ČR mírně převažují domácí klienti - příjmy od tuzemských turistů tvoří menšinu (38%)	Nabídka pro tuzemské návštěvníky – ukažte svým zahraničním přátelům ČR
Mezi návštěvníky českých turistických oblastí naprosto převažuje movitá klientela - („dobře zajištění lidé, lepší průměr“ a „společenská špička“ tvoří převažující klientelu v téměř 70 % provozovnách)	Využití trendu, že dovolenou v tuzemsku netráví „chudí lidé“ – chtějí utrácet za zážitky.

5. otázka : Jak hodnotíte podmínky rozvoje domácí turistiky? - přírodní podmínky	
Zjištěný stav	Námět na opatření
Pro tradiční aktivity volného času - vycházky do přírody, cykloturistiku, běžecké a sjezdové lyžování, návštěva přírodních zajímavostí, horská letní turistika a návštěvy památek jsou v lokalitách ČR velmi příznivé podmínky .	Jako „ poměrně špatné “ hodnotí většina respondentů léčebné procedury, turistiku vodáckou, horolezectví, skialpinismus, paraglyding, rafting apod.
Omezením možností rozvoje cestovního ruchu - stávající kapacita turistické infrastruktury (ubytování, pohostinství, parkoviště atd.).	Navýšit kapacitu - stávající je ve většině středisek vyčerpána
Rozvoj domácího cestovního ruchu není možný bez investic do turistické infrastruktury	Ne všude se vyplatí – někde staví meze samotná krajina
„Absorpční kapacita“ krajiny a obcí - provozovatelé služeb ČR se neobávají, že by krajina a obce víc turistů nepojaly, respondenti rozhovorů jsou však opačného názoru	Ohled na region jako celek

6. otázka : Jak hodnotíte podmínky rozvoje turistiky celkově?	
Zjištěný stav	Námět na opatření
Respondenti se vyjadřovali k šesti podmínkám turistiky Cena služeb, ochota personálu, vstřícnost místních obyvatel, aktivita živnostníků, vzhled obcí a bezpečnostní situace v obcích - 2/3 provozovatelů hodnotí velmi dobře.	Postavte nabídku na těchto benefitech a pak ji splňte

7. otázka : Jaké jsou trendy vývoje domácího cestovního ruchu?	
Zjištěný stav	Námět na využití
Počty návštěvníků, trendy Podle 2/3 provozovatelů služeb tvrdí : ubývá zahraničních turistů a přibývá domácích návštěvníků	Dovolená doma - čeští turisté stále častěji v tuzemských střediscích

8. otázka : Jaké jsou perspektivy rozvoje cestovního ruchu?	
Zjištěný stav	Námět na opatření
Respondenti – názory : spíše nové služby než zlepšení, rozšíření starých	Řešit dopravní infrastrukturu rozšíření nabídky + reklama
Rozšíření nabídky pomůže, ale nepovede k celkovému obratu v domácí turistice - přírodními podmínkami nemůže ČR konkurovat Středomoří (pro léto) nebo Alpám (pro zimu) a pro tradičního turistu budou tyto destinace vždy přitažlivější	Orientace na nová odvětví turistiky: rodinná, turistika zvláštních skupin zákazníků, kongresová, cykloturistika, , incentivní turistika
Výhodou nových segmentů je to, že nejsou závislé na přírodních sezónách .	Vyřešení sezónnosti
Poskytovatelé tradičních služeb si uvědomují nezbytnost rozšíření služeb, ale velmi často jsou „konceptně uzavření“ v hranicích konvenční nabídky	Role marketingu a OCR - o nových skupinách nebo o změně poptávky u některých tradičních skupin se moc neuvažuje
Výhoda regionálních sdružení Projekty regionálního rozvoje ČR jsou finančně náročné	OCR - soustřeďovat prostředky subjektů

2.2 Marketingový plán

K definici sdělení může významnou měrou přispět i dobře sestavený Marketingový plán. Dobrý marketingový plán přispívá k vytváření atraktivního **dlouhodobého zisku**. Pokud dílčí části marketingového plánu sestavujeme zodpovědně, pak informace dostáváme v jasné podobě a struktuře. Platí, že čím poctivější přístup k definici a sběru dat, tím snazší zpracování a další rozhodování.

Dobrý marketingový plán obsahuje analytické zdůvodnění, stanovení cílů, strategií a logický přenos těchto aspektů do všech možných konkrétních činností – akčního plánu a harmonogramu kroků. V minimální podobě by měl obsahovat následující komponenty:

1) EXTERNÍ ANALÝZA
Analýza oboru cestovního ruchu
Analýza trhu
Analýza zákazníků destinace
Analýza konkurence destinace
Analýza způsobu prodeje nabídky destinace
Vše posuzujeme z pohledu zda je to příležitost nebo hrozba – 1.část analýzy SWOT
2) INTERNÍ ANALÝZA
Analýza tržní pozice - postavení firmy na trhu
Analýza marketingové strategie
Analýza finanční
Analýza dalších funkcí
Vše posuzujeme z pohledu, zda je to naše silná nebo slabá stránka – 2.část analýzy SWOT
Sestavení kompletní analýzy SWOT
3) VÝBĚR CÍLŮ A STRATEGIE
Revize strategie destinace
Revize vize a mise destinace
Zhodnocení možností dle proveditelnosti a jiných stanovených priorit
Stanovení marketingových cílů destinace
4) ROZPRACOVÁNÍ DO SLOŽEK MARKETINGOVÉHO MIXU :
Definice produktu a sortimentu
Definice cen, slev
Definice prodeje
Definice komunikace a nástrojů komunikačního mixu - sestavení a plán marketingové komunikace, reklamní politika - rozpočet a rozklad z minulého období
Definice lidských zdrojů - nábor, výběr, kvalifikace - počet a funkce pracovníků, personál 1. linie, zprostředkovatelé, agentury, agenti, prodejní zástupci a jejich řízení, distribuční politika, smlouvy, velikost regionu, statistiky prodeje, plány, výzkum trhu,
Definice balíčků
Definice programů
Ostatní : Rozpočet na marketing : cíl + rozpočet,
5) IMPLEMENTACE A KONTROLA:
Organizace marketingu v destinaci

Zdroj: Philip Kotler: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1991.

Řízení a přizpůsobování marketingového plánu probíhá průběžně, aby se podchytily všechny změny na trhu nebo v destinaci, které mohou mít zásadní vliv na naše podnikání. Toto řízení a přizpůsobování je možné jen tehdy, jestliže marketingový plán obsahuje výše uvedené cíle, rozpočty, finanční výsledky a plán činností. Nedopadnou-li výsledky uspokojivě, musíme zjistit, proč tomu tak je a potom učinit opravná opatření a přitom bereme

v úvahu i možné změny situace na trhu. Pro vyhodnocení marketingové činnosti jsou nezbytné údaje z výzkumu trhu.

Analýza SWOT

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu je analýza SWOT, která nám pomáhá v identifikaci marketingové situace naší destinace, nalezení cílů a formulace strategie k naplnění těchto cílů. **Analýza SWOT** (SWOT je zkratka počátečních písmen pro silné - „Strength“ a slabé stránky - „Weakness“ a pro příležitosti „Opportunity“ nebo hrozby „Threats“) může být účinným manažerským nástrojem, pokud využijeme vše, co nám nabízí.

Při sestavování analýza SWOT je vhodné postupovat následujícími kroky:

1. Silné a slabé stránky označujeme těmi parametry, které získáme z interní analýzy a můžeme jejich stav měnit. Příležitosti a hrozby jsou vlivy externí - na trhu, jejich stav měnit nemůžeme). Zdrojovou metodou může být sběr parametrů brainstormingem (skupinová práce s moderátorem, kdy se na tabuli nebo sběrný formulář volně doplňují náměty přítomných, které se při podávání nesmí hodnotit. Hodnocení je teprve ve druhém kole na základě stanovených kritérií a priorit).

2. Popíšeme obsah a měřitelnost každé informace

Parametr	Popis	malý	střední	velký
Růst trhu	jeho meziroční kladná změna	do 2%,	do 10%	větší

3. Zapišeme parametry do tabulky

ANALÝZA SWOT	Příležitosti	Hrozby
Silné stránky		
Slabé stránky		

4. vyhodnotíme a sestavíme Akční plán
5. dalším krokem je pak definice strategické vize jejich rozpracování do strategických záměrů a programových cílů.

PŘÍKLAD

SWOT analýza z materiálu „Strategie pro Brno“ - strategický plán rozvoje města Brna, který zpracoval Manažer rozvoje města a útvary hlavního architekta. Analýzy SWOT byly sestaveny pro několik oblastí a řeší jak současný stav, tak také požadované posuny na:

1. **Perspektivní město**
2. **Prosperující město**
3. **Fungující město**
4. **Obyvatelné město**

Dalším krokem je pak definice strategické vize, která pro první okruh sestavené SWOT Brno - perspektivní město vypadá takto pro vizi č.1- „Perspektivní město“:

1. Brno - Perspektivní město

- Brno bude významným evropským městem střední velikosti poskytujícím vybrané mezinárodní služby a aktivity, zapojeným do evropských dopravních a kooperačních sítí v rámci středoevropského prostoru.
- Brno bude národním centrem ekonomických, vědecko-výzkumných a kulturních aktivit posilujících specifickou roli a image města.
- Brno bude silnou metropolí jižní Moravy a pólem růstu nadregionálního významu.
- Brno bude přirozeným jádrem a koordinátorem rozvojové politiky širší aglomerace.
- Brno bude městem podporujícím koncepční spolupráci mezi municipalitou, obyvateli a ostatními veřejnými a soukromými subjekty.
- Brno bude městem aktivně využívajícím různých forem informačních systémů k vnitřní komunikaci a vytváření image města.

C. ANALÝZA SWOT	
1. Perspektivní město	
SILNÉ STRÁNKY Rozvinutá mezinárodní spolupráce Příznivá poloha vůči evropským dopravním koridorům Zapojení do sítě veletržních měst Vázby v rámci euroregionu Brno - Bratislava - Vídeň Silná pozice v regionu jižní Moravy Existence těsných vazeb mezi městem a jeho zázemím Potenciál migračního zázemí Přítomnost institucí národního významu Široké spektrum nestátních neziskových organizací Vysoká úroveň spolehlivosti města Vydávání a bezplatná distribuce městských novin Haló, Brno a zpravodajů městských částí Existence samospráv městských částí	SLABÉ STRÁNKY Nedostatek "vlakových" (flagship) projektů, institucí a událostí zviditelňujících město v evropském měřítku Nedostatečné letecké spojení města v rámci Evropy Relativně periferní poloha města v rámci ČR Nedostatečné koordinované spolupráce s regionem Neuspokojivé dopravní spojení v rámci potenciálního euroregionu, vzájemná nekoordinovanost jednotlivých aktivit Malé množství institucí a orgánů národního významu, přetrvávající "syndrom poboček" Nepružný systém komunikace uvnitř magistrátu, absence projektového řízení a dlouhodobého plánování Nízké občanské povědomí obyvatel, nízká volební účast, nedostatečná soukromá odpovědnost s městem Malá tradice a efektivita spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou (public-private partnership) Nízká vzájemná informovanost veřejnosti a magistrátu (formální informování a komunikace) Neexistuje systém jedné dveře (např. informační strategicko-urbanistické středisko) Přílišná decentralizace státní správy Nevyhovující úroveň Haló, Brno
PŘÍLEŽITOSTI Cílené budování image města Prohloubení mezinárodních vazeb po vstupu ČR do EU Napojení na evropské dopravní sítě, podpora letecké dostupnosti města Podpora projektů mezinárodního významu a internacionalizace města Aktivní podpora imigrace, včetně zahraniční Výbudování silného postavení v rámci ČR Nalezení specifické role Brna Posílení role regionální metropole, prohloubení spolupráce na území širší aglomerace Rozvíjení potenciálu města v rámci středoevropského geopolitického prostoru Vídeň-Brno-Bratislava-Győr Podpora mezisektorové spolupráce Zefektivnění výkonu samosprávné politiky, stanovení dlouhodobých cílů	RIZIKA A OHROŽENÍ Zvýšená konkurence po vstupu do EU Stagnace či zhoršení dopravní dostupnosti města Utlumení přeshraniční regionální spolupráce Pokles veletržních aktivit v důsledku konkurenčního tlaku Degradace na úroveň řadového krajského města Ztráta pozice centra regionu Aktivizace nátlakových a lobbistických skupin Preference krátkodobých rozvojových cílů Nedostatečné vzájemné oddělení samospráva a státní správa

Výsledné strategie jsou pak rozpracovány do strategických záměrů a programových cílů.

2.3. Marketingový mix

Všechny nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace a propagace) se podílejí na tom, jakou image si produkt u cílové skupiny vytvoří.

Marketingový mix pro cestovní ruch:

Chceme-li subjekt nebo destinaci opravdu marketingově řídit, měli bychom postupovat podle následujícího schématu tvorby marketingového plánu:

- Provedeme marketingové **analýzy trhu, prostředí a subjektu** - KDE JSME TEĎ
- Definujeme požadovaný stav - **stanovení cílů** - KAM SE CHCEME DOSTAT
- Zvolíme a **vybereme strategii** – JAK se do cíle dostaneme a kterou z variant
- Definujeme detailně cestu a **nástroje marketingového mixu** – popíšeme, jak budou vypadat politiky produktu, cen, prodeje a distribuce, komunikace a podpory a nastavíme měřitelné ukazatele
- Uvedeme do každodenního života a optimalizujeme na základě **kontroly dosažených výsledků**

Běžně tedy po volbě strategie detailně popisujeme následující nástroje marketingového mixu :

- **PRODUKT** (product) - Z hlediska návštěvníka destinace je produktem všechno, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky. Zážitek návštěvníka z destinace nezávisí pouze na spotřebě různých služeb cestovního ruchu, ale důležitým prvkem je především atmosféra, prostředí, ve kterém se účast na cestovním ruchu uskutečňuje. Infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu je v této souvislosti až druhotným faktorem.

Za produkt můžeme v užším vymezení považovat nabídku turistického produktu nebo nabídku celé destinace, která může být tvořena:

- o **základní nabídkou** (přírodní a kulturně-historické předpoklady)
- o **vedlejší nabídkou** (turistická infrastruktura)

Tyto složky produktu tvoří jeho hlavní potřebu nebo užitek, proč si produkt zákazník kupuje a často se pro zákazníka stává hlavním motivem k návštěvě. Velmi podstatná je i další funkce produktu a tou je tzv. nadstavba produktu - image produktu (úroveň služeb, jednotný vizuální styl, značka produktu a další doplňkové aktivity).

- **CENA** (price) - je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Při sestavování nabídky cestovního ruchu je výsledná cena ovlivněna nabídkou jednotlivých produktů a místními podmínkami trhu.
- **DISTRIBUCE** (Place) - u prodeje služeb způsob prodeje. U způsobu prodeje rozlišujeme **přímý a se zahrnutím zprostředkovatelů** s tím, že každý z nich má ještě i jiné nabídky a svoje priority prodeje. Nepřímý prodej je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, kterými jsou nejčastěji turistická informační centra, touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři konferencí a veletrhů, organizátoři incentivního cestovního ruchu.
- **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE** (Promotion) - při překladu se často nevhodně používá slovo reklama. Reklama je placená propagace, pro kterou se využívají masmédia. Nadřazeným pojmem reklamy je tedy propagace a jí nadřazená je KOMUNIKACE. Z hlediska komunikace nás zajímají jednotlivé nástroje komunikačního mixu a definujeme tedy :
 - o KDO je naše cílová skupina, jaká média sleduje, co jsou pro ni požadované benefity
 - o CO chceme v komunikaci sdělit a jak to sdělení vytvořit
 - o Které MÉDIUM využijeme, co nás to bude stát a jaký máme rozpočet na mediální plán
 - o KDY komunikaci zahájíme a jak budeme vyhodnocovat její účinnost

Komunikace, nejdůležitější součást marketingového mixu pro služby, je zaměřena na vizualizaci myšlenky, kdy všechny viditelné aspekty služby (nejenom reklama, podpora prodeje a osobní prodej) do určité míry „komunikují“ se zákazníkem. Jednou z nejsilnějších forem komunikace je doporučení a předání informací a zkušeností před i po nákupu služby.

- **LIDÉ** (People) - poskytování služeb a jejich hodnocení je velmi subjektivní. Existuje několik „okamžiků pravdy“, kdy se před i po užití služby setkává zákazník s několika našimi pracovníky a riziko nespokojenosti se s každým kontaktem může zvýšit. Proto je nutné disponovat loajálním, kvalifikovaným a vedeným personálem.

- **BALÍČKY** (Package) - poskytování služeb či produktů ve větším množství najednou za jednu cenu, která je obvykle nižší než by byla celková součtová cena všech jednotlivých položek. Zvláště v okamžiku, kdy neumíme nebo nemůžeme z našich zdrojů službu nebo produkt nabídnout, je tvoření „balíčků“ řešením. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj - programy a programování.
- **VYTVÁŘENÍ PROGRAMŮ** (Programming) - nabídka takových činností, programů nebo událostí spojenou s balíčkem, které mají za cíl navýšit nákup služeb zákazníka nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb. Oba nástroje patří do skupiny, která nejvíce v poslední době ovlivnila obor cestovního ruchu.
- **SPOLUPRÁCE** (Partnership) - řízení vzájemných vztahů v destinaci mezi všemi poskytovateli služeb (přepravci, obchodníky s cestovním ruchem, se všemi, s nimiž můžeme vzájemně výhodně obohatit nabídku). Je nutné vytvářet koncepce mixu s atraktivitami, společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou, dopravou, dostupnými zdroji a budovat lepší vztahy mezi návštěvníky a obyvateli místa.

2.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence má několik významů. Její dobré provedení nám napoví, zda a jakou komunikaci naše destinace musí vést, napomůže při **formulaci odlišného sdělení**, tvorbě destinačního produktu, nastavení úspěšné komunikační kampaně. Při sestavování analýzy konkurence je nejdříve nutné definovat si, které výstupy potřebujeme, jak a kde informace pro ně budeme získávat a jak ověříme, že zjištěné informace jsou stejně důležité i pro ten „nejpravdivější“ segment - pro naše stávající nebo potenciální zákazníky.

Důsledné poznání **typu a forem konkurence** nám často odhalí, jak postupovat při tvorbě nového produktu, kdy jej jednoznačně **odlišit od nabídky konkurence** a, pokud je to možné, nastavit parametry tak, že budou velmi těžko napodobitelné.

Vždy tak analyzujeme konkurenci minimálně z těchto pohledů:

A - Identifikace typu a úrovně konkurence

1. **Přímý konkurent** - řeší poptávku zákazníka stejným způsobem
2. **Substitut** - řeší stejnou potřebu zákazníka jinak, jde o konkurenta variantou stejného produktu, jinou značkou, jinou formou produktu, jinou kategorií
3. **Rozpočtová** - jiné produkty (i jiný obor), ale zákazník má pouze jeden rozpočet, který se rozhodne utratit jinde, (ne u nás)

B - Určení struktury konkurence

1. Jaký má konkurent výkon - jaké jsou jejich výsledky, vyjádřené podílem na trhu, obratem, ziskem, jaký byl dosažen podíl na trhu?
2. Na **jakou cílovou skupinu se zaměřuje** - celý trh nebo segmenty - které?
3. Jaký mají **marketingový mix** v porovnání s námi
4. Jak jsou finančně a jinak silní

C - Určení konkurenční strategie

Každá společnost by měla hledat své konkurenční výhody - nižší náklady, vyšší kvalita, ...

Následuje sestavení KONKURENČNÍ STRATEGIE v AKČNÍM PLÁNU, který zahrnuje i aktivní komunikaci. Mohou totiž nastat tři různé situace:

Popis výsledku	Návrh opatření	Výsledná komunikace k trhu
1. Náš produkt nebo naše služba JE HORŠÍ než konkurenční	Zlepšit parametry produktu nebo služby nebo urychleně vytvořit (koupit) novou nabídku	Sice obtížně, ale pokusíme se komunikovat jiné parametry, ve kterých jsme lepší než konkurence jako ty parametry, které jsou pro zákazníky výhodnější. Tato strategie selže, pokud zákazníci preferují právě naše původní špatné parametry.
2. Náš produkt nebo naše služba JE STEJNÁ jako konkurenční	1. Musíme se odlišit (pokud by nám setrvání v tomto stavu ubližovalo) 2. Pokud nám to nevádí a jsme bráni jako za jedny z „dobré společnosti“ nebo jsme ve stínu většího konkurenta a nabídka je zákazníky oceňována	1. Vyzdvihujeme mimo stávajících i jiné parametry, které ale také zákazník oceňuje - odlišení 2. Komunikujeme, že každý kvalitní poskytovatel má tuto základní nabídku (i my) a my máme navíc...
3. Náš produkt nebo naše služba JE LEPŠÍ než konkurenční	Hlídáme si jedinečnost nabídky a neustále máme v záloze vylepšení a odlišení	Komunikujeme naplno naši nabídku a případně můžeme upozornit na to, že jsme byli první a ostatní následují

Uvádíme „kontrolní seznam parametrů“ v tabulce, kde si můžete vybrat, případně doplnit do vaší vámi zvolené skupiny posuzovaných parametrů. Je nezbytně nutné, abyste si z níže uvedeného seznamu vybrali pro hodnocení a posouzení konkurence **pouze ty parametry, které jste schopni o konkurenci zjistit** a zároveň znát jejich hodnotu oproti hodnotě srovnatelného parametru našeho produktu nebo služby. Vzniklý graf v případě grafického zrcadlového vynášení hodnot se někdy označuje jako „polaritní diagram“.

Skupina	Konkrétní parametr	My	Konkurent
Trhy	konečný uživatel (návštěvník, turista, zprostředkovatelé)		
Zákazníci	velikost zákazníků, typ a počet speciálních zakázek, trendy a výběrová řízení		
Výsledky	podíl na trhu, růst, struktura konkurenta, počet a typ zastoupení, oblast pokrytí, tržní podíl, počet zákazníků, počet prodejců, zisk		
Produkty	počet produktů, typ hlavní nabídky, šíře doprovodných programů, pověst produktu		

Prodej	počet prodejních míst, metody a způsoby prodeje, kapacity		
Cena	průměrná cena srovnatelného produktu, systémy slev, poměr mezi cenou a kvalitou		
Komunikace	cílové skupiny, rozpočet na reklamu, image společnosti, jednotný design materiálů, použítá média		
Management	pověst, kvalifikace, nedávné změny, tvorba nových produktů		
Finance	obrat, podíl vlastního a půjčeného kapitálu, silný nebo zahraniční společník		

PŘÍKLAD

Dalším možným pohledem na posouzení konkurence nebo naší konkurenceschopnosti může být výzkum a srovnání s jinými konkurenty, provedený nezávislou agenturou. Z materiálu statutárního města České Budějovice a Marketingové strategie cestovního ruchu z července 2003, (KPMG Risk & Advisory Services a Travel Leisure&Tourism Group) vyjímáme srovnávací konkurenční analýzu města České Budějovice s třiceti devíti městy, z nichž ani jedno není hlavní turistickou destinací. Závěr ze studie říká:

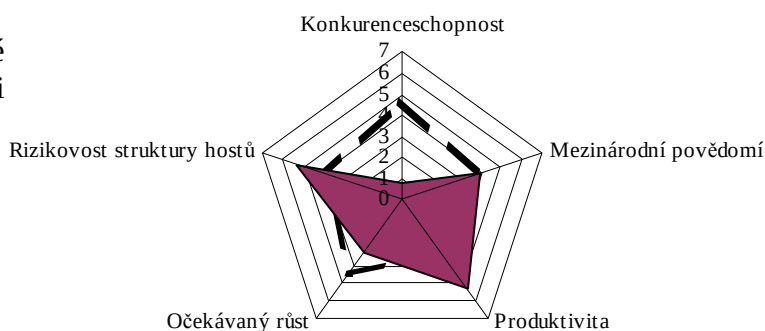
„Ze srovnání vyplývá, že očekávání v Českých Budějovicích jsou dosti odlišná. Ačkoliv je očekávání Českých Budějovic i vybraných 39 měst s ohledem na mezinárodní povědomí a produktivitu téměř shodné, českobudějovičtí respondenti uvedli mnohem vyšší úroveň konkurenceschopnosti a očekávaného růstu než byl průměr vybraných 39 měst a ani rizikovost struktury hostů nebyla v Českých Budějovicích vnímána jako vysoká. (V případě Českých Budějovic je rizikovost struktury hostů spojována s rozdělením zahraničních návštěvníků podle národností.)

Respondenti z vybraných 39 měst v průměru popisovali budoucí roli turistiky jako poměrně skromnou. Jelikož se nejedná o hlavní destinace mezinárodního cestovního ruchu, domníváme se, že České Budějovice si musí stanovit realistické budoucí cíle. Na základě zkušeností je možné konstatovat, že hodnocení konkurenceschopnosti a očekávaného růstu zobrazené v pavučinovém grafu je do určité míry idealistické. Prostřednictvím rozvoje turistické infrastruktury a dobře zvolených turistických produktů se však České Budějovice mohou stát významnou českou destinací pro domácí i zahraniční návštěvníky pobývající v České republice. Město má potenciál stát se **hlavním distribučním centrem** pro návštěvníky jižních Čech.“

Pavučinový graf (průměr 39 měst)

Získané informace poskytují cenné údaje o tom, jak respondenti (dotazovaní) vnímají město a také napoví, co by se ve městě mělo v dalších letech změnit.

Zdroj: KPMG



3. KOMUNIKACE



3.1 Strategie a cíle komunikace

Marketingová strategie

Marketingová strategie je popis způsobu, jak dospějeme k naplnění marketingových cílů. K definici marketingových cílů dospějeme, pokud se sejdou na jednom místě informace z externích a interních analýz z marketingového plánu, velmi dobrým zdrojem je i výstup analýzy SWOT a velmi důležitým zdrojem pro cíle jsou představy, vize, mise a priority managementu.

Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude management destinace na vybraných trzích vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů použije. Základní marketingovou strategií je rozhodnutí, zda a na jakém trhu se budeme pohybovat:

1. **Trh celý** - s nediferencovaným marketingovým přístupem
2. **Výběr několika segmentů** - s diferencovaným marketingovým přístupem
3. **Výběr jednoho segmentu** - s koncentrovaným marketingovým přístupem
4. **Výběr velmi specifického segmentu** - s výklenkovým marketingovým přístupem

1. Trh celý - s nediferencovaným marketingovým přístupem

Strategie bez jakékoliv segmentace používá stejný marketingový mix pro všechny cílové trhy s předpokladem, že cílové trhy jsou sice rozdílné, ale není třeba tvořit pro ně specifické marketingové přístupy rozdílným marketingovým mixem.

2. Výběr několika nebo všech segmentů - s diferencovaným marketingovým přístupem

Náročnější a dražší strategie, kdy máme v nabídce několik programů, produktů a služeb a ty kombinujeme a nabízíme na míru pro každý cílový trh, lze ale nabízet s mírnou obměnou i několik málo produktů různým segmentům.

3. Výběr jednoho segmentu - s koncentrovaným marketingovým přístupem

Strategie jednoho cílového trhu s nabídkou marketingového mixu na míru, záleží však na tom, zda segment je dostatečně velký.

4. Výběr velmi specifického segmentu - s výklenkovým marketingovým přístupem

Vybereme na trhu velmi specifický trh a orientujeme se na specifickou potřebu. Je možné, že trh bude malý počtem zákazníků, zato to však bude pro nás velmi lukrativní trh. To však jen do té doby, dokud si umíme udržet exkluzivitu přístupu k tomuto trhu. Zpravidla je nutné vyhnout se vedoucím na trhu nebo velmi atraktivním regionům.

Cíle marketingové komunikace

Komunikace je jednou z nejvýraznějších složek marketingového mixu. Jejím záměrem je změnit spotřební chování zákazníka se současným naplněním základních cílů komunikace. Uvádíme šest různých komunikačních cílů, seřazených podle obtížnosti. Na úvod vás seznámíme s cílem, jehož naplnění vyžaduje „pouze“ sdělení informací a není ani potřeba zpětná vazba. Nejobtížnější a nejdelší cestou v komunikaci, je projít postupně se zákazníkem

všemi stádii komunikace, kdy na počátku naši destinaci vůbec neznal a my se snažíme, aby se s ní rychle seznámil. V další fázi potřebujeme, aby o naší destinaci měl jen pozitivní informace a začal si budovat kladný vztah, který ve fázi poslední přeroste v nákupní chování.

Další cíle v komunikaci jsou pak daleko náročnější a vyžadují, abychom velmi dobře vysvětlili zákazníkům, co za výhody je čeká a jak je snadné využít naši nabídku. Obtížnost cílů, nároky na komunikaci, použití způsoby a využitá média se zvyšují.

1. Poskytnout informace

Informovat trh o dostupnosti produktu či služby nebo o jakýchkoliv změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, investorům a různým institucím. K tomuto cíli můžeme využít i „jednosměrná média“, tedy média bez přímé zpětné vazby.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

Tento typ komunikace směřován do oblasti osvěty a zvyšování povědomí o produktech nebo službách.

3. Odlišení produktu nebo služby od konkurence

Obzvláště důležité v okamžiku, kdy naše nabídka je velmi podobná nabídce konkurence nebo musíme komunikací reagovat na špatné mínění o naší nabídce. Zaměřujeme se na dlouhodobě působící média a kampaně, které si kladou za cíl přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech produktu, či o naší kvalitě samotné.

4. Důraz na užitek a hodnotu produktu

Cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby a to i poté za navýšené ceny. Nabízíme výrobky a služby podle specifických potřeb a přání zákazníků a k tomu využíváme média, umožňující představit produkty co nejlépe.

5. Stabilizace obrátu

Cílem je vyrovnat sezónní a jiné výkyvy v prodeji a stabilizovat tak v čase kapacity a náklady.

6. Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

Cílem je udržení stávajících zákazníků a postupně získávat zákazníky konkurence. Zpravidla volíme tento cíl v okamžiku, kdy již je trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů.

Komunikační cíle (seřazené od nejjednodušších k nejsložitějším)

1. Posílení postoje	zpravidla tématickou reklamou
2. Dodání informací	zpravidla tématickou reklamou, běžně bývá součástí cíle č.3 nebo č.4
3. Vytvoření postoje	zpravidla tématickou reklamou
4. Povzbuzení reakce	např. oznámením o otevření pobočky, oznámení snížení ceny
5. Částečná změna postoje	pro eliminaci špatného pochopení nebo překonání odporu
6. Drastická změna postoje	pro eliminaci špatného pochopení nebo překonání odporu, využíváme osobní kontakty, předvádění nebo zkoušení

Pro naplnění výše uvedených cílů je možné využít některý nebo kombinaci několika způsobů komunikace, kterým říkáme komunikační mix. Pokud chceme nastavit dobrou komunikaci pro destinaci, musí nám spolu dobře „ladit“ tyto prvky:

1. Komunikační cíl
2. Zvolené způsoby komunikace (nástroj komunikačního mixu)
3. Použité médium (pokud je budeme využívat)

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (propagační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. A slouží více či méně určitým komunikačním cílům. Každá komunikace je kombinací následujících prvků:

1. **Přímý prodej** - prostřednictvím telefonu nebo osobního setkání. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto - přímá, osobní komunikaci.
2. **Přímý marketing** - v přímém (direct) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Pro přímý marketing můžeme využívat rozdílné nástroje: prospekty, letáky, brožury, katalogy, časopisy pro zákazníky, telemarketing, média s odpovědnými kupony.
3. **Reklama** – např. televizní a rozhlasové spoty, informační tiskoviny a inzerce v tisku, prostředky vnější reklamy, direct mailing, reklama v kinech, internetová reklama, tištěné propagační prostředky atd.
4. **Podpora prodeje** - výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty seznamovací zájezdy-fam trips, programy ocenění věrnosti , atd.)
5. **Public relations** - řízení vztahů s cílovými skupinami. Může jít o tzv. externí veřejnost, dodavatele a odběratele, zájmové a profesní sdružení, akcionáře a investory, státní správu a profesní sdružení, média nebo zaměstnance firmy a odborové organizace.
6. **Sponzoring** - sportovní, kulturní, sociální (humanitární), politický, společenský, sponzoring v médiích. Mezi specifické formy sponzoringu patří poskytnutí vzdělání, expedice, vydávání knih a jiné aktivity.

Marketingový komunikační mix je tak souhrnem marketingových aktivit, užívaných k oslovení potenciálních zákazníků. Svá poselství předáváme prostřednictvím dvou hlavních podpůrných nástrojů:

- Osobní komunikace
- Neosobní komunikace (nejdůležitější součástí je reklama).

Pro KOMUNIKACI pak používáme tyto nástroje KOMUNIKAČNÍHO MIXU:

1. Přímý (osobní) prodej

- prezentace produktu nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním nebo i stávajícím zákazníkem s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby
- na průmyslovém trhu i ve službách jde prakticky o každou obchodní schůzku
- formou osobního prodeje na trhu spotřebním může být předvádění, ochutnávka nebo prodej typu multi level marketing

- přímý prodej je tedy forma komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky
- obsah, struktura a formát zprávy musí být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci
- nákladná, ale vysoce efektivní formu komunikace
- efektivita přímého prodeje je zvyšována největší odlišností od ostatních - komunikace probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá
- náklady na jeden kontakt jsou zde nejvyšší, je nesnadné získat nebo vychovat kvalifikované obchodníky

2. Přímý (direct) marketing

- přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, často nesloužící prvoplánově prodeji, ale „vyšším cílům“
- zaměřen především na prodej zboží či služeb
- založen na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů
- se zákazníkem se pracuje adresně

Formy neosobního prodeje - reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností (Public Relations -PR)

3. Reklama (bude podrobněji vysvětlena v následující kapitole)

- placená forma neosobní, masové komunikace - prostřednictvím tisku (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, TV, Internetu, venkovních médií atd.
- v rámci marketingového mixu plní důležitou informační funkci - přibližuje zákazníkovi značku a nabízený produkt nebo službu s cílem vyvolat v něm pozitivní odezvu
- relativně levná na kontakt, vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením
- je neosobní - nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku

4. Podpora prodeje

- typ marketingové komunikace, využívající různých aktivit bez médií masové komunikace, které vedou k prodeji služeb nebo výrobků
- prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob
- zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení;
- sděluje určité informace o výrobku a současně nabízí stimul - nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke koupi.
- nákladná, upoutá pozornost, má okamžitý účinek - dává podnět k nákupu, snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě

5. Vztahy s veřejností (Public Relations)

- neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti
- kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její produkty či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních

zákazníků, přičemž se jedná o komunikaci a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy

- jsou zaměřeny na zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance a jejich rodiny, vládní a správní orgány a širokou veřejnost - šíře záběru do jisté míry závisí na velikosti firmy
- publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

6. Sponzoring

- vztah minimálně dvou subjektů, kdy jeden nabízí pro druhého publicitu za úplatu - finanční či jiný příspěvek společenským, kulturním, sportovním a humanitárním aktivitám s cílem podpořit obchodní značku, image
- je výzvou tvorby emocionálních sympatií k dárci
- rovněž vede k trvalému a podstatnému odlišení od konkurence

3.2. Public relations - PR

Cílem práce s veřejností (public relations) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Nástrojem jsou především články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společností, lobby, identifikační média.

Cílevědomé, dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem je důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. Pokud jsou nástroje a metody public relations správně nasazeny, pomáhají vytvářet atmosféru důvěry, v ideálním případě i pochopení a vzájemné podpory.

Účinek působení PR (public relations) vyplývá ze tří význačných vlastností:

1. **Vysoká důvěryhodnost:** Redakční (i inzertní) články a příspěvky připadají čtenářům autentičtější a důvěryhodnější než reklamy
2. **Bez nutnosti být ve střehu:** Vztahy s veřejností mohou dosáhnout k mnoha perspektivním zákazníkům, kteří se vyhýbají obchodním agentům a reklamám. Zpráva se dostává ke kupujícímu spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej
3. **Dramatizace:** Vztahy s veřejností mají (stejně jako propagace) potenciál pro dramatizaci a tím zvýšení atraktivity firem nebo produktů

Cílovou skupinou pro PR je okruh osob (adresátů), které mají být z různých důvodů cílem práce ve smyslu public relations. Na začátku si položíme několik otázek, které musí být zodpovězeny dříve, než do aktivit PR investujeme úsilí a první finanční částky:

1. Které cílové skupiny jsou pro dosažení cílů organizace důležité (např. zákazníci, dodavatelé)?
2. S kterými cílovými skupinami v sociální, resp. hospodářské oblasti má subjekt soustavné kontakty (např. profesní svazy, politické strany)?
3. Které cílové skupiny mohou mít vliv na úspěšné podnikání firmy prostřednictvím vytváření dobrých rámcových podmínek (např. jednotliví politici, oborové svazy)?

4. Jaký vztah má subjekt vůči určitým zájmovým skupinám, jaké nároky tyto skupiny uplatňují vůči organizaci (např. hromadné sdělovací prostředky, opoziční strany)?
5. Jaká manka má subjekt vůči určitým zájmovým skupinám? Existují pro to důvody?
6. Mohou tyto skupiny pro organizaci znamenat ohrožení? Jestliže ano, pak v jaké míře?
7. Jaká je hierarchie důležitosti jednotlivých, námi vytipovaných cílových skupin?

Cílové skupiny z pohledu podniku lze rozdělit na vnitřní a vnější veřejnost:

- **Interní PR:** každý zaměstnanec podniku, nejen jeho vedení, je reprezentantem podniku. Informovanost a porozumění pro cíle firmy jsou důležitým motivačním faktorem. **Také spokojenost zaměstnanců hraje roli v jejich produktivitě.**
- **Externí PR:** obrací se na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik. Je jedno, zda jde o skupiny oslovené přímo (akcionáři, dodavatelé, odběratelé aj.) nebo o cílové skupiny oslovované nepřímo prostřednictvím tisku, lobbyistů atd.

Plánovací model public relations (F.Jefkins):

1. **Zhodnocení situace** neboli komunikační audit. Stanovení současného image klienta/organizace, odhalení stavu nepřátelství, předsudků, apatie či neznalosti pomocí studia stížností, postojů a tónu masmédií, sondováním postojů a názorů při setkáních s manažery, prodejci a distributory, rozbořením hlášení o prodeji, výzkumem image, veřejného názoru, znalostí a posunů v těchto oblastech, a to např. i s využitím telefonických či poštovních průzkumů nebo diskusních skupin pracujících metodou brainstormingu
2. **Definice cílů.** Seznam cílů může být téměř vždy hodně dlouhý – je potřeba ho vždy konfrontovat s možnostmi rozpočtu a lidí.
3. **Definice public relations.** V public relations nejde o „všeobecnou veřejnost“, ale o specifické skupiny různých lidí.
4. **Výběr médií a technik.** Od existujících obchodních – tisk, rozhlas, televize, výstavy, přes soukromě vytvořené – podnikové a firemní noviny, semináře, konference až po komunikaci z očí do očí.
5. **Rozpočet** nákladů na práci, materiály a výdaje. Nejdůležitější položkou je práce, pracovní čas – ten by měl být důsledně měřený na základě týdenních, měsíčních a ročních výkazů práce.
6. **Vyhodnocení výsledků.** Jsou na to tři základní metody: pozorování změn a zkušenosti ze změn; vyhodnocení publicity; vědecký marketingový výzkum – měření změn.

Soubor základních nástrojů činnosti PR je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazývány podle akronymu „pencils“:

- P** Publications - publikace (výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy aj.)
- E** Events - veřejné akce, organizování událostí (např. sponzorování akcí)
- N** News - novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference
- C** Community involvement activities - angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit
- I** Identity – projevy podnikové identity (dopisní papíry s hlavičkou, vizitky)
- L** Lobbying activity – lobbovací aktivity
- S** Social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti (např. zájem o sociální prostředí zaměstnanců na pracovišti, jejich trávení volného času,...)

Práce PR hraje obzvlášť důležitou roli při nejružnějších krizových situacích, ve kterých se subjekt může ocitnout, třeba i bez vlastního přičinění. Pro takovéto situace bychom měli mít předem připraveny tzv. krizové scénáře a zaměstnanci by měli být proškoleni, aby v případě, kdy určitá krizová situace nastane, reagovali odpovídajícím způsobem.

Marketingoví pracovníci často nedostatečně využívají public relations, nebo je používají jako dodatečné opatření. Přitom dobře vymyšlený program pro rozvoj vztahů s veřejností, koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu, může být mimořádně účinný.

3.2.1. PR audit organizace

PR audit organizace má sloužit k nalezení problematických oblastí v rámci public relations. Jeho zpracování by mělo mít informační hodnotu, aby bylo jasné, co a proč je třeba napravovat. Měl by mít přibližně tuto strukturu (do značné míry překračuje hranice PR):

1. Identifikace organizace

- poslání organizace
- principy práce
- cíle (vize)

Hodnotíme především srozumitelnost poslání pro veřejnost, jakou má informační hodnotu, jak sdělení podporuje obraz jedinečnosti organizace a zda je sdělení dostatečně zveřejňováno a známo.

2. Institucionální kultura

Zásady jednání

- a) s klienty a zaměstnanci, externími spolupracovníky, dobrovolníky
- b) s vnější veřejností (se spolupracujícími organizacemi a partnery, s konkurenčními organizacemi, s předpokládanými příznivci, s předpokládanými odpůrci)

Zjišťujeme, zda jsou tato pravidla vůbec vymezena, zda jsou konkrétní a srozumitelná pro nás a naše partnery, jsou-li vymezena pravidla interní (neveřejná) a veřejná, a zda jsou pravidla, která organizace chápe jako „veřejný závazek“, dostatečně zveřejňovaná a známá?

3. Institucionální design (vizuální styl)

Měli bychom si odpovědět na otázky: Existují základní prvky firemního designu? Je vizuální styl organizace jednotný? Podporují prvky designu jedinečnost organizace, její profil, image? Jsou dlouhodobě a všestranně užívány?

4. Institucionální komunikace

Vymezení cílových skupin pro dlouhodobou komunikaci

Hodnotíme konkrétnost vymezení cílových skupin, odůvodněnost cílových skupin z hlediska činnosti organizace, plnost pokrytí potenciálních cílových skupin a stanovení prioritních cílových skupin. Dále by nás mělo zajímat, jak je u jednotlivých skupin stanoven:

- cíl (očekávaný efekt) komunikace,
- obsah komunikace
- prostředky komunikace
- časový plán komunikace

5. Revize

- **komunikačních nástrojů**

Ptáme se, zda využíváme všechny vhodné komunikační nástroje, odpovídající našim potřebám (charakteru produktu, zákazníků,...). Jsou tyto komunikační nástroje vhodně užívány s ohledem na jednotlivé cílové skupiny?

- **obsahu a formy sdělení jednotlivým cílovým skupinám**

Kontrola se nesmí vyhnout revizi dokumentů a materiálů z hlediska jejich srozumitelnosti, informační hodnoty, zajímavosti pro cílové skupiny, vizuální jednoty, stanovení stabilních prvků komunikace, či zásad vyvážené symetrické komunikace.

- **integrované komunikace**

Hodnotíme koordinaci všech sdělení (obsahové a organizační), efektivní využití komunikačních nástrojů a komunikaci se všemi relevantními cílovými skupinami.

6. Image organizace

Image je pro vnímání firmy velmi důležitý, proto ani ten nesmí stát stranou auditu. Zjišťujeme tedy, zda máme sami jasno o tom, jak chceme být (jako organizace) vnímáni.

- Víme, jak nás vnímá veřejnost?
- Existuje mezi těmito aspekty soulad? Neexistuje?
- Co uděláme proto, aby tento soulad nastal?

3.2.2. Porovnání reklamy a PR

Chmel (1997) uvádí tyto zásadní charakteristiky reklamy a public relations, které je od sebe navzájem odlišují.

Co charakterizuje reklamu?

- Reklama je funkcí marketingu.
- Reklama má ke sdělovacím prostředkům přímou vazbu.
- Reklama je vždy pozitivním sdělením.
- Reklama pomáhá prodeji výrobků (služeb).
- Reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby.
- Reklama míří na přesně definované cílové skupiny.
- Reklama obsahuje sdělení, které si plátce objednal, a v době, kterou si určil.
- V reklamě instituce hodnotí samy sebe – své výrobky či služby.
- V reklamě si firmy konkurují.
- Reklama působí v krátkodobém nebo střednědobém časovém úseku.

Co charakterizuje public relations?

- PR je funkcí managementu.
- PR mají na sdělovací prostředky nepřímou vazbu.
- PR se nemohou vyhnout negativním informacím.
- PR napomáhá vzájemnému porozumění mezi firmou a veřejností.
- PR soustřeďuje pozornost na celou firmu.
- PR nejprve musí předcházet událost a teprve pak se informace objeví v médiích.

- PR informuje o tom, jakou roli sehrála instituce v dané události.
- PR hledá spojence.
- PR působí dlouhodobě.

3.2.3. Publicita

Nemůžeme zcela ztotožňovat PR a publicitu. Philip Lesly definuje publicitu jako: „šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných informací prostřednictvím vybraných médií s cílem dosáhnout naplnění dílčích zájmů organizace nebo osoby, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím.“ Publicita patří do sféry působení PR, ale není závislá pouze na ní. Svou roli hraje i zájem médií.

3.3. Media relations

Media relations (MR, vztahy ke sdělovacím prostředkům) tvoří podstatnou část aktivit vyvíjených v rámci public relations (PR, vztahy s veřejností). Jedná se o dlouhodobě promyšlenou spolupráci s médii a jejich zástupci. Koncepce mediální komunikace není samostatná, ale naopak by měla tvořit součást celé komunikační strategie firmy.

Pro úspěšné budování vztahů s médii je důležité porozumět tomu, jak sdělovací prostředky fungují a jaké jsou jejich požadavky. Při zprávách z cizích zdrojů si editoři kladou především následující otázky. Při poskytování informací týkajících se naší firmy bychom je tedy měly brát i jako naše kritéria hodnocení relevance a vhodné formy.

- Je to důležité pro naše čtenáře / posluchače / diváky?
- Jak se naše médium dívá na podobné zprávy?
- Obsahuje to opravdu nové informace (nebo je to pouhá reklama)?
- Dá se to rozvinout do atraktivního příspěvku / článku?
- Dá se to stihnout? Mám dost času na ověření a doplnění údajů a kvalitní zpracování?
- Budu mít všechno, co naše médium list vyžaduje? Máme vhodný obrázek, zvuk? Pokud ne, mám dost času ho někde shánět?
- Stojí to za to? Je to na prémii nebo na pokutu?

Co tedy novináři chtějí? Kvalitní a aktuální zprávu, která se stane v blízké budoucnosti nebo právě proběhla a má vztah k cílovému publiku daného média. Zpráva by měla být přínosná, oslovit, přimět k zamyšlení či k nějaké akci. Televize a rozhlas mají na zpravodajství méně prostoru než noviny a časopisy. A tak i zprávy, které chtějí použít, musí být značně zjednodušeny.

Svou šanci na zveřejnění zprávy zvýšíme tím, že podklady dodáme včas, správně osobě a v odpovídající podobě a kvalitě.

3.4. Tiskové konference

Tiskové konference

Připravit tiskovou konferenci tak, aby přinesla užitek, není jednoduché. V první řadě si odpovíme na otázku, kdy je tiskovou konferencí vůbec vhodné připravit a svolat. Chmel (1997) uvádí tyto důvody:

1. Máme co nového říci, a to, co bychom chtěli novinářům sdělit, zajímá veřejnost.
2. Pokud téma konference vyvolá pravděpodobně hodně otázek.

3. Jestliže existují nějaké informace o pozadí události, které by měly být předneseny a vysvětleny (zvláště v případě, kdy rozeslaná tisková zpráva by nemohla danou problematiku postihnout v dostatečné šíři).
4. Jestliže sdělení vyžaduje představení produktu nebo účast na místě.
5. Bude-li svolání tiskové konference službou zúčastněným novinářům a poskytne-li jim takové informace, které by jinak museli složitě vyhledávat.

3.4.1. Průběh tiskové konference

Průběh tiskové konference

1. **Uvítání** – kromě prezence účastníků na samém začátku (postará se o ni např. hosteska) působí dobře, když se s novináři jednotlivě pozdraví i ředitel či jiná zodpovědná osoba, ale to především v případech, kdy se jedná o komornější akci. Pořadatelé i ostatní zástupci pořádající strany by měli být označeni jmenovkami. Ty by měly být i na stole před předsedajícími osobami.
2. **Zahájení** – tisková konference by měla být zahájena v době uvedené na pozvánce, maximálně 10 minut po oznámeném termínu. Oficiálního zahájení by se měl ujmout vedoucí PR oddělení, ředitel, nebo jiný odpovídající zodpovědná osoba. V tomto okamžiku by měly být oznámeny všechny potřebné organizační pokyny a přítomní seznámeni s průběhem tiskové konference. Tisková konference by měla mít svého moderátora.
3. **Úvodní vystoupení** – měla by být informačně bohatá a pokud možno stručná, měla by vyzývat ke kladení doplňujících otázek.
4. **Odpovědi na otázky** – otázky novinářů by měly být zasvěcené a odpovědi firemních zástupců výstižné, stručné a neopakující se. Aby náhodou nenastalo trapné ticho, kdy nikdo nemá otázku, je možné připravit takový malý trik – mít vlastní tazatele (z řad zaměstnanců a pod.), kteří zajímavé otázky, které předem připravíme, položí. Nebo je možné nechat první otázku položit samotného moderátora konference, aby se rozhovor rozproudil. A odpovědi?
 - o Měly by mít obsažné, ale ne příliš rozvláčné.
 - o Neměly by zamlžovat.
 - o Nezná-li účastník odpověď, je lépe přenechat ji osobě, která se k problematice může lépe vyjádřit, nebo zapsat si kontakt na novináře a pokusit se mu co nejrychleji odpověď dodat.
 - o Dotazovaný by neměl používat příliš odborné výrazy a dlouhá souvětí.
5. **Po tiskové konferenci** - při tiskové konferenci by zodpovědná osoba měla provádět zápis o průběhu. Je vhodné dělat videozáznam, nebo aspoň zvukovou nahrávku. Po tiskové konferenci by oddělení PR mělo monitorovat alespoň týden všechna média – pokud se od jejich zástupců nedozví konkrétní čas uveřejnění informace. Zpětná vazba je důležitá!

Hlavní účastníci pořádající strany by měli zůstat k dispozici k neformální diskusi i po oficiální části konference. Někdy je nutné zajistit i místnost, kde se pak dá poskytovat individuální interview pro zástupce médií.

Pro efektivní realizaci tiskové konference (besedy) je třeba zajistit:

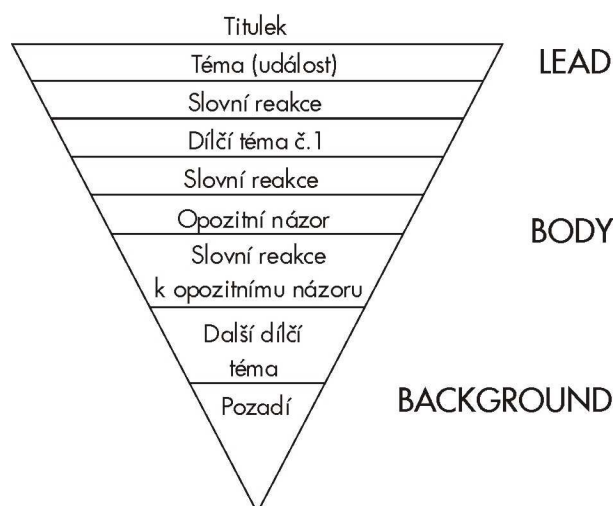
- organizační zajištění
 - doprava
 - ubytování
 - víza
 - občerstvení
 - akreditace
 - lokální doprava
 - prostor a vybavení prostoru
 - branding – výroba log a vyzdobení prostor
 - ozvučení, příp. překladatelské služby
- odborný program, včetně odborných garantů
- vytipování a pozvání speciálně vybrané skupiny novinářů, včetně dalších odborníků
- follow-up pozvaných
- zpracování podkladových materiálů (background, číselné a grafické informace viz tisková konference a typy informací pro tisk), CD, prezentací
- příprava mluvčích
- otázky & odpovědi
- foto, video dokumentace
- vyhodnocení akce

vyhodnocení publicity, analýza (časový horizont dle médií a tématu, deníky -1 měsíc, měsíčníky 3 – 6 měsíců)

3.4.2. Tiskové zprávy – tipy a pravidla

Struktura tiskové zprávy – tzv. obrácená pyramida

Toto členění umožňuje řadit informace v tiskové zprávě podle důležitosti, jakou jim přisuzuje editor, a snáze umožňuje text zkracovat.



Struktura mluvených zpráv

U mluvených zpráv není struktura konická, ale má tzv. měkký začátek. Začátek zprávy má vtáhnout diváka / posluchače do sdělované informace, má vzbudit jeho zájem a pak teprve přichází na řadu hlavní sdělení – významové jádro.



VĚNUJTE POZORNOST OBSAHU VAŠÍ TISKOVÉ ZPRÁVY

Pokud mluvíme o obsahu zprávy, máme na mysli příběh, který sdělujete. Mějte při psaní tiskové zprávy vždy na mysli následující bod:

Je naše zpráva „sdělení hodná“?

Účelem tiskové zprávy je informovat svět o vašich novinkách a poskytnout médiím užitečné informace o vaší organizaci, produktu, službě či akci. Dobrá tisková zpráva odpoví na otázky:

- KDO, CO? - kdo jsem a co chci sdělit, čeho chci dosáhnout;
- KOMU? - komu chci informaci sdělit, kdo je cílovou skupinou;
- KDE? - kde se bude akce konat, kde se co stalo;
- KDY? - kdy se akce koná, nebo skutečnost udála, (musím také uvážit, kdy je nejvhodnější doba zprávu odeslat, kolik času potřebují média ke zpracování informace, jaké mají uzávěrky);
- PROČ? - proč naše firma potřebuje sdělit právě toto, proč právě této cílové skupině;
- JAK? - jakou formu zvolím (tisková zpráva, rozhovor v rádiu, TV, článek, atd.).

Nepoužívejte tiskovou zprávu za účelem prodeje. Pokud vám při čtení vaše tisková zpráva připadne jako reklama, přepište ji.

Začněte důrazně. Váš nadpis a první odstavec by měl říct sdělovaný „příběh“. Zbytek tiskové zprávy by měl poskytnout podrobnější informace. Máte pouze několik sekund na to získat čtenářovu pozornost. Nezkazte si to slabým začátkem.

Pište pro média. Často média převezmou zprávu v plném znění, případně jen s drobnými změnami, tak, jak jste ji poslali. Často se vaše zpráva může stát „odrazovým můstkem“ pro rozsáhlejší článek. Pokuste se tedy zprávu napsat tak, jak byste si přáli, aby váš příběh byl předán čtenářům, posluchačům či divákům. Přestože váš text nemusí být přetištěn doslovně, může se nést alespoň ve vašem duchu.

Svou zprávu pošlete nejen „svým přátelům“, ale všem zásadním médiím. Exkluzivní informace však poskytněte jen dvěma navzájem si nekonkurujícím médiím. Někdy je vhodné vytvořit několik variant zpráv podle charakteru média, kam zprávu zasíláte – snažte se vyjít co možná nejvíc vstříc jejich potřebám a specifikům.

Ne všechno je zpráva. Vaše nadšení pro něco či z něčeho nemusí být nutně „sdělení hodná“ zpráva. Myslete na své publikum. Bude se zdát vaše zpráva zajímavá i pro ně? Toto je častý problém. Předpokládejme například, že jste věnovali velké úsilí otevření nového internetového obchodu. Oznámení, že vaše firma tento obchod otvírá, může být pro Vás jistě vzrušující, ale otevření dalšího nového internetového obchodu už dávno ztratilo atraktivitu něčeho nového, neobvyklého. Místo toho se zaměřte na mimořádné charakteristiky vašeho online obchodování, jedinečné produkty a služby. Odpovězte si na otázku: Proč by tato zpráva měla někoho zajímat? (Vyhněte se klišé jako jsou „finanční úspora pro zákazníky“ nebo „výborné služby zákazníkovi“). Zaměřte se vždy na aspekty zprávy, které vás skutečně odlišují od kohokoli jiného.

Je vaše tisková zpráva dostatečně ilustrativní? Použijte příklady ze skutečného života. Určete problém a ukažte, že vaše řešení je to správné řešení. Dejte příklady, jak vaše služba či váš produkt uspokojuje přání a splňuje potřeby. Jaké přínosy jsou očekávány? Použijte skutečné příklady, abyste mohli dostatečně zajímavě a účelně sdělit přínosy vašeho produktu či služby. Pokud informujete o významné události vaší firmy, spojte váš úspěch či popisovanou událost s jinou další. Pokud vaše firma prožívá výrazný růst, řekněte zároveň i co jste udělali, co k němu vedlo. Ukažte příčinu a důsledek.

Držte se faktů. Říkejte pravdu. Vyhněte se „vatě“, přikrášlování a přehánění. Pokud vaši zprávu nelze napsat zajímavě bez použití těchto příkras, raději ji odložte a počkejte do okamžiku, kdy budete mít se sdělení více vzrušující zprávy. Novináři jsou přirozeně skeptičtí. Pokud se vaše zpráva zdá být „příliš dobrá“, může poškodit její uvěřitelnost. I když je to třeba vše naprostá pravda, může být lepší být raději „skromnější“. Nepoužívejte také dvojznačné údaje.

Zvolte si úhel. Připravte svou tiskovou zprávu včas. Provažte svou zprávu s nějakou aktuální událostí, je-li to možné. Ujistěte se, že váš příběh chytí. Dívejte se na událost pohledem publika. **Používejte činný, ne trpný rod.** Slovesa v činném rodu dají vaši textové zprávu život. Nebojte se používat také silná slovesa. Napomůže to čtivosti vaší zprávy. Ale mějte na paměti to, co je uvedeno pod bodem „držte se faktů“.

Gramatika. Dejte si pozor na to, aby zpráva byla napsána dobře gramaticky i stylisticky.

Hospodárnost se slovy. Použijte pouze tolik slov, kolik potřebujete ke sdělení vašeho příběhu. Vyhněte se používání zbytečných přívlastků, květnatého jazyka nebo nadbytečných výrazů. Je-li možné říct váš příběh méně slovy, udělejte to. Záplava slov odvádí od vašeho sdělení. Buďte struční. Každé slovo hraje roli.

Dejte si pozor na žargon. Nejlepší způsob, jak sdělit vaši zprávu, je používat prostý, běžně užívaný jazyk. Žargon je specifický jen pro určité profese nebo skupiny, a není proto vhodný pro obecné publikum.

Vyhněte se vytváření bombastického dojmu. Vykřičník (!) je váš nepřítel. Není snazší způsob, jak se připravit o důvěryhodnost, než používáním hromady vykřičníků. Pokud jej potřebujete použít, použijte jeden. Nikdy nedělejte toto!!!!!!!!!!!!!!

Získejte svolení. Firmy jsou velmi ochránářské ohledně své pověsti. Ujistěte se, že máte písemné svolení, kdykoliv použijete informace či citace zaměstnanců a zdrojů z jiných firem či organizací.

O vaší firmě. Vaše tisková zpráva by měla končit krátkým odstavcem, který popisuje vaši firmu, její produkty, služby a stručnou historii. Zmiňujte-li své partnery na popisované akci, uveďte informace i o nich.

JAK TISKOVOU ZPRÁVU PREZENTUJETE, JE STEJNĚ TAK DŮLEŽITÉ, JAKO JE JEJÍ OBSAH.

Velikost písmen. NIKDY NEODEVZDÁVEJTE TISKOVOU ZPRÁVU PSANOU VELKÝMI PÍSMENY. Je to velmi špatný způsob. Je velká pravděpodobnost, že bude v takovém případě novináři zcela ignorována. Velká písmena unavují při čtení a také působí poměrně laciným dojmem.

Používání správného pravopisu. Vždy dodržujte pravidla pravopisu a slohu. Chyby v pravopisu a stylistice mohou ovlivnit vaši důvěryhodnost. Nadměrné chyby s velkou pravděpodobností povedou k odmítnutí vaší zprávy.

Více než jeden odstavec. Je to téměř nemožné říct váš příběh pouze několika větami. Pokud jich více nepotřebujete, zřejmě nemáte dostatečně zajímavou informaci ke sdělení. **Shrnující odstavec.** Je docela vhodné napsat i jeden shrnující odstavec, který ujasní sdělovanou skutečnost.

Vzhled. Piště svou tiskovou zprávu v některém z dostupných textových editorů. Napište zprávu, vytiskněte si ji, přečtěte, opravte, editujte...

Dodržujte standardní formát tiskové zprávy. Ujistěte se, že vaše tisková zpráva vypadá skutečně jako tisková zpráva.

Formátování tiskové zprávy

TISKOVÁ INFORMACE

Jméno (logo) firmy

Město, (stát), datum, *ke kterému je zpráva vydána*

Titulek – *Buďte kreativní. Jedna věta.*

Anotace (shrnutí zásadních informací) *Zde získejte pozornost. Výrazný úvodní odstavec by měl pokrýt základní otázky kdo, co, kdy, kde, proč a jak.*

Tělo zprávy (podrobné informace o produktu či události, atraktivní citace zástupců firmy k využití pro média) Zde umístíte tělo své tiskové zprávy. Rozvíňte informace poskytnuté v úvodním odstavci. Podle situace zde uveďte citace od klíčových osob, zákazníků či expertů, kteří mají ke sdělované informaci co říct.

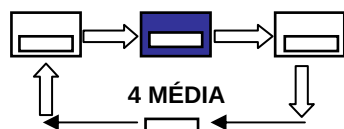
Tělo zprávy by mělo obsahovat více než jeden odstavec.

Závěrečné zhodnocení, myšlenka či přání do budoucna – Závěrečný odstavec by měl zopakovat a shrnout klíčové body vaší tiskové zprávy.

Zde pak uveďte doplňující informace a kontakt – zvláště na osoby, které mohou podat další informace – tiskový mluvčí nebo jiná odpovědná osoba.

Boilerplate – základní informace o firmě XYZ (uveďte krátkou informaci o firmě, co je vlastně zač)

4. MÉDIA



4.1 Média obecně

Komunikace je šířena prostřednictvím dostupných médií (TV, rozhlas, tisk, direct mail atd.). Zadavatel se musí rozhodnout pro vhodné druhy médií na základě charakteristik médií a jejich výhod a nevýhod pro dané sdělení. Současně rozhoduje pro model nasazení reklamy.

Modely plánování reklamy v kampani

Modely	Charakteristika
1. Koncentrace	Při využití tohoto modelu uvažujeme o působení reklamy pouze v krátkém a ohraničeném čase (působení v týdnech po měsíce).
2. Blikání (poryvy)	Používá se v okamžiku, kdy situace na trhu vyžaduje podporu reklamou, pro její plán je dobré velmi podrobně sledovat situaci na trhu a využít životní cyklus produktu. Reklama je nepravidelná a plánovaná do krátkých úseků. Po delším období je spuštěna upomínací kampaň.
3. Pulzování	Vhodná pro produkty, které se prodávají celoročně, lze využít i pro případ střídavého nasazení vysoké i nízké intenzity reklamy.
4. Kontinuita	Je případem, kdy se reklama v kampani pravidelně nasazuje v neměnné intenzitě po celý rok.

Zdroj: Propagační kampaně v marketingových komunikacích, PhDr. Václav Svoboda, UTB Zlín

Faktory ovlivňující výběr modelů plánování reklamní kampaně

1. Cíl kampaně:

- Informativní kampaň - nejvhodnější je nasazení koncentrace
- Přesvědčovací kampaň - vyžaduje čas a úsilí, (pulzování, blikání, kontinuita)
- Připomínací kampaň - nižší, ale po celou dobu konstantní úroveň (pulzování nebo kontinuita)

2. Charakter projevu

Nejvýrazněji ovlivňuje plánování reklamy. Obdobně jako produkty i kampaně využívají sezónní charakter. Modelu blikání se používá při vrcholu prodeje.

3. Optimální intenzita reklamy

V závislosti na rozpočtu, zpravidla se zde řídíme zkušeností nebo modelem plánování rozpočtu kampaně.

4. Dynamické účinky reklamy

Účinky reklamy na odezvu se mění v čase a rozeznáváme tři druhy účinků: vzestup, únava a odklad.

- **Vzestup a únava** - výzkumy ukazují, že kampaň by se měla optimálně nasazovat třikrát týdně, i když odezva bude pokaždé jiná. Zde nelze použít plánování kontinuita, ale dostatečně dlouhé blikání.
- **Odklad** - účinek reklamy není okamžitý, dochází ke zpoždění.

Plánování reklamních kampaní podle rozhodujících faktorů

Rozhodující faktor	Úroveň faktoru	Typ plánování
1. Struktura prodeje	Sezónní prodej Konstantní prodej po celý rok	Blikání Konstantní
2. Cíle kampaně	Pozornost Přesvědčení Připomenutí	Koncentrovaný Pulzování, blikání Konstantní
3. Odezva v poměru k rozpočtu	Rozpočet nižší prahové úrovně Rozpočet mezi prahem a optimem Rozpočet mírně nad optimem Rozpočet několikrát větší optima Dosti velký rozpočet	Žádná reklama Koncentrovaný Blikání Pulzování Konstantní
4. Dynamické účinky	Vzestup Únava Přenesené účinky	Blikání Blikání Pulzování

Zdroj: Propagační kampaně v marketingových komunikacích, PhDr. Václav Svoboda, UTB Zlín

Před konečnou volbou média si položíme několik otázek. Často je jasné již při tvorbě sdělení, že dané sdělení potřebuje určitý typ média a další diskuse je pouze o tom, jaký konkrétní titul a formu využijeme.

Chceme-li například představit určitou destinaci zážitkem, emocí, lze vycházet z předpokladu, že vhodným médiem pro představení a rychlé „vytvoření“ emoce může být pohled na obraz přírody nebo historické a kulturní památky. K tomu je výhodné využít audiovizuálního vjemu - zvuku a obrazu. Rozhodneme se pro TV a vybíráme televizi celoplošnou, regionální, kabelovou a dále různé formáty: dokumenty, spoty, naučné pořady, komunikace novinek atd..

Pro výběr způsobu a formátu prezentace v rámci média pak platí další rozhodovací kritéria - viz otázky níže. Reklamní odborníci vědí, že obdobnou „práci“ může za nás vykonat sám divák či posluchač při správném výběru média a formě a formátu sdělení - ponecháme PROSTOR PRO JEHO FANTAZII. Takto může „fungovat“ např. upoutávka v rádiu na dovolenou, podkreslená charakteristickým zvukem moře v létě nebo jízdy na lyžování v zimě. Při volbě je vhodné spolehnout se na doporučení kvalitních komunikačních a reklamních agentur. Buď se rozhodneme, že budeme formulovat zadání těmto agenturám (tzv. „brief“) nebo na nich necháme, aby si zadání za našeho přispění formulovali sami; vždy je vhodné znát základní rozhodovací schémata a uvažovat o problematice z pohledu zákazníka.

Výběr médií komunikace, jejichž prostřednictvím bude sdělení tlumočeno potenciálním zákazníkům:

- 1. Která typ médií použijeme pro reklamní kampaň?** TV, rozhlas, noviny, časopisy, odborný tisk, jiné tiskoviny, venkovní plochy?
- 2. Jaká konkrétní média v rámci typu zvolíme?** Kterou TV stanici, na kterém programu, v kterou dobu by měla být naše reklama vysílána?
- 3. Jaká forma, jaký formát je vhodný pro sdělení a pro zvolené médium?** Zvolíme „klasiku“, serióznost nebo kreativní, odvážné provedení, budeme využívat více motivů, jaké sdělení pro které cílové skupiny (média vybereme)?

4. Kolikrát použijeme každé médium v rámci kampaně? Jaká bude četnost uvedení? Zde vycházíme z charakteristik a také z ceny média, jeho komunikační kapacity – efektivity oslovení co největšího počtu nebo určité cílové skupiny.

Obecně lze říci, že složité produkty (například výrobní stroje, elektronika), jejichž inzerce je provázena mnoha technickými údaji, je vhodná komunikace ve specializovaných časopisech, neboť tištěná média umožňují čtenáři reklamu projít optimální rychlostí a v případě nutnosti se k textu znovu vrátit.

Televizní, případně rozhlasová reklama je nástrojem rychlé komunikace. Je velmi účinná, má-li být produkt zakoupen rychle nebo na základě impulzivních pohnutek. Proto bývají televize a rozhlasem inzerována různá akční zvýhodnění produktu, která mají přivést spotřebitele do prodejen ve velmi krátkém časovém úseku. Touto cestou je také účelné informovat spotřebitele o zřízení nové prodejny nebo zavedení nového produktu na trh.

Informační zdroje při výběru dovolené

Při plánování sdělení a výběru způsobu komunikace je výhodné využít znalosti informačních zdrojů, které zákazníci využívají při výběru dovolené, případně je výhodné využít informace o mediálním chování zákazníků.

PŘÍKLAD

Data získaná v rámci šetření „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“ byla získána na základě informací o věku, pohlaví a okresu bydliště respondentu a ještě propojena s daty z výzkumného šetření „Media Projekt“, realizovaného v období od 1. 4. do 31. 10. 2005.

Z výzkumu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“ byly získány informace, popisující mediální chování zákazníků, způsoby a informační zdroje, které návštěvníci využívají pro plánování dovolené. „Media Projekt“ byl národní multimediální výzkum v České republice, do kterého byly zařazeny všechny hlavní tituly denního tisku a časopisu, všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice. Výzkumy byly realizovány společnostmi GfK Praha a MEDIAN na základě smlouvy se členy Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO) a přinesly zásadní zjištění, že existují čtyři hlavní skupiny informačních zdrojů, které jsou často používány pro plánování dovolené.

Hlavní modely plánování dovolené:

1. Vlastní zkušenosti, doplněné vyhledáváním informací na Internetu

97% lidí využívá alespoň občas. Závěr: Vaše nabídka musí být zveřejněna a ve vyhledávacích se musí objevit na předních místech informací

2. Média a cestovní kanceláře

95% - TV, rozhlas, tisk, mapy a průvodci, cestovní kanceláře, obvykle bývají doplněné doporučením známých.

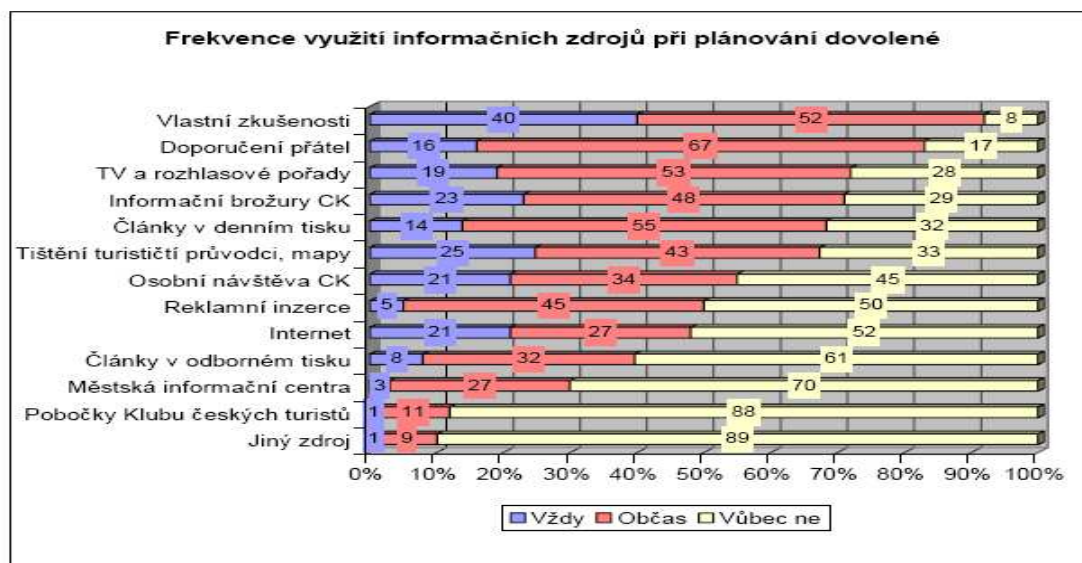
3. Doporučení přátel a známých

využívá 83% respondentů

4. Organizace cestovního ruchu v ČR

36% - informace Klubu českých turistů a z regionálních informačních center.

Informační zdroje při výběru dovolené



Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2005, GfK Praha a MEDIAN

Výzkum byl prováděn standardní technikou „face to face“ a probíhal kontinuálně v průběhu celého kalendářního roku. Celý výzkum byl rozdělen do čtyř etap, každá proběhla v jednom čtvrtletí. Odpovědi respondenta byly zaznamenávány do dotazníku, přičemž respondenti byli vybíráni náhodně. Zdrojem výběru byla kompletní databanka adres v ČR, tazatelé dojížděli za respondenty. Díky náhodnému výběru byla zabezpečena reprezentativnost podle pohlaví, věku a sociální pozice. Převážným kritériím byla zabezpečena i rovnoměrnost jednotlivých dnů v týdnu.

ZÁVĚR:

Nejvýraznějším informačním zdrojem je **vlastní zkušenost a doporučení**. Ve využití médií musíme brát v úvahu, že respondenti na tento informační zdroj berou zřetel VŽDY, pak i před TV vítězí tištění informačních průvodců a informační brožury. K získání informací pak stejnou měrou přispívá osobní návštěva cestovní kanceláře a internet. Je zřejmé, že hledání na internetu a struktura informací má ještě své limity, očekáváme podobný trend jako u veletrhů - prvotní informace najdeme na internetu a osobně se pak přesvědčíme na návštěvě, že vybíráme dobrého partnera a chceme doporučení a „další informace“.

Rozhodovací kritéria pro využití médií obecně:

Z pohledu zadavatele:

- **CPT Náklady** - náklady na prostor a čas v médiích, vztažené na 1 000 dosažených diváků, posluchačů nebo čtenářů. (CPT = Cost per thousand, náklady na oslovení 1 000 posluchačů, čtenářů nebo diváků).
- **Výrobní náklady** - výrobní náklady rozumíme náklady na pořízení reklamního šotu v podobě přijatelné daným sdělovacím prostředkem.
- **Možnost aktualizace sdělení** - dáno technickými parametry média i náklady na vytvoření novou reklamou nebo jen novou verzi
- **Využitelnost na trhu** - dostupnost daného média na trhu a jeho koncentrace v místě

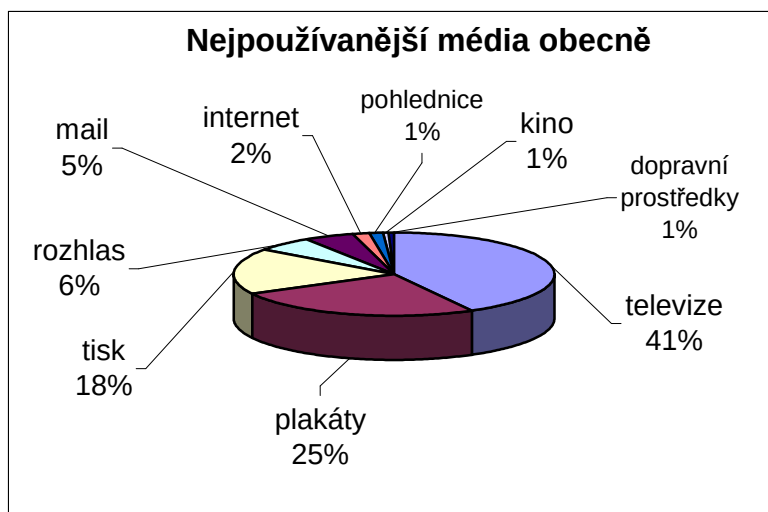
Z pohledu zákazníka (příjemce sdělení):

- **Naléhavost** - možnost úniku zákazníka před působením média a rychlostí odezvy
- **Demonstrativnost** - názornost předvedení a užívání produktu
- **Identifikace produktu** - možnost odlišení barvou, zvukem, tvarem

Členění médií	
1. Podle dosahu působnosti	masová – mají široký dosah a záběr (televize, rozhlas, noviny, časopisy). specifická – vyznačují se svou lokální působností, nepřímým zásahem cílové skupiny (billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, reklamní předměty)
2. Podle možnosti intenzivního působení na emoce člověka	horká média – působí velmi intenzivně na emoce člověka, protože působí současně na více smyslů – rozhlas, televize, kino, telefon chladná média – omezeně působící na lidské emoce, kdy jejich adopci (přijetí) si volí sám příjemce - prospekty, reklamní předměty, noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky
3. Podle povahy médií	klasická – tiskoviny, časopisy, noviny, dopravní prostředky, obaly, -boardy, výklady, tabule, stavební ohrady elektronická – televize, rozhlas, kino, video, počítač, e-mail, internet

Nejpoužívanější média obecně:

Obecně na otázku nejčastěji používaného média odpovídají respondenti v pořadí : televize, plakáty, tisk, jiné - rozhlas, mail, internet.



Zdroj: Opinion Window – Research International, zpracovala Michutová, BP

Prvořadým vstupem do ROZHODOVÁNÍ O VYUŽITÍ MÉDIA JSOU KOMUNIKAČNÍ CÍLE, které chceme médii splnit, dále POTŘEBY CÍLOVÉ SKUPINY, řešené v našem sdělení, vhodnost média pro sdělení a technické a jiné charakteristiky daného média.

Základní indexy a parametry měření efektivity komunikace

- Rating** - míra sledovanosti media nebo procentuelní část cílové skupiny sledující či poslouchající medium, program, spot v určitém časovém úseku. Hodnota se udává v procentech

- **GRP's (Gross rating points)** - základní funkční vztah vyjadřující poměr mezi počtem kontaktů a celkovým počtem osob cílové skupiny. Vyjadřuje, kolikrát byla reklama slyšena v rámci 100 osob cílové skupiny. Hodnota se udává v bodech, 1 bod (point) je 1% cílové skupiny
- **Frekvence** - počet kontaktů jedince cílové skupiny s reklamním sdělením (kampaní) za určité období
- **Vztah GRP a frekvence/response curve** - jde o křivku reakce spotřebitele na konkrétní reklamní sdělení - znázorňuje dynamiku vztahu počtu kontaktů s reklamou a nějakého měřitelného efektu (povědomí, znalost, nákup)
- **Net reach** – vyjadřuje kvalitativní pokrytí cílové skupiny během určité reklamní kampaně, udává počet kontaktů na 100 osob cílové skupiny jedenkrát, odpovídá kumulativnímu vyjádření frekvence
- **OTS/H** (Opportunity to see/hear - příležitost slyšet, vidět) - vyjadřuje průměrný potenciální počet kontaktů při opakovaném uveřejnění reklamního sdělení. Je převodním koeficientem mezi Gross reach a Net reach. Jde o průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny, kteří měli možnost reklamní sdělení vidět nebo slyšet za určité období a zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou

$$\text{OTS} = \text{GRP} / \text{Net Reach} \times 100$$

- **ATS** (Average time spent - průměrná doba, kterou jedinec stráví s daným médiem (sledoval, poslouchal, četl) za určitý časový úsek (většinou den)) - vztahuje se buď k celé skupině nebo pouze k lidem, kteří se s médiem setkali.
- **CPT** (Cost per thousand - cena za tisíc kontaktů cílové skupiny) za období, kampaň, medium - slouží k porovnání cenové **efektivitě medií, kampaní, časových úseků podle absolutního zásahu** - využívá se při porovnávání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin). Cenový základ je **spot cca 30 sekund**, - u tiskového média **celostrana** (černobílá u deníků, barevná u časopisů)
- **CPP** (Cost per point - cena za jeden bod (procento) cílové skupiny) - ukazatel se využívá k porovnávání efektivitě medií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny jako analogie CPT (relativizace k velikosti cílových skupin). Výpočet CPP:

$$\text{CPP} = \text{CPT} \times \text{počet jedinců z cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu}$$

- **Afinita** - jeden ze základních ukazatelů kampaně, ukazuje vhodnost media, pořadu či času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější). Jde o index (poměr) ratingu či GRP cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium či pořad
- **Share** – procentuální podíl kontaktů v cílové skupině nebo počtu reklamních spotů pro konkrétní reklamní kampaň v dané kategorii výrobků nebo služeb na trhu v daném období, vypočtený na základě GRP. V praxi se sleduje audience share (podíl na té části cílové skupiny, která v daném okamžiku nebo časovém úseku byla dostupná). Hodnota se pohybuje od 0 do 100, součet za sledovaná média, všechny sledované značky je vždy 100.

Čtyři nejběžnější způsoby výpočtu GRP

- $\text{Gross reach v \%} \times \text{frekvence} = \text{GRP}$
- $\frac{\text{Gross reach v mil.}}{\text{cílová skupina v mil.}} \times 100 \times \text{frekvence} = \text{GRP}$
- $\text{Net reach} \times \text{OTS} = \text{GRP}$
- $\frac{\text{Net reach v mil.}}{\text{cílová skupina v mil.}} \times 100 \times \text{OTS} = \text{GRP}$

4.2 Popis charakteristik, výhod a nevýhod jednotlivých druhů médií

4.2.1. Televize

Druh média	Výhody	Nevýhody
TELEVIZE - využíváme hlavně obraz pro vysvětlení a popis produktů nebo služeb, kde se má ukázat použití nebo využití. Médium dobře slouží k navození představ, spoty 15-40 sekund, (klasicky 30s) ace	- o aktuálnost - o široká sledovanost, - o flexibilita v časovém plánování, - o možnost vyjádření děje či příběhu - o působení na více smyslů, - o emoční působení	- o vysoké náklady na výrobu i vysílání, - o různorodá pozornost diváků, - o problematická segmentace - o malá adresnost - o přesycenost reklamou - o omezené informace (nutná stručnost), - o malá životnost sdělení, - o nevhodná pro přenos věcných informací.

Charakteristiky TV vysílání:

- na trhu působí celostátní, regionální a lokální vysílací stanice
- nákupy vysílacích časů přes mediální agentury nebo přímo v médiích
- **veřejně právní a soukromé vysílací televize** ČT 1, ČT 2, Nova, Prima s regionálním vysíláním oslovují největší počet diváků, televize mají bohatý zpravodajský, publicistický a zábavní program, který zasahuje všechny skupiny diváků a poskytuje tím široký prostor pro zadavatele reklamy
- **kabelová televize** pokrývá pouze větší sídla, má více kanálů, různorodou programovou – zábava, sport, kultura, umění, zpravodajství, dětské pořady, náklady na reklamní časy jsou obvykle nižší. Kabelová televize je vhodná jako vedlejší, doplňkové médium. V současnosti se uskutečňuje **přechod kabelového vysílání na satelitní programy** a na programy DVD.

Formáty prezentace v TV:

1. Reklamní

- Reklamní spot (součást reklamního bloku)
- Sponzorský odkaz (časomíra, počasí, film, pořad)

2. PR (BTL)

- Dokumentární pořad o destinaci
- Diskusní panel o oborové problematice
- Participace na soutěžním pořadu
- Rozhovor k oborové či aktuální problematice
- Ukázka z akce v destinaci či veletrhu

RADY A TIPY K REKLAMĚ V TV

Ogilvy (1996) uvádí **10 typů reklamních spotů**, které mají **nadprůměrnou schopnost MĚNIT PREFERENCE ZNAČEK** u spotřebitelů:

1. **Humor.** Ovšem jen velmi málo lidí umí napsat vtipnou reklamu, která skutečně vtipná je. Nesnažte se tedy o to za každou cenu. Nevypatí se to.
2. **Záběry ze života.** Reklamní spot přibližuje propagovaný produkt v takovém prostředí, které co nejvíce připomíná reálnou situaci ze života. Vystupující postavy se dohadují o přednostech produktu, na konci je pochybující osoba přesvědčena.
3. **Vyjádření spotřebitele.** Účinně působí na diváky reklamy využívající vyjádření spotřebitelů – „běžných lidí“, kteří vysvětlují (brání) přednosti produktu před jinou osobou, tazatelem (aniž by věděl, že je filmován). Zpovídající osoba schválně hledá na výrobku chyby. Čím je vystoupení amatérštější, tím působí věrohodněji. Použití neobvyklých postav zvyšuje schopnost reklamy změnit preference značek výrazným způsobem.
4. **Názorné ukázky.** Demonstrují účinnost vašeho výrobku a mají schopnost přesvědčit. Zákon nyní umožňuje i v ČR srovnávat propagovaný produkt s produktem konkurenčním. Ale je to věc důkladného zvážení, zda se vyplatí této možnosti využít. Výzkumy ukázaly, že reklamy, kde jsou jmenovány konkurenční výrobky, jsou pro spotřebitele méně důvěryhodné a méně srozumitelné než reklamy, které je nejmenují. Dochází také k tomu, že vnímají kritizovaný výrobek jako ten, který je propagován. Platíte tak reklamu své konkurenci.
5. **Řešení problému.** Ogilvy radí: „Ukažte divákovi problém, se kterým se běžně setkává, a potom řešení, které mu nabízí váš výrobek.“
6. **Mluvící hlavy.** Ukazují člověka, který vychvaluje přednosti daného výrobku. Jsou zvláště vhodné k představení nových výrobků.
7. **Charakteristické postavy.** Některé firmy používají ve svých reklamách dlouhodobě určitou charakteristickou postavu. Může se jednat o skutečnou postavu nebo postavu animovanou. Ta se pak stává jistým symbolem produktu. V případě, že tyto postavy odpovídají charakteru propagovaného produktu, pak mohou zvýšit schopnost reklamy měnit preference značek.
8. **Důvod proč.** Přínosné je v reklamě poskytnout racionální důvod, proč by spotřebitel měl kupovat náš výrobek. Takové reklamy mívají také vyšší úspěch.
9. **Novinky.** Úspěšnější obvykle bývají reklamy, které sdělují něco nového. I v případě, že propagujete výrobek, který na trhu existuje již delší dobu, můžete představit nový způsob jeho použití.

10. Emoce. Desátý tip Ogilvy formuloval takto: „Reklamy s velkým obsahem nostalgie, půvabu nebo i sentimentality mohou být nesmírně účinné. Využití emocí může být stejně účinné jako jakýkoliv racionální apel, zvláště v případech, kdy o výrobku nemůžete sdělit žádné zajímavé informace. Spotřebitelé potřebují racionální výmluvu, aby ospravedlnili svá emocionální rozhodnutí. Takže nezapomeňte vždy nějakou poskytnout.“

Naopak **podprůměrnou účinnost** podle Ogilvyho mají

1. **Vyjádření známých osobností.** Jak diváci správně předpokládají, ve většině případů známá osobnost se vyjadřuje ve prospěch výrobku jen proto, že jí tak káže scénář, a ne na základě vlastního přesvědčení. To ovšem snižuje důvěru ve sdělovanou informaci. Druhým negativním efektem je to, že si diváci sice všimnou a zapamatují známou osobnost vystupující v reklamě, ale ve většině případů už si nezapamatují, jaký produkt propagují. (Jinde označován tzv. upíří efekt)

2. **Kreslené filmy.** Svou účinnost mají do na děti, ale u dospělých v převážné míře ne.

4.2.2. Televize

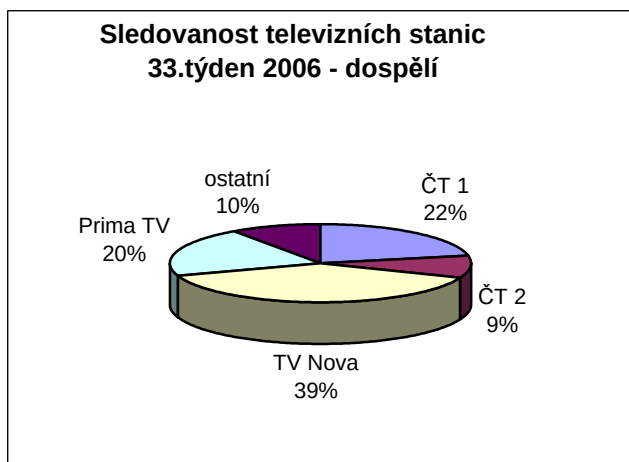
CELOPLOŠNÉ TV STANICE:

(v elektronické verzi je u každého názvu připojen hypertextový odkaz na webovou stránku s údaji o sledovanosti a možnost prokliku na homepage média)

- [ČT1](#)
- [ČT2](#)
- [ČT24](#)
- [ČT4 SPORT](#)
- [Óčko](#)
- [Prima TV](#)
- [TV Nova](#)

PŘÍKLAD

Údajem, který označuje kvalitu média televize je bezesporu sledovanost, která je vyjadřována jako „Grafy diváckého ohlasu“ – cyklické a jednorázové. Obě skupiny však mapují jeden jev – **podíl na publiku**, což je veličina diváckého ohlasu, vyjadřující rozdělení diváckého zájmu o jednotlivé televizní kanály. Z grafů, které přibližují podíl na publiku v pravidelných cyklech (volíme se pro ně podoba „koláče“) si lze vybrat „**24hodinový podíl na publiku**“ nebo „**Podíl na publiku v hlavním vysílacím čase (19 až 22 hodin)**“. Uvádíme příklad grafu 24hodinový podíl na publiku v 1. čtvrtletí roku 2006.



Sledovanost TV stanic - dospělí

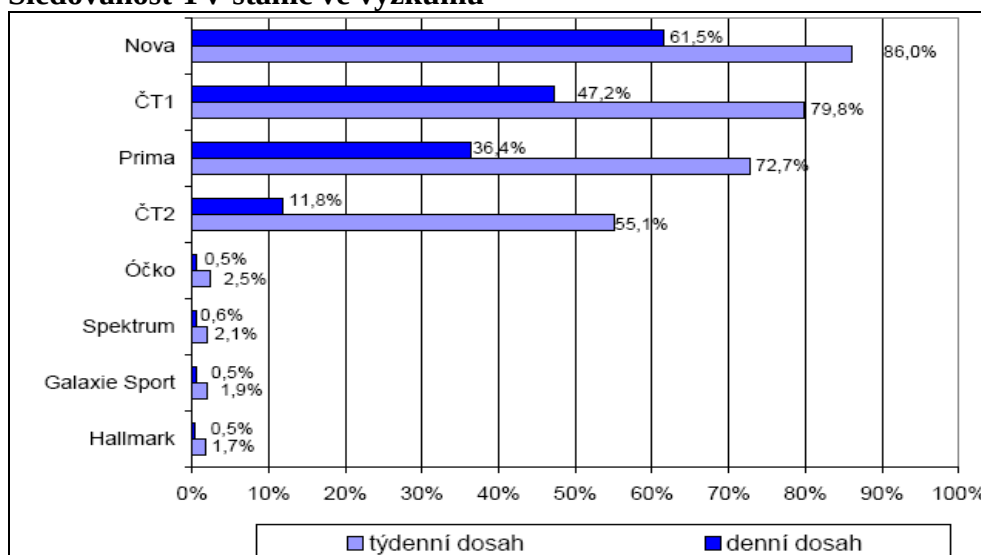
Týden	ČT1	ČT2	TV Nova	Prima TV	Ostatní
33. týden 2006	22.42	9.37	39.44	20.87	7.90
32. týden 2006	22.65	11.73	38.34	19.20	
31. týden 2006	23.09	7.66	40.91	20.26	8.08
30. týden 2006	23.59	7.34	40.73	20.39	7.95

Sledovanost TV stanic - děti

Týden	ČT1	ČT2	TV Nova	Prima TV	Ostatní
33. týden 2006	21.30	6.48	37.61	24.14	10.11
32. týden 2006	22.36	8.00	38.69	21.63	
31. týden 2006	22.21	6.63	42.06	20.68	9.32
30. týden 2006	21.20	4.90	42.50	21.46	9.94

Srovnáním grafů sledovanosti dětí a dospělých za určité období je patrné, že TV Nova průměrně disponuje sledovaností okolo 40%, ČT 1 okolo 22%, ČT 2 okolo 8%, Prima TV okolo 21% a na ostatní televize zbývá okolo 7%.

Sledovanost TV stanic ve výzkumu



Zdroj: Monitoring návštěvníků v regionech ČR, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

Závěry z výzkumu „Monitoring návštěvníků v regionech České republiky“, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha:

- Většina (86%) dotázaných uvedla, že v uplynulém týdnu sledovala televizi Nova.
- Přibližně tři čtvrtiny respondentů shlédly nějaký pořad také na prvním kanálu České televize (80%) a na Primě (73%). ČT2 sledovala v uplynulém týdnu nadpoloviční většina dotázaných.
- Ostatní televizní stanice, které je možné sledovat pomocí satelitu nebo kabelové televize, sleduje minimální podíl dotázané populace. Respondenti sledovali i jiné stanice a mohli tak uvést i několik sledovaných stanic v měřeném období.

Specifika použití TV média:

Televize slouží hlavně k představení a zachycení informace, vysvětlení použití, případně k nastavení nebo udržení image. Pouze ve výjimečných případech a u velmi silného sdělení dojde k naplnění cíle – motiv k nákupu (zákazník uviděl něco zcela nového, zalíbilo se mu to a koupí).



4.2.3. Rozhlas

RÁDIO

Druh média	Výhody	Nevýhody
RÁDIO O zásahu rozhoduje prvních 7-10 vteřin - stručná a jasná informace o hlavním užítku pro potenciálního zákazníka - sdělení zachytí, i když rádio poslouchá jako kulisu. Nemáme k dispozici obraz a posluchač si tak vytváří představy. RÁDIO = DIVADLO V HLAVĚ	- o Náklady - o Aktuálnost - o Možnost kombinace regionů a segmentů	- o Krátká doba působnosti - o Zaplněnost reklamou - o Nutnost opakování - o Slabá pozornost - o Velký počet stanic - o Mnoho sazeb

Charakteristiky rozhlasového vysílání:

- Komunikace pouze prostřednictvím sluchu
- Emoční zapojení fantazie posluchače do procesu vnímání
- 80 – 90 stanic, 6 mil. posluchačů denně
- Působí všude, tzv. „blízké“ medium
- Zasahuje všechny cílové skupiny
- **Nákladová efektivita**
- **Aktuálnost, rychlost a flexibilita** oslovení i výroby spotů
- Kontaktní a kreativní
- Medium **masového zásahu** a zároveň i
- **Selektivní** medium – stanice mají různé cílové skupiny i regionální zásah
- „Denní náhrada“ TV media
- Často jako kulisa
- Na celostátních okruzích dominuje Radiožurnál, Frekvence1, Impuls

Pozitiva rozhlasu jako média:

- Vsoká segmentace - možnost oslovit konkrétní cílové skupiny (reklamy je možné umístit do programového schématu tak, aby odpovídalo žádanému publiku)
- Vnímání rozhlasu je možné i při jiných činnostech (rádio je nejlepším prostředkem k oslovení těch, kteří nemají čas sledovat jiná média)
- Poslech určité stanice podléhá návykovým stereotypům, přepínání je spíše zřídkačným jevem než pravidlem
- Umožňuje emocionální působení
- Osobní forma oslovení
- Rádio je kontaktní a kreativní
- Mobilnost (rádio lze poslouchat na nejrůznějších místech)
- Operativnost (v případě potřeby je možné spot vytvořit velmi rychle a umístit do vysílání v poměrně velmi krátké době, řádově v hodinách)
- Cenová dostupnost - relativně nízké náklady na výrobu i vysílání

Negativa:

- Abstraktní, neumožňuje zobrazení nabízeného produktu
- Nevhodnost uvedení většího množství informací
- Roztříštěnost cílových skupin posluchačů - nutnost kombinace stanic
- Přeplněnost reklamou - zvláště na soukromých rozhlasových stanic,
- Nesoustředěné vnímání u posluchačů - snižuje účinnost a vyžaduje opakování spotů a důležitých detailů v rámci spotu vícekrát

Stanice státního rozhlasového vysílání - Český rozhlas

- [ČRo1 - Radiožurnál](#) - zpravodajsko-publicistická stanice Českého rozhlasu
- [ČRo 2 - Praha](#) - rodinná stanice Českého rozhlasu
- [ČRo 3 - Vltava](#) - kulturní stanice Českého rozhlasu
- [ČRo 6](#) - analyticko-publicistická stanice Českého rozhlasu

Stanice vlastněné skupinou Regie Radio Musik

- [Evropa2](#) - komerční stanice zaměřená na aktuální hudební hity a zábavu, nejposlouchanější rádio v ČR v c.s. 12-39 let, celková poslechovost 940.000
- [Frekvence1](#) - komerční stanice zaměřená na hudební hity minulých let a zábavu, nejposlouchanější rádio v ČR v c.s. ženy, celková poslechovost 880.000
- [Radio Impuls](#) - rozhlasová stanice informačně hudebního charakteru, nejposlouchanější soukromá stanice v ČR, celková poslechovost 962.000

Ostatní rozhlasové stanice v ČR - 88 rozhlasových stanic - přehled v e-knihovně na vzdělávacím portálu www.vzdelavanivcr.cz nebo přímo na www.radiotv.cz

RADY A TIPY K REKLAMĚ V RÁDIU

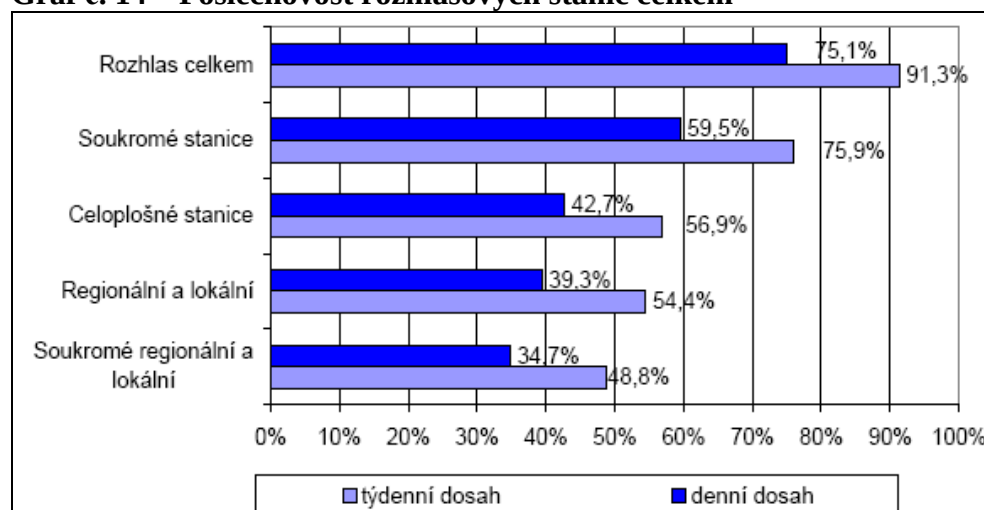
Opět využijeme rad Davida Ogilvyho, který navrhuje pro vytváření rozhlasových spotů následující:

1. Představte svou značku hned na začátku reklamního spotu.
2. Zmiňujte ji často.
3. Představte posluchači výhody svého výrobku hned na začátku spotu.

4. Často je opakuje. Spot musí dosáhnout toho, aby přiměl posluchače ho poslouchat pozorně. Překvapit ho, vzbudit zvědavost. Probudit ho a mluvit k němu jako člověk k člověku, zapojit ho, okouzlit ho, rozesmát ho. Protože rozhlas je médiem, kterému jsme vystaveni po dlouhou dobu během dne, časté opakování stejné spotu může lidi velice rychle unavit. Vyplatí se tedy vyrobit spotů několik a ty střídat. Navíc nám to umožní prezentovat více informací. Ve srovnání s televizí jsou jejich výrobní náklady téměř nulové.

Poslechovost jednotlivých stanic jako možný návod pro umístění reklamy ověříme výzkumem, je možné tento výzkum kombinovat s marketingovými daty jednotlivých rádií. Vždy nás bude zajímat celkový koláč poslechovosti, dále by bylo vhodné vzít v úvahu zaměření rádia na cílové skupiny, poslechový profil vysílání a skladbu programů v průběhu dne a výzkumy, zaměřené na umístění rozhlasové stanice v poslechovosti předchozí den a minulý týden. Vzhledem k tomu, že již z předchozích výzkumů známe zdrojové regiony, je vhodné sledovat i pořadí a poslechovost rádií v těchto regionech nebo využít celoplošné rozhlasové stanice.

Graf č. 14 – Poslechovost rozhlasových stanic celkem



Zdroj: Monitoring návštěvníků v regionech ČR, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

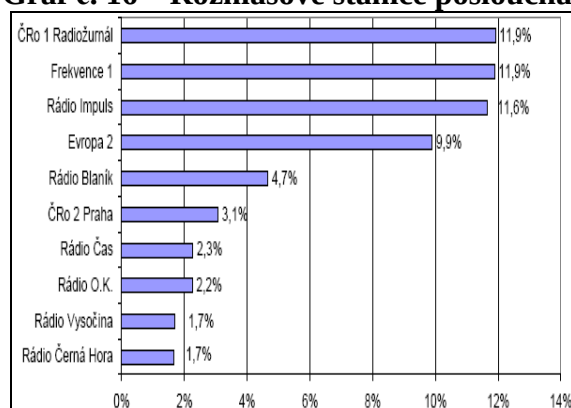
Závěry z výzkumu „Monitoring návštěvníků v regionech České republiky“, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha:

- Alespoň jednu rozhlasovou stanici poslouchá během týdne výrazná většina (91%) respondentů.
- K nejposlouchanějším typům rozhlasových stanic patří soukromé a celoplošné. Na otázku:

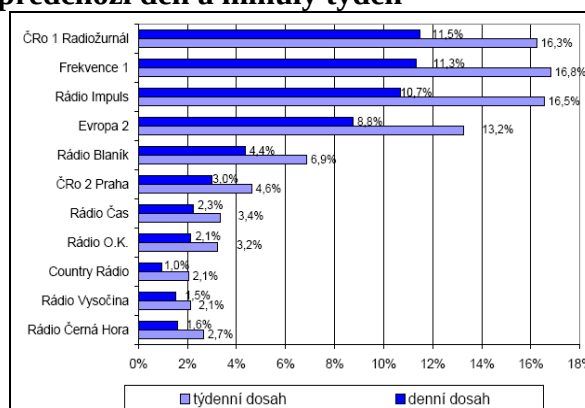
Kterou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji? nejvíce respondentů uvedlo celoplošné stanice: Český rozhlas 1 Radiožurnál, Rádio Frekvence 1 a Rádio Impuls. K nejčastěji poslouchaným rozhlasovým stanicím dále patří Evropa 2, rádio Blaník a Český rozhlas 2 studio Praha.

Graf č. 15 – Nejčastěji poslouchané rozhlasové stanice

Graf č. 16 – Rozhlasové stanice poslouchané předchozí den a minulý týden



Graf č. 15



Graf č. 16

Zdroj: Monitoring návštěvníků v regionech ČR, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

Otázka na nejčastěji poslouchanou rozhlasovou stanici dává možnost respondentovi odpovědět na základě vlastních preferencí a z dlouhodobého časového hlediska, proto je přesnější zjišťovat, jaké rozhlasové stanice poslouchal předchozí den (tzv. denní dosah) nebo v uplynulých sedmi dnech (tzv. týdenní poslechové). K nejposlouchanějším rozhlasovým stanicím z hlediska denní i týdenní poslechové patří Český rozhlas1 Radiožurnál, Frekvence1, Rádio Impuls a Evropa2. Množství poslouchaných rozhlasových stanic je však z celorepublikového hlediska vysoké a v jednotlivých částech republiky se nejvíce poslouchané stanice odlišují, především díky poslechové lokalitních stanic. Na předních místech denní i týdenní poslechové však zůstávají celoplošné stanice.

Při použití média rozhlas je dobré mít na paměti:

Rozhlas může sloužit jako velmi dobré médium pro zachycení informace a také v připomínací kampani. Možnost „vysvětlení použití“ u služeb velmi dobrá. Přestože posluchač nemůže destinaci vidět, zapíná svoji fantazii a nerušeně předkládaným motivem si představuje sebe při využívání služby. Protože však rozhlas často poslouchá jako zvukovou kulisu, je nutné brzy uvést výhody, které mu z dalšího poslouchání plynou.

Výzkum poslechové Radioprojekt – CATI

Od 7.11. 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. RADIOPROJEKT používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2 000 osobními rozhovory v "netelefonizovaných" domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu MML (Median). Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích sousedících s ČR, kromě Slovenska. Rozhodnutí o změně výzkumu bylo přijato celým SKMO, včetně AKA a jejím výzkumným orgánem AKA research, který je napojen na podobné struktury Evropské Asociace reklamních agentur.

4.2.4. Tisk

Druh média	Výhody	Nevýhody
NOVINY - Médium, ceněné pro svoji aktuálnost. Pokud jsou noviny dobře strukturované, každý čtenář si nachází „svoje“ informace. Je vhodné využít pravidla pro tištěnou reklamu (velikost a znění titulku, umístění článku, zásady pro inzerát. Možnost upravit obsah a formu sdělení pro jednotlivé typy čtenářů a podle regionů)	- o široký okruh čtenářů (různé sociodemografické skupiny) - o důvěryhodnost - o flexibilita inzerce - o rychlost inzerce	- o přeplněnost inzercí, - o kvalita reprodukce, - o krátká životnost sdělení - o způsob nákupu inzerčního prostoru
ODBORNÝ ČASOPIS - Velmi ceněné médium pro svoji cílenost a image v rámci oboru, často výrazně vyšší kvalita tisku, umožňující využít složitější grafiku. Je archivován a proto svůj význam drží dlouhodobě. Ve spolupráci s redakcí je možnost umístit inzerát k vhodné rubrice s obdobnou tematikou, což pozitivně ovlivní vnímání a přijetí	- o delší životnost sdělení - o vyšší kvalita reprodukce, - o podrobnost a věrohodnost informací - o zasažení specifických cílových skupin, - o využití redakčního kontextu	- o zpravidla celoplošnost, bez regionálních mutací, - o delší doba realizace, - o delší doba k vybudování čtenářské obce. - o

Tiskový trh:

- Jen v ČR cca 3000 periodik - pro zasažení různých/všech segmentů
- Slučování vydavatelů do tzv. vydavatelských domů
- Rostoucí počet cílených a odborně zaměřených časopisů
- Obecně – největší prostor pro komunikaci a prezentaci

Volba titulů pro komunikaci dle:

- Periodicity
- Cílové skupiny a image média

NOVINY

- Aktuálnost
- Struktura - čtenář si nachází „svoje“ informace

ODBORNÝ/ZNAČKOVÝ ČASOPIS

- Cílení – velmi kompaktní a konkrétní cílová skupina
- Image inzerenta a jeho produktu se spojuje s image média (např. Blesk, Cosmopolitan)
- Vysoká kvalita tisku umožňuje velkou kreativitu inzerce
- Více čtenářů na jeden výtisk, čísla se mnohdy archivují

Vzhledem k velkému počtu titulů přinášíme pouze část deníků a časopisů v ČR:
(v elektronické verzi je u každého názvu připojen hypertextový odkaz na webovou stránku s údaji o sledovanosti a možností prokliku na home page média)

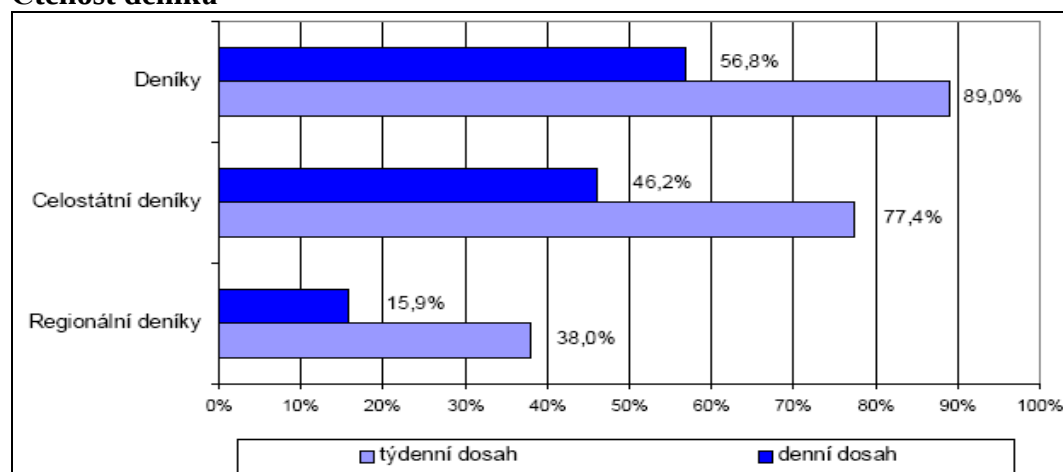
DENÍKY:

* Mladá fronta DNES	* Metro	* Hospodářské noviny
* Právo	* Zemské Noviny	* Slovo
* Blesk	* Seznam	
* Den	* Dnes	
* České noviny	* Lidové Noviny	

ČASOPISY (výběr)

* Spy	* Esquire	* Reflex
* ABC	* Chip	* Rolling Stone
* 100+1	* Koktejl	* Speed
* Computer Press	* Level	* Spy
* CosmoGirl	* Lidé a Země	* Strategie
* Cosmopolitan	* Marketing&Media	
* Dům a zahrada	* Motor Journal	

Čtenost deníků

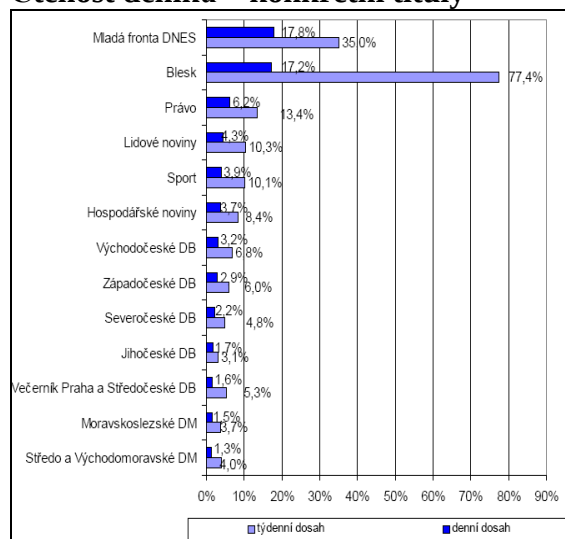


Zdroj: Monitoring návštěvníků v regionech ČR, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

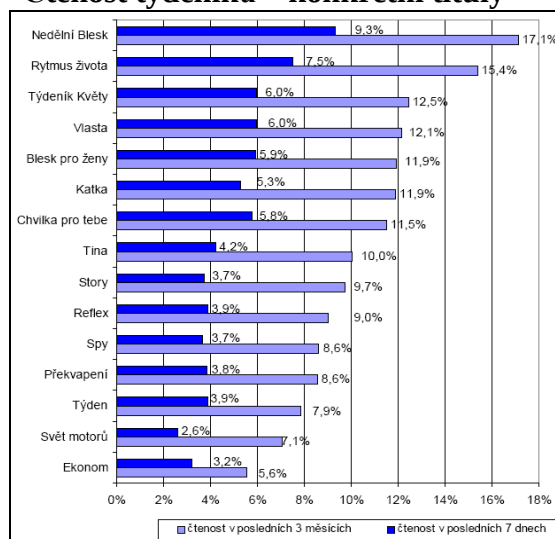
Závěry z výzkumu „Monitoring návštěvníků v regionech České republiky“, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha:

- Některé z českých deníků čte (skoro) každý den více než polovina (57%) české populace.
- Alespoň jednou týdně si jej přečtou téměř všichni (89%). Větší část populace přitom čte celoplošné tituly více než regionální tisk.
- Z dlouhodobějšího hlediska k nejčtenějším titulům patří deník Blesk, který čtou alespoň jednou týdně tři čtvrtiny dotázaných, a Mladá fronta DNES čtená třetinou respondentů.
- Významná část populace dále čte deníky Bohemia vycházející v regionálních vydáních po celé České republice

Čtenost deníků – konkrétní tituly



Čtenost týdeníků – konkrétní tituly



Zdroj: Monitoring návštěvníků v regionech ČR, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

Mezi týdeníky patří z dlouhodobějšího hlediska k nejčtenějším titulům Nedělní Blesk a Rytmus života. Přibližně desetina populace také v posledních třech měsících četla časopisy: Týdeník Květy, Vlasta, Blesk pro ženy, Katka, Chvilka pro tebe, Tina, Story a Reflex. Mezi tituly s periodicitou vydávání čtrnáct dnů patřili k nejčtenějším tzv. ženské časopisy a periodika věnovaná počítačům. Časopis Žena a život četlo v posledních šesti měsících 12% respondentů. Druhým nejčastěji čteným čtrnáctideníkem se stal populárně vědecký titul 100+1 zahraničních zajímavostí. Třetí skončil motoristicky zaměřený časopis Auto Tip, který čte alespoň jednou za půl roku 4% respondentů.

Při použití média deníky, časopisy je dobré mít na paměti:

Deníky mohou sloužit jako velmi dobrý námět pro dovolenou či námět pro využití volného času. U deníku je vždy dobré sledovat náklad a počet výtisků, který se vrací z prodeje neprodán (remitenda). Každý deník má také svůj regionální dosah a svoji cílovou skupinu, není vhodné porovnávat pouze náklad. Vzhledem k tomu, že námět na dovolenou „dozrává“ delší dobu, je otázkou jak zajistit, aby si čtenář informaci uchoval po dobu rozhodování. Výhodou je specializovaná příloha deníku a v něm článek, inzerce nebo vkládaný materiál.

Časopisy jsou lepší v kvalitě tisku a cílení, pokud se věnují oborové problematice mají oproti „jednodennímu“ médiu noviny výhodu i v tom, že mohou být archivovány a informaci si čtenář podrží déle.

Základní struktura českých tiskových médií pro plánování kampaní

1. Celostátní deníky	11. Programové časopisy
2. Regionální deníky	12. Sportovní a motoristické časopisy
3. Sportovní a motoristické časopisy	13. Časopisy – cestování, život a životní styl
4. Suplementy styl	14. Časopisy pro děti a mládež
5. Suplementy regionální	15. Hobby časopisy
6. Zpravodajské týdeníky	16. Časopisy zaměřené na ekonomiku
7. Společenské tituly I.	17. Časopisy odborné, oborové a
8. Společenské tituly II.	Profesní
9. Společenské tituly III.	
10. Časopisy pro ženy	

RADY A TIPY K TISKOVÉ REKLAMĚ

TITULKY podle výsledků některých výzkumů čte v průměru pětikrát více lidí než celý text. Pokud se nepodaří produkt „prodat“ už v titulku, pak jste utratili téměř většinu peněz za inzerát zbytečně. Nejvíce fungují ty titulky, které spotřebiteli slibují nějakou výhodu (méně zubních kazů, bělejší prádlo, menší spotřebu) a obsahují nějaké novinky.

Pozornost si získávají titulky, které nabízejí užitečné informace. Vhodné je do titulku zahrnout i název výrobku, protože ti, kteří kromě titulku další text nečtou, nebudou možná vědět, co propagujete. Titulky s více slovy (např. 10, delší už lidé zase čtou méně) prodají často více než ty extrémně krátké.

OBRÁZEK prý může vydat za tisíc slov, říká se. David Ogilvy nabízí 15 námětů, jak dosáhnout toho, aby vaše ilustrace pracovaly pro vás:

1. Nejdůležitější je námět vašeho obrázku. Pokud nemáte vynikající nápad, nezachrání vás ani skvělý fotograf.
2. Nejúčinnějšími fotografiemi bývají takové, které vzbudí v čtenáři zvědavost. Podívá se na obrázek a řekne si: „Oč taky jde?“ A pak si přečte váš text, aby se to dozvěděl. Harold Rudolph nazval tento kouzelný prvek „přitažlivostí příběhu“ a prokázal, že čím více se vám podaří dostat do vašich ilustrací, tím více lidí si všimne vaší reklamy.
3. Když nemáte k dispozici žádný příběh, který by mohla fotografie ilustrovat, bývá dobré použít jako hlavní motiv výrobek.
4. Vyplatí se ukázat na obrázku výsledný efekt použití vašeho výrobku. Zdá se, že fotografie „před a po“ čtenáře fascinují. Při studii, která se týkala 70 kampaní, jejichž prodejní výsledky byly k dispozici, nenašel Gallup jedinou kampaň „před a po“, na jejímž základě by se nezvýšil prodej.
5. Fotografie jsou důvěryhodnější a lépe se pamatují než kresby. Ovšem některé reprodukce v novinách jsou natolik špatné, že je pak vhodnější je nahradit perokresbou.
6. Použití postav, které lidé znají z vašich televizních spotů, značně zvýší zapamatovatelnost vašich tiskových inzerátů.
7. Snažte se, aby vaše ilustrace byly co nejjednodušší, se zaměřením na jednu postavu. Davové scény netáhnou.
8. Neukazujte lidský obličej zvětšený do nadživotní velikosti. Zdá se, že to čtenáře odpuzuje.
9. Historické náměty většinu čtenářů nudí.
10. Nemyslete, že témata, která vám připadají zajímavá, budou nutně zajímat i čtenáře.
11. Čtenáře zajímají nejvíce dojemné fotky dětí, zvířat a všechno, co připomíná sex.
12. Filmový diváci dávají přednost hercům stejného pohlaví. Lidé chtějí vidět filmové hvězdy, se kterými se mohou ztotožnit. Stejně principy platí i v reklamě.
13. Barevné inzeráty jsou dražší než černobílé, ale zapamatuje si je mnohem více čtenářů.
14. Když děláte reklamu na potraviny, které se dále zpracovávají, zaujmete více čtenářů, když ukážete fotografii hotového pokrmu než jednotlivých ingrediencí.

Zda si **TEXT INZERÁTU** čtenář přečte, záleží na tom, za ho zajímá produkt, který reklama prezentuje, a kolik lidí nalákal titulek a ilustrace. Je potřeba si uvědomit, že nikdy neoslovujete čtenáře jako shromáždění, ale jako soukromou osobu. Představujte si spíš, že ke každému promlouváte formou osobního dopisu.

Ogilvy je názoru, že často delších textů je úspěšnějších než texty kratší. Dávají dojem, že máte co říct. A poskytnuté informace (jsou-li zvoleny správně), mohou přesvědčit čtenáře. Text musí být ale skutečně dobře napsaný. Neplatí to ale ovšem ve všech případech – „méně je někdy více“.

Z hlediska **GRAFICKÉ ÚPRAVY** se vyplatí držet se pravidla KISS (Keep it simple, stupid - Udělej to jednoduché, hlupáku). Z výzkumů opět plyne, že čtenáři se dívají nejprve na ilustraci, pak na titulek a potom text. Ogilvy doporučuje umístit jednotlivé položky v uvedeném pořadí, protože je to tak pro čtenáře nejpřirozenější.

Obecně platí, že dobrá typografie lidem pomáhá číst texty, zatímco špatná typografie jim v tom brání. **VYSÁZET TITULEK VELKÝMI PÍSMENY** (verzálkami) je obvykle chybou, protože se mnohem hůře čtou. Stejně tak čtení znesnadní, vytisknete-li text přes ilustraci. Obtížně se čtou buď příliš úzké, nebo naopak příliš široké bloky (sloupce). V delším textu usnadňují čtení mezititulky. Udržují pozornost a mohou budit zvědavost. Důležité odstavce vysázejte tučně nebo kurzívou. A pokud potřebujete uvést řadu vzájemně nesouvisejících skutečností, není potřeba je spojovat krkolomnými oslími můstky. Lepší je jednotlivé body očíslovat.

4.2.5. Veletrhy

Druh média	Výhody	Nevýhody
VELETRH - Kombinuje výhody prezentace a osobní schůzky, nemá sloužit jako prvoplánový nástroj prodeje. Komunikační cíle může splnit velmi dobře vždy, když se jedná o zpětnou vazbu od klientů, tvoření vztahů s klienty a změnu postojů, image, předvádění novinek	Na malém místě v krátkém čase přehled o oboru a srovnání s konkurencí	- Nemůžeme říci vše, je nutný „odchyt“ okolojdoucích - Limitní počet personálu v čase

Veletrhy:

- Komunikační nástroj kombinující více způsobů komunikace (prezentace, několik firemních akcí současně, přímý marketing, někdy přímý prodej, prvky reklamy s podporou médií)
- Vynikající marketingový nástroj, u něhož je těžiště přeneseno na vytvoření zážitku pro návštěvníka. Mohou plnit komunikační cíle nejlépe ze všech nástrojů (pokud za hlavní komunikační cíl nemáme stanovený prodej)
- Vzbuzují emoce, probouzí fantazii, sdílejí se sympatie

- Vysoká míra kvality zásahu - délka a intenzita kontaktu s médiem. Do mysli návštěvníka vrývá dlouho přetrvávající obraz destinace a také značky
- Vysoká míra spontánní vybavitelnosti vystavovatelů
- Vysoká míra efektivity veletrhu ve vztahu k pronáskupnímu chování

Ukazatele efektivity veletrhu:

- Doba strávená na veletrhu je téměř 5x delší než doba strávená četbou tisku a 55 x delší než doba strávená četbou inzerátů
- Celý veletrh shledne 45 % návštěvníků
- Pravděpodobnost setkání se s komunikačním sdělením konkrétního zadavatele je na veletrhu více než dvojnásobná než u odborného tisku
- Spontánní vybavitelnost veletržních expozic je více než 6x vyšší proti spontánní vybavitelnosti tiskové inzerce
- Veletrhy tedy mají vyšší úspěšnost jak pro vytváření povědomí, tak následné budování image firmy
- **Ukazatel TAP** (Target affinity percent - podíl cílové skupiny na celkovém počtu návštěvníků) je významově totožný s CPT (cost per thousand)
- **Index TEP (Tausend Entscheider Preise)** - cena za 1000 návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi

$$TEP = \text{cena za } 1\text{m}^2 \text{ stánku} / \text{počet návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi} \times 1000$$

Při rozhodování o účasti na veletrhu je nutné zvážit formu účasti. Není vhodné, abychom účastí na veletrhu mysleli vždy jen aktivní vystavování na stánku. Proto pro maximální úspěch a naplnění veletržních cílů důsledně rozpracováváme veletržní koncept.

Formy účasti na veletrhu:

1. Aktivní vystavovatel
2. Spoluvystavovatel
3. Pořadatel odborné konference nebo jiného doprovodného programu
4. Účastník odborné konference nebo jiného doprovodného programu
5. Pořadatel/účastník prezentace nebo tiskové konference
6. Návštěvník expozic klientů

Koncept přípravy účasti na veletrhu:

1. Proveďte marketingovou analýzu destinace, sestavte marketingové cíle a marketingový plán, sestavte mediální plán na celý rok a podporu veletrhů
2. Na základě statistik a reputace vyberte veletrh
3. Stanovte cíle veletrhu s ohledem na komunikační model a formu účasti
4. Definujte nároky na osoby, prostor, exponáty, média, vybavení
5. Objednejte dle objednávkového katalogu a harmonogramu
6. Jasně formulované cíle veletrhu sdělte svému týmu a proškolte tým
7. Navrhněte rozvržení (layout) stánku - počet jednacích míst, počet a prostor pro "krátká" jednání, prostor pro prezentaci, kontaktní hrany aj.
8. Navrhněte možné varianty režimu na stánku - nejdůležitější procesy na stánku a jak se na ně připravit
9. Navrhněte a proškolte druhy prezentace různým typům zákazníků dle rolí
10. Navrhněte jak pracovat s informacemi, jak a kam vyplňovat formuláře

11. Navrhnete systém návštěv jiných stánků, konkurence a doprovodných akcí
12. Po ukončení veletrhu zhodnotíte naplnění cílů
13. Provedíte plán follow up – poděkování, zpracování dat a plnění slibů
14. Sestavíte náměty pro další veletrh a z konceptu Metodiku veletržní účasti



Veletrh Go, Regiontour 2006

Srovnání míry naplnění cíle využitím nástroje veletrh a ostatních nástrojů mixu:

- | | |
|---|--------------|
| • Osobní prodej | 60% |
| • Veletrhy a výstavy | 57% |
| • Přímá reklama | 36% |
| • Odborné časopisy | 32% |
| • On-line média | 31% |
| • Firemní prezentace | 28% |
| • Public relations | 27% |
| • časopisy, outdoor, telemarketing
sponzoring, noviny, TV, rozhlas | méně než 20% |

Zdroj: BVV s využitím průzkumu Institutu EMNID

Srovnání naplněnosti cílů na veletrhu:

- | | |
|---|--------------|
| • Zvýšení úrovně povědomí a image | 85% |
| • Osvěžení stávajících kontaktů | 70% |
| • Získávání nových kontaktů | 70% |
| • Demonstrace přítomnosti na trhu | 62% |
| • Zavedení nových produktů | 60% |
| • Zvýšení stupně známosti produktu | 50% |
| • Poznání přání zákazníka | 50% |
| • Ovlivňování rozhodování
o nákupu, uzavírání smluv, uzavírání obchodů | méně než 50% |

Zdroj: BVV s využitím průzkumu Institutu EMNID

Možné měřitelné ukazatele úspěšnosti veletrhu (předtím zadány jako cíle):

- Počet kontaktů vs. Celkové náklady na účast na veletrhu
- Počet kontaktů na počet pracovníků na stánku
- Počet kontaktů na počet návštěvníků
- Počet kontaktů na počet stávajících zákazníků
- Počet kontaktů na počet nových zákazníků
- Celkový počet návštěvníků na počet dnů veletrhu

Obecně mohou měřit míru naplnění cíle i následující otázky:

- Kolika nových zájemců bylo dosaženo?
- Přišli pozvaní hosté na stánek?
- Byly všem zákazníkům představeny novinky?
- Z kolika zájemců se stali noví zákazníci?
- Jaké měli zákazníci nápady a návrhy?
- Jakých cílů bylo dosaženo?
- Jakých cílů dosaženo nebylo a proč?

Přehled veletrhů cestovního ruchu najdete na <http://kalendar.czechtourism.cz/>, kde je uveden Kalendář kulturních a sportovních akcí na rok 2007 v členění **100 nejvýznamnějších akcí** a následně **seznam všech akcí**.

4.2.6. Internet

Druh média	Výhody	Nevýhody
INTERNET Interaktivní on-line nástroj využitelný jako reklamní médium i nástroj přímé komunikace.	- o Aktuálnost, rychlost - o Měřitelnost - o Možnost rezervace a nákupu on-line - o Interaktivita - o Cílová skupina	- o Počet serverů - o Chybí informace o návštěvníkovi - o Některé cílové skupiny málo používají

Specifika Internetu jako média:

- Až 70 % turistů (zahraničních . kongresy) používá **internet při plánování cest**, ostatní 50 - 60 %
- Nejdynamičtější médium - přes 5% meziroční nárůst uživatelů
- V ČR dle iAudit 5,1 mil. unikátních uživatelů, odhad 2006 je 5,5 mil.
- 55% uživatelů vstupuje **denně** nebo téměř denně
- **Zacílení** - kampaň umožňuje zasáhnout přesně cílovou skupinu
- Přesný TIMING - nastavení kampaně na určité měsíce, týdny, či dny během týdne.
- **Měřitelnost** – lze poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují reklamní sdělení.
- Statistiky účinnosti kampaně on-line
- **Doručitelnost a flexibilita** - kampaň 24 hodin denně. Lze dynamicky měnit a přizpůsobovat.
- **Multimedialita** - Internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk, video.
- **Cena** – výrazně nižší než u klasických médií

Pozitiva internetové reklamy:

- **Zacílení**
 - o Lze přizpůsobit oboru, zájmu a „oblíbeným adresám“ cílových skupin
 - o Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny, dny v týdnu

- **Měřitelnost**
 - Reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují reklamní sdělení.
 - Statistiky účinnosti kampaně můžete sledovat on-line přímo na internetu.
- **Doručitelnost a flexibilita**
 - Kampaň běží 24 hodin denně
 - Na rozdíl od klasických médií lze na základě statistik o úspěšnosti reklamní kampaň dynamicky měnit a přizpůsobovat
- **Multimedialita**
 - Internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk, video.
- **Cena**
 - Cena reklamních kampaní je nižší než klasických médií např. TV, tisku, rádia

Typy a formáty www reklamy - příklady:

- Využívá inovativních forem a interaktivních možností (flash prezentace, hry atd.)
- Reklamní proužky - tzv. bannerová inzerce
- Hypertextové odkazy
- Ankety, soutěže
- Placené Inzerce na více webech - balíčky internetové inzerce, které umožňují zaměřit kampaň na tematicky příbuzné servery
- Nebannerová inzerce ve formě PR článků, anket, placených diskuzí, aj.
- **Formáty reklamního banneru:**
 - Neanimovaný obrázek (soubor typu .GIF, .JPG, .PNG)
 - Animovaný obrázek (soubor typu .GIF)
 - Animace typu FLASH (soubor typu .SWF)
- **Standardní typy banneru**
 - Full banner: 468x60*
 - Half banner: 234x60
 - Square button: 125x125
 - Button 1: 120x90, Button 2: 120x60

PŘÍKLAD

Náklady - výpočet maximální ceny za klik

- CPC (Cost Per Click - cena za klik) Zejména pro kampaně placené za klik (PPC) je důležitým číslem maximální CPC.
- Pokud víte, že ze 100 návštěvníků z kampaně v Skliku u vás 5 objedná, pak má tato kampaň pětiprocentní konverzní poměr. S pomocí průměrného zisku, který vygenerovali zákazníci přišlí z Skliku snadno vypočítáte maximální ziskovou cenu za klik
- $[\text{max. CPC}] = [\text{zisk z průměrné zakázky}] \times [\text{počet objednávek}] / [\text{počet návštěv}]$
- Vždy počítejte pouze čísla, která se vztahují ke konkrétní kampani
- Různé cílení kampaně může oslovit zákazníky
 - kteří objednávají dražší produkty, ale s nižším konverzním poměrem nebo
 - návštěvníky, kteří zase nakupují ochotněji (vyšší konverzní poměr), ale méně utratí.

Zjištění účinnosti reklamní kampaně:

- U klasických médií je zjištění účinnosti inzerce většinou buď poměrně nákladné nebo je možné ji zjišťovat až po skončení kampaně na základě ekonomických ukazatelů
- Internetová reklama umožňuje zjištění účinnosti již v průběhu reklamní kampaně. Inzerent má přístup ke statistice počtu zobrazení reklamy návštěvníkům, kliknutí na jeho reklamní proužek, atd.

Příklady zajímavých internetových zdrojů a stránek:

www.atur.cz

www.czechtourism.cz

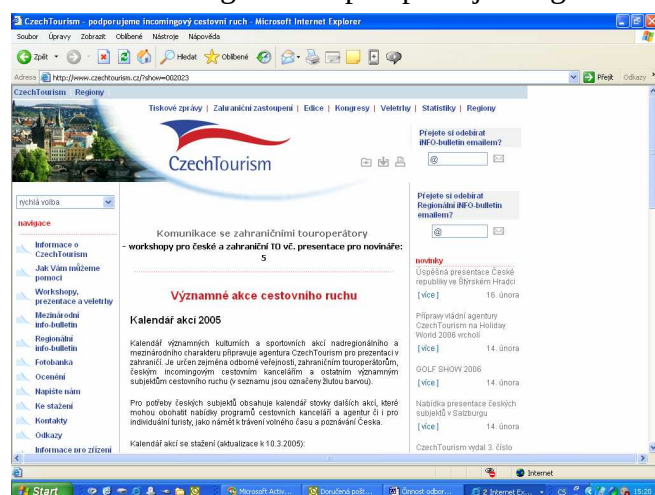
www.mmr.cz

www.busscontact.cz

www.CZSO.CZ

Ze zprávy Činnost odboru regionálního CzechTourism v roce 2005 vyjímáme informace o podpoře propagace turistické nabídky - další náměty na komunikaci nebo propagaci našich turistických produktů.

Odbor regionální spolupracuje s regionálními subjekty při propagaci turistické

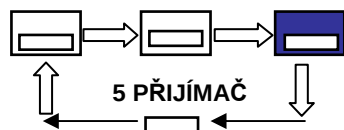


nabídky regionů Česka. V rámci aktivit agentury CzechTourism sestavuje seznam obsahující přehled významných kulturních a sportovních akcí nadregionálního a mezinárodního charakteru, které se v Česku. „**Kalendář akcí cestovního ruchu pro rok 2006**“ je k dispozici veřejnosti na internetových stránkách www.CzechTourism.com v jazykových verzích - čeština, němčina, angličtina, francouzština, ruština. Je určen zejména odborné veřejnosti, zahraničním touroperátorům, cestovním kancelářím a ostatním významným

subjektům cestovního ruchu. Pro rok 2006 byl kalendář top akcí připraven a distribuován již v červnu a září 2005 (obsahuje 100 akcí).

Na základě velkého zájmu regionálních subjektů byl kalendář top akcí rozšířen o další významné akce z regionů a především upřesněny informace o akcích, které byly v seznamu již zařazeny. Kalendář obsahuje více než 1400 akcí členěných dle 15 turistických regionů. Kalendář akcí je k dispozici na internetových stránkách www.czechtourism.cz v sekci Regiony / Akce cestovního ruchu.

5. PŘIJÍMAČ



5.1 Cílové skupiny, segmentace, návštěvnost, motivy

Při nastavení modelu a postupu komunikace pro destinaci jsme se dostali k cílové skupině. U ní jsou analyzovatelné tzv. kvantitativní údaje (počet prvků – zákazníků, obrát na 1 zákazníka, ..., proměnné vyčíslitelné čísla) a kvalitativní údaje, vypovídající o motivech, potřebách, očekáváních. Dostáváme se na pole zjišťování individuálních dat o cílové skupině, které se zpravidla provádí nějakým druhem výzkumu.

Velmi podstatné informace pro nastavení sdělení a definici destinačního produktu jsou informace o možném „přijetí“ produktu nebo služby (hovoříme zde o psychologickém pojmu „adopce“ - jde o způsob, jak zákazník produkt nebo službu akceptuje) a rychlosti rozšíření nových produktů a služeb v celé cílové skupině („difúzi“ - rychlosti, jak se produkt nebo služba rozšíří mezi ostatní členy cílové skupiny).

Proces přijímání nového produktu probíhá v následujících stádiích:

- **uvědomění:** jednotlivec si je vědom, že existuje nový produkt, avšak nemá o něm informace;
- **zájem:** jednotlivec začíná sbírat informace o tomto novém produktu;
- **posouzení:** jednotlivec posuzuje, zda má smysl vyzkoušet tento nový produkt;
- **vyzkoušení:** jednotlivec vyzkouší nový produkt, aby získal lepší názor;
- **přijetí:** jednotlivce se úplně rozhodne použít nový produkt a zařadit ho do svého systému spotřeby.

Jedná-li se o složitý, drahý nebo náročný produkt nebo službu, můžeme měřit jednoznačně přechod z jedné fáze do druhé. Měření efektivity komunikace je pak postaveno na tomto jevu, kdy definujeme stav před postupem do další fáze a stav nový a vyhodnocujeme úsilí a výsledné působení pro změnu fází. Na tomto principu je postavena velká většina komunikačních modelů v jednotlivých fázích mají případně jemnější dělení.

Tento princip se nedá použít tam, kde rozhodování mezi fázemi, případně od úplného počátku po konec je velmi rychlé nebo se nedá jednoznačně určit, kde se právě nacházíme. Sem spadají např. emotivní nákupy nebo nákupy produktů, které nevyžadují velkou pozornost nebo pokud jde o nákupy rutinní.

5.1.1. Segmentace trhu

Segmentace trhu neboli rozdělení trhu na skupiny, kdy všechny prvky (u nás zákazníci) mají stejné potřeby. Segmentace je prvním krokem a znamená, že se snažíme nalézt na trhu všechny možné relevantní segmenty. Následnými kroky po segmentaci jsou kroky zacílení a nastavení pozice na trhu. Po nalezení a identifikaci segmentů volíme dostupné a výhodné segmenty – zacílení aktivit je nutné pro zvýšení efektu – TARGETING (zacílení). Každý zvolený segment musí dostat právě ty benefity, které umí ocenit a kvůli kterým produkty a služby kupuje – vytváříme pozici - POSITIONING (umístění).

Segmentaci provádíme na základě určitých kritérií:

- Geografické
- Demografické
- Účel cesty (trh turistů a obchodních cestujících)
- Sociálně-ekonomické (podle společenské třídy, úrovně příjmů)
- Chování segmentu (frekvence návštěv, věrnosti ke značce, způsobu užití služby)
- Životní styl (hodnoty, postoje, chování ve společnosti)

Chování zákazníka

Chování zákazníka je chování je řízeno především výběrem. Rozlišujeme následující faktory, které mohou toto chování ovlivnit:

1. **Kulturní faktory – vliv kultury, společenské třídy, společenství**
2. **Sociální faktory – vliv rodiny, životní cyklus rodiny, referenční skupina**
3. **Individuální faktory – zaměstnání, příjem, osobnost, hodnoty, životní styl**
4. **Psychologické faktory – motivace, postoje, učení, vnímání**

Ze všech možných kritérií segmentace uvádíme kritérium, které se ve výzkumech trhu objevuje velmi často. Jde o tzv. **životní cyklus rodiny**, který se sestává ze sedmi stádií, prožívanými jednotlivci a rodinami. Používá se hodně k sestavení typologie zákazníka, neboť v sobě obsahuje zpravidla přesnější určení zákaznických priorit, než kombinace samostatných kritérií.

Velmi často tak definujeme jednoznačněji přechodem zákazníka do jiné fáze, jak se u něj změnilo několik parametrů najednou. Metodiku využívají hodně i bankovní a pojišťovací společnosti, protože velmi dobře napoví, jaký typ produktů zákazník preferuje v jednotlivé fázi. V evropském modelu se používá členění na 7 fází, americký jich má celkem 9. Dáno je to odlišností života v Evropě a vývojem priorit mladých lidí.

Segmentační kritérium „životní cyklus rodiny“:

- Svobodný - mladý;
- Nedávno ženatý, bez dětí;
- Plné hnízdo (1) mladí; děti mladší 6 let;
- Plné hnízdo (2) střední věk; děti starší 6 let;
- Plné hnízdo (3) starší; závislé děti;
- Prázdné hnízdo, starší; děti opustily domov;
- Opět sám

PŘÍKLAD

Sestavováním několika kritérií, platných současně, vzniká pokus o podrobnější definování profilu zákazníka – jeho typologie. Příklad typologie a popis jednotlivých skupin uvádíme z výzkumu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech české republiky“. Předkládaná studie byla vypracována agenturou GfK Praha na základě požadavku zadavatele – agentury CzechTourism. Studie analyzuje data (dodaná zadavatelem) z šetření „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, kde hlavním cílem šetření bylo zmapovat skladbu návštěvníků a důvody návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zjistit, jací návštěvníci zde tráví svůj volný čas a jak jsou spokojeni s vybavením turistických lokalit, kvalitou poskytovaných služeb a nabízenými možnostmi trávení volného času.

Šetření bylo koncipováno do dvou etap: léto 2005 a zima 2005/2006. Údaje ve zprávě shrnují nejdůležitější zjištění první etapy monitoringu, která byla realizována v období od června do září 2005. rámci šetření „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“ bylo dotázáno 30 640 respondentů z řad návštěvníků České republiky. Data byla sebrána na základě speciální metodiky vypracované Institutem Rozvoje Podnikání, s. r. o., která určovala, kolik respondentů má být dotázáno v jednotlivých regionech. Proto se množství oslovených respondentů v jednotlivých částech země odlišuje.

Mezi dotázanými návštěvníky jednotlivých turistických regionů byla čtvrtina (24%) respondentů ze zahraničí (7250). K nejčastějším návštěvníkům České republiky patřili obyvatelé Německa (35% ze všech dotázaných zahraničních návštěvníků), Nizozemí (11%), Polska (10%), Slovenska (9%), Rakouska (6%) a Velké Británie (5%).

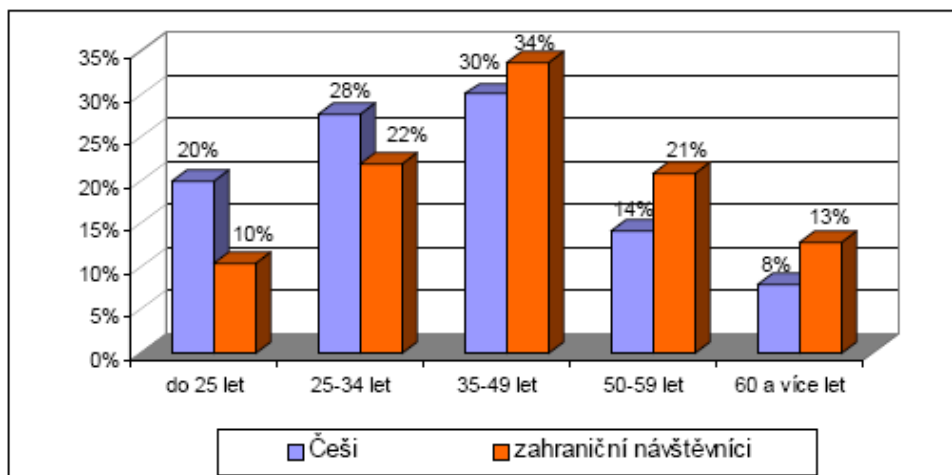
Následující tabulky ukazují složení výzkumného souboru z hlediska základních zkoumaných sociodemografických charakteristik.

Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	15 618	51%
Žena	14 857	48,5%
Nezjištěno	165	0,5%
Celkem	30 640	100%

Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 25 let	5 145	17,7 %
25 – 34 let	8 081	26,4 %
35 – 49 let	9 474	30,9%
50 – 59 let	4 808	15,7 %
60 let a více	2 807	9,2 %
nezjištěno	55	0,0 %
Celkem	30 640	100%



Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“, IRP s.r.o., 2005-2006

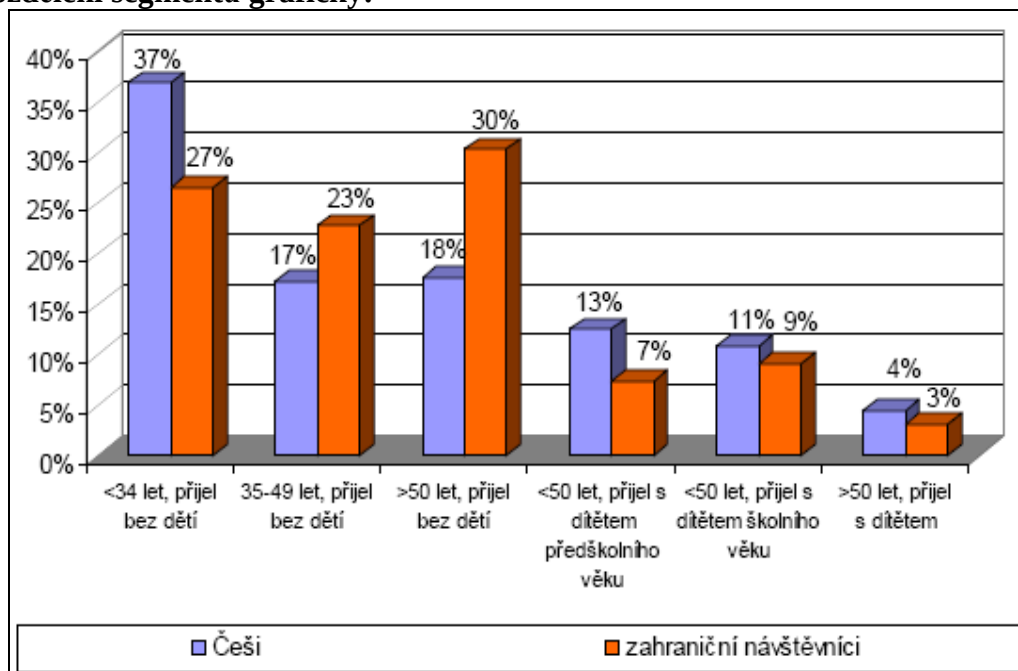
Typologie návštěvníků

Ze získaných dat byla vytvořena typologie návštěvníků na základě toho, z jaké jsou věkové skupiny a s kým do cílové destinace přijeli. Typologie návštěvníků nám poskytuje kombinované údaje o jednotlivých segmentech, jejich životním cyklu rodiny, s kým přijeli do regionu, kolik utratí peněz denně, jak dlouho zůstanou, co je motivem jejich návštěvy a jaký je podíl tuzemských a zahraničních návštěvníků. Druhým typem typologie je typologie na základě kritérií: za jakým účelem přijeli, jakým dopravním prostředkem, s kým a jaký volí typ ubytování.

Typologie I - 6 typů návštěvníků:

- 1. Osoby mladší 35 let, které přijely bez dětí:** většina (80%) přijela s partnerem, přáteli nebo známými; dvě třetiny z nich (67%) utratí méně než 500 Kč denně; v regionu stráví zpravidla jeden až tři dny; důvodem jejich cesty je častěji zábava a nejvíce je pro ně v regionu atraktivní pěší a poznávací turistika, cykloturistika, společenský život a zábava. V této skupině je necelá pětina (18%) cizinců.
- 2. Osoby ve věku 35 – 49 let, které přijely bez dětí:** většina (78%) přijela s partnerem, přáteli nebo známými; dvě třetiny z nich (66%) utratí 200 – 1000 korun denně; častěji se stravují v restauracích a ubytovávají v penzionech a hotelech vyšších cenových skupin; důvody jejich návštěvy jsou častěji než u ostatních typu návštěvníků důvody pracovní; nejlákavějšími aktivitami je pro ně poznávací a pěší turistika. V této skupině je 29% cizinců.
- 3. Osoby starší 50 let, které přijely bez dětí:** většina (76%) přijela s partnerem, přáteli nebo známými; více než polovina (56%) utratí denně 200 – 1000 korun; častěji se stravují v restauracích a ubytovávají v hotelech vyšších cenových skupin; důvodem jejich návštěvy je nejčastěji relaxace; nejvíce je v regionu láká pěší a poznávací turistika. V této skupině je třetina (35%) cizinců.
- 4. Osoby do 50 let věku s dítětem předškolního věku:** tři čtvrtiny z nich (73%) utratí denně 200 – 1000 korun; častěji (35%) než jiní přijeli alespoň na 3 noci; v restauracích se stravují spíše příležitostně; častěji se ubytovávají u svých příbuzných či známých nebo na vlastní chatě či chalupě; důvodem jejich návštěvy je nejčastěji poznání; kromě pěší a poznávací turistiky jsou pro ně v regionu nejlákavější koupání a vodní sporty. V této skupině je 15% cizinců.
- 5. Osoby do 50 let s dítětem školního věku:** tři čtvrtiny z nich (75%) utratí denně 200 - 1000 korun; většina (55%) se příležitostně stravuje v restauracích, častěji (37%) než jiní přijeli alespoň na 3 noci a ubytovávají se v kempu nebo na tábořišti; důvodem jejich návštěvy je nejčastěji poznání, turistika a sport; v regionu je láká pěší a poznávací turistika, cykloturistika, koupání a vodní sporty. V této skupině je pětina (21%) cizinců.
- 6. Osoby starší 50 let s dětmi:** tři pětiny (62%) denně utratí do 500 korun; nejčastěji (51%) přijeli jen na jeden den, je mezi nimi nejvíce (48%) osob bez ubytování a větší podíl (25%) těch, kteří se nestravují v restauracích; důvodem jejich cesty je nejčastěji poznání a relaxace; nejlákavější aktivitou v regionu je pro ně poznávací turistika. V této skupině je necelá pětina (18%) cizinců.

Rozdělení segmentů graficky:



Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, IRP s.r.o., 2005-2006

Jednotlivé typy návštěvníků najdeme jak mezi Čechy, tak u zahraničních návštěvníků. Zatímco mezi Čechy je více osob typu osoby mladší 35 let, které přijely bez dětí, mezi zahraničními návštěvníky je více osob starších 50 let, které přijely bez dětí. S jednotlivými typy návštěvníků se setkáme ve všech turistických regionech České republiky. Pouze s osobami staršími 50 let, které přijely bez dětí se častěji setkáme v regionu Západočeské lázně.

	mladší 34 let bez dětí	35-49 let bez dětí	starší 50 let bez dětí	do 50 let s dítětem předškolního věku	do 50 let s dítětem školního věku	starší 50 let s dítětem
celkem	34,5%	18,6%	20,6%	11,3%	10,5%	4,1%
turistický region						
Praha	38,6%	25,4%	15,2%	5,6%	11,2%	3,8%
Okolí Prahy	36,9%	25,1%	15,7%	9,7%	8,5%	3,9%
Jižní Čechy	35,3%	16,9%	18,0%	14,1%	12,8%	3,0%
Šumava	27,9%	16,2%	24,9%	13,0%	14,6%	3,2%
Plzeňsko	52,7%	14,4%	18,4%	6,2%	6,2%	1,3%
Západočeské lázně	26,4%	19,7%	38,2%	6,1%	4,9%	4,0%
Severozápadní Čechy	33,3%	21,7%	22,2%	11,6%	7,7%	3,3%
Český sever	35,4%	16,1%	11,9%	12,9%	17,5%	6,2%
Český ráj	39,4%	18,4%	16,0%	9,9%	12,8%	2,7%
Východní Čechy	37,4%	15,7%	18,4%	12,9%	11,3%	3,9%
Vysočina	36,8%	17,2%	21,7%	8,0%	10,9%	4,9%
Jižní Morava	37,6%	18,7%	18,4%	11,5%	10,0%	3,0%
Střední Morava	35,6%	17,2%	18,5%	12,9%	9,9%	5,8%
Severní Morava a Slezsko	33,4%	17,5%	20,2%	13,9%	9,5%	5,1%
Krkonoše	24,9%	19,9%	20,4%	14,8%	13,1%	6,9%

Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, IRP s.r.o., 2005-2006

Typologie návštěvníků podle účelu návštěvy a způsobu dopravy

Na základě údajů, které nám o sobě dotázaní poskytli, jsme vytvořili ještě druhou typologii návštěvníků. Sestavili jsme 9 různých typů návštěvníků, které se liší především tím, za jakým účelem přijeli, jakým dopravním prostředkem, s kým a jaký volí typ ubytování. Jsou jimi:

1. Mobilní hotelový host
2. Nemobilní hotelový host
3. Nenáročný rekreant
4. Aktivní sportovec
5. Lázeňský host
6. Zaměstnanec na služební cestě
7. Cestovatel za nákupy
8. Rekreant na chalupě
9. Návštěvník bez noclehu

Tyto typy nebyly mezi dotázanými zastoupeny zcela rovnoměrně. Nejvíce byly mezi respondenty zastoupeny typy: mobilní hotelový host, nemobilní hotelový host, nenáročný rekreant a aktivní sportovec. Do typologie nebylo možné zařadit všechny respondenty. V případě, že respondent na jednu z posuzovaných otázek (otázka č. 11: Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: a č. 5: Jak jste sem přicestovali?) neodpověděl, nebylo jej možné do typologie zařadit. Do typologie jsme nezařadili 897 (2,9%) respondentů.

Typologie II. 9 typů návštěvníků:

1. **Mobilní hotelový host** – Návštěvník, který přijel osobním autem (nebo na motocyklu) a ubytovává se v hotelu vyšší cenové skupiny nebo pensionu a zpravidla se stravuje v restauračních zařízeních. Dvě třetiny mobilních hotelových hostů přijely s partnerem, partnerkou či známými, čtvrtina (29%) pak v doprovodu dětí. Hlavním důvodem jejich návštěvy je poznávání, případně relaxace. Nejvíce je v regionu láká poznávací a pěší turistika. Více než třetinu (38%) tvoří zahraniční návštěvníci.
2. **Nemobilní hotelový host** – Přijel jiným způsobem než osobním automobilem, ale volí dražší možnosti ubytování, hotel nebo pension a zpravidla se stravuje v restauračních zařízeních. Nejvíce těchto návštěvníků přijelo se zájezdovým autobusem (39%) nebo vlakem (28%), případně linkovým autobusem (16%). Téměř tři čtvrtiny (71%) nemobilních hotelových hostů přijely s partnerem, partnerkou či známými, skoro šestina (14%) v doprovodu dětí. Hlavním důvodem jejich návštěvy je poznávání a nejvíce je láká poznávací a pěší turistika. V této skupině je více než polovina (59%) zahraničních návštěvníků.
3. **Nenáročný rekreant** – Také téměř tři čtvrtiny (72%) těchto respondentů přijely autem. Častěji se ubytovávají v kempech nebo jiných hromadných ubytovacích zařízeních, v restauracích se stravují jen příležitostně. Hlavním důvodem jejich návštěvy je poznávání a relaxace. Nejvíce je tedy zajímá poznávací a pěší turistika, ale také koupání a vodní sporty. Téměř dvě pětiny (37%) přijely s dětmi. V této skupině je čtvrtina (26%) zahraničních návštěvníků.

4. **Aktivní sportovec** – Ačkoli i tento typ návštěvníků přijíždí nejčastěji automobilem (51%), čtvrtina z nich zvolila k přepravě kolo (24%) a jejich nejčastějším důvodem návštěvy byla turistika a sport. Zajímavá je pro ně především pěší turistika a cykloturistika. Služeb stravovacích zařízení využívají spíše příležitostně. Téměř dvě třetiny (62%) přijely v doprovodu partneru, příbuzných či známých a čtvrtina (25%) s dětmi. Necelou pětinu (17%) tvoří zahraniční návštěvníci.
5. **Lázeňský host** – Kromě auta (42%) volí tyto návštěvníci vlak (16%) nebo zájezdový autobus (19%) a jejich nejčastějším důvodem návštěvy je zdravotní pobyt či rehabilitace a péče o fyzickou a duševní kondici. Zpravidla se stravují v restauracích. Také mezi lázeňskými hosty byla polovina (52%) těch, kteří přijeli s partnerem, 40% je zde samo. V této skupině je třetina (35%) zahraničních návštěvníků.
6. **Zaměstnanec na služební cestě** – Většina (62%) těchto návštěvníků přijela sama, hlavní účel jejich cesty je pracovní, třetina (31%) přijela v doprovodu partnera či přátel. V regionu je pro ně zajímavá poznávací turistika, společenský život a zábava. V restauracích se stravují příležitostně. Necelou pětinu (17%) tvoří zahraniční návštěvníci.
7. **Cestovatel za nákupy** – Pouze polovina (50%) těchto dotázaných využila k přepravě automobil. Pětina (23%) přijela linkovým autobusem. Také ti, kteří přijeli především na nákupy, přijeli téměř v polovině (45%) případu s partnerem, ve třetině (33%) sami a pětina (20%) z nich s dětmi. V regionu je pro ně přitažlivý především společenský život a návštěvy kulturních akcí. Necelou pětinu z nich (17%) tvoří zahraniční návštěvníci.
8. **Rekreant na chalupě** – Většina (66%) rekreantu na chalupě sice jezdí autem, ale je mezi nimi i nezanedbatelná část cestujících vlakem (17%) nebo linkovým autobusem (10%). V restauračních zařízeních se stravují příležitostně. Polovina (51%) z nich přijela s partnerem nebo přáteli, pětina (20%) sama a téměř třetina (30%) s dětmi. Hlavním cílem jejich návštěvy byla návštěva příbuzných nebo známých, u kterých také nejčastěji nocují (nebo na vlastní chatě/chalupě), v regionu jsou pro ně atraktivní poznání a relaxace, pěší a poznávací turistika. Šestinu (16%) tvoří zahraniční návštěvníci.
9. **Návštěvník bez noclehu** – Návštěvníci, kteří jsou na cestě jen jeden den, nejčastěji volili pro přepravu automobil (63%), vlak (12%) nebo přijeli zájezdovým (10%) či linkovým (8%) autobusem. Příležitostně navštěvují restaurace. Je mezi nimi nejvíce (58%) těch, kteří jezdí s partnerem či přáteli, třetina (31%) z nich přijela s dětmi, desetina (11%) samostatně. Důvodem jejich návštěvy je především poznávání, v regionu je lákají hlavně poznávací turistika a relaxace. Necelou pětinu (17%) tohoto typu návštěvníka tvoří zahraniční návštěvníci.

6. ZPĚTNÁ VAZBA



6.1 Nástroje zpětné vazby

Pro zjišťování relevantních informací využíváme metody výzkumu trhu, kdy každá z nich má výhody a omezení platnosti pro určitý cíl. Základním dělením výzkumů je dělení na výzkum primární a sekundární. U **sekundárního výzkumu** jde zhodnocování informací, které již k dispozici máme a vyhodnocení vnitropodnikových a mimopodnikových zdrojů stojí často na počátku projektu výzkumu trhu a to ještě před tím, než se použijí nákladnější a složitější metody výzkumu primárního. Daleko důležitější a aktuálnější jsou pro nás metody **primárního výzkumu**, který je založen na informacích, získaných výzkumem na trhu právě za tímto účelem.

METODY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	
Dotazování (ankety)	nejdůležitější metoda primárního výzkumu, kdy rozlišujeme podle kontaktního média mezi: • písemnou, • telefonickou • osobní formou dotazování s jejich výhodami a nevýhodami v souvislosti s náklady, reprezentativností, flexibilitou a rozsahem dotazování.
Podle způsobu formulování otázek	• přímé • nepřímé dotazování - a toto dále dělíme podle typu použitých otázek, kdy pro dotazování můžeme využít otevřené nebo uzavřené otázky
Zpravidla k jedné oblasti výzkumu	• speciální dotazování: ○ interview - ústní dotazování, ve formě ○ plně strukturovaného interview (znění a pořadí otázek je přesně stanoveno), ○ částečně strukturovaného interview (pořadí a typ otázek stanoven s možností doplňkových otázek) ○ nestrukturované interview (bez předem stanovené struktury a typu otázek, odvíjí se zpravidla od odpovědí dotázaného) • vícetématické dotazování
Dle typu dotazování	• pozorování a experiment - zjišťovací metody užívané v uměle vytvořených podmínkách tak i v terénu • panel - metoda je založena na principu, že opakovaně je dotazována stejná skupina, abychom našli posuny a trendy v průběhu času. ○ obchodní panel - pro společnosti, jedná se o výzkum individuální ○ spotřebitelský panel - tzv. „panel domácností“

Podle hlediska provádění	• úplné zjišťování (pouze u malých skupin dotazovaných) • částečné zjišťování (namátkově s využitím vzorku a jeho platnosti na celou zkoumanou skupinu, segment, trh) a to metodami • náhodný výběr (jednoduchým a skupinovým výběrem nebo výběrem podle vrstev) • vědomým systematickým výběrem (výběr koncentrovaný)
---------------------------------	---

Zdroj: Dušan Pavlů a kolektiv: Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: skripta UTB Zlín, 2006

V kapitole o komunikačních cílech kampaně jsme si říkali, jak se nastavují komunikační cíle s využitím komunikačních modelů. Zmínili jsme se také o „kontrolních otázkách“ pro ověření, ve které fázi rozhodování se potenciální nebo stálý zákazník nachází. Dá se říci, že nejpoužívanějším nástrojem zpětné vazby, který nám určí míru naplnění cíle je vždy nějaká forma výzkumu, zde je základní členění výzkumů s popisem jejich vhodnosti pro danou problematiku zjišťování informací.

Výběr výzkumů trhu z oblasti komunikace

1. Průnik, profily zákazníků a chování

Společnosti obvykle požadují informace o užívání produktů a o zákaznících. Chtějí vědět, jaký je celkový průnik produktu, aby lépe poznaly průměrnou spotřebu.

2. Výzkum percepce (vnímání) produktu, značky a organizace

Výzkum se zabývá důvody, myšlenkami a očekáváním zákazníka, který se váže k určité kategorii produktů, ke značce a výrobcí na úrovni produktu, značky nebo organizace

3. Výzkum ceny

- měřič cenové citlivosti: ukazuje, mezi kterými hodnotami leží nejlepší cena
- technika Gabora Grangera: stanovuje pružnost ceny tím, že měří záměry zákazníků na různých cenových úrovních
- vylučování značky na základě ceny: kterému produktu bude dána přednost v případě zvýšení ceny

4. Výzkum komunikace a propagace

- často se opakující výzkum vnímání značky
- metody předcházejícího testování

5. Výzkum celkového marketingového mixu

Pro celkové testy jsou vhodné následující tři techniky výzkumu

- test přijatelnosti - test, při kterém výzkumníci předkládají produkt ve stejné podobě, jaký má na trhu, a testují vztahy mezi produktem, balením, komunikací a cenou
- testování podílu trhu, u těchto typů testů tazatelé nekladou respondentům otázky týkající se jejich možného chování, ale snaží se v malém měřítku imitovat skutečnou kupní situaci
- pokusný trh: u tohoto typu testu se výzkumníci snaží co nejvíce napodobit skutečnost tím, že uvedou produkt na dílčí trh

Příklad výzkumu reklamy, prováděný společností INCOMA RESEARCH

Výzkum reklamy - PROMOTION & ADVERTISING RESEARCH

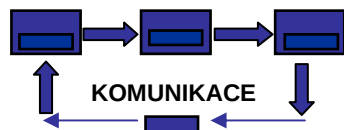
Účel	Výzkum reklamy a promocií je určen zejména pro zadavatele reklamy výrobní, obslužné či obchodní firmy a finanční instituce. Lze jej přirozeně využít i v činnosti reklamních agentur. Výzkum reklamy a promocií umožňuje na základě nezávislé analýzy připravit a testovat reklamní či promoční koncept, vybrat optimální variantu reklamy/promoce a analyzovat celkovou efektivnost reklamy/promoce po její realizaci.
Obsah	• objektivní nástroje k testování promočních a reklamních konceptů, ke zjištění jejich přesvědčivosti, vhodnosti a originality pro daný produkt / značku • cesta k identifikaci očekávaného vlivu promoce a reklamy na cílovou skupinu a následného vyhodnocení reálného efektu reklamy/promoce (srovnání pozice produktu/značky před a po realizované promoční/ reklamní akci , včetně znalosti a image produktu /značky) • podklad k hodnocení vlivu promoce a reklamy na nákupní rozhodnutí
Metoda	• testování konceptu i vlastní reklamy /promoce je nejčastěji založeno na skupinových diskusích se zákazníky z cílové skupiny pro daný produkt • analýzy vlivu reklamy /promoce se opírá zpravidla o osobní dotazování (na ulici, v domácnostech) či o dotazování telefonické • měření vlivu různých typů promoce a reklamy na konkrétní nákupní rozhodnutí je realizováno prostřednictvím in-store testů v panelu prodejen a/nebo in-store dotazování spotřebitelů, kteří zakoupili relevantní produkt

Přesnější metody měření účinnosti reklamy:

1. Metoda SRE - spočívá ve stanovení korektní míry efektivity (Specific Rating Effect). Metoda se používá místo standardní reklamní charakteristiky GRP (Gross rating points). Slouží také k optimalizaci mediálních plánů, její výpočet nespočívá v množství tzv. zásahů, ale ve skutečném efektu kampaně – ve výsledném chování cílové skupiny. Měření probíhá v počtu jednotlivců, kteří se zachovají podle strategického či taktického cíle kampaně nebo i v peněžních hodnotách, které kampaň dokáže získat chováním cílových skupin v prodeji.

2. Pozorování trhu – tuto metodu použijeme, pokud chceme zjišťovat vývoj trhu s výhledem do budoucna. Pozorování je jednou z metod primárního výzkumu.

ZÁVĚR



Pravidla pro sestavení komunikace

Pro stanovení nebo naplňování komunikační kampaně můžeme využít níže uvedeného modelu 5M. V něm jsme postupně vedeni od segmentace trhu přes zvolení cílové skupiny, poznání potřeb této skupiny, až k tvorbě SDĚLENÍ. Podle cíle je sdělení zvoleným médiem převedeno do požadované formy a způsobu, jak se zákazník ke sdělení dostane. Obsahem sdělení je často informace o našich produktech a službách a požadovaným výsledkem této komunikace je, aby se o nich potenciální návštěvník nebo turista DOZVĚDĚL A CHTĚL JE VYUŽÍT.

1. MISSION (poslání)

Stanovení cílů a cílové skupiny - komu je sdělení určeno - co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat.

2. MESSAGE (zpráva, sdělení)

Tvorba sdělení a jeho ztvárnění na základě znalosti možností jednotlivých médií - co chceme příjemci informace sdělit. Tvorba sdělení musí respektovat cílovou skupinu a její potřeby a proto je nutné využít marketingových zásad.

3. MEDIA (média)

Volba média a jeho typu - jakými kanály bude sdělení doručeno. Respektujeme vztah mezi prvky komunikačního mixu a médii, jejich charakteristiky a možnosti měření účinnosti.

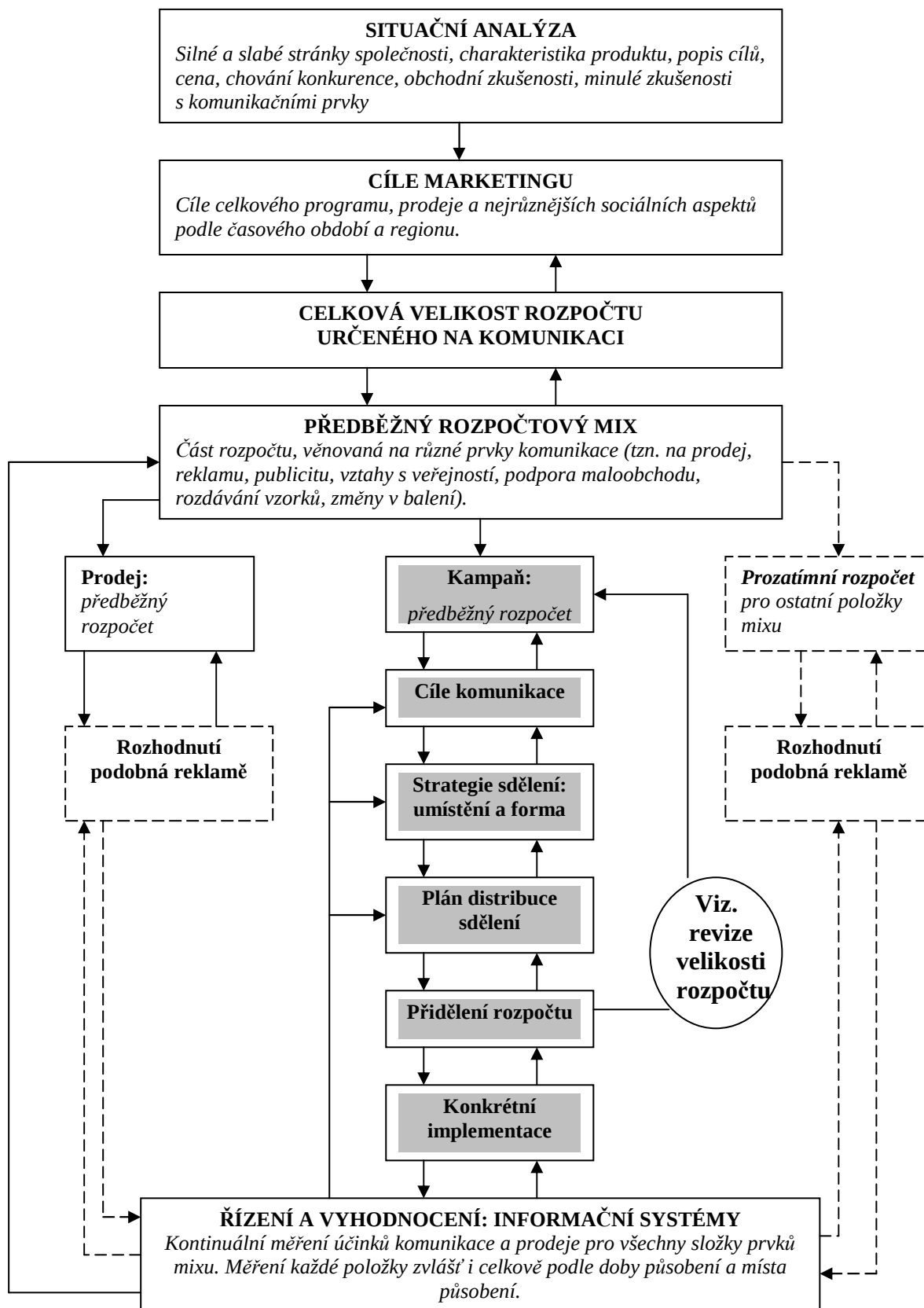
4. MONEY (peníze)

Definice a kontrola čerpání rozpočtu - jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit. Od hrubému návrhu rozpočtu při specifikaci cílů a způsobů oslovení až po kontrolu, zda dodržujeme tento rozpočet v každém dalším kroku.

5. MEASUREMENT (způsob měření)

Měření účinnosti komunikace - jaké očekáváme od adresáta reakce - jak budeme celou akci řídit a kontrolovat a jak zjistíme, čeho jsme dosáhli. Spolehlivými nástroji zpětné vazby jsou výzkumy.

Plán a průběh komunikační kampaně



Zdroj: Schultz, Komunikace a reklama, s. 144

SEZNAM PŘÍLOH

Soubor Domácí cestovní ruch – Vyhodnocení průzkumů:

Motivace pro trávení dovolené v České republice

kvantitativní telefonický výzkum – 10 skupinových diskusí a 1201 rozhovorů (společnost STEM/MARK)

Čas konání: listopad – prosinec 2003

Problémy domácího cestovního ruchu

sociologický kvantitativní výzkum – 730 respondentů (společnost STEM)

Čas konání: listopad 2003

Cíl: Výzkum mapuje domácí cestovní ruch z pohledu věkového složení turistů, formy a místa trávení dovolené, důvody pro výběr domácí dovolené před zahraniční, podmínky v tuzemských turistických centrech (negativa i pozitiva poskytovaných služeb), trendy a vývoj do budoucnosti.

Obsah:

1. Motivace pro trávení dovolené v České republice

1.1. Letošní dovolená – výzkumem zjištěná typická dovolená, aktivity o dovolené, místo trávení letošní dovolené

1.2. Trávení dovolené – způsob trávení dovolené dle věkových skupin turistů

1.3. Informační zdroje při výběru dovolené – odkud berou turisté informace potřebné pro výběr dovolené

1.4. Preference České republiky před zahraničím není jednoznačná – kritéria výběru tuzemské nebo zahraniční dovolené

1.5. Co je potřeba zlepšit v České republice pro podporu cestovního ruchu? – omezení tuzemské dovolené

1.6. Ideální region pro dovolenou – zájem o jednotlivé regiony v ČR

2. Problémy domácího cestovního ruchu – domácí rekreanti

2.1. Co NENÍ překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu – klesající poptávka po tuzemských destinacích, finanční slabost obyvatelstva, ekonomický vývoj ve státě, nebezpečné situace v rekreačních centrech, nedostatečná ubytovací a stravovací kapacita

2.2. Co JE překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu – dopravní infrastruktura, pořádek a čistota, neochota a laxnost obsluhujícího personálu, nestabilní klimatické podmínky, sezónní výkyvy aj.

2.3. Perspektivy rozvoje – co je třeba udělat pro zvýšení zájmu českých občanů o rekreaci v ČR

3. Problémy domácího cestovního ruchu - turistická střediska

3.1. Návštěvníci – podíl domácích a zahraničních turistů

3.2. Služby v cestovním ruchu – struktura a podmínky poskytování služeb turistům

3.3. Hodnocení podmínek rozvoje domácí turistiky – přírodní podmínky a společenské okolnosti (cena, spolupráce s úřady,...)

3.4. Celkové hodnocení podmínek rozvoje turistiky - Respondenti se vyjadřovali k šesti podmínkám turistiky – ceně služeb, ochotě personálu, vstřícnosti místních obyvatel, aktivitě živnostníků, vzhledu obcí a bezpečnostní situaci v obcích.

3.5. Trendy vývoje domácího cestovního ruchu

3.6. Perspektivy rozvoje cestovního ruchu

Soubor Zahraniční hosté ze zemí Evropské unie v hromadných ubytovacích zařízeních – návštěvnost zahraničních turistů ze zemí EU

Čas konání: leden - září 2003

Cíl: Přehled návštěvnosti zahraničních hostů ze zemí EU v hromadných ubytovacích zařízeních – počet hostů z jednotlivých zemí, jejich podíl, průměrná doba pobytu a počet přenocování

Obsah:

tabulka – přehled zahraničních hostů ze zemí EU v hromadných ubytovacích zařízeních

Soubor Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice 2005 – soubor přehledů vybraných ukazatelů

Obsah:

1. Vybrané ekonomické ukazatele
 1. 1. Devizové příjmy a výdaje
 1. 2. Zaměstnanost v České republice
2. Vývoj počtu českých a zahraničních turistů v ČR a v regionech, 2001 - 2004
 2. 1. Zahraniční turisté ubytovaní v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR a v regionech ČR, TOP 15 zemí
 2. 2. Zahraniční turisté v regionech ČR
 2. 2. 1. Česká republika
 2. 2. 2. Top 10 zemí
 2. 2. 3. Země Evropské unie
 2. 3. Sezonalita zahraničních turistů ČR
 2. 4. Výdaje zahraničních turistů
 2. 5. Hlavní důvody návštěvy České
3. Ubytování
4. Domácí a výjezdový cestovní ruch

Soubor Projekt „Turisté vítání“ – koncept projektu

Cíl: Vytvořit hnací prvky procesu podpory cestovního ruchu – vytvořit infrastruktury, aktivně pracovat s lidským kapitálem, ve spolupráci s regionálními subjekty zavést koncepční marketing turistických regionů a oblastí – a pozitivně ovlivňovat vztah obyvatelstva k turistům a cestovnímu ruchu.

Obsah:

1. Koncept projektu
 - 1.1. Úvod – potřeba tvorby projektu „Turisté vítání“
 - 1.2. Námet projektu – práce s lidským potenciálem – motivace školních dětí a mládeže pro práci v cestovním ruchu
 - 1.3. Cíle projektu
 - 1.3.1. Možnost využít cestovního ruchu jako vhodnou aktivitu pro podnikání.
 - 1.3.2. Harmonizace postoje obyvatel k oblasti cestovního ruchu.
 - 1.3.3. Zapojení škol do projektu.
 - 1.4. Základní vymezení projektu
 - 1.4.1. Zapojení do jednorázové akce ve školách
 - 1.4.2. Zapojení do dlouhodobého projektu, zapojení médií

- 1.5. Orientační časová osa – časový průběh projektu
2. Návrh komunikačního řešení
 - 2.1. Cílové skupiny projektů – správa a samospráva, školy, sdružení, novináři
 - 2.2. Důležité prvky komunikační strategie – informační kampaň

Soubor Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR – kvantitativní reprezentativní výzkum turistických regionů v České republice

Velikost vzorku : 30 640 respondentů z toho 7250 cizinců

Čas konání : červen až září 2005

Zadavatelem projektu byla společnost Centro del turismo Ceco, která se zabývá propagací ČR v Itálii.

Cíl projektu : zjistit hlavní motivační faktory pro trávení dovolené v jednotlivých turistických regionech v souvislosti s možnostmi provozovat oblíbené volnočasové aktivity.

Obsah :

1. Segmentace domácího cestovního ruchu – rozdělení turistů na segmenty dle životního cyklu, kombinovaná věkem a typem domácnosti
2. Obecné představy a asociace s rekreací a dovolenou – asociace dovolené, s jakými prožitky je spojena dobře strávená dovolená a definice optimální délky dovolené v jednotlivých skupinách a stejné členění informací pro víkendy a prodloužené víkendy
3. Turistické regiony – asociace/atraktivnost/návštěvnost – definice pojmů, se kterým jsou spojovány regiony, popis a výsledky zjištění atraktivity regionů, a vztah návštěvnosti a atraktivity regionů, vztah atraktivity, návštěvnosti a znalosti regionů
4. Turistické regiony – očekávání a šance realizace volnočasových aktivit – důležitost volnočasových aktivit při volbě dovolené, frekvence těchto aktivit a vztah atraktivity regionu a možnosti konat tyto aktivity
5. Důvody pro trávení dovolené v České republice a v zahraničí – definice důvodů, upřednostňujících dovolenou v ČR a v zahraničí, srovnání podmínek pro turisty v ČR a zahraničí, opatření pro zvýšení zájmu českých občanů pro trávení dovolené v ČR
6. Preference informací z oblasti domácího cestovního ruchu – definice důležitosti informací při rozhodování o rekreaci v ČR, grafy nejsledovanějších tištěných periodik a jiných médií

Soubor Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - Vyhodnocení etapy léto 2005

Velikost vzorku : 30 640 respondentů z toho 7250 cizinců

Čas konání : červen až září 2005

Cíl : Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Obsah :

1. Skladba návštěvníků - výzkumem zjištěné rozdělení zákazníků na zahraniční a tuzemské, dělení dle vzdělání, věku a životního cyklu rodiny

2. Doprava návštěvníků – zjištěná dopravní vzdálenost a druh použitého dopravního prostředku
3. Délka pobytu – zjištění délka pobytu v členění : jednodenní pobyty, 1-2 noci, 3-7 nocí nebo více než 7 nocí
4. Způsob ubytování – druh ubytování tuzemských a zahraničních návštěvníků
5. Stravování v restauračních zařízeních - druh stravování tuzemských a zahraničních návštěvníků
6. Průměrné výdaje na osobu a den v regionu – opět v členění na tuzemské a zahraniční návštěvníky
7. Nejlákavější aktivity – co láká dělat ve volnu tuzemské i zahraniční návštěvníky v daném regionu
8. Zdroj informací – co pro zjištění informací o regionu a možném způsobu trávení dovolené použijí tuzemští a zahraniční návštěvníci
9. Místa v ČR navštívená zahraničními návštěvníky - místa, která zahraniční návštěvníci navštívili nebo navštíví a podíl zahraničních návštěvníků, kteří v regionu alespoň jednou přenocovali
10. Okres, ze kterého přijeli čeští návštěvníci – zajímavá informace o „zdrojovém okrese“ návštěvy
11. Důvod návštěvy regionu – poměrné členění udávaného důvodu návštěvy a následné mapy regionů s uvedením míry zastoupení daného důvodu k návštěvě v regionu
12. Index spokojenosti se službami a infrastrukturou
13. Index péče o cestovní ruch
14. Informace o každém regionu v členění : hlavní důvod návštěvy, nejlákavější aktivity v regionu v procentuálním uvedení, délka pobytu, opakovanost návštěvy a největší rezervy regionu
15. Shrnutí hlavních výsledků

Soubor Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování – studie vypracovaná společností GM Consulting, spol. s r.o. pro CzechTourism.

Velikost vzorku: Celkem bylo ve vybraných zemích osloveno 8 000 respondentů, kdy v každé zemi proběhlo 2 000 rozhovorů. V Německu, Rakousku a Polsku probíhaly rozhovory vždy v hlavním městě země a v dalších dvou vybraných městech typických pro danou zemi, na Slovensku byly rozhovory uskutečněny za celou průměrnou populaci na celém území

Cíl: Cílem projektu bylo zjistit, co motivuje turisty žijící v sousedních zemích (Německo, Rakousko, Slovensko a Polsko) k cestování. Zaměřila se především na motivaci při rozhodování o volbě destinace, charakteru cesty a pobytu.

Obsah:

1. Cesty do zahraničí
 - kolikrát jste v posledních 12 měsících vycestovali do zahraničí?
 - důvod cesty do zahraničí
 - poslední zahraniční dovolená
 - výdaje na dovolené, průměrná útrata na místě a celkem v EURO
2. Znalost ČR v porovnání s jinými destinacemi
3. Důvody nenavštívit ČR

Soubor Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace - shrnutí letní a zimní analýzy motivace–zpracováno pro CzechTourism, duben 2004

Zkoumaný vzorek: Osobní rozhovory školených tazatelů s turisty přítomnými na území ČR, dotazování na začátku léta 2003 a koncem zimy 2003-4. V zimě celkem 2,040 respondentů, po 150-ti z každé země nebo skupiny zemí; v létě celkem 1,800 respondentů, po 150-ti z každé země nebo skupiny zemí.

Cíl: Analýza motivace pro výběr destinace turistů, kteří do ČR přijeli na letní nebo zimní dovolenou a analýza vnímání ČR v kontextu dalších blízkých zemí

Obsah:

1. Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace
 - struktura respondentů
 - vnímání ČR a konkurenčních zemí
 - motivační faktory a hodnoty (léto a zima)
 - hodnoty spojované s ČR
 - faktory vnímání zemí
 - konkurenční země
 - vnímání ČR
2. Vztah k ČR a konkurenčním zemím
 - familiarita zemí
 - relevance zemí
 - postoj k zemím
 - Brand equity zemí
 - konkurenční země
3. Aktivita o dovolených
 - obliba aktivit
 - podmínky v ČR
 - implicitní důležitost
 - relativní pozice ČR
 - celkový potenciál aktivit ve vztahu k ČR
4. Analýza motivace
 - motivační segmentace
 - motivační segmenty: průměrný turista, památky a historie, rekreační sportovec, pohodlný návštěvník měst, zábava a noční život
 - srovnání segmentů
5. Další informace
 - informace o ČR
 - způsob organizace návštěvy
 - dopravní prostředek do ČR
 - počet dnů strávených v ČR
6. Zprávy a doporučení
 - porovnání situace v létě a zimě
 - podklady pro dlouhodobé budování značky ČR
 - návrhy pro dlouhodobé budování značky ČR
 - návrhy pro taktickou propagaci ČR v zimě

Soubor Monitoring návštěvníků – celá ČR – souhrn odpovědí na dané otázky
Čas konání: červen – září 2005

Otázky:

1. Pocházíte z České republiky nebo ze zahraničí?
2. Která místa jste navštívil(a)/navštívíte?
3. Z kterého okresu pocházíte?
4. Jak je vaše bydliště daleko od tohoto místa dotazování?
5. Jak jste sem přicestovali?
6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?
7. Už jste někdy navštívil(a) tento region?
8. S kým jste přijel(a)?
9. Kde jste zde ubytován(a)?
10. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?
11. Převažujícím důvodem vaší návštěvy v tomto regionu je?
12. Které aktivity v tomto regionu jsou pro vás nejlákavější?
13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?
14. Hodnocení: ubytování a služeb; úroveň veřejného stravování; služby pro motoristy, cykloturisty, lyžaře; úroveň personálu ve službách cestovního ruchu; péče o čistotu a pořádek; cenová úroveň služeb; rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit; dopravní infrastruktura; dostupnost regionu MHD; vybavení regionu pro sportovní aktivity; nákupní možnosti; příležitost pro zábavu; vybavenost regionu atrakcemi pro děti; poskytování informací o regionu; místní orientační značení; péče o památky, péče o životní prostředí; péče o bezpečnost zákazníků, nabídka programů pro volný čas, drobný prodej, přátelskost místních lidí
15. Co vám v regionu nejvíce schází?
16. Využil jste některé informace z následujících zdrojů: turistická informační centra, cestovní kanceláře a agentury, média, propagační materiály, Internet, informace od personálu ve službách, informace od příbuzných či známých
17. Kolik vás stojí v průměru na osobu a den váš pobyt v tomto regionu?
18. Charakteristika turistů – z hlediska věku, vzdělání, používání Internetu
19. Poslechovost rádií a další otázky

Soubor Turisté a návštěvníci Prahy – kvantitativní průzkum - názory a spokojenost turistů v Praze- Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro Českou centrálu cestovního ruchu (Czech Tourism) / Čas konání: srpen 2004

Cíl: Primárním cílem projektu bylo určit dopad reklamní kampaně zaměřené na propagaci Prahy probíhající v mateřské zemi.

Obsah:

1. Hlavní zjištění – okolnosti pobytu v Praze, image Prahy, reklamní kampaň, pražská taxislužba, noční život v Praze, zájem o další místa v ČR
2. Realizátor projektu – společnost STEM/MARK
3. Východiska projektu – zadání projektu, cíle a témata průzkumu
4. Parametry projektu – detaily terénního šetření, kontrola datového souboru
5. Důvody a okolnosti pobytu v Praze – z jakých důvodů a za jakých okolností navštěvují turisté Prahu
6. Zaznamenání reklamní kampaně – zaznamenání kampaně a její hodnocení, její dopad na propagaci Prahy
7. Asociace spojené s Prahou - image Prahy
8. Hodnocení taxislužby – způsob dopravy v Praze, hodnocení taxislužby, varování před taxikáři a vliv na skutečné hodnocení
9. Noční život v Praze – názory na noční život, hodnocení dle věkových skupin
10. Návštěva dalších míst v České republice – zájem o návštěvu dalších míst v ČR, důvody nezájmu o další místa v ČR

LITERATURA

Použitá literatura

Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Petr Drucker: *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press, 1994.

Philip Kotler: *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1991.

Alastair M.Morrison: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989.

Dušan Pavlů a kolektiv: *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2006

NIMA, CIMA :*Český institut pro marketing A*. Praha: CIMA, 1994.

KPMG Risk & Advisory Services a Travel Leisure & Tourism Group: *Marketingová strategie cestovního ruchu Statutárního města České Budějovice*. České Budějovice, 2003.

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.: *Marketing a reklama*. Zlín:Skripta UTB ve Zlíně, 2005.

PhDr. Milan Mikuláščík, Ph.D.: *Komunikace v řídicí práci a v obchodním jednání*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2002.

Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.: *Marketingová komunikace*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2004.

PhDr.Václav Svoboda: *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2004.

PhDr.Václav Svoboda: *Základy Public Relations*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2004.

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.: *Strategický marketing*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2005.

Kolektiv autorů: *Marketingové komunikace, teorie V.*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2005.

ing. Monika Palatková, Ph.d.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2006.

doc. Ing. Alžbeta Királ'ová, CSc.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.

Manažer rozvoje města a útvar hlavního architekta: *Strategie pro Brno - strategický plán rozvoje města Brna* . Brno, 2002.

BVV: *Jak lépe uspět na veletrhu*. Brno, 2004

Výzkumné zdroje

Výzkum společnosti GfK Group: *Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR*. Praha, 2005

Výzkum společnosti STEM/MARK, a.s.: *Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR*. Praha, 2004

Výzkum společnosti GfK Group: *Důvod návštěvy regionu*. Praha, 2004

Výzkum společnosti GfK Group: *Motivace pro trávení dovolené v České republice*. Praha, 2003

Czech Tourism: *Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice*. Praha, 2006.

Výzkum společnosti STEM/MARK, a.s.: *Turistické regiony*. Praha, 2004

Výzkum společnosti STEM - Středisko empirických výzkumů: *Problémy domácího cestovního ruchu – domácí rekreanti a souhrnná zpráva*. Praha, 2003.

Výzkum společností GfK Praha a MEDIAN: *Media Projekt*. Praha, 2003.

Doporučená literatura

Susan Horner, John Swarbrooke: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Oliviero Toscani: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha, Slovart, 1996.

Jitka Hladká: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.

J.Zelenka, M. Pásková: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2002.

Doporučené internetové zdroje

www.mmr.cz	Ministerstvo pro místní rozvoj
www.czso.cz	Český statistický úřad
www.atur.cz	Asociace turistických regionů
www.tourism.cz	Přehled turistických regionů
www.oblast.cz	Přehled turistických oblastí
www.world-tourism.org	Světová turistická organizace
www.czechtourism.cz	CzechTourism
www.kudyznudy.cz	Kudy z nudy
www.czech-tv.cz	ČT 1
www.czech-tv.cz	ČT 2
www.nova.cz	TV Nova
www.iprima.cz	Prima TV