

# INFORMACE

## V CESTOVNÍM RUCHU

STANOVENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ  
ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ

[www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz)





# Stanovení a vyhodnocování účinnosti komunikačních strategií

Ing. Petr Kratochvíl

Realizátor

**MMC**

**Ing. Petr Kratochvíl**

[kratochvil@mtw.cz](mailto:kratochvil@mtw.cz)

*„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Informace v cestovním ruchu.“*

Třebíč, říjen 2006

## Obsah

Obsah.....	2
ÚVOD.....	3
PROCES KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	6
1. SITUAČNÍ ANALÝZA A CÍLE MARKETINGU .....	6
1.1. Situační analýza .....	6
1.1.1. Marketing, marketingový plán jako nástroj situační analýzy v cestovním ruchu .....	6
1.1.2. Analýza SWOT pro definici silných a slabých stránek .....	17
1.1.3. Charakteristika turistického produktu .....	17
1.1.4. Popis komunikačních cílů destinace .....	19
1.1.5. Parametry marketingového mixu destinace .....	20
1.1.6. Posouzení chování konkurence .....	23
1.1.7. Komunikační mix jako komunikační prvek destinace .....	25
1.2. Cíle marketingu pro destinaci .....	27
1.2.1. Destinace a destinační management .....	29
2. SESTAVENÍ ROZPOČTU .....	34
3. KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....	35
4. ZDROJE PRO KAMPAŇ .....	37
4.1. Sdělení .....	37
4.2. Segmentace a cílové skupiny destinace .....	40
4.3. Média .....	45
5. VYHODNOCENÍ .....	64
5.1. Vyhodnocení účinnosti .....	64
5.1.1. Nastavení komunikačního cíle .....	64
5.1.2. Fáze komunikačního procesu .....	66
5.1.3. Charakteristiky médií ve vztahu k měření účinnosti .....	69
5.1.4. Přístupy k měření účinnosti .....	74
5.2. Nástroje zpětné vazby .....	75
ZÁVĚR.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	83
LITERATURA.....	90
Použitá literatura .....	90
Výzkumné zdroje .....	91
Doporučená literatura .....	91
Doporučené internetové zdroje.....	91

## ÚVOD

V projektu se budeme zabývat činnostmi, které stanovují význam pojmů **STANOVOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ A VYHODNOCOVÁNÍ JEJICH ÚČINNOSTI**. Při plánování komunikační kampaně můžeme využít níže uvedeného modelu 5M. V něm jsme postupně vedeni těmito body:

- Poznání situace destinace na trhu
- Segmentace trhu a zvolení cílové skupiny
- Poznání potřeb této skupiny k tvorbě sdělení.

V souladu s nastaveným komunikačním cílem formulujeme sdělení a vybíráme médium, stanovujeme vhodnou formu a způsob, jak se zákazník k tomuto 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 rozhodl se je využít. Výběrem média končí fáze stanovení kampaně, pak následuje její spuštění na trhu a sledování a vyhodnocení.

V procesu **STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ** projdeme následujícími částmi :

### 1. MISSION (poslání)

Stanovení cílů a cílové skupiny - komu je sdělení určeno a co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat. Zde se také dozvíme o komunikaci jako takové a vyjasníme si některé další marketingové a komunikační pojmy. Seznámíme se s marketingovými pojmy a využitelností marketingu v cestovním ruchu.

### 2. MONEY (peníze)

Definice a kontrola čerpání rozpočtu - jaké finanční prostředky hodláme na komunikaci vynaložit. Nedílnou součástí stanovení komunikační kampaně je stanovení a dodržování rozpočtu od jeho hrubému návrhu při specifikaci cílů a způsobů oslovení. Od té doby probíhá kontrola, zda dodržujeme rozpočet v každém dalším kroku přes vyjasnění kampaně až do jejího spuštění a vyhodnocení. Práce s rozpočtem je průřezová aktivita, která nás provází celou kampaní.

### 3. 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 a pravidel. Dozvíme se více o marketingu, tvorbě marketingového plánu a tvorbě produktu. Správné zacílení sdělení je stejné pro tyto všechny aktivity.

### 4. MEDIA (médiá)

Volba média a jeho typu - jakými kanály bude sdělení doručeno. Ukážeme si vztah mezi prvky komunikačního mixu a médii, jejich charakteristikách a možnostech měření účinnosti.

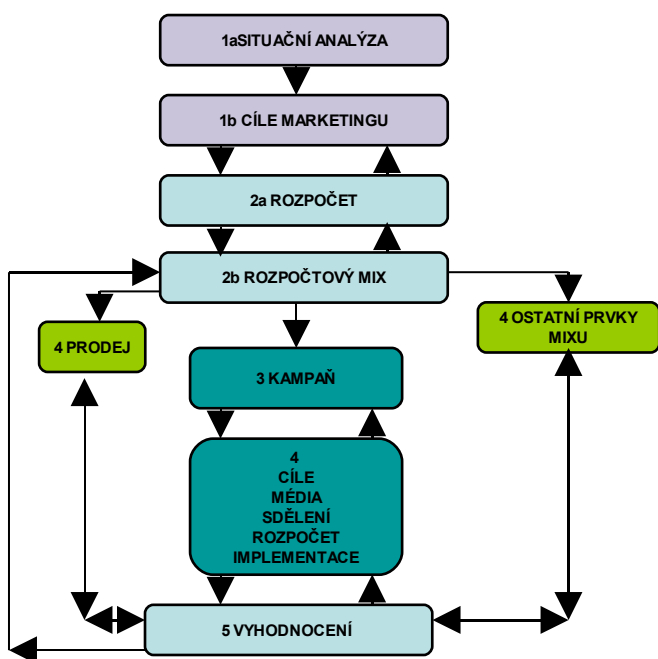
### 5. MEASUREMENT (způsob měření)

Měření účinnosti komunikace - jaké očekáváme od adresáta reakce - jak budeme komunikaci řídit, kontrolovat a jak zjistíme, čeho jsme dosáhli. Spolehlivými nástroji zpětné vazby jsou výzkumy a uvedený přehled výzkumů nám poodhalí, který typ výzkumu je vhodný pro které ověření. Podrobněji i s ukázkami některých výzkumů se seznámíme ve druhé části projektu.

Cílem projektu „STANOVENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ ÚČINNOSTI“ je poskytnout přehled o přístupech, nastavení a cílení komunikačních strategií a postupů k vyhodnocení jejich účinnosti. Obecně lze říci, že pod účinností rozumíme dva přístupy: pokud s menším úsilím dosáhneme stejného výsledku nebo s úsilím stejným dosáhneme výsledku většího. Právě proto, že komunikace má různé cíle, využíváme i různé způsoby komunikace (nástroje komunikačního mixu - reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností, aj.) a navíc i různá média (televize, rozhlas, tiskoviny aj.). Chceme-li hovořit o účinnosti kampaně, nutno vzít v potaz cíl kampaně, způsob (použitý nástroj komunikačního mixu) a použité médium. Výsledným měřením účinnosti je pak měření nebo posuzování změny stavu PŘED kampaní a PO ní. ROZDÍL měřené veličiny (zvýšení známosti značky, změna vnímání našeho produktu, navštívit určitou destinaci, aj.) v určitém stádiu komunikace - fáze komunikačního procesu, ve které se cílová skupina nachází, nám pak udává výslednou ÚČINNOST.

Schéma plánu a průběhu komunikační kampaně, budeme ho používat jako průvodce v našem projektu. Ze schématu je patrné, kterým kapitolám se budeme věnovat:

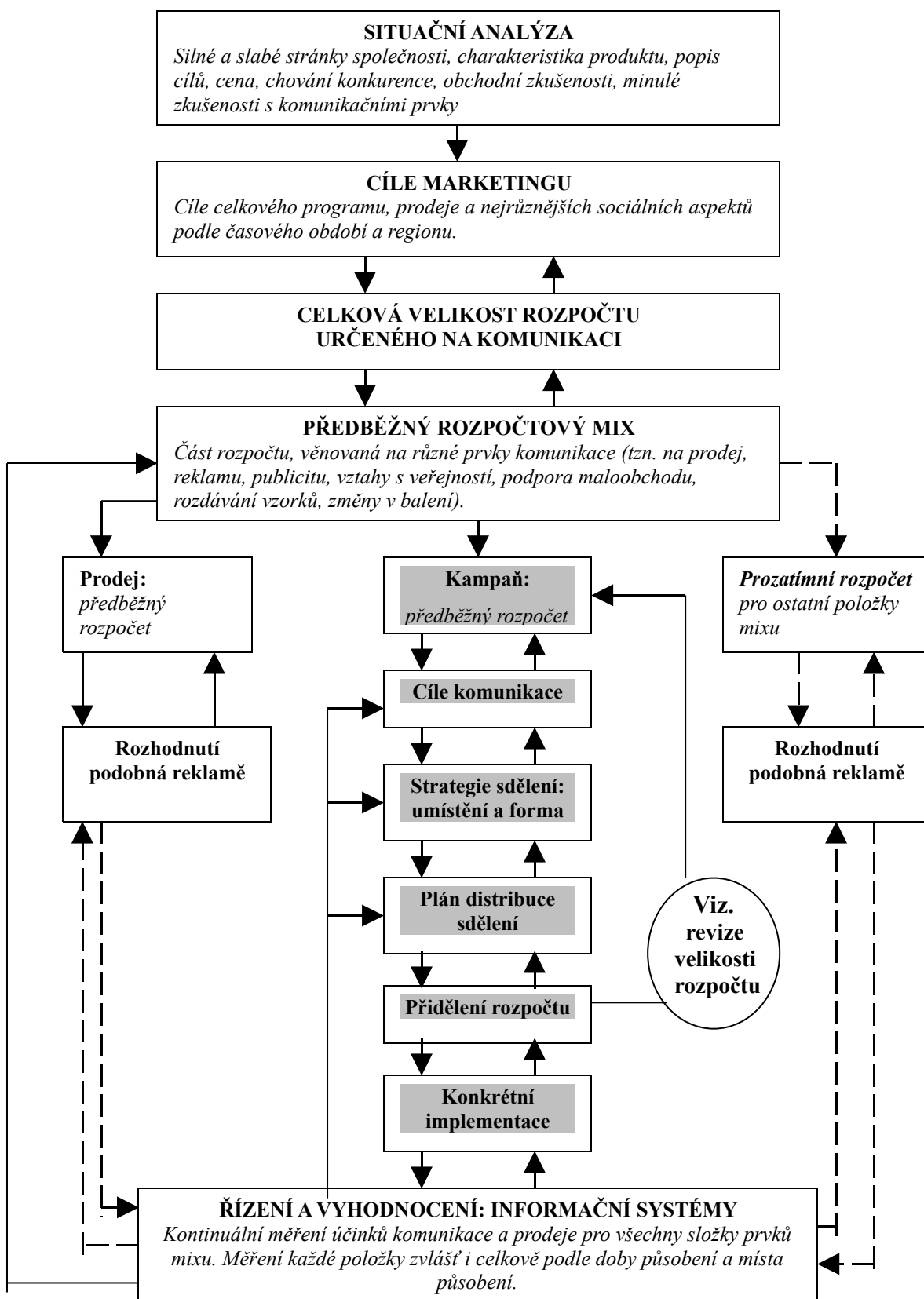
- 1a Situační analýza marketingové situace subjektu nebo destinace
- 1b Cíle marketingu, vysvětlení zásad marketingu a jeho využití v cestovním ruchu
- 2a Způsob a metody sestavení rozpočtu na kampaň
- 2b Dělbna rozpočtu na další nástroje komunikačního mixu
- 3 Pravidla sestavení kampaně
- 4 Vstupy pro definici kampaně: cíle komunikace, média, komunikační modely, sdělení a jeho tvorba, segmentace a nalezení cílové skupiny
- 5 Způsoby měření účinnosti a použití nástrojů zpětné vazby



Téma pro skupinovou práci v rámci prezenčního studia a následnou prezentaci posluchačů:

- Definice skutečného nebo imaginárního destinačního subjektu ve vybraném regionu a segmentu pro oslovení, cíle sdělení
- Prezentace postupu tvorby kampaně a návrhu způsobu měření její účinnosti

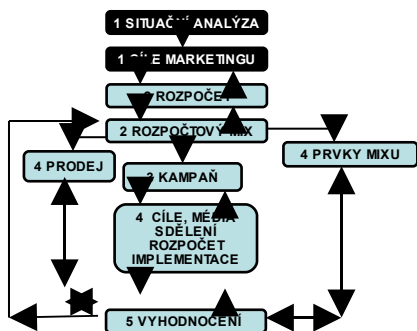
## Plán a průběh komunikační kampaně – detailní schéma



Zdroj: Schultz, Komunikace a reklama, s. 144

# PROCES KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE

## 1. SITUAČNÍ ANALÝZA A CÍLE MARKETINGU



### 1.1. Situační analýza

Prvním krokem při stanovení komunikační kampaně je sestavení situační analýzy, definice silných a slabých stránek společnosti destinace, definice charakteristiky produktu, popis cílů, stanovení ceny, posouzení chování konkurence, shrnutí obchodních zkušeností a minulých zkušeností s komunikačními prvky. V této kapitole se tedy budeme věnovat následujícím pojmům :

1. Marketing, marketingový plán jako nástroj situační analýzy s využitím v cestovním ruchu
2. Analýza SWOT pro definici silných a slabých stránek
3. Definice charakteristiky produktu
4. Popis komunikačních cílů
5. Parametr marketingového mixu
6. Posouzení chování konkurence
7. Komunikační mix jako komunikační prvek

#### 1.1.1. Marketing, marketingový plán jako nástroj situační analýzy v cestovním ruchu

Použijeme-li marketingové teorie pro vysvětlování úspěšných obchodních 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).

#### **Funkce marketingu:**

**Pokud hovoříme o funkci marketingu, myslíme tím veškeré činnosti prováděné v podnikajícím subjektu nebo destinaci k dosažení požadovaného cíl. Tyto činnosti směřují k nalezení, vytvoření a naplnění potřeb zákazníka.**

<b>Cíl marketingu – hledání odpovědí na následující otázky :</b>
Které produkty by měla destinace nebo subjekt prodávat v budoucnu?
Které z existujících produktů by měla destinace nebo subjekt zlepšit a jak?
Které informační potřeby mohou být uspokojeny výzkumem trhu?

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?
Jaká by měla být cenová politika pro různé produkty?

Odborníci popisují marketing jako aktivity, které jsou součástí určitého, specifického, zákaznický orientovaného přístupu. Logickým parametrem 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.

### **Pohledy na marketing:**

Marketingový přístup k potřebám zákazníka nám velí, že v centru marketingového konceptu (obchodních aktivit) stojí zákazník a uspokojení, respektive i vytvoření jeho potřeb. Marketing není tedy jen širší pojem pro „prodej“, nejedná se ani o specializovanou aktivitu, ale je to **ZPŮSOB PRÁCE a PŘÍSTUP** k zákazníkovi, který musí ovládnout celou firmu/destinaci a to včetně komunikace.

**Philip Kotler**, v knize Marketing, definuje pojem „marketing“ následovně: „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“.

Základní filozofie marketingu pro každý podnikající destinaci nebo subjekt :

- Vždy myslet a jednat se zřetelem na **kupujícího (současného) i budoucího spotřebitele**
- Přijmout **chování, potřeby a požadavky trhu** jako východisko při svém rozhodování.

Marketing je tedy **uvažování a jednání v rámci trhu** z pohledu **relevantního kupujícího nebo spotřebitele**. Ale marketing tímto nelze ztotožnit s pouhou službou zájmům spotřebitele. Je pravda, že marketing činí ze spotřebitele **ústřední bod**, protože vychází z jeho **potřeb a požadavků**, ale činí tak se zřetelem k **zisku**.

Ve všech marketingových činnostech je vhodné postupovat logicky a uspořádaně a takovouto strukturu nám nabízí **MARKETINGOVÝ PLÁN**, přičemž marketingové plánování je pak jednou z nedílných manažerských aktivit pro řízení subjektu nebo destinace.

Přitom nejde o papírový výstup (marketingový plán), ale požadovaným cílem je aktivita systematického vedení **ANALÝZ, ROZHODOVÁNÍ a PLÁNOVÁNÍ**. Při tvorbě marketingového plánu postupujeme ve dvou krocích :

- A.** Nejdříve **ANALYZUJEME** všechny dostupné informace na trhu i uvnitř subjektu nebo destinace (externí a interní analýzy) s definicí výstupů pro analýzu SWOT
- B.** Poté sestavujeme **AKČNÍ PLÁN** – popis kroků, strategií a rozhodnutí na základě analyzovaných dat



## Struktura marketingového plánu pak obsahuje základních pět částí:

1. **Marketingové analýzy trhu**, prostředí a subjektu (kde jsme teď)
2. Definice požadovaného stavu - **stanovení cílů** (kam se chceme dostat)
3. **Volba strategie** (jak se do cíle dostaneme a kterou z variant)
4. Definice **prvků marketingového mixu** (popíšeme, jak budou vypadat politiky produktu, cen, prodeje a distribuce, komunikace a podpory prodejním personálem, balíčků a programů, nastavíme měřitelné ukazatele)
5. **Zavedení** do každodenního života a optimalizace na základě **kontroly dosažených výsledků**

## **PŘÍKLAD**

### **KONCEPT MARKETINGOVÉHO PLÁNU RODINNÉHO PENZIONU**

#### **Popis penzionu:**

Na jihu Moravy, pod Pálavou, v blízkosti Mikulova je od roku 1997 v provozu rodinný penzion. Pro zákazníky je důležitá jeho poloha, kvalita nabízených služeb, cenová přijatelnost, příjemná, rodinná atmosféra, zajímavé prostředí, přírodní a kulturně-historické podmínky pro turistiku a rekreaci.

Zájem o penzion je v průběhu roku velmi proměnlivý. Největší je pochopitelně v letní sezóně, kdy přijíždějí rodiny s dětmi a turisté. Na podzim, v době vinobraní je naopak cílem milovníků vína a burčáku. Ve zbývající části roku je zájem malý, jedná se o ojedinelé víkendové hosty a cestující na služebních cestách do Vídně, kam je to autem zhruba hodinu.

Kapacita penzionu je dvacet lůžek, dále je zde jídelna, společenská místnost se stolním tenisem a venku umístěný bazén. Klienti přijíždějí zejména z Moravy, ale také z Prahy či Polska. Jedná se o rodiny s dětmi a manželské páry. Penzion poskytuje:

- ubytovací služby – v jednolůžkovém pokoji (cena 300 Kč za den), 5 dvoulůžkových (cena 400 Kč za den) a 3 třílůžkových pokojích (cena 500 Kč za den). Ve všech je vlastní sociální zařízení, sprcha, barevná televize se satelitním přijímačem a některé mají i balkon s výhledem do okolí. Kvalita ubytování převažuje nad cenou, která je v případě pouhého přenocování vyšší o 50,- Kč,
- stravovací služby – v ceně ubytování je i snídaně, podávaná formou bufetu. Jídelna je pro 20 osob a je k dispozici pouze ubytovaným hostům,
- doplňkové služby – prodej vína z vlastního vinného sklepa v cenách okolo 30 Kč za litr.

Na březích blízkých přehradních nádrží Nové Mlýny, stejně jako v okolních obcích se nachází řada konkurenčních ubytovacích zařízení. Většinou však kladou hlavní důraz především na hostinské činnosti. V porovnání kvality a ceny je náš penzion převyšuje. K jeho přednostem dále patří vybavení vlastním venkovním bazénem a příjemná rodinná atmosféra. Naopak slabinou zůstává způsob propagace (nedostatečná znalost) a distribuce (spolupráce s cestovními a informačními kancelářemi).

### Analýza SWOT

**SWOT je zkratka počátečních písmen pro silné – „Strength“ nebo slabé stránky – „Weakness“ a pro příležitosti „Opportunity“ nebo hrozby „Threats“:**

- Příležitosti představují: blízkost rakouských hranic a Vídně, možnosti vodních sportů a rekreace v novomlýnských nádržích, kulturněhistorické památky Mikulova a Valticko-lednického areálu a zejména Chráněná krajinná oblast Pálavské vrchy.
- Pro vyznavače cykloturistiky jsou zde nejen u nás, ale také na rakouském území četné cyklostezky. Oblast je velmi dobře dostupná automobilem i autobusem.
- Nejvážnější hrozbu představuje znečištění vod v přehradních nádržích.

### Cíl penzionu :

- Rozšířit stravovací služby (obědy, večeře – speciální akce přímo podle přání a požadavků klientů)
- U doplňkových služeb obohatit jejich nabídku
- Připravit speciální programy s informováním o výrobě a kvalitě vlastního vína
- V nejslabších zimních měsících (leden, únor a březen) se zaměřit na cestující do Rakouska a nabídnout jim příjemný oddech před další cestou za příznivější ceny než jaké se nabízejí za hranicemi.

## **PŘÍKLAD**

### **KONCEPT MARKETINGOVÉHO PLÁNU MALÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

#### Popis kanceláře:

Malá cestovní kancelář na jižní Moravě nemá žádné prostory pro činnost. Se zákazníky komunikuje prostřednictvím telefonu, faxu či e-mailu a případná osobní jednání probíhají přímo v bytě majitele. Kromě něj nezaměstnává cestovní kancelář žádného stálého zaměstnance. Spolupracuje pouze s externisty (průvodci) na základě uzavřených dohod.

#### Základní marketingovým cíl:

Poskytování zájezdů s maximálním sportovním, rekreačním a turistickým využitím za maximálně nízké ceny, čímž je nabídka dostupná co nejširšímu okruhu především mladých lidí. Poskytované služby lze rozdělit na zprostředkované cizí (ubytování, doprava, stravování, zábava) a na vlastní (průvodcovské, informační).

#### Komunikační sdělení:

- Vhodným názvem – měl by být co nejatraktivnější a výstižný
- Termínem konání – v závislosti na cíli cesty i možnostech a požadavcích zákazníků (školní prázdniny, dovolené, pracovní volna, klimatické podmínky)
- Programem zájezdu – musí zaujmout a být něčím mimořádný
- Rozsah služeb – odpovídá ceně a splňuje vše, co je slíbeno
- Cena zájezdu – konkurenceschopná a mírně zisková.

Cena je díky minimálním provozním nákladům velmi nízká. Úspěšná je také propagace. Velmi se osvědčily venkovní vývěsky ve školách (středních a vysokých, v menzách, na kolejích, v knihovnách, v prodejnách se sportovními potřebami apod.. Přímo na adresy z databáze zákazníků je dvakrát ročně zaslána nová nabídka. Vzhledem k mládí zákazníků je velmi perspektivní využívání komunikace prostřednictvím internetu.

Nabídka zájezdů zahrnuje pobytové, poznávací, sportovní, léčebné, pracovní, lovecké, nákupní, agroturistické i vzdělávací. V létě se jedná zejména o horskou turistiku i odpočinkovou turistiku u moře, stejně jako expediční cesty napříč Jižní Amerikou.

Cílovými zákazníky jsou mladí, sportovně založení lidé, kteří za nízkou cenu jsou ochotni se aktivně zapojit, snášet menší pohodlí, mají značné schopnosti a pochopení pro úroveň dostupných služeb. Jedná se zejména o vysokoškolské a středoškolské studenty, spíše muže, s nižšími příjmy, žijící ve městě, ale toužící po pobytu v přírodě.

Zdárně provozování takovéto malé cestovní kanceláře staví na bohatých zkušenostech majitele v oblasti cestovního ruchu, na jeho znalostech (sám dělá průvodce), na osobních kontaktech s dodavateli i na jeho nadšení a zájmu (věnuje této činnosti prakticky veškerý svůj čas).

#### **Cíle kanceláře pro budoucnost:**

- Navázat spolupráci s podobně malými cestovními kancelářemi a společně vytvářet co nejbohatší nabídku za co nejpříjemnější ceny,
- Snažit se zvyšovat kvalitu nabídky při zachování nízkých cen,
- Pro udržení stávajících zákazníků rozšířit komunikaci s nimi, zavést věrnostní slevy, sledovat a reagovat na jejich připomínky a přání.
- Využívání partnerské spolupráce, stejně jako dalších nástrojů marketingu a marketingové komunikace.

## **PŘÍKLAD**

### **MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI MUZEA V CESTOVNÍM RUCHU**

#### **Popis muzea a jeho produktů:**

Co je takovým produktem v případě muzea? Je to myšlenka, hodnota nebo soubor hodnot, předkládaný ve formě výstavy, stálé expozice, sbírky, přednášky, publikace, prostřednictvím historické osobnosti, instituce muzea, přírodního útvaru, určité události, sbírkového předmětu, osoby informátora, lektora. Je to ale také image města či regionu, kde se muzeum nachází. Tyto muzejní produkty musí svým potenciálním uživatelům přinášet určitý užitek, pomáhat jim řešit jejich problémy, musí být aktuální. I tyto produkty se vyznačují svojí jedinečností, neopakovatelností, dostupností a mají určitou značku spojenou s muzeem či městem odkud pocházejí. Není důležité, že je muzeum prezentuje, ale proč je prezentuje.

Marketingová teorie v komerční sféře mluví o rozšířeném produktu, o něčem navíc, čím se produkt odliší a stane zajímavějším oproti podobným produktům stejného typu, kterých je na trhu mnoho. V případě muzea to může být příjemná kavárna, parkoviště, sleva na jízdné MHD pro návštěvníky muzea, společná vstupenka do několika zajímavých muzeí ve městě či regionu zároveň apod.

Každý produkt má svého spotřebitele, stálého i potenciálního zákazníka. Muzeum se snaží udržet si své stálé návštěvníky a získávat nové. Je však také institucí, která může ovlivňovat image města i regionu a tedy i názory těch, kteří do muzea nechodí, ale žijí v daném regionu nebo tam přijíždějí jako turisté, obchodníci či investoři.

#### **Nabídka a komunikace:**

Muzeum stejně jako komerční firmy svoje produkty nabízí (prodává) pomocí reklamy (letáky, plakáty, skládačky, televizní a rozhlasové spoty, inzeráty, billboardy), a public

relations (článků v tisku, spolupráce s novináři). Prostřednictvím propagace však nenabízí pouhou výstavu, tak jako komerční reklama nenabízí pouze automobil či mobilní telefon. Musí nabídnout výstavu, která přináší novou myšlenku, osvětluje určitý problém, pomáhá nepřátelům skupinám navzájem snáz pochopit svá stanoviska, promítnout je do širšího kontextu staleté historie, která snadno ukáže, že vše zde již bylo a tudíž ani v tomto případě se nejedná o nic nového pod sluncem. Navíc může ještě upozornit, že se koná poprvé v daném místě („u nás“), je možné ji navštívit i večer, vytvořili ji světoznámí odborníci nebo přicestovala z Paříže, kde měla velký úspěch. Musíme také sdělit, že v prostorách výstavy je příjemná restaurace či místnost, kde školní děti mohou sníst svoje svačiny a koupit si limonády. Samozřejmě tato nabídka musí být koncipována s ohledem na životní styl toho, komu je určena, musí odpovídat jeho znalostem, zvyklostem, potřebám a vlastnostem. Musí jednoduše oslovit jeho racionalitu, smysl pro solidaritu, fantazii, smysl pro humor i emocionalitu.

Marketing - shrnutí : <b>SHRUTÍ ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ MARKETINGU</b>
1. Marketingový přístup používáme se základním cílem: nalezení nebo vytvoření potřeb zákazníka při zabezpečení efektivního vynaložení úsilí nebo prostředků
2. Marketingově řízená společnost znamená, že všechny činnosti a naší společnosti sledují cíl – zaměření na spokojeného a vracejícího se platícího zákazníka
3. Pro uspokojování potřeb je možné hledat skupiny zákazníků se stejnými potřebami – SEGMENTACE TRHU. Nejdříve 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 nutnost tvorby nového produktu, aby mezi fungováním produktů na trhu nevznikaly nežádoucí jevy – nekontrolovaný souběh několika nebo neúčast žádného.
7. Každý produkt nebo služba má vytvořen komplex dalších 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.

Marketingové činnosti lze s úspěchem využít všude, kde je zapotřebí cílené řízení subjektu na trhu. Řízení naší destinace nebo podpora našich produktů na trhu cestovního ruchu může tedy s úspěchem využít marketingových zásad s tím, že navíc v oboru cestovního ruchu budou platit jistá specifika.

#### **Definice cestovního ruchu (WTO, World Tourism Organization, Ottawa, 1991)**

Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).

### **Cestovní ruch se vyznačuje následujícími charakteristikami:**

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (obvykle realizovány ve volném čase)
- vztahy mezi lidmi, jež turizmus vyvolává
- vyloučeny jsou: cesty v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přistěhování za prací, dlouhodobé migrace

**Cestovní ruch** (*tourism*) představují tedy **aktivity cestujících osob** do destinace a zůstávajících tam z důvodu volnočasových, obchodních či jiných (návštěvy známých a příbuzných, lázeňská péče, náboženské cesty a další).

**Cestování** (*travel*) je **akt přesunu** mimo místo trvalého bydliště z důvodu volnočasových nebo obchodních, ale ne dojíždění nebo cestování za prací nebo do školy. (Gee, Makens & Choy, 1989)

**Cestovatel** (*traveler*) je osoba na cestě mezi dvěma nebo více lokalitami (WTO).

### **Stálý obyvatel** (*resident*)

- v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která žije v dané zemi min. 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku
- v domácím cestovním ruchu – osoba, která žije v daném místě min. 6 měsíců před příjezdem do jiného místa daní země na dobu kratší 6 měsíců

### **Návštěvník** (*visitor*)

- v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující 1 rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím cestovním ruchu – osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě

### **Turista** (*tourist*)

- v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň 1 přenocování, avšak ne delší 1 roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím cestovním ruchu – osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň 1 přenocování, ale ne na dobu delší 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě

### **V závislosti na délce pobytu lze rozlišit:**

- **turista na dovolené** (*holidaymaker*) – turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů
- **krátkodobě pobývající turista** (*short-term tourist*) – turista cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale cesta trvá déle než 24 hodin a zahrnuje pobyt alespoň s 1 přenocováním

**Výletník** (excursionist, sameday visitor) – jednodenní návštěvník

- v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím cestovním ruchu – osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

### Typologie cestovního ruchu :

- **formy turizmu** – dominuje především hledisko motivů účasti na turizmu
- **druhy turizmu** – zohledňují převážně jevový průběh turizmu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky

### Typologie cestovního ruchu:

#### 1. Typy turizmu dle převažující MOTIVACE ÚČASTI

- **rekreační turizmus** (*leisure*) – včetně chataření, chalupaření, sportovních aktivit, zájmů, zálib, ...
- **kulturně poznávací turizmus** – hrady, zámky, kulturní představení, kulturní krajina, folklór, festivaly, společenské akce, ...
- **turizmus s náboženskou orientací** (poutní turizmus)
- **turizmus se vzdělávacími motivy** – jazykové kurzy, sportovní aktivity, odborné programy, ...
- **turizmus se společenskými motivy** – komunikace mezi lidmi, návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí + klubový turizmus (sportovní, kulturní)
- **zdravotně orientovaný turizmus** – prevence + léčba
- **sportovně orientovaný turizmus** – udržování + posilování zdraví, tzv. lovecký turizmus, tzv. sportovní diváctví
- **turizmus orientovaný na poznání přírodního prostředí** – návštěvy přírodních rezervací, safari, jedinečných míst, fauna, flóra – zvláštní formu představuje ekoturizmus
- **turizmus s dobrodružnými motivy** – adrenalinové sporty, nebezpečné situace, lovecké výpravy, ...
- **turizmus s profesními motivy** (v pracovním čase + volném čase) – určité rysy „*leisure*“ turizmu
  - *obchodní turizmus* – služební cesty, obchodní jednání, setkávání, ...
  - *kongresový turizmus* – semináře, konference, kongresy, ...
  - *turizmus veletrhů a výstav*
  - *incentivní turizmus* (motivační, stimulační) – např. dovolená pro nejlepší zaměstnance, skupinové firemní akce, kombinace s odborným pracovním programem (školení, jednání, ...)
- **turizmus specificky orientovaný** – např. nákupní turizmus, politický turizmus, vojenský turizmus

## 1. Turizmus dle MÍSTA REALIZACE

- Domácí turizmus
- Zahraniční turizmus (podle vlivu na platební bilanci)
  - incoming
  - outgoing
  - tranzitní

• **Vnitrostátní turizmus** = domácí + aktivní turizmus

• **Národní turizmus** = domácí + pasivní turizmus

**Mezinárodní cestovní ruch** je nejširší (nejvolnější) pojem z hlediska územní realizace turizmu, zahrnuje pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení (jde o zahraniční cestovní ruch více států či regionů). V **mezinárodním cestovním ruchu** je **pohyb osob je spojen s pohybem platebních prostředků** (pohybuje se účastník – na rozdíl od obchodu zbožím). Vzniká tak tzv. saldo zahraničního cestovního ruchu (aktivní, pasivní, vyrovnané).

Dělí se na:

- příjezdový
- výjezdový
- tranzitní (vliv na NH jako aktivní turizmus) – obtížně statisticky zachytitelný
- **Světový turizmus** je veškerý turizmus na světě, při němž dochází k překračování hranic, tedy souhrn veškerého příjezdového a výjezdového turizmu všech států světa (souhrn ACR a PCR světa).
- **Cestovní ruch světa** zahrnuje veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován, tedy souhrn domácího i zahraničního turizmu všech států světa.

## 3. Typy turizmu DLE DÉLKY POBYTU

- **krátkodobý** (do 3 přenocování)
- **dlouhodobý** (4 a více nocí, max. 6 měsíců v domácím a 12 měsíců v zahraničním turizmu)

## 4. Typy turizmu dle ZPŮSOBU ZABEZPEČENÍ CESTY A POBYTU

- **organizovaný** (cestu i pobytu zajišťuje TO, TA či jiný podnikatelský subjekt poskytující zprostředkovatelské služby, účastník cestovního ruchu si kupuje ucelený zájezd, tedy nejméně 2 základní služby)
- **neorganizovaný**

## 5. Typy turizmu DLE POČTU ÚČASTNÍKŮ

- **individuální**
- **skupinový** (speciální případ = tzv. klubový turizmus)

## 6. Typy turizmu DLE ZPŮSOBU FINANCOVÁNÍ

- **komerční** (dříve označovaný jako volný) – veškeré náklady si účastník hradí sám
- **sociální** (dříve označovaný jako vázaný) – část nákladů je hrazena z příspěvku organizace či instituce (např. odborářská rekreace, dětské tábory, lázeňské pobyty, ale v určitém smyslu i incentivní turizmus)

## 7. Typy turizmu DLE VĚKU ÚČASTNÍKŮ

- děti do 15 let bez rodičů (dětské tábory, školní výlety, školy v přírodě, ...)
- mládež 15 – 26 let

- senioři (postproduktivní věk)
- rodiny s dětmi
- věková skupina klientů 40 – 50 let bez dětí (babyboomers)

## 8. Typy turizmu DLE PŘEVAŽUJÍCÍHO PROSTŘEDÍ POBYTU

- městský turizmus
- venkovský turizmus – speciální tzv. agroturizmus
- lázeňský turizmus
- turizmus ve střediscích cestovního ruchu (horská, přímořská, ...)

## 9. Další kritéria v typologii turizmu

- dle ročního období
- dle způsobu ubytování
- dle použitého dopravního prostředku
- a další

## 10. Turizmus mimo veřejná zařízení (mimo veřejné formy) – ať už volný či vázaný zahrnuje

- pobyty na chatách a chalupách
- návštěvy příbuzných a známých (VFR)
- turizmus s využitím vlastních přenosných či pojízdných ubytovacích zařízení (stany, karavany)
- výletní turizmus (bez nároků na ubytování)

### 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

Z těchto specifik Morrison odvozuje pět důsledků pro marketingový mix destinace:

1. **Musíme rozšířit počet nástrojů marketingového mixu o další prvky:**
  - **Lidé** a jejich výběr – zaměstnanci jsou součástí “produktu”
  - **Balíčky produktů a služeb (packagey) + programování** – komplece bytových zájezdů a jejich programová orientace
  - **Spolupráce (partnership)** – vzájemná spolupráce při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi v cestovním ruchu v destinaci
2. **Větší význam ústní reklamy** – v cestovním ruchu platí pravidlo: “**musíš koupit, abys vyzkoušel**”, čímž se zvyšuje význam **doporučení** od jiných (spokojených) zákazníků
3. **Používání emotivní přitažlivosti propagace** – aby se podařilo ztraktivnit hotel, restaurační řetězec, aerolinie, cestovní kancelář, destinaci, prázdninový package nebo atraktivitu místa pro návštěvníka, musí být přidáno kouzlo osobnosti – personifikace. Společnosti se musí “zlidštit”, aby se s nimi zákazníci ztotožnili.
4. **Složitější ověřování inovací** – Služby lze mnohem snadněji kopírovat než výrobky a to je také důvod pro to, aby 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, dopravci, 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.

### 1.1.2. Analýza SWOT pro definici silných a slabých stránek

Analýza SWOT ( SWOT je zkratka počátečních písmen pro silné – „Strength“ nebo slabé stránky – „Weakness“ a pro příležitosti „Opportunity“ nebo hrozby „Threats“) může být velmi účinným manažerským nástrojem, pokud využijeme vše, co nám nabízí.

Při sestavování analýza SWOT je vhodné postupovat následujícími kroky:

- Shromáždíme informace ve zmíněných čtyřech skupinách (přičemž musíme důsledně rozlišovat, že jako silné a slabé stránky označujeme ty 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) či jiná metoda:

1. Popíšeme obsah a měřitelnost každé informace

Parametr	popis	malý	střední	Velký
Růst trhu	jeho meziroční kladná změna	do 2%,	do 10%	Větší

2. Sestavíme dostupné parametry do tabulky pro silné, slabé stránky, příležitosti, hrozby.

ANALÝZA SWOT	Příležitosti	Hrozby
Silné stránky		
Slabé stránky		

3. Zvolíme za každou skupinu maximálně 5 prioritních parametrů
4. Posoudíme parametry ve dvojicích a vzájemných vazbách a sepisujeme, co ze vzájemné vazby vyplývá
5. Sestavíme Akční plán řešení výstupů

### 1.1.3. Charakteristika turistického produktu

Každá destinace nebo subjekt nabízející produkty musí sledovat počet produktů na trhu v určitou dobu a jejich vzájemné působení. Touto činností se zpravidla zabývá produktový manažer, který tak pečuje o produkt od jeho vzniku až po jeho nahrazení produktem novým. Při tvorbě nového produktu (ať už jsou důvody vzniku nového produktu zapříčiněné touhou managementu neustále inovovat nebo nás k jejich vývoji donutí zákazník, konkurence nebo jiný vliv) bychom měli vždy postupovat podle jasných pravidel.

Pokud produktový manažer tedy dospěje k rozhodnutí vytvořit nový produkt, může pokračovat podle následujícího schématu:

## 1. Region

- 1.1 Region jako turistická destinace – popis základních charakteristik regionu:
  - Atraktivita regionu
  - Jeho přírodní krásy
  - Pamětihodnosti
  - Významná místa a oblasti
- 1.2 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
- 1.3 Podnebí a klimatické podmínky – vzhledem k rozdílnosti, stálosti pak píšeme o:
  - Teplotách v průběhu jednotlivých měsíců
  - Orientačních informacích o srážkách
  - Průměrném počtu slunečních a deštivých dnů,
  - Relativní vlhkosti, větrnosti
  - Možná informace se týká nadmořských výšek a teplot
  - Teplot ráno, maximálních a nočních teplot v určitých lokalitách
  - Informace o nejteplejším /nejstudenějším období pro určité aktivity
- 1.4 Dopravní dostupnost - součástí popisu dostupnosti je poskytnutí informací o:
  - Síti dopravních komunikací (dálnice, silnice, železnice, metro, řeky, jezera, kanály, letiště, ...) Rychlosti dosažení našeho subjektu nebo destinace
  - Možnosti vzájemně kombinovat způsoby dopravy
  - Významných a atraktivních cestách a komunikacích
  - Možnosti spojení s okolními státy, regiony
  - Stavů cest a orientační vzdálenosti s významnými cíli
- 1.5 Důležité informace - informace obecné 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 km<sup>2</sup>
  - 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 otevírací 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, jeho cíle, motivy a preference návštěvy

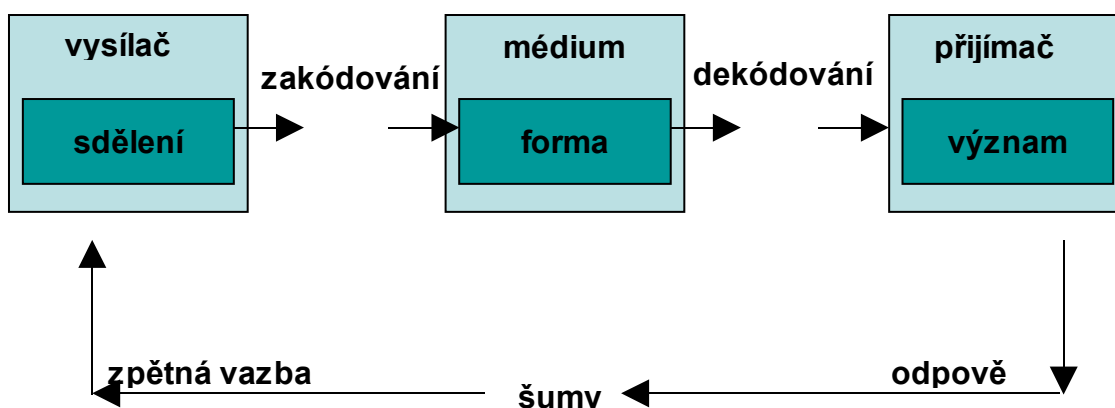
## 4. Prodej a komunikace

- 4.1 Přehled prodejních míst
- 4.2 Cena a cenové balíčky

### **1.1.4. Popis komunikačních cílů destinace**

Komunikaci vedeme za účelem splnění komunikačního cíle a probíhá následujícím způsobem:

#### Základní model komunikace



- 1 Vysílač** Zdroj komunikace, který vytváří sdělení. Tento zdroj by měl být pro příjemce zajímavý a přijatelný (důvěryhodný a odborně způsobilý).
- 2 Sdělení** Obsah zprávy - sdělení, vyjádřené slovem, obrazem nebo kombinací. Snažíme se přizpůsobit vnímání příjemce, jeho běžnému chování a způsobu, kde bude se sdělením kontaktován.
- 3 Zakódování** Jedná se o převod sdělení do symbolů, kterému příjemce rozumí. Již výběrem média definujeme, do jaké formy převádíme sdělení.
- 4 Dekódování** Způsob pochopení symbolů příjemcem. Jedním z cílů měření účinnosti komunikace je měření, zda a jak příjemce pochopil zprávu a srovnáváme s kódováním, neboť neexistuje přímá vazba mezi tím, že příjemce obdrží jasnou informaci následně se zachová námi požadovaným způsobem.
- 5 Forma** Jasně formulovaný obsah sdělení.
- 6 Význam** Způsob, jakým příjemce pochopí sdělení.
- 7 Médium** Nosič informace - objekt nebo komunikační nástroj (noviny, televize, rozhlas, ústní komunikace, veletrh, aj). Rozhodujeme-li o typu média v rámci média např. v tisku, máme na výběr různé tituly a formáty. Vybíráme podle cílových skupin, nákladu, image média atd..

<b>8 Příjímač</b>	Osoba nebo organizace, kdokoliv v jakékoliv roli (uživatel, ovlivňovatel, rozhodovatel, schvalovatel, nákupčí), která přijímá sdělení, i když nezachytí kompletní informace.
<b>9 Odpověď</b>	Způsob, jak se příjemce zachová po přijetí sdělení.
<b>10 Zpětná vazba</b>	Je sdělení nebo typ reakce na danou informaci nebo podnět a někdy i způsob reakce, kterým měříme vynaložené úsilí.
<b>11 Šum</b>	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 sdělení.

Komunikace zahrnují vnitřní způsob nebo typ komunikace (styl společnosti, reklamu, vztahy s veřejností). Všechny tyto způsoby označujeme jako KOMUNIKAČNÍ MIX. Marketingová komunikace se soustřeďuje nejen na propagaci prodeje, ale musí udržovat krok se stylem a cíli komunikace celého subjektu nebo destinace.

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

Pro sdělení se stále nejvíce používá reklama - proto se často i pro překlad slova PROMOTION (komunikace) používalo slovo reklama. Podle cíle můžeme efektivněji využít i jiných prvků komunikačního mixu – vztahy s veřejností (public relations), aktivity podpory prodeje a jiné. Jsou často i efektivnější, protože u reklamy jde velká část prostředků našeho rozpočtu do mediálních ploch, výroby reklamních nosičů, mediálním agenturám apod..

### **1.1.5. Parametry marketingového mixu destinace**

#### **Prvky marketingového mixu**

Dobrým vodítkem pro stanovení sdělení je rozpracování prvků marketingového mixu, které definujeme jako „soubor kontrolovaných proměnných, které používáme v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu“. Termín marketingový mix byl v teorii zaveden profesorem Nielsem Bordenem a původně obsahoval 12 nástrojů. V pozdější době byl počet nástrojů zúžen na základní čtyři, z nichž dodnes všichni teoretikové marketingu vycházejí.

Při využití ve službách přidáváme nástroj pátý, dle našeho názoru jeden z nejdůležitějších – personál neboli LIDÉ. V originální terminologii se při výběru volila hesla tak, aby začínala písmenem P a proto se často uvádí také 5P ( Product – produkt nebo služba, Price – cenová politika, Place – distribuce nebo způsob prodeje, Promotion – komunikace, People – lidé). V marketingu cestovního ruchu pak ještě přidáváme BALÍČKY (Package), PROGRAMY (programming) A SPOLUPRÁCI (Partnership).

Při tvorbě marketingového plánu se po analýzách a stanovení cíle dostáváme k definici jednotlivých nástrojů marketingového mixu: jak budou vypadat produkty a služby, jaké budou mít parametry, zda cena bude přijatelná zvoleným cílovým skupinám, jak a kde se bude prodávat a jakou komunikací podpoříme start nového produktu.

Navíc tedy ještě připravujeme programy pro zvyšování kvalifikace personálu, balíčky produktů a hlavní, doprovodné a jiné doplňkové programy. Jak je vidět, všechny nástroje marketingového mixu slouží cílovým skupinám, které se přímo podílí na prodeji nebo mu i pomáhají.

<b>Prvky marketingového mixu</b>	
<b>Produkt (Product)</b>	Obecně produkt nebo služba - základní nástroj marketingového mixu. Zahrnuje pojmy, jako je značka, balení, jakost, servis, záruky a doplňkové služby. 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.
<b>Cena (Price)</b>	Zahrnuje hodnotu, kterou zákazník zaplatí nebo je ochoten zaplatit za produkt nebo službu. Je nejpružnějším, ale zároveň nejnebezpečnějším nástrojem marketingového mixu. Cenu produktu lze okamžitě změnit. Na druhé straně změna ceny nemusí přinést užitek, naopak může vést ke snížení obrátu. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Ostatní prvky produkují pouze náklady. Z tohoto pohledu je tento prvek kriticky důležitý.
<b>Distribuce (Place)</b>	Dosažitelnost produktu v obchodní síti, dostupnost produktu pro zákazníka, atmosféra obchodu, rozvržení produktů v obchodě, umístění obchodu, kultura prodeje. V zásadě existují dva základní způsoby prodeje (distribuce) – přímý a nepřímý. Dělení nám umožňuje vymezit skupinu zprostředkovatelů. Společně s konečnými spotřebiteli je třeba na ně nahlížet jako na specifické cílové skupiny. Pro prodej služeb cestovního ruchu z toho vychází, že každé destinaci musí být ustanoven standardní systém prodeje.
<b>Komunikace (Promotion)</b>	Publicita produktu, reklamní kampaň, prezentace produktů zákazníkovi, veletrhy a výstavy, opatření na podporu prodeje (zákaznické soutěže apod.), sponzoring a způsob umístění produktů na trhu. Jednotlivým nástrojům komunikačního mixu se budeme věnovat v další kapitole.
<b>Lidé a spolupráce (People -personel) (Partnership)</b>	Personál firmy poskytující služby je často ztotožňován s firmou jako celkem. Proto je personál zařazován jako pátý prvek do marketingového mixu služeb. Poskytovatel služeb, aby mohl zaručit jejich vysokou kvalitu, musí věnovat pozornost výběru, výcviku a motivaci zaměstnanců. Personál ve službách by měl mít kladný osobní přístup k poskytování služeb, dobré komunikační schopnosti, společenské vystupování a schopnost posoudit specifické požadavky zákazníka. Samozřejmostí je vysoká profesní dovednost a úroveň. 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 závisí na míře spolupráce mezi

	<p>jednotlivými poskytovateli služeb a představiteli veřejné správy (schopnost nabídnout produkt cestovního ruchu). Kvalita nabízeného produktu ovlivňuje vzájemný kontakt mezi návštěvníky a poskytovateli služeb. Musíme vybírat tvořivé lidi, kteří mají vůli a chuť se stále zdokonalovat. Při výběru pracovníků ve službách hrají velkou roli osobní preference (co preferují), např. ve vztahu k věku.</p>
<b>Balíčky (Package)</b>	<p>Vytváření balíčků znamená, že poskytování služeb či produktů provádíme ve větším množství najednou za jednu cenu, která je obvykle nižší než by byla celková součtová cena jednotlivých položek. Zvláště v okamžiku, kdy neumíme sami vlastními silami nebo nemůžeme z našich zdrojů službu nebo produkt nabídnout, je tvoření „balíčků“ řešením. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj – programy a programování.</p> <p>Pro poskytovatele jsou tak evidentní výhody :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Řešení nabídky mimo sezónu a pro specifické trhy</li> <li>• Možnost předvídání vývoje trhu a směru podnikání</li> <li>• Tvorba nabídky seskupováním - doplňková nabídka</li> <li>• Větší efektivnost kompletací a nákupem ve velkém</li> <li>• Možnost tvorby balíčků se službami na míru</li> <li>• Řešení nových trendů – (stravování mimo dům v restauracích)</li> <li>• Možnost stimulace opakovaného užívání</li> <li>• Možnost zvýšení tržby na jednoho zákazníka</li> </ul> <p>Výhody pro zákazníka :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Větší pohodlí - předpřipravený balíček</li> <li>• Dopředu známá cena celého balíčku a obsažené nabídky</li> <li>• Záruky kvality a časem prověřená garance</li> <li>• Možnost využití nových trendů</li> </ul>
<b>Programování (Programming)</b>	<p>Pokud hovoříme o programování, jedná se o takovou nabídku 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.</p>

Nelze jednoznačně stanovit obecně platný návod v jakém rozsahu použít jednotlivé nástroje marketingového mixu. Jejich použití závisí na konkrétní situaci. Správné rozhodnutí závisí na zkušenostech - především znalosti trhu, požadavků zákazníků, konkurenčních produktů a řadě dalších aspektů. Každá změna v použití nástrojů marketingového mixu je nákladná. Proto nelze zapomínat na rozpočet nákladů, ekonomický odhad výsledků a co nejpřesnější průzkumy a analýzy jako důležité podklady pro správné rozhodování.

V cestovnímu ruchu nedochází pouze ke kontaktu mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale také mezi návštěvníky a místními obyvateli - sdílejí infrastrukturu

destinace. Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvality nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost.

### 1.1.6. Posouzení chování 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 se definují vstupy, 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 zákazníci.

Důsledné poznání typu a forem konkurence nám často odhalí, jakým způsobem se ubírat při tvorbě nového produktu, kdy nejčastějším potřebným výstupem při jeho tvorbě je odlišit jej jednoznačně od nabídky konkurence a nastavit parametry produktu nebo služby tak, že budou velmi těžko napodobitelné.

**Konkurenci analyzujeme minimálně z těchto pohledů:**

#### 1. Identifikace typu a úrovně konkurence:

Přímý konkurent nebo substitut - řeší stejnou potřebu zákazníka jinak, jde o konkurenta variantou stejného produktu, jinou značkou, jinou formou produktu, jinou kategorií nebo zcela jiná nabídka, ale zákazník raději utratí peníze u konkurenta

#### 2. Určení struktury konkurence:

- 2.1 **Jaký má konkurent výkon** - jaké jsou jejich výsledky, vyjádřené podílem na trhu, obratem, ziskem, jaký byl dosažen podíl na trhu
- 2.2 **Na jakou cílovou skupinu se zaměřuje** - pracují na celém trhu nebo jen některé segmenty, jsou to ty nejvíce atraktivní ?
- 2.3 **Jaký mají marketingový mix oproti naší nabídce**
- 2.4 **Jak jsou finančně a jinak silní**

#### 2. Určení konkurenční strategie:

Každá společnost by měla hledat konkurenční výhody, které má ve srovnání s konkurencí. To mohou být nižší náklady, vyšší kvalita. Zjištěné informace zaznamenáme do přehledné tabulky.

Následuje sestavení naší KONKURENČNÍ STRATEGIE v AKČNÍM PLÁNU, který zahrnuje i aktivní KOMUNIKACI. Příklad situací, na které musíme reagovat:

Popis výsledku	Návrh opatření	Výsledná komunikace k trhu
1. Náš produkt nebo naše služba <b>je horší než konkurenční</b>	Pokud zákazníci vyžadují, je nutné 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 <b>je stejná jako konkurenční</b>	1. Odlišit se (pokud by nám setrvání v tomto stavu ubližovalo). 2. Pokud to nevádí a jsme bráni jako za jedny z „dobré společnosti“ nebo jsme ve stínu 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: servis.....
3. náš produkt nebo naše služba <b>je lepší než konkurenční</b>	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

Dalším možným pohledem k posouzení konkurence nebo konkurenceschopnosti může být výzkum a srovnání s jinými konkurenty, provedený nezávislou agenturou.

#### **PŘÍKLAD:**

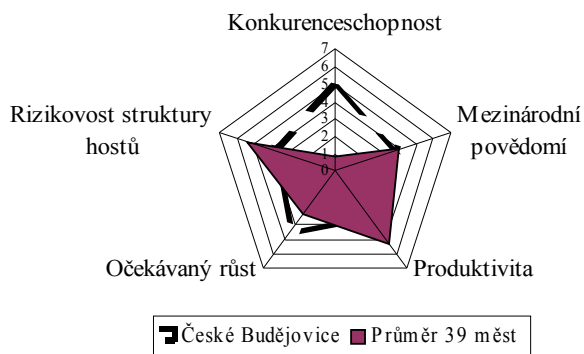
Z materiálu statutárního města České Budějovice a Marketingové strategie cestovního ruchu z července 2003 (KPMG Risk&Advisory Services a Travel Leisure & Tourism Group) vyjímáme srovnávací konkurenční analýzu města České Budějovice s třiceti devíti městy, z nichž ani jedno není hlavní turistickou destinací.

Výsledek výzkumu vidíte v níže uvedeném pavučinovém grafu, kde na jednotlivých osách jsou znázorněny výstupy z oblasti konkurenceschopnosti, rizikovosti struktury hostů, úrovně mezinárodního povědomí, produktivity a očekávaného růstu. Vyšší hodnota na grafu znamená, že respondenti uvádějí sledovaný parametr jako silnější nebo závažnější. Ve výzkumu jsou uvedeny i následující závěry: „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)



Zdroj: KPMG

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.

#### 1.1.7. Komunikační mix jako komunikační prvek destinace

K dosažení stanovených komunikačních cílů lze využít jednu, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje. Každá z těchto forem má specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků a v odborné terminologii se tyto formy nazývají **nástroje komunikačního mixu**.

Všechny nástroje marketingového mixu se podílejí na tom, jakou image si produkt u cílové skupiny vytvoří. Marketingová komunikace má specifickou funkci: informovat cílovou skupinu, upevnit její představy a přesvědčit ji. Cílem komunikace může být propagace prodeje produktu nebo služeb, dosažení toho, aby skupina přijala nějakou myšlenku. K tomuto cíli jsou k dispozici prostředky, označované jako komunikační mix.

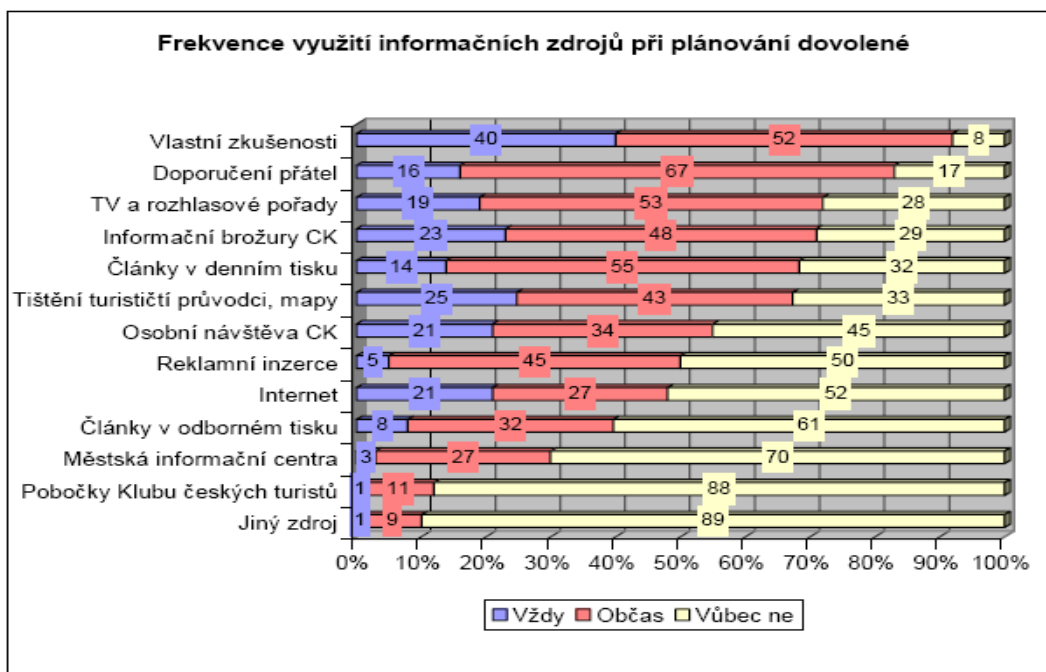
Při stanovení komunikačních cílů bereme v úvahu i média, která využívají jako informační zdroje naši stálí nebo potenciální zákazníci. Znalost těchto informačních kanálů je velmi důležitým parametrem úspěchu.

#### PŘÍKLAD

##### Informační zdroje při výběru dovolené

Výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“ z roku 2005 poskytuje informace, popisující chování zákazníků a informační zdroje, které využívají pro plánování dovolené.

Výzkum byl realizován společnostmi GfK Praha a MEDIAN na základě smlouvy se členy Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO) a přinesl zásadní zjištění, že existují čtyři hlavní skupiny informačních zdrojů, které jsou často používány pro plánování dovolené



Zdroj: výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, Gfk Praha, 2005

### **Hlavní informační zdroje při plánování dovolené:**

- 1. Vlastní zkušenosti, doplněné vyhledáváním informací na Internetu**  
(97% lidí využívá alespoň občas). Závěr : Vaše nabídka musí být zveřejněna a ve vyhledávačích se musí objevit na předních místech informací
- 2. Média a cestovní kanceláře (95%)** – TV, rozhlas, tisk, mapy a průvodce, cestovní kanceláře, obvykle bývají doplněné doporučením známých
- 3. Doporučení přátel a známých** (alespoň občas využívá 83% respondentů).
- 4. Organizace cestovního ruchu v ČR (36%)** - informace např.z poboček Klubu českých turistů a z městských informačních center

V grafu na předchozí straně jsou tyto způsoby i nástroje shrnuty jako informační zdroje. Je vidět, jakou velkou roli při nákupu služby hrají prvky „snížení rizika a neznáma“, kdy se zákazník snaží doporučením nebo výběrem „osvědčených“ tipů toto riziko snížit.

**Komunikační mix je souhrnem marketingových aktivit, užívaných k oslovení potenciálních zákazníků.**

Svá sdělení předáváme prostřednictvím dvou hlavních podpůrných nástrojů:

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

## **Pro komunikaci používáme tyto komunikační nástroje:**

### **Komunikační mix**

Propagace je jednou z nejvýraznějších složek marketingového mixu. Záměrem propagace je modifikovat prostřednictvím marketingové komunikace spotřební chování zákazníka.

Nástroje komunikačního mixu na rozdíl od jmenovaných nástrojů mixu marketingového slouží ke komunikaci a to i se skupinami, které se přímo na prodejním procesu nepodílejí: média, odborné asociace, úřady, zájmové skupiny. 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 odpovědními 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
6. 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.

### **Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu**

Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu komunikace, vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech, kdy závisí především na druhu produktu, fázi životního cyklu produktu.

Nástroje komunikačního mixu se rovněž mění v závislosti na fázích procesu rozhodování zákazníka o koupi produktu. Reklama a PR hrají důležitou roli pro upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Ve fázi rozhodování o nákupu nebo získávání informací je velmi účinná forma osobního prodeje. Při rozhodování o nákupu může důležitou roli hrát podpora prodeje.

## **1.2. Cíle marketingu pro destinaci**

### **Marketingová strategie**

Marketingová strategie je popis způsobu, jak dospějeme k naplnění marketingových cílů. K definici marketingových cílů dospějeme z externích a interních analýz z marketingového plánu a analýzy SWOT. Důležitým zdrojem pro cíle jsou představy, vize a priority destinačního managementu.

Marketingová strategie je tedy obrazem toho, jaké aktivity bude management destinace na vybraných trzích vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů použije. Obecně se za základní marketingovou strategii považuje základní rozhodnutí z hlediska trhu. Jde o 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 je 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 – jde o strategii 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 segment a orientujeme se na jeho potřebu. Je možné, že segment bude malý počtem zákazníků, zato to však bude velmi lukrativní – jen do té doby, dokud si udržíme exkluzivitu přístupu k tomuto trhu. Zpravidla je nutné vyhnout se vedoucím na trhu nebo velmi atraktivním regionům.

#### Analýza současného stavu destinace:

- Analýza primární a sekundární nabídky destinace
- Analýza vnějšího prostředí destinace - faktory, které mají vliv na její úspěšnost na trhu cestovního ruchu.
- Analýza konkurenční nabídky jiných destinací
- Analýza vnitřní organizace řízení cestovního ruchu v destinaci
- Analýza poptávky po nabídce – stávající zákazník: (často otázky ve výzkumech trhu)
  - demografický profil
  - zájmy a motivace návštěvy
  - co dělá za pobytu v destinaci
  - výše výdajů spojených s pobytem
  - délky pobytu a frekvence návštěvy destinace
  - způsob dopravy do destinace
  - způsob získání informací o destinaci
- Analýza poptávky po nabídce potenciálního zákazníka:
  - demografický profil
  - zájmy a motivace návštěvy
  - co by chtěl dělat za pobytu v destinaci
  - kolik by utratil a za co

- odhad délky pobytu a frekvence návštěvy destinace
- způsob dopravy do destinace
- způsob získání informací o destinaci

### 1.2.1. Destinace a destinační management

Hledáme-li jednoznačné vymezení pojmu CESTOVNÍ RUCH, asi nejvíce se mu přiblížíme v definici: „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“.

Lze říci, že ústředním motivem cestovního ruchu jsou nejrůznější druhy odpočinku, rozptýlení, zábavy, poznávání okolí, zdravotnických pobytů a léčení, kulturního i sportovního vyžití, společenské komunikace a toto uspokojování potřeb se děje celým komplexem služeb.

Pro dobré 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.

#### 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**

Tyto momenty a s nimi související 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. **Neoddělitelné**: při poskytování služby se tato současně spotřebovává
3. **Závislost poskytovatele**: 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. **Pomíjivost a proměnlivost**: Z hlediska marketingového mixu a při podobnosti služeb velmi rozhoduje o úspěšnosti služby personál, který službu poskytuje a z toho důvodu je i zákazníky úroveň poskytované služby porovnávána a hodnocena subjektivně

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, dopravní společnosti, zákaznický atraktivní místa, ale také celé destinace. Pro využití marketingu pro destinaci se používal 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

**Destinaci** tvoří komplex nabízených služeb poskytovaných různými, často na sobě nezávislými subjekty. Přestože mají každý stejné cíle, jejich vzájemné plnění může být přímo v konkurenčním vztahu a proto z hlediska návštěvníka, aby destinaci z jakéhokoliv důvodu navštívil, je nutné, aby jednotlivé subjekty spolupracovaly a vytvářely partnerství.

**Destinační management** je základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních. Existence destinačního managementu je dána na jedné straně **potřebou marketingového řízení destinace** a na druhé straně potřebou eliminace rizika **tzv. tržního selhání**, tedy neschopností vytvořit samovolně zdroje (personální, finanční) nutné pro marketingové řízení destinace. Často se v této souvislosti hovoří o tzv. “pasti”.

### **Lidé a spolupráce**

V destinaci se setkáváme s několika skupinami lidí. Jde především o návštěvníky, poskytovatele služeb, představitelé veřejné správy a konečně 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 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 totiž 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, srdečnost, jazyková připravenost.

Podle WTO (*World Tourism Organisation*) existují čtyři základní funkce národní organizace cestovního ruchu :

- 1. Identifikace cílového trhu - provádíme pomocí marketingového výzkumu trhu**
- 2. Komunikace s cílovou skupinou - pomocí komunikace a jejích nástrojů,**

3. **Zvyšování návštěvnosti – tvorbou a nabídkou nových produktů, komunikací, aktivním prodejem balíčků a kompletní nabídky**
4. **Tvorba a propagace image destinace – viz výzkumy trhu o spontánní vybavenosti pojmů ve spojitosti s názvem regionu**

### **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 definice marketingu:

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

### **Poslání destinačního managementu**

**Sloužit regionu v oblasti zajištění koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu a tím systematicky napomáhat zvýšení jeho prodejnosti jako destinace 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 pro rozvoj odborného potenciálu a orientaci na intenzivní využití potenciálu cestovního ruchu v regionu.
- **Zvyšování prodejnosti regionu na cílových trzích** - zvýšení prodejnosti regionu jako turistické destinace tvorbou a poradenstvím pro tvorbu nových turistických produktů a produktových balíčků a jejich účinné marketingové podpory na nalezených a zvolených segmentech trhu cestovního ruchu.

### **Vize destinačního managementu**

**Profesně orientovaná organizace, po jejichž kvalitních službách je poptávka od subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu v regionu. Všestranná podpora intenzivního rozvoje cestovního ruchu, respektující principy dlouhodobé udržitelnosti a tvořící významný podíl na zaměstnanosti a příjmech regionu.**

### **PŘÍKLAD**

**FORMULACE VIZE, POSLÁNÍ A POLITIKA KVALITY DESTINACE DUBAI (SPOJENÉ ARABSKÉ EMIRÁTY)**

**Vize destinace Dubai** je umístění destinace Dubai jako přední turistické destinace a obchodní osy dění ve světovém měřítku.

**Posláním destinace Dubai** je posílení ekonomiky destinace Dubai pomocí:

- rozvoje udržitelného turizmu



- poskytnutí jedinečného zážitku návštěvníkům Dubaje pomocí kombinace kvalitní služby a vynikajícího poměru cena/výkon (*value for money*)
- inovativní propagace obchodní příležitostí a příležitostí v turizmu
- další rozvoj partnerství s „průmyslovými akcionáři“

### Politika kvality

„Jsme plně oddáni uspokojování požadavků našich klientů, a přizpůsobujeme se všem relevantním normám a předpisům s cílem dosažení naší Vize a provedení naší Mise. K dosažení těchto závazků jsme implementovali Systém řízení kvality (*Quality Management System, QMS*), který je ve shodě s mezinárodními standardy ISO 9001:2000. Vedle toho se snažíme průběžně zlepšovat efektivnost našeho QMS a stanovili jsme soubor cílů kvality a monitorujeme jejich plnění. Monitorujeme výkon našich obchodních procesů ve srovnání s kritérii *Dubai Award for Government Excellence*. Součástí našich požadavků na vynikající kvalitu je neustálé hledání zlepšování našich produktů a služeb. Tato politika je předkládána všem členům našeho týmu a je rovněž prosazována ve vybraných lokalitách přes kanceláře Dubai Government's Department of Tourism & Commerce Marketing (DTCM). Politika je pravidelně revidována s cílem zajištění její neustálé relevance potřebám DTCM, jejich klientů a zaměstnanců.

Zdroj: seminář *Tourismeduca*, <http://dubaitourism.co.ae>

## PŘÍKLAD

### FORMULACE POSLÁNÍ DESTINACE LONDÝN

*Visit London* je oficiální místní organizace destinačního marketingu destinace Londýn. Jejím cílem je propagace Londýna jako nejúžasnějšího města světa pomocí marketingu orientovaného na místní i zámořské rekreační a obchodní segmenty trhu, stejně jako na obyvatele Londýna samotného (!). *Visit London* je partnerskou organizací, která rovněž působí jako „hlas“ londýnských subjektů cestovního ruchu.

**Posláním *Visit London*** je tvorba ekonomického prospěchu pomocí marketingu a prodeji destinace Londýn.

Zdroj: seminář *Tourismeduca*, <http://www.visitlondon.com>

### Strategie destinací v příštím období

Strategie je rozčleněna do šesti oblastí, vycházejících ze zadání, tedy na:

1. **Vývoj produktů** a produktových balíčků cestovního ruchu
2. Jejich **propagace** a propagace 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

Financování činnosti destinačního managementu podle Alžbety Kiráľové je povinnost, kterou destinační management může plnit následujícím způsobem:

- Členské příspěvky
- Výnosy z vlastní podnikatelské činnosti (informační kanceláře CR...)
- Příspěvky od obcí (může jít i o nefinanční plnění)

- Místní poplatky i zákonem stanovené poplatky
- Granty, záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy
- Strukturální fondy EU – Evropský fond regionálního rozvoje (podpora malého a středního podnikání, zlepšování infrastruktury, prosazování produktivních investic a pokračování místního rozvoje), Evropský sociální fond (aktualizace a modernizace dovedností pracovní síly a pěstování podnikatelské iniciativy), Evropský zemědělský záruční a podpůrný fond (rozvoj venkovské turistiky)

Podle Palatkové se pak strategie destinací v příštím období bude opírat o následující body:

1. Základem úspěšné destinační strategie při průniku na mezinárodní trh budou stále **tzv. klíčové produkty (konkurenční výhody)** ve smyslu jedinečného spojení schopností a technologií vzniklých na základě kolektivního procesu učení a nabývání vědomostí a znalostí vyznačujících se vysokou mírou nadčasovosti, hodnoty pro klienta, synergií s ostatními konkurenčními výhodami a nízkou mírou transformovatelnosti. Schopnost přizpůsobovat se rychlému tempu změn označuje Kotler za rozhodující konkurenční výhodu, takže se prosazují **tzv. koncepce „učící se organizace“** nebo **systémy řízení znalostí**.
2. Využití konkurenčních výhod umožňuje snadnější pronikání na nové trhy, prodej inovovaných produktů nebo posílení pozice na stávajících trzích. Destinační strategie musí znamenat v zásadě více než pouhý součet různých tržně orientovaných dílčích strategií obchodních subjektů. Musí identifikovat základní konkurenční výhody a kombinovat je tak, aby vznikaly inovace a nové produkty, takže **destinace se stává určitým druhem holdingu zajišťujícího komplexní řetězec služeb**. Klíčové konkurenční výhody destinace se prosazují ve tvorbě produktu, v prodeji (rezervační systémy), při řešení externích efektů (institucionalizované procesy řešení konfliktů) nebo v kultuře a mentalitě obyvatel (např. díky pohostinnosti získané během dlouhé tradice rozvoje turizmu).
3. Významná je skutečnost, že destinační strategie nepřinášejí **prospěch jen turizmu, ale celému regionu** (zaměstnanost, infrastruktura, investice, ...). **Dlouhodobá klíčová konkurenční výhoda musí být vhodně kombinována s krátkodobými konkurenčními výhodami** (např. rozvoj technologií), které mohou být krátkodobě nesmírně významné, a jejichž opomenutí může výrazně snížit efekt využití dlouhodobě platných výhod.

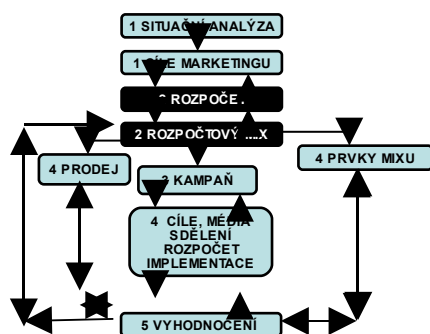
## PŘÍKLAD

VYTÝČENÍ STRATEGIE - DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA, PRAHA	
Stanovení segmentu:	Bohatí američtí senioři (baby boomers) – sociální skupina podle PRIZM „Kašmír a venkovský klub“ – žijí pohodlným životem na předměstích, kupují si nejčastěji auta Mercedes, Golf Digest, náhražky soli, výlety do Evropy a nejdražší televizory, průměrný roční příjem činí 68 tis. USD
Umístění:	Elegantní destinace s nejrůznějšími formami zábavy v historickém prostředí s „genius loci“.
Struktura produktu:	Více produktů pro movitější klienty – ubytování v malých malostranských hotýlcích, speciální servis – transfer, večeře, výlety, ...

Cena:	Cena srovnatelná až se západoevropskými destinacemi.
Distribuce:	rozšíření distribučních kanálů o menší agenty za dohodnutou výši provize
Prodejní personál:	Osobní prodej
Servisní služby:	Konzultace k cestě do Evropy
Propagace:	Lokální cestovní kanceláře formou drahých prospektů
Podpora prodeje:	Kupóny.
Marketingový výzkum:	Nárůst nákladů na výzkum o 10 % s cílem lepšího poznání potřeb movitější klientely, jejího rozhodovacího procesu a spotřebního chování

Zdroj: seminář *Tourismeduca*

## 2. SESTAVENÍ ROZPOČTU



Množství a typ komunikace jsou ve společnostech často podmíněny rozpočtem, tedy objemem prostředků, které jsme ochotni nebo schopni do komunikace investovat. Nejběžnějšími a nejčastěji používanými metodami metody :

### Metody stanovení ročního finančního plánu propagace:

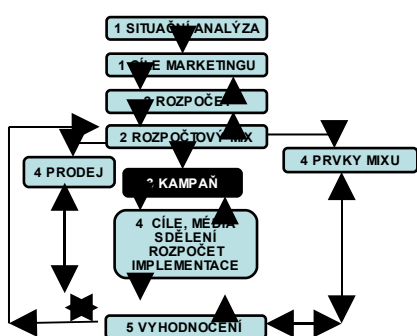
1. **Propagační rozpočet je pevné procento z obrátu** - nejrozšířenější metoda, v ČR běžně pouze několik procent z obrátu. Pokud se sníží obrát, je ponížěn i reklamní rozpočet - zpravidla by tomu mělo být v této situaci naopak.
2. **Pevné procento z prodeje** - reklamní budget na základě počtu prodaných kusů. Tato metoda neřeší stav, kdy produkty potřebují podporu na trhu, ale prodeji se z různých důvodů nedaří. Roztáčí se tak kolo problémových situací.
3. **Pevné procento, zaměřené na zisk** - rozpočet se určuje na základě procenta ze zisku tak, že zisk představuje finanční fondy na propagaci.
4. **Metoda „zbytku“** - upřednostňuje výdaje do všech prioritních oblastí, kam však nespadá reklama. Ta dostává prostředky, pokud nějaké zbudou a zpravidla tomu

tak není. Neexistuje vztah mezi propagační potřebou a prostředky, které jsou k dispozici.

5. **Metoda „jako konkurence“** - srovnání rozpočtu s konkurencí a udržení rovnováhy. Propagační výdaje konkurence monitorujeme z tisku, rádia, televize, veletrhu a jiných médií a aktivit - celkovou výši a poměrnou skladbu prostředků. Odhadované budoucí prostředky pak zjišťujeme na základě odhadů z minula a kontrolou skutečného stavu. Někdy je metoda výhodná, musí však být zaručena podobné parametry a situace obou firem na trhu.
6. **Metoda „anticyklická“** - hlavní zásada podpory produktů na konci životního cyklu - pokud ještě nejsou na trh uvedeny produkty nové nebo stávající produkují malé nebo i velmi zajímavé cash flow. Snahou je tedy reklamou udržet produkt co nejdéle na trhu - “čím více produkt padá, tím více pro jeho co nejdélejší udržení“.
7. **Metoda cíle a úkolu** - zadání cíle nebo úkolu a reklamní náklady se sčítají a hodnotí, dokud není dosaženo cíle. Metoda se používá, když vstupujeme na zcela nový trh a neznáme podmínky a hlavně management je rozhodnut o nutnosti podpory produktu na trhu. Samozřejmostí je velmi pečlivé sledování a hodnocení jednotlivých reklamních kroků a výdajů.

Potřeba plánování propagačních prostředků souvisí s celkovým plánem hospodaření firmy. Předpokládané výdaje na propagaci se mimo jiné promítají např. do celkové ceny produktu. V praxi řada podniků využívá kombinace výše popsanych metod.

### 3. KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ



U jednotlivých fází životního cyklu produktu/služby je vhodné používat různých forem komunikace.

Popis jednotlivých fází životního cyklu produktu z hlediska komunikace :

- **Ve fázi UVEDENÍ produktu/služby** na trh je hlavním cílem komunikace upoutání pozornosti inovátorů nebo časných osvojovatelů k novému produktu/službě. Nejvhodnější a nejefektivnější formou je reklama. Dalším cílem komunikace může být motivace obchodu, aby si produkty/služby více objednával.

- **Ve fázi RŮSTU** se společnost snaží, aby co nejvíce zákazníků bylo o existenci produktu/služby na trhu informováno, a proto pokračuje v reklamě. Informace je směřována k časným osvojovatelům s tím, že zboží je již vyzkoušeno, funguje a je k dispozici.
- **Ve fázi ZRALOSTI** dochází k nasycování trhu produkty, konkurence je na trhu velmi intenzivní a proto může společnost využívat ke stimulaci prodeje nástrojů podpory prodeje. Připomínání existence produktu/služby ovšem probíhá stále prostřednictvím reklamy a ta se snaží nabídnout formou kampaní více produktů za méně peněz a jinými nástroji ještě stimulovat prodej.
- **Ve fázi ÚPADKU** se společnost může snažit o nové tržní umístění produktu/služby nebo o udržení produktu na trhu, dokud nebudou jiné produkty přinášet odpovídající cash flow. Prostřednictvím reklamy se obrací na nový segment zákazníků. Pro prodloužení prodeje může společnost používat opět nástrojů podpory prodeje. Volba jednotlivých prvků komunikačního mixu závisí na tom, zdali společnost zvolí strategii tahu či tlaku.

### **Tvorba reklamního plánu destinace**

Prvotní podmínka přípravy kvalitní reklamní strategie je identifikace reklamní potřeby a spočívá v analýze postavení propagovaného objektu na trhu (rozbor postavení produktů a značky firmy v hierarchii hodnot zákazníka, porovnání s konkurencí a identifikace stavu a potřeb zákazníků).

Reklamní akce nebo kampaň v praxi využívá a kombinuje různá média a zpravidla vyšší frekvence uvedení. Překrývání dosahů a časového působení jednotlivých médií vede ke složité rozhodovací situaci při jejich volbě. Pro udržení požadované účinnosti reklamního působení je vhodné složitá zadání a kombinace médií svěřit profesionálům, kteří mají odpovídající know how. Při sestavování složitějších mediálních plánů se využívá specializovaných postupů a nástrojů - např. optimalizační software pro nejvýhodnější kombinaci nosičů reklamy, kumulované objemy od různých zadavatelů, rámcové smlouvy s médii, bonusová plnění atd.

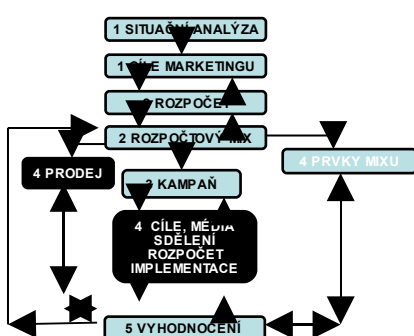
### **Plán reklamní kampaně**

Plán reklamní kampaně, má řadu podobných částí jako plán marketingový. Některé části, např. rozpočet a situační analýzy, mohou být velmi analogické. Základní rozdíly jsou v části strategie sdělení a volby médií. Plán reklamní kampaně má tyto části:

<b>Plán reklamní kampaně</b>	
<b>1. Analýza problému</b>	Situační nebo poziční analýza - Kdo jsou spotřebitelé, jaký je produkt, co znamená pro spotřebitele, jak se prodává?
	Fáze 0: Proč? - srovnajte reklamu versus ostatní prvky mixu.
<b>2. Cílové plánování:</b>	Co musí komunikace sdělit, komu, v jakém rozsahu a s jakým výsledkem?
	Fáze 1: Kdo? - stanovte reklamní cílové skupiny
	Fáze 2: Co?- stanovte reklamní sdělení nebo cílovou image
	Fáze 3: Kdy?- určete období nebo data
<b>3. Procedurální plánování:</b>	Jaký je nejefektivnější způsob dosažení stanovených cílů?
	Fáze 4: Kde? - vyberte typy médií
	Fáze 5: Jak? - rozhodněte o návrzích sdělení

	Fáze 6a: Kde přesně? - výběr médií podle jejich typů
	Fáze 6b: Jakým způsobem? - určete pro každé zvolené médium
	Fáze 7: Jak přesně? - vypracujte rozvržení a finální dokumenty pro každé zvolené médium
<b>4. Kontrola:</b>	Jak zkontrolujeme, zda jsme dosáhli našich cílů?
	Fáze 8: Jaký efekt? - stanovte reklamní efekt

## 4. ZDROJE PRO KAMPAŇ



### 4.1. Sdělení

Sdělení je obsah zprávy, 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, směřuje zákazníka k určitým názorům nebo jednání. Zvolené argumenty obsažené v základním sdělení a zdůvodnění užitku, mají na trhu s velkou podobností produktů velký vliv, protože odpoutávají propagovaný produkt ve vědomí spotřebitele od konkurenčních nabídek a zvyšují pravděpodobnost jeho výběru.

**Náměty na sdělení můžeme hledat v těchto skupinách zdrojů:**

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

Náměty na sdělení můžeme hledat v mnoha výzkumech trhu, přinášejí poznání kdo jsou jednotlivé segmenty a co chtějí (nebo nechťejí), motivy návštěvy regionu. Na příkladu informačního výstupu z jednoho z výzkumů si uvedeme možné náměty na oslovení cílových skupin a formulaci sdělení.

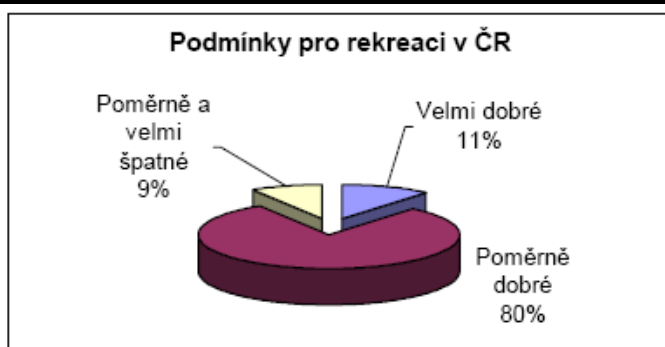
## PŘÍKLAD

VÝZKUM „PROBLÉMY DOMÁCIHO CESTOVNÍHO RUCHU – DOMÁCI REKREANTI“ a souhrnná zpráva, výzkum STEM – Středisko empirických výzkumů, listopad 2003 – **zkoumání výpovědí domácích rekreatantů (podrobnosti o výzkumu a výzkum samotný bude k dispozici v příloze projektu)** Výzkum zpracovala Monika Vlášková, sekce vnějších vztahů, CzechTourism, duben 2004.

**Prvním krokem při definici námětů je rozbor informací z výzkumu do tabulky:**

**Otázka : Co NENÍ překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu**

*Zdroj: Problémy domácího cestovního ruchu – domácí rekreatanti a souhrnná zpráva, výzkum STEM – Středisko empirických výzkumů, listopad 2003*



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

Postoje silně ovlivňují naše chování. Zkoumání postojů se často zaměřuje na **způsoby změny postojů**. Změna postoje trvá přibližně stejně dlouho, jako jeho vytvoření. Postoje jsou důležité při vývoji nových **produktů**, při formulaci **komunikačních cílů**, při rozhodování o **reklamní strategii** a při **vyhodnocování marketingových aktivit**.

Cíle komunikace se často formulují prostřednictvím postojových složek (znalosti, pozice, chování). Ze znalostí postojů budeme těžit i při sestavování sdělení a sdělení v komunikačních kampaních, protože tvorba sdělení komunikační kampaně vychází:

- Z analýzy oslovované cílové skupiny a znalosti jejich potřeb, stavu, motivačních struktur, znalosti produktu, atd.
- Z image a předností firmy, z postavení její produkce v konkurenčním prostředí a propagační strategie

#### Sdělení obsahuje:

- Centrální propagační sdělení
- Zdůvodnění užítku
- Vymezení propagačního stylu

#### **Struktura a formát sdělení**

Efekt působení na příjemce sdělení má nejen obsah, ale i struktura sdělení. Při tvorbě sdělení zvažujeme následující prvky:

- Na úvod vložíme **emoce**, podpořené silným argumentem
- Využijeme **silný titulek**, podpořený sloganem, obrázkem, schématem, barvou
- Ponecháme prostor pro **fantazii a vlastní názor** posluchače nebo čtenáře
- Můžeme poskytnout náš komentovaný závěr
- Uvádíme **sled argumentů**
- Využijme prezentující osoby a jejího vzhledu, oblečení, image (sportovec, vědec..)
- Využijeme zvukový nebo obrazový doprovod
- Vložíme **emoce na závěr**

#### Základní používané typy argumentů:

##### **Pozitivní motivy:**

- Jsem zde pro vás, vyzkoušejte, jsem příjemný, sympatický produkt (chuť, klid, krása, vzhled, dotek, vůně, sex, asociace s příjemnými prožitky, pohodou)
- Tato moje vlastnost je pro Vás důležitá (zdraví, snadná obsluha, malá námaha, úspora času, ekologie...)
- Toto děláme pro vás
- Potvrdím vaši osobnost (mužné, progresivní, tradice, rozumné, záviděníhodné, prestiž znalce)
- Posílím sociální vazby, city (rodina, děti, vlast, národ, domov)
- Jiní mě kupují (vzory – herci, mnoho lidí, celý svět)
- Všimněte si, věnujte pozornost, zapamatujte si
- Takto se mnou zachází – prožitek podmiňuje identifikace předmětu
- Zkuste, poznáte nové
- Kupte – vyplatí se, přesvědčte se, nenechte si ujít příležitost, nechte si poradit

##### **Negativní motivy:**

- Vysoký účinek na pozornost (když nekoupíte = negativní důsledek), ale současně vyšší riziko potlačení požadovaných tendencí

Kvalitní propagace většinou staví na několika málo nebo nejlépe na jednom motivačně nejsilnějších apelech. Větší množství apelů snižuje účinnost a rozměňuje efekt. Pokud jsou argumenty a apely dobře zvoleny, vytvářejí osobitost produktů podpořenou stylem komunikace produktu.



## 4.2. Segmentace a cílové skupiny destinace

### Segmentace trhu

Segmentace trhu neboli rozdělení trhu na skupiny je činnost, kdy vytváříme takové skupiny (segmenty) prvků (návštěvníci), které mají uvnitř segmentu stejné potřeby. Segmentace je prvním krokem práce s trhem a znamená, že se snažíme nalézt na trhu všechny možné relevantní segmenty.

Následnými kroky po SEGMENTACI jsou kroky ZACÍLENÍ a NASTAVENÍ POZICE na trhu. 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 kritérií:

- Geografická kritéria
- Demografická kritéria
- Účel cesty (trh turistů a obchodních cestujících)
- Sociálně-ekonomická kritéria (dělení podle společenské třídy, úrovně příjmů)
- Chování v segmentu (dělení podle frekvence návštěv, věrnosti ke značce, způsobu užití služby)
- Životní styl (dělení podle hodnot, postojů, chování ve společnosti)

### **Chování zákazníka**

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 kritérií segmentace se ve výzkumech trhu objevuje velmi často tzv. **životní cyklus rodiny**, který se sestává ze sedmi stádií, prožívanými jednotlivci a rodinami. Používá se 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

Sestavováním několika kritérií, platných současně, vzniká podrobnější definování profilu zákazníka – jeho TYPOLOGIE.

## PŘÍKLAD

**Příklad typologie a popis jednotlivých skupin** uvádíme z výzkumu „**MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ V TURISTICKÝCH REGIONECH ČESKÉ REPUBLIKY**“ agentury GfK Praha na základě požadavku zadavatele – agentury CzechTourism.

Studie analyzuje data (dodaná zadavatelem) z „Monitoringu 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, 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. Bylo dotázáno 30 640 respondentů 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%).

Na základě zjištěných informací a definice relevantních segmentů můžeme vytvářet další skupiny zákazníků s více segmentačními kritérii pro lepší poznání jejich způsobu trávení dovolené. Vytváříme takzvanou „typologii“ návštěvníků podle zvolených kritérií.

### **Typologie návštěvníků č.1 - podle toho, z jaké jsou věkové skupiny a s kým do cílové destinace přijeli**

Tato 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.

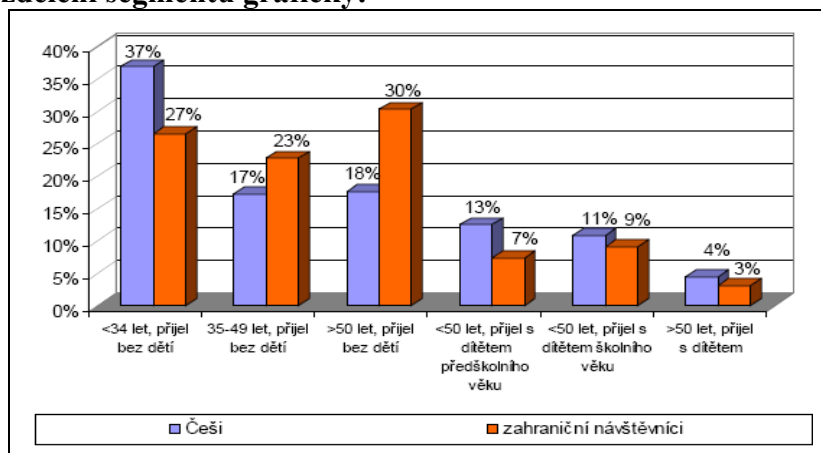
#### **Typologie č.1 - 6 typů návštěvníků:**

- 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 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“, GfK Praha, 2005

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 bez dětí	35-49 let bez dětí	starší 50 let bez dětí	do 50 let s dítětem předškolní ho 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%
Píseňsko	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%
Krkonose	24,9%	19,9%	20,4%	14,8%	13,1%	6,9%

Zdroj: „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, GfK Praha, 2005

## Typologie návštěvníků č.2 - podle účelu návštěvy a způsobu dopravy

Devět typů návštěvníků, které se liší především tím, za jakým účelem přijeli, jakým dopravním prostředkem, s kým a jaký volí typ ubytování:

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 zastoupeny: 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 nezařazeno 897 (2,9%) respondentů.

### Typologie č.2 - 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 tito 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.

## ZÁVĚR Z TYPOLOGIE:

Typologii návštěvníka si můžeme vytvářet dle libovolných smysluplných kritérií. Seskupením několika segmentačních kritérií, platících současně nám velmi dobře pomáhá v poznání způsobů života a chování návštěvníků, čím podrobnější dělení a přesnější informace, tím se nám počet prvků v typologii může zmenšovat a začneme vnímat podobné typologie s mírně odlišnými vzorci chování nebo jinými charakteristikami.

Je nutné najít optimální kompromis mezi počtem zadaných prvků a množstvím zpracovaných dat. Zpravidla určujícím parametrem je cíl a účel, proč typologii vytvářím a k čemu získané informace využiji.

### 4.3. Média

**Médium** je jakýkoliv sdělovací prostředek, který může zprostředkovat člověku informace. Zpravidla je vhodný i pro reklamní využití. Z hlediska reklamní komunikace se médii rozumí televize, rozhlas, internet, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. **Nosič reklamy** je konkrétní médium nebo jiný prostředek, jehož prostřednictvím oslovuje zadavatel reklamy příjemce reklamního sdělení.

Reklama jako forma placené propagace je šířena prostřednictvím různých médií : televize, rozhlasu, denního tisku, časopisy, plakátovými plochami, osobními poštovními zásilkami atd.

Pro výběr médií komunikace pak používáme základní rozhodovací otázky :

- **V jakých médiích bude produkt nebo služba nejlépe propagován/a?** (TV, rozhlas, tisk, outdoor, direct mailingu nebo jiné nástroje?)
- **Kteří nositelé v rámci média budou nejučinnější?** (které TV stanice, programy, rozhlasové stanice, časopisy, noviny ... využijeme. )
- **Jak velká bude frekvence a obsah sdělení v každém nosiči?**

#### Obecná pravidla pro výběr médií:

<b>Náklad</b>	Celkový počet identických mediálních jednotek sledovaný zejména u tiskových médií. Vracená část nákladu se označuje pojmem <b>remitenda</b> . Část nákladu, která se skutečně dostane k veřejnosti, se nazývá <b>rozšíření nákladu</b> . Rozšíření nákladu mimo geografickou oblast mediálního plánu se nazývá <b>přesah</b> . Rozlišujeme <b>placené</b> (předplatné, prodej..) a <b>bezplatné</b> rozšíření nákladu.
<b>Dosah média</b>	Počet lidí, kteří přijdou během určitého časového úseku do styku s konkrétním médiem (mediální dosah) nebo s tou částí média, ve které se nachází konkrétní reklama (reklamní dosah). Dosah za normálních okolností je větší než náklad, protože do styku s jednou mediální jednotku přichází více než jedna osoba. Reklamní odborníci rozlišují další kategorie (čistý dosah, vážený dosah a další jemnější dělení pro média).

### **Kritéria hodnocení medií**

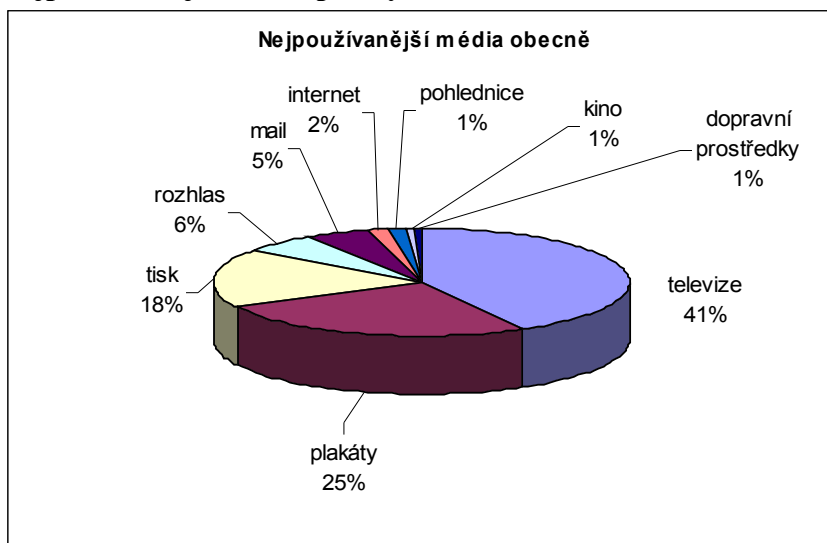
Média a typy médií hodnotíme pomocí kritérií, která jsou paralelní se třemi prvky reklamního cíle:

<b>Pokrytí</b>	Počet jednotlivců (procentuální podíl cílové skupiny), které oslovíme prostřednictvím médií. Ta část dosahu, která se dostane mimo cílovou skupinu, se nazývá „odpad“, který není pro plánování reklamy podstatný, pokud nebude vyvolávat nežádoucí efekty, například poptávku bez zajištění dostupnosti.
<b>Komunikační schopnost</b>	Který typ dostupného média, skupiny nebo typy médií bude nejlepší pro reklamní sdělení. Hodnotíme : <ul style="list-style-type: none"><li>• přesvědčovací sílu : tento aspekt hodnocení závisí na velmi silném, individuálním vnímání, zatím velmi subjektivní parametr</li><li>• profil média, který zahrnuje :<ul style="list-style-type: none"><li>○ prezentaci - zvuk, pohyb, barvu, vůni, velikost, reprodukční kapacitu</li><li>○ velikost a uspořádání ediční a reklamní části</li><li>○ intervaly mezi vydáními, frekvenci vydání</li></ul></li><li>• konfrontační situace - jeden pozorovatel proti jedné jednotce média<ul style="list-style-type: none"><li>○ časové rozpětí konfrontace - ale délka kontaktu</li><li>○ čtenářská/sledovací/poslechová intenzita (vyjádřeno jako procentuální podíl z celkového rozsahu nebo délky) možnosti opakování konfrontace - nálada pozorovatele a okolnosti, za kterých pravděpodobně dochází ke konfrontaci.</li></ul></li></ul>
<b>Dostupnost média</b>	z důvodů vzdálenosti, ceny nebo vhodnosti pro zacílení

Pro VÝBĚR MÉDIÍ komunikace pak používáme základní rozhodovací otázky:

- **V jakých médiích bude produkt nebo služba nejlépe propagován/a?** (v televizi, rozhlasu, novinách, časopisech nebo na plakátových plochách, využijeme direct mailingu nebo jiných nástrojů?)
- **Kteří nositelé v rámci média budou nejúčinnější?** ( které typy televizí, které televizní programy, typy rozhlasových stanicích a jejich relace,..., využijeme pro vysílání. Které typy novin a časopisů použijeme pro tiskovou reklamu?)
- **Jak velká bude frekvence a obsah sdělení v každém nosiči?**

## Nejpoužívanější média pro využití v reklamě obecně:



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

VLASTNOSTI MÉDIÍ KOMUNIKACE	
<b>1. Naléhavost</b>	Média poskytují zákazníkovi různé možnosti uniknout jejich působení - účinnost komunikace se zvyšuje tím více, čím je uplatněné médium propagace neodbytnější.
<b>2. Rychlost odezvy</b>	Média se liší tlakem, jímž na příjemce propagačního sdělení působí a i rychlostí vyvolané zákaznické odezvy. Dále možností aktualizovat sdělení, to je dáno technickými okolnostmi i náklady na vytvoření nové verze reklamy.
<b>3. Identifikace balení</b>	Média se liší možností jednoznačného zobrazení obalu, ve kterém je inzerované zboží distribuováno k zákazníkům.
<b>4. Demonstrativnost</b>	Rozumíme tím názornost, se kterou může být daným médium propagace vysvětlen způsob užívání produktu.
<b>5. Penetrace hlavních trhů</b>	Vhodnost určitého média propagace je rovněž závislá na možnosti působit na největší městské oblasti, v nichž bývá ve velké většině případů koncentrována největší spotřebitelská poptávka.
<b>6. Náklady</b>	Měření nákladů na zakoupení času nebo prostoru pro šíření reklamy je porovnáváno v relativní formě, tedy vztahené na 1000 dosažených diváků, posluchačů nebo čtenářů. (CPT)
<b>7. Výrobní náklady</b>	Výrobní náklady rozumíme náklady na pořízení reklamního šotu v podobě přijatelné daným sdělovacím prostředkem.

## 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  

$$\text{OTS} = \text{GRP} / \text{Net Reach } 1+$$
- **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 **efektivity 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 media **celostrana** (černobílá u deníků, barevná u časopisů)
- **CPP** (Cost per point - cena za jeden bod (procento) cílové skupiny) - ukazatel se využívá k porovnávání efektivity medií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny jako analogie CPT (relativizace k velikosti cílových skupin) . Pro výpočet CPP se používá vztah :  

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

## TELEVIZE

Druh média	Výhody	Nevýhody
<b>TELEVIZE</b> – využíváme hlavně obraz pro vysvětlení a popis produktů nebo služeb, kde se má ukázat použití nebo využití. Médium dobře slouží k nastavení a udržení image	Obraz, zvuk a pohyb Dobré pro pozornost Široký dosah Vysoká image média	Náklady Krátký čas Problematická segmentace diváků

produktu nebo destinace

- Na trhu působí celostátní, regionální a lokální vysílací stanice
- Nákupy vysílacích časů přes mediální agentury nebo přímo v médiích
- **Veřejně právní a soukromé vysílající televize** 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

ČT1 <http://www.czech-tv.cz> ČT2 <http://www.czech-tv.cz>  
TV Nova <http://www.nova.cz> TV Prima <http://www.iprima.cz>

- **Kabelová televize**

kvalitní příjem, více kanálů, různorodou programovou skladbu – zábava, sport, kultura, umění, zpravodajství, dětské pořady, náklady na reklamní časy jsou obvykle nižší. Kabelová televize je vhodná též jako vedlejší, doplňkové médium.

- V současnosti se uskutečňuje **přechod na digitální vysílání – velký počet TV stanic, rozříštěnost dosud téměř monopolního trhu, lepší možnost segmentace.**

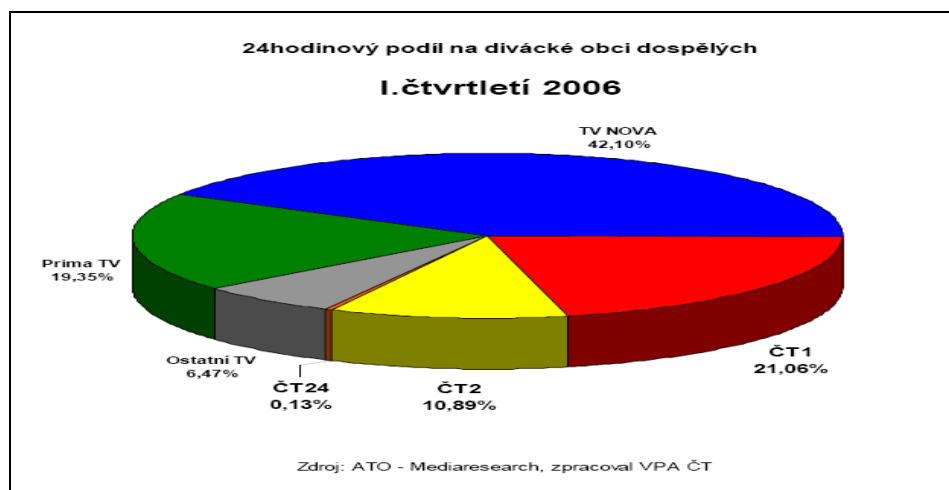
#### Formáty prezentace v TV:

1. Spoty v reklamním bloku
2. Sponzoring - časomíra, počasí, pořad...
3. Dokument o destinaci
4. Diskusní pořad o oborové problematice
5. Soutěžní pořad
6. Reportáž z konference, veletrhu adt.
7. Rozhovor na aktuální téma

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)**“.

**Graf: 24hodinový podíl na publiku v 1. čtvrtletí roku 2006**



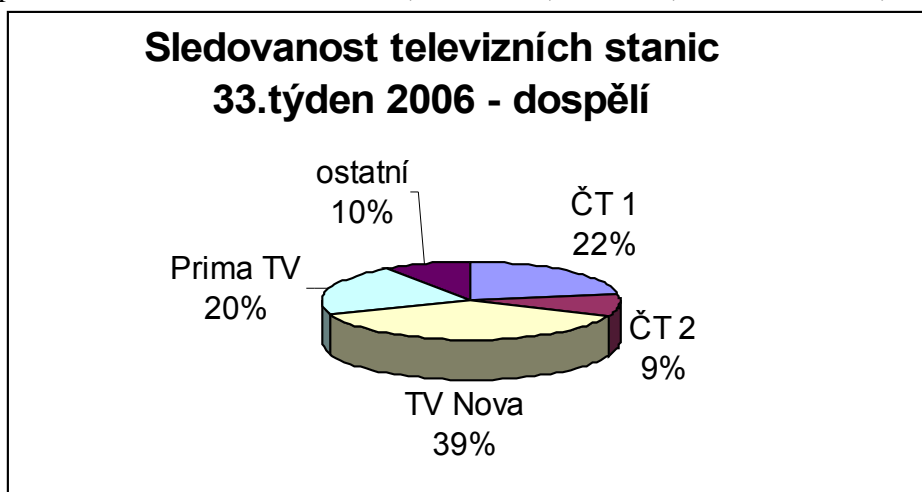
### Příklad: Sledovanost televizních stanic - dospělí ve 30.-33.týdnu 2006

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

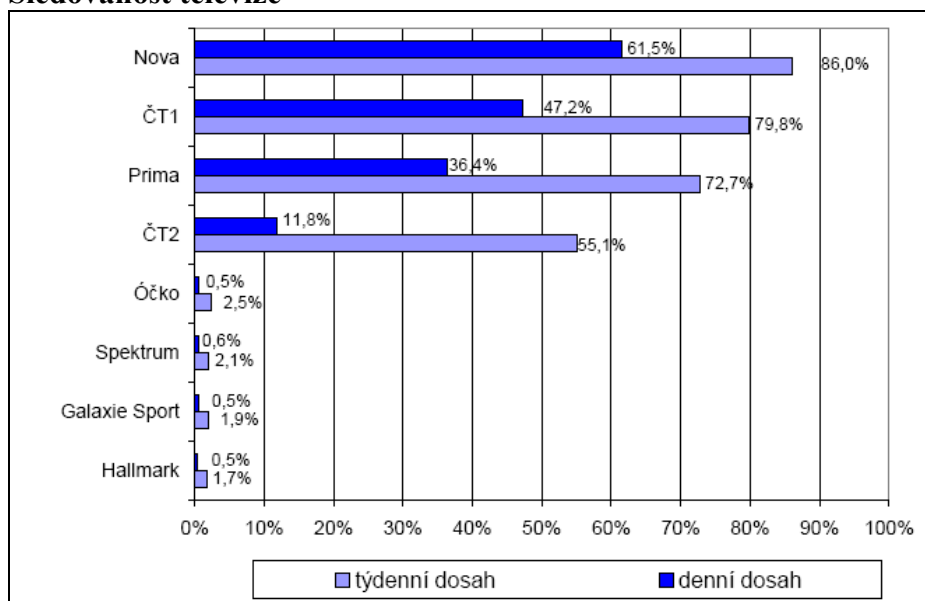
### Sledovanost televizních stanic – děti(do 14 let) ve 30.-33.týdnu 2006

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 patrná přibližný podíl TV stanic - TV Nova 40%, ČT1 22%, ČT2 8%, TV Prima 21%, ostatní TV cca 7%.



### Sledovanost televize



Zdroj : Monitoring návštěvníků v regionech České republiky, 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.

Při použití média televize je dobré mít na paměti:

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).



Televizní studio místní televizní stanice TVB1 na veletrhu Regiontour 2006

## ROZHLAS

Druh média	Výhody	Nevýhody
<b>RÁDIO</b> – 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. <b>RÁDIO = DIVADLO V HLAVĚ</b>	Náklady Aktuálnost Možnost kombinace regionů a segmentů	Krátká doba působnosti Velký počet stanic Zaplněnost reklamou Nutnost opakování Slabá pozornost Mnoho sazeb

**Charakteristiky rozhlasového vysílání :**

- Rozhlasový trh ČR nabízí 80 – 90 stanic a 6mil. Posluchačů denně
- Celoplošně dominuje ČR1 Radiožurnál, Frekvence1, Impuls
- Některé rysy společné s TV - komunikace produktů masové spotřeby
- Nabízí zvuk, speciální efekty, dokáže vytvořit velmi účinná reklamní sdělení

- Emoční zapojení fantazie posluchače do procesu vnímání
- Posluchač přijímá sdělení často jako doprovodnou kulisu při jiné činnosti
- Aktuálnost, reklamy lze vyrobit velmi rychle
- Působí všude, tzv. „blízké“ medium
- Zasahuje všechny cílové skupiny
- **Nákladová efektivita**
- **Aktuálnost, rychlost a flexibilita** oslovení i výroby spotů
- Kontaktní a kreativní médium
- Medium **masového zásahu** a zároveň i
- **Selektivní** medium – stanice mají různé cílové skupiny i regionální zásah
- „Denní náhrada“ TV media

#### **Reklamní formáty:**

- Spot
- Sponzorský odkaz
- Reklamní rozhovor
- Soutěže aj.

#### **Celoplošné stanice**

[BBC World Service](#)  
[ČRo 3 - Vltava](#)  
[Evropa 2](#)

[ČRo 1 - Radiožurnál](#)  
[ČRo 6](#)  
[Frekvence 1](#)

[ČRo 2 - Praha](#)  
[ČRo 7 - Radio Praha](#)  
[Radio Impuls](#)

#### **Ostatní rozhlasové stanice v ČR - výběr - (celkem cca 90 rozhlasových stanic)**

[AZ rádio](#)

[Hitrádio Faktor](#)

[Hitrádio Orion](#)

[Hitrádio Vysočina](#)

[Kiss 98 FM](#)

[Kiss Hády](#)

[Kiss Jižní Čechy](#)

[Radio Blaník](#)

[Radio Děčín](#)

[Rádio Blaník Jižní Morava](#)

[Radio Černá Hora](#)

[Radio Dragon](#)

[Radio Faktor Gold](#)

[Radio Haná](#)

[Radio Helax](#)

[Rádio Hey Brno](#)

[Rádio Hey Praha](#)

[Radio Jih](#)

[Radio Krokodýl](#)

[Radio Olympic](#)

[Rádio Petrov](#)

[Radio Proglas](#)

[Radio Relax Radio Bonton](#)

[Radio Contact Liberec](#)

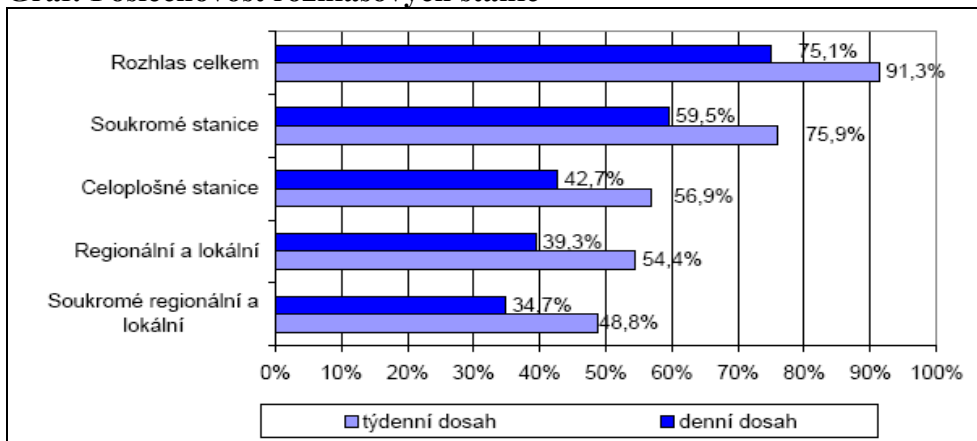
[Radio Rubi](#)

[Rádio Student](#)

[Radio Zlín](#)

Poslechovost jednotlivých stanic jako zjistíme z dostupných výzkumů a marketingových dat jednotlivých rádií. Sledujeme celkový koláč poslechovosti, denní a týdení poslechovost, zaměření rádia na cílové skupiny, poslechový profil vysílání a skladbu programů v průběhu dne. Používáme samozřejmě stanice a data ze **zdrojových regionů** návštěvnosti naší destinace.

**Graf: Poslechovost rozhlasových stanic**

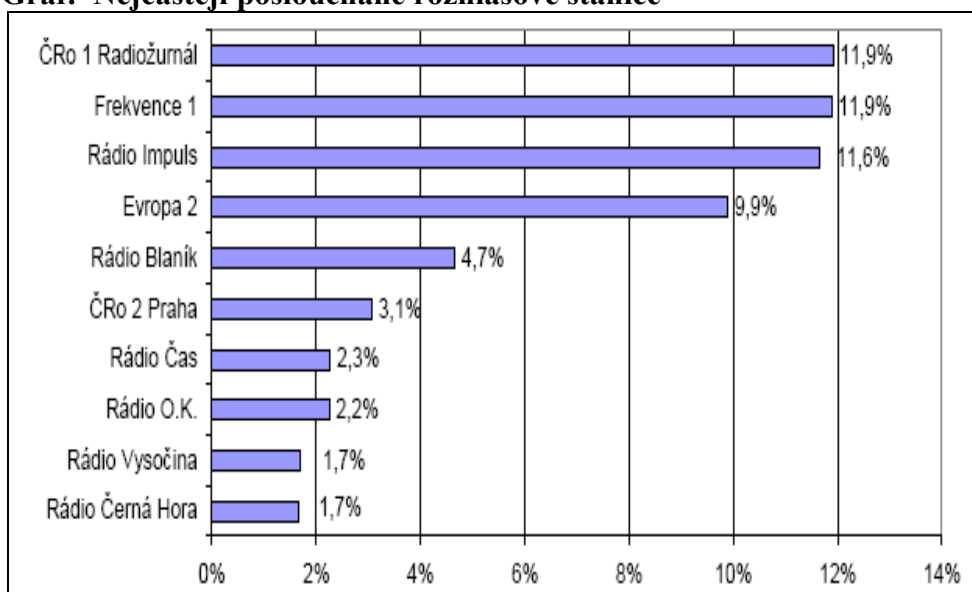


Zdroj : Monitoring návštěvníků v regionech České republiky, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

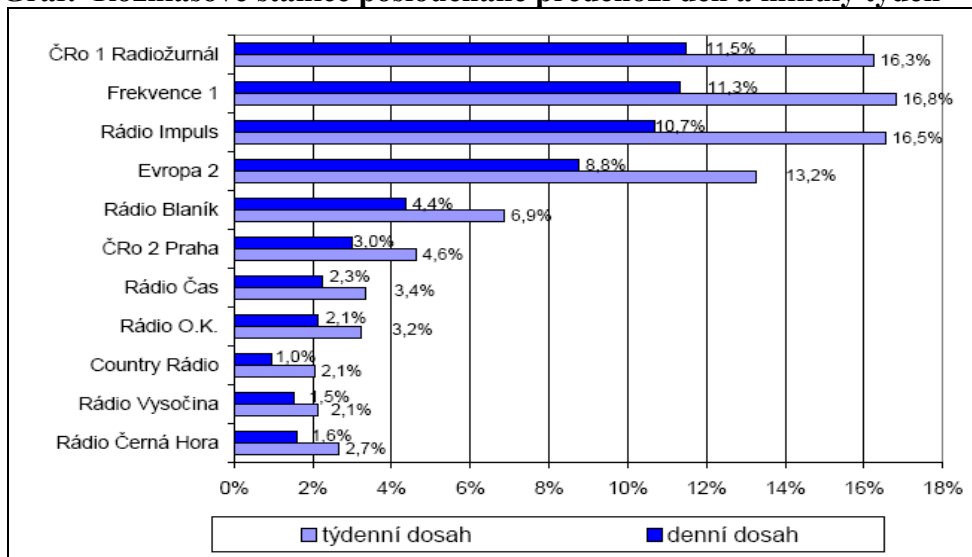
Závěry z výzkumu „Monitoring návštěvníků v regionech České republiky“, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha: Alespoň jednu rozhlasovou stanici poslouchá během týdne výrazná většina (91%) respondentů. K nejposlouchanějším typům rozhlasových stanic patří soukromé a celoplošné.

Na otázku: Kterou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji? nejvíce respondentů uvedlo celoplošné stanice: Český rozhlas 1 Radiožurnál, Rádio Frekvence1 a Rádio Impuls, Evropa2.

**Graf: Nejčastěji poslouchané rozhlasové stanice**



**Graf: Rozhlasové stanice poslouchané předchozí den a minulý týden**



Zdroj : Monitoring návštěvníků v regionech České republiky, 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 nebo týden:

- Nejposlouchanější ČR1 Radiožurnál, Frekvence1, Rádio Impuls a Evropa2.
- Množství poslouchaných rozhlasových stanic je však z celorepublikového hlediska vysoké a v regionech se velmi liší díky poslechovosti lokálních stanic.

Při použití média rozhlas je dobré mít na paměti:

- Rozhlas může sloužit jako velmi dobré médium pro nové informace i připomínací kampaň
- Umožňuje vysvětlení „použití“ u služeb
- Zapojení fantazie posluchače - pod promyšleně předkládaným motivem si představuje sebe při návštěvě destinace a využívání služby
- Často jako zvuková kulisa – nutno zaujmout a motivovat k dalšímu poslechu

## **PŘÍKLAD**

### **Výzkum poslechovosti 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 doplněného 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.

## TISK

Druh média	Výhody	Nevýhody
<b>NOVINY</b> - 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)	Flexibilní Aktuální Oblastní trh Důvěryhodný zdroj	Náklady na inzerci Krátká životnost – „zítra mrtvé“ Nižší kvalita tisku Přesycenost inzercí
<b>ČASOPISY</b> - lepší kvalita tisku a cílenější na segmenty. Část archivace – informace působí déle.	Lepší kvalita tisku Tematicky členěné dle zájmu čtenáře Více čtenářů na jeden výtisk-rodina, kolegové...	Delší lhůty, méně aktuální Náklady Horší segmentace než u odborných časopisů
<b>ODBORNÝ ČASOPIS</b> – Vysoká cílenost, a image v rámci oboru, kvalita tisku, umožňující využití grafiky. Archivace a dlouhý zásah.	Velmi segmentovaní čtenáři Důvěryhodný zdroj Dlouhá životnost	Dlouhé výrobní lhůty Omezené spektrum čtenářů

Tiskový trh:

- Jen v ČR je k dispozici kolem 3000 periodik pro zasažení všech segmentů
- Čtenář si vybírá tisková média, po přečtení se k nim vrací
- Více prostoru pro komunikaci než elektronická média
- Image inzerenta ovlivňuje zavedená image média

Vzhledem k velkému počtu titulů přinášíme pouze výběr deníků a časopisů v ČR:

DENÍKY:

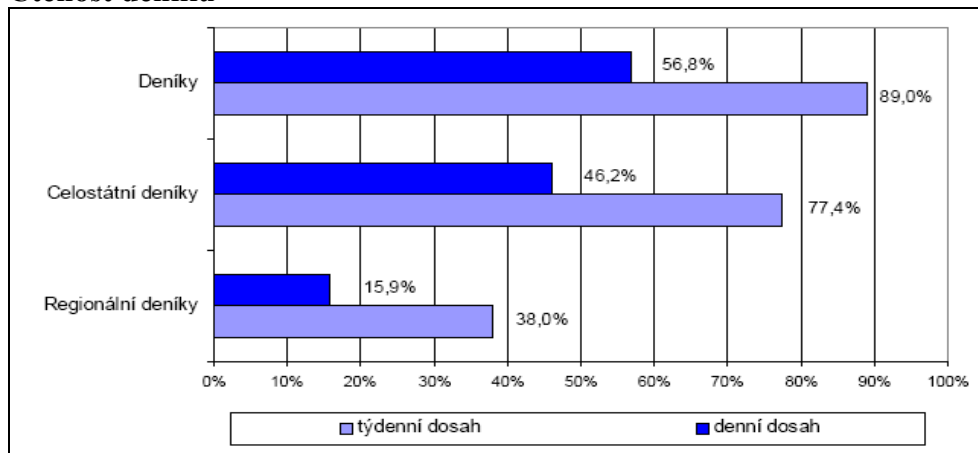
- |                                      |                                |                                 |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| * <a href="#">Mladá fronta DNES</a>  | * <a href="#">Právo</a>        | * <a href="#">Blesk</a>         |
| * <a href="#">Den</a>                | * <a href="#">České noviny</a> | * <a href="#">Metro</a>         |
| * <a href="#">Zemské Noviny</a>      | * <a href="#">Seznam Dnes</a>  | * <a href="#">Lidové Noviny</a> |
| * <a href="#">Hospodářské noviny</a> | * <a href="#">Slovo</a>        | * <a href="#">Press</a>         |

ČASOPISY

- |                                       |                                 |                                |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| * <a href="#">Spy</a>                 | * <a href="#">ABC</a>           | * <a href="#">100+1</a>        |
| * <a href="#">Computer Press</a>      | * <a href="#">CosmoGirl</a>     | * <a href="#">Cosmopolitan</a> |
| * <a href="#">Dům a zahrada</a>       | * <a href="#">Esquire</a>       | * <a href="#">Chip</a>         |
| * <a href="#">Koktejl</a>             | * <a href="#">Level</a>         | * <a href="#">Lidé a Země</a>  |
| * <a href="#">Marketing&amp;Media</a> | * <a href="#">Motor Journal</a> | * <a href="#">Reflex</a>       |
| * <a href="#">Rolling Stone</a>       | * <a href="#">Speed</a>         | * <a href="#">Spy</a>          |
| * <a href="#">Strategie</a>           | * <a href="#">Týden</a>         | * <a href="#">Televize</a>     |



## Čtenost deníků

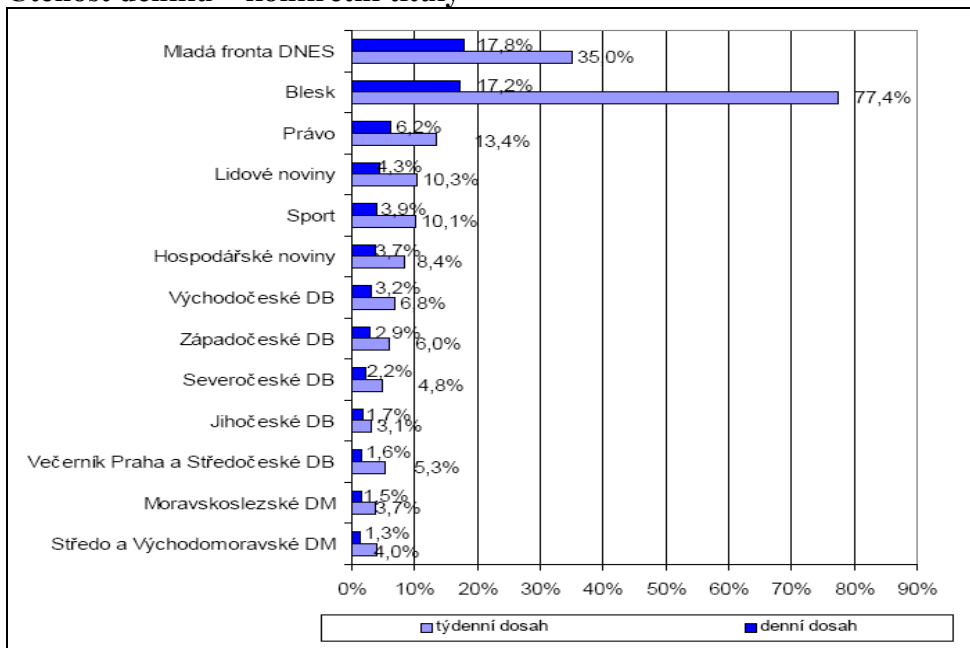


Zdroj: Monitoring návštěvníků v regionech České republiky, prováděný v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha

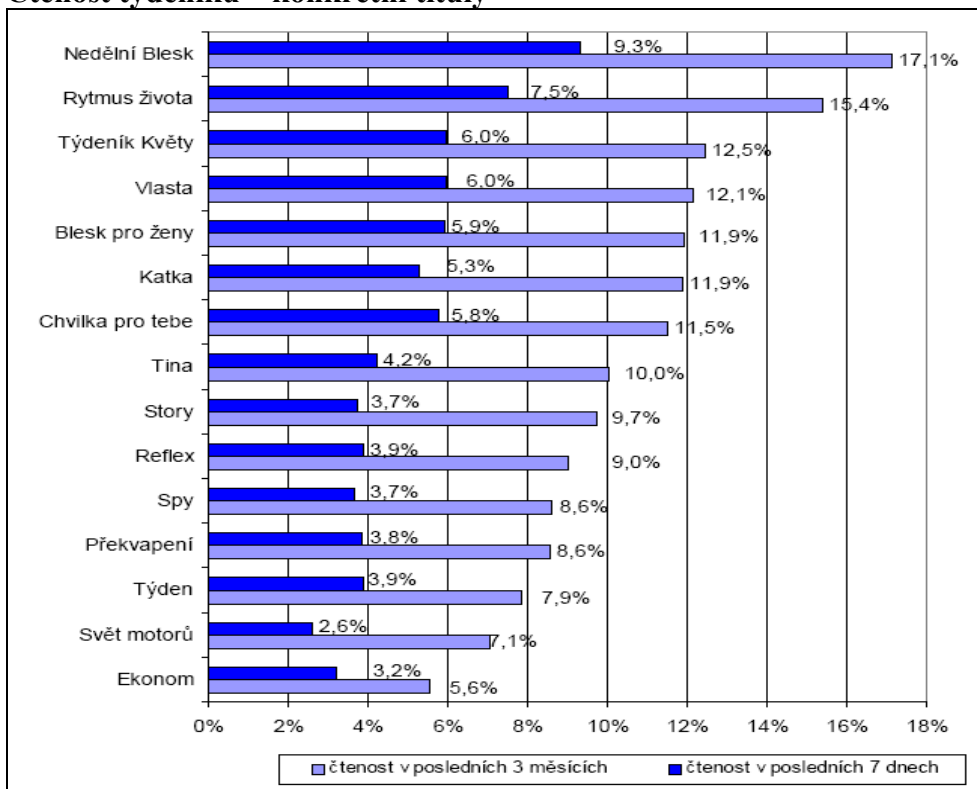
**ZÁVĚRY** z výzkumu „Monitoring návštěvníků v regionech České republiky“, prováděného v létě 2005 Institutem pro výzkum trhu GfK Praha:

- 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 je nejčtenějším titulem deník Blesk, který čtou alespoň jednou týdně tři čtvrtiny dotázaných, Mladá fronta čtená třetinou respondentů.
- Významná část populace dále čte deníky Bohemia vycházející v regionálních vydáních po celé České republice.
- Mezi týdeníky patří z dlouhodobějšího hlediska k nejčtenějším titulům Nedělní Blesk a Rytmus života.
- Přibližně 10% populace 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.

## Čtenost deníků – konkrétní tituly



## Čtenost týdeníků – konkrétní tituly



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

### Při použití tiskových médií je dobré mít na paměti:

- U deníku je vždy dobré sledovat náklad a počet výtisků, který se vrací z prodeje neprodán (remitenda). Každý deník má také svůj 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. Dobrým řešením může být specializovaná příloha deníku - článek, inzerce nebo vkládaný materiál.
- Časopisy mají lepší kvalitu tisku, jsou cílenější na segmenty, kopírují profesionální nebo hobby zaměření čtenářů – čtenář přijímá vhodnou formu inzerce otevřeněji.
- Pokud se věnují oborové problematice mají oproti „jednodennímu“ médiu výhodu archivace - informaci si čtenář podrží déle. Navíc významné osoby v oboru mohou naši destinaci zvýraznit dobrým doporučením.

### Základní struktura českých tiskových médií pro plánování kampaní - seznam tiskových titulů ověřovaných v nákladu tisku

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

## VELETRHY

Druh média	Výhody	Nevýhody
<b>VELETRH</b> - Kombinuje výhody prezentace a osobní schůzky, nemá sloužit jako prvoplánový nástroj prodeje. Komunikační cíle může plnit velmi dobře vždy, když se jedná o zpětnou vazbu od klientů, tvoření vztahů s klienty a změnu postojů, image, předvedení novinek	Na jednom místě v krátkém čase získáme 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 myslí návštěvníka vrývá dlouho přetrvávající obraz destinace a také značky

- Vysoká míra spontánní vybavitelnosti vystavovatelů
- Vysoká míra efektivity veletrhu ve vztahu k pronáknímu 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 shlédne 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 = cena za 1m<sup>2</sup> stánku/počet návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi x 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. Navrhněte systém návštěv jiných stánků, konkurence a doprovodných akcí
12. Po ukončení veletrhu zhodnoťte naplnění cílů
13. Proveďte plán follow up – poděkování, zpracování dat a plnění slibů
14. Sestavte náměty pro další veletrh a z konceptu Metodiku veletržní účasti

### **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 méně než 20%

sponzoring, noviny, TV, rozhlas

*Zdroj : BVV s využitím průzkumu Institutu EMNID*

### **Srovnání naplněnosti cílů na veletrhu:**

- Zvýšení úrovně povědomí a image 85%
- Osvěžení stávajících kontaktů 70%
- Ziskávání nových kontaktů 70%
- Demontrace přítomnosti na trhu 62%
- Zavedení nových produktů 60%
- Zvýšení stupně známosti produktu 50%
- Poznání přání zákazníka 50%
- Ovlivňování rozhodování o nákupu, méně než 50%

uzavírání smluv, uzavírání obchodů

*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?



*Veletrh Go, Regiontour 2006*



V následující tabulce uvádíme přehled veletrhů cestovního ruchu v r.2006, pro další roky bude tabulka aktualizována. Seznam akcí turistického, kulturního a společenského typu na rok 2007 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](#).

<b>Výstavy a veletrhy cestovního ruchu v ČR v roce 2006</b>			
<b>Dny</b>	<b>Název</b>	<b>Popis</b>	<b>Kontakt</b>
12.-15.1	<b>GO, Regiontour 2006</b>	16. mezinárodní veletrh cestovního průmyslu, 15. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech	Veletrhy Brno a.s., Brno
03.-05.2.	<b>Tourism expo 2006</b>	11. ročník regionálního veletrhu cestovního ruchu, sportovního, turistického a táborského vybavení, a volného času	Výstaviště Flora Olomouc, a.s.,
23.-26.2.	<b>Holiday World 2006</b>	15. ročník středoevropského veletrhu cestovního ruchu Holiday World	Výstaviště, Praha Agentura Triumf, s. r.o.
10.-11.3.	<b>Infotour a cykloturistika</b>	7. ročník veletrhů cestovního ruchu	NUCLEUS HK, Hradec Králové
17.-19.3.	<b>Regionpropag 2006</b>	9. ročník prezentace cestovních kanceláří, rekreačních zařízení, regionů i jednotlivých měst	PVV IDEon, Pardubice
06.-09.4.	<b>FIT relax 2006</b>	2.výstava sportu, sportovních potřeb a vybavení, využití	Výstaviště Lysá nad Labem, Lysá nad Labem
21.-23.4.	<b>Dovolená 2006</b>	9. ročník výstavy cestovního ruchu	Výstaviště Černá louka, Ostrava
05.-08.10.	<b>Wellnes – Balnea 2006</b>	2. mezinárodní veletrh fitness, estetiky, lázeňství a rehabilitace	Pražský veletržní areál Letňany
10.- 14.10.	<b>GASTRO</b>	11. ročník potravinářství a gastronomie	PVV IDEon Pardubice
12.-14.10.	<b>Itep</b>	Veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje, Dům kultury Inwest-K v Plzni	Bc. Michala Poláková
24.-26.10.	<b>HORECA</b>	8. mezinárodní veletrh pro hotelnictví a gastronomii	AC EXPO Praha
27.-29.10.	<b>Cestování a sport</b>	prodejní a kontraktační výstava, výstaviště v Liberci	Štěpánka Spilková, Diamant Expo spol. s r.o.
02.-04.11.	<b>MADI Travel Market 2006</b>	obchodní setkání profesionálů z oboru cestovního ruchu a velkoodběratelů	Agentura MADI Praha
09.-11.11.	<b>Gastrofest Č.Budějovice 2006</b>	10. ročník setkání gurmánů a gastronomů	Gastronomická agentura GASTKOM, Vladimír Tůma

**Doporučené zahraniční veletrhy :**

TUC Lipsko	WTM Londýn	CBR Mnichov	Slovakiatour Bratislava
ITB Berlín	MITT Moskva	Vacantes Brusel	Fitur Madrid
Za sluncem Opole	TT Varšava	Vakanz Luxemburg	Utazás Budapešť
Ferien Messe Wien	BIT Miláno	Novi Sad	Vacantie Utrecht

**INTERNET**

Druh média	Výhody	Nevýhody
<b>INTERNET Interaktivní</b> on-line nástroj využitelní jako reklamní médium i nástroj přímé komunikace,	Aktuálnost, rychlost Měřitelnost Možnost rezervace a nákupu on-line Interaktivita Cílová skupina	Velká počet serverů Často chybí informace o návštěvníkovi Některé cílové skupiny málo používají

**Specifika Internetu jako média:**

- Až 70 % turistů (zahraničních), používá **internet při plánování cest**, (kongresová turistika), 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 medií

**Typy a formáty www reklamy - příklady:**

- Reklamní proužky tzv. bannerová inzerce – různé formáty
- Hypertextové odkazy
- Flash hry
- Ankety, soutěže
- Placené umístění ve vyhledávačích
- Inzerce na více webech – výměna obsahu, kampaň na tematicky příbuzných portálech, PR články, ankety, moderované diskuze, aj.

## 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
- Bannerová reklama umožňuje zjištění účinnosti již v průběhu reklamní kampaně
- Každý inzerent získá na počátku kampaně uživatelské jméno a heslo ke statistice, kde může sledovat počet zobrazení reklamy návštěvníkům, ale také počet kliknutí na jeho reklamní proužek.

### Formáty reklamního banneru pro umístění na stránkách:

- Neanimovaný obrázek (soubor typu .GIF, .JPG, .PNG)
- Animovaný obrázek (soubor typu .GIF)
- Animace typu FLASH (soubor typu .SWF)

### Standardní typy banneru, které můžeme zobrazovat:

- Full banner: 468x60\*
  - Half banner: 234x60
  - Square button: 125x125
  - Button 1: 120x90
  - Button 2: 120x60
- \* lze umístit pouze ve spodní části stránek

### Doporučené internetové stránky – výběr:

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz),

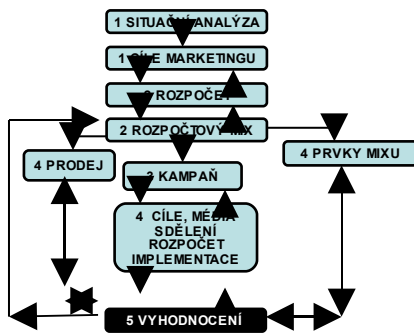
[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[www.atur.cz](http://www.atur.cz)

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)



## 5. VYHODNOCENÍ



### 5.1. Vyhodnocení účinnosti

Vyhodnocování účinnosti komunikačních kampaní je podmíněno několika faktory:

1. Nastaveným KOMUNIKAČNÍM CÍLEM
2. FÁZÍ komunikačního procesu, ve které se daný segment nachází
3. Použitým MÉDIEM
4. Způsobem MĚŘENÍ ÚČINNOSTI daného média

Nejdříve se podíváme na možnosti měření komunikačních cílů, kterým fázím komunikačního modelu tyto cíle odpovídají a pokud k těmto cílům využijeme určité médium, jak a kterou veličinu můžeme měřit. Obecně se dá říci, že MĚŘENÍ ÚČINNOSTI je MĚŘENÍ ZMĚNY STAVU **PŘED** kampaní a **PO** ní. Při kampani můžeme měřit parametry KVALITATIVNÍ (posun ve vnímání, emocích), parametry KVANTITATIVNÍ (u jak velkého počtu oslovených) a pouze v některých fázích můžeme měřit NÁVRATNOST investic do kampaně (komunikace zaměřená na přímý prodej).

#### 5.1.1. Nastavení komunikačního cíle

Mezi základní cíle komunikační kampaně patří:

1. **Poskytnout informace** – prvotní a nejjednodušší funkce komunikace, kdy cílem je poskytnout racionální informaci, případně informovat o změnách, trendech.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – vyšší cíl marketingové komunikace, jehož cílem je útočit na emotivní složku zákazníka a podpořit jeho chování. Velmi náročný cíl, který vyžaduje svůj specifický postup.
3. **Diferenciace produktu firmy** – obtížný cíl, když máme velmi podobné produkty nebo konkurence naše produkty velmi rychle napodobuje – specifika cestovního ruchu. Cílem této komunikace je přesvědčit zákazníka o kvalitách našeho produktu, naší firmy a výhodnosti vztahu, který pro něj z naší nabídky poté vyplývá.
4. **Důraz na užitek a hodnotu produktu** – komunikace s tímto cílem musí vycházet z velmi podrobné znalosti očekávaných užitků a hodnot, které našim produktem zákazník získává a snaha nastavit právě naše parametry a užitky produktu jako konkurenční výhodu.
5. **Stabilizace obratu** – cílem komunikace je vyřešit výkyvy v tržbách z důvodů, jako jsou sezónnost a jiné, kdy zvláště v nabídce služeb cestovního ruchu je tento cíl obtížně dosažitelný. Služby cestovního ruchu nelze skladovat, kapacitní řešení je „každodenní chlebem“.

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

Stabilizace postavení na trhu - cílem komunikace je přesvědčit stávající zákazníky, aby využívali naši nabídky nadále a pomohli v nalákání nových zákazníků. Zpravidla se využívá referencí a předávání reklamy ústní formou a doporučením. Často používáme tento cíl v okamžiku, kdy je buď trh nasycen nebo nastavujeme bariéru konkurenci.

Cíle definované pomocí aktivních sloves v zásadě rozlišujeme do tří skupin. Každá skupina cílů oslovuje nebo definuje různou úroveň nebo stádium znalostí, hodnot a přesvědčení, kterými zákazník prochází při rozhodování o nákupu.

KOMUNIKAČNÍ MODELY		
<p><b>FÁZE 1: ZNALOST</b> UKÁZAT – Jak upoutat pozornost. Co říci o naší destinaci, produktu? KOGNITIVNÍ</p>	<p><b>1. Poskytnout informace</b></p>	<p>1 směrná média</p>
<p><b>FÁZE 2: EMOCE</b> VZBUDIT ZÁJEM – Co máme udělat, aby se jim nabídka líbila a chtěli ji využít? EMOTIVNÍ</p>	<p><b>2. Vytvořit, stimulovat poptávku</b></p>	<p>Média s přímou ZV</p>
	<p><b>3. Odlišení od konkurence</b></p>	<p>Média s přímou ZV</p>
<p><b>FÁZE 3: AKCE</b> JEDNÁNÍ – Co máme udělat, aby vyvinuli činnost pro využití nabídky? KONKRETNÍ</p>	<p><b>4. Důraz na užitek, hodnotu</b></p>	<p>Média s přímou ZV</p>
	<p><b>5. Stabilizovat obrát</b></p>	<p>Média s přímou ZV</p>
	<p><b>6. Stabilizovat postavení na trhu</b></p>	<p>Přímý prodej</p>

Cíle je vždy pro snazší měřitelnost nutné definovat aktivním slovesem. Pro názornost uvádíme několik příkladů cílů, které se nevztahují jen ke komunikaci, ale obecně se prolínají celým marketingovým procesem:

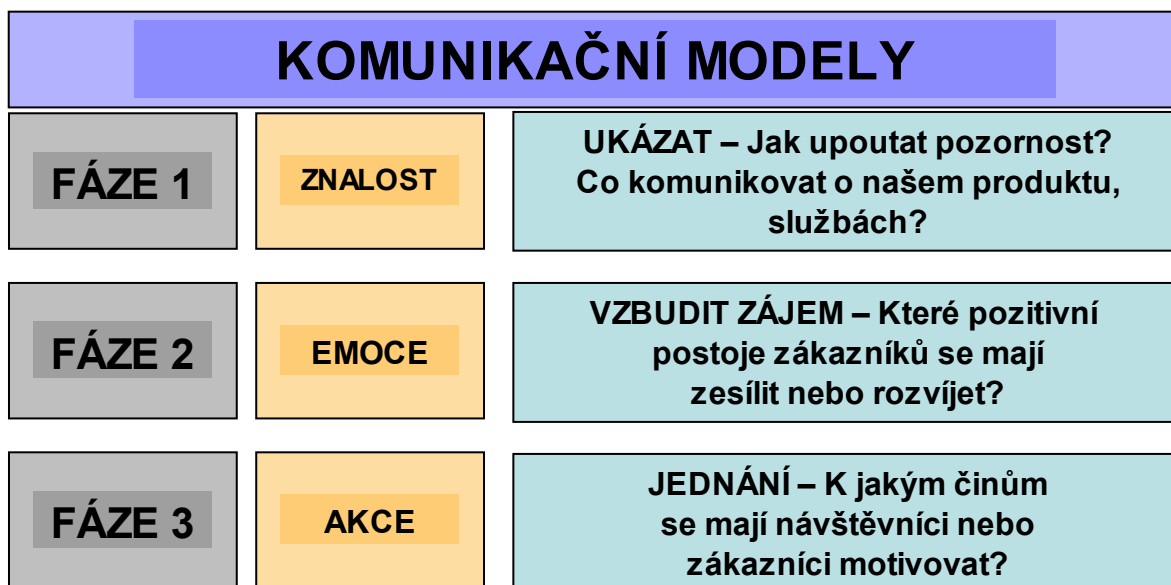
Druh cíle	Popis cíle
<b>Kontaktní cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blíže se seznámit stávajícími zákazníky</li> <li>• poznat nové zákazníky</li> <li>• nastavit péči se stávajícími zákazníky</li> <li>• nastavit péči s médii</li> </ul>
<b>Marketingové cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• předvést nové efekty produktu</li> <li>• prosadit nové ceny</li> <li>• zvýšit stupeň známosti</li> <li>• představit nabídku produktů</li> <li>• pečovat o image podniku</li> <li>• vymezit se vůči konkurenci</li> <li>• prezentovat podnikovou kulturu</li> </ul>
<b>Prodejní cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uzavřít <u>x</u> obchodů se stávajícími zákazníky</li> <li>• navázat obchodní styky</li> <li>• prosadit nové, případně změněné podmínky</li> <li>• získat <u>y</u> nových zákazníků</li> <li>• generovat / připravit obraty</li> <li>• budovat a rozšiřovat partnerské vztahy</li> <li>• upevňovat vztahy se zákazníky</li> <li>• prezentovat inovace</li> <li>• provádět akční prodeje</li> </ul>
<b>Prezentační/komunikační cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• představit produktově politické novinky</li> <li>• optimalizovat nabídku produktů</li> <li>• předvést výhod</li> <li>• upevnit stupeň popularity, úrovně povědomí</li> <li>• změnit image</li> <li>• stanovit znalosti</li> </ul>
<b>Distribuční cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podpořit dosavadní zprostředkovatele</li> <li>• získání nových obchodních partnerů</li> <li>• vytvořit kooperační dohody</li> <li>• vstoupit na nové trhy</li> </ul>
<b>Informační cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informovat o konkurenci a stavu na trhu</li> <li>• informovat o přáních a názorech zákazníka</li> </ul>

### 5.1.2. Fáze komunikačního procesu

Nový návštěvník musí nejdřív projít stádiem ZNALOSTI (kognitivní stádium), kdy získává informace o produktu, destinaci nebo službě poprvé nebo si opakovaně produktu, destinace nebo služby všímá.

Ve fázi EMOTIVNÍ (někdy označované jako afektivní) hodnotí svůj postoj a i když má v prvopočátku postoj k naší nabídce kladný, ještě to neznamená, že jí využije.

Teprve když dojde až do fáze KONATIVNÍ, může dojít k nákupu na zkoušku nebo k nákupu. Popisem jednotlivých fází se zabývají v teorii komunikace tzv. klasické hierarchické modely, kterých je sice několik, mají různý počet stupňů v procesu od uvědomění si k nákupu, v zásadě však všechny respektují rozdělení do výše tří uvedených fází.



### 1. Fáze KOGNITIVNÍ

Zpravidla popisuje stav znalosti našeho produktu nebo služby zákazníkem od úplné neznalosti, zachycení informace až po uvědomění si produktu nebo služby. Znalostí zde označujeme stav, kdy potenciální zákazník jednoznačně zachytí svými smysly racionální informaci. K tomu může dojít např. působíme-li na:

- **oči:** barvou, světlem, pohybem, typem písma a dalšími zpravidla grafickými prvky
- **uši:** zvukem, tichem, hudbou
- **nos:** vůni nebo pachem
- **hmat:** tvarem, povrchem, kontaktem - u služby převedením do fyzické formy
- **jazyk:** působením na chuť, např. ochutnávkou, nabídkou gastro služeb

Při výběru si návštěvník vytváří „svoje výběrové řízení“ a pokud nenásilnou formou zajistíme, že se dostaneme do jeho zvažovaného souboru, máme daleko větší šanci uspět. Snahou je posílit atraktivitu nabídky v podvědomí návštěvníka tak, že v budoucnu nebude hledat další nabídky - pokud nezklameme při pobytu samotném, získáváme velkou konkurenční výhodu v podobě věrného návštěvníka.

Znalostí jsme ukončili první a důležitou etapu, kdy návštěvník náš produkt/službu zná. Racionální informaci o produktu si návštěvník dále zpracovává aniž bychom mohli toto „zpracování“ ovlivnit. Psychologové tvrdí, že z pohledu možnosti poznat, zda přímo došlo po nějakém impulzu k rozhodnutí, je možno dívat se na návštěvníka jako na „černou skříňku“. Do jeho hlavy a způsobu procesu rozhodování není vidět a asi nezjistíme, co přesně a kdy nejvíce rozhodlo a dopomohlo k rozhodnutí.

Jak potenciální návštěvník s informací naloží, nemůžeme ovlivnit, protože na pozitivní informaci u dospělého člověka mohou působit jeho minulé zkušenosti, kolegové, známí, jejich zkušenosti nebo jiné externí vlivy. V další fázi, zvláště při osobním prodeji, je tedy nutno sledovat emotivní stav zákazníka a okamžitě identifikovat a reagovat na případné námitky nebo špatné zkušenosti.

### **Měření výstupu (naplnění cíle) I. fáze:**

Cílem a smyslem této fáze je zásadně poznat v jakém stádiu znalosti se potenciální návštěvník nachází a konkrétní otázka pro měření naplněnosti cíle v této fázi může znít: „Znáte?“, „Viděl/a jste?“ „Ochutnal/a jste?“ „Slyšel/a jste?“

Tyto otázky často slouží jako prvotní při zjištění, zda naše nabídka produktu nebo služby patří do tzv. „**zvažovaného souboru zákazníka**“. Zvažovaný soubor jsou všechny produkty, služby nebo značky, které se při výběru návštěvníkovi spontánně vybaví. Často se společnosti snaží, aby se staly vybavovanou značkou číslo jedna, což je velmi nákladné a neefektivní, stačí, když se stanou jednou z uvažovaných.

### **2. Fáze EMOTIVNÍ**

Probíhá v hlavě návštěvníka a vede od uchopení neutrální informace - „Znám produkt nebo službu“ a jejímu vyhodnocení. Zatímco v první fázi jsme se snažili, aby potenciální návštěvník POZNAL právě náš produkt nebo službu, cílem v této fázi bude, aby ji VYHODNOTIL jako pro sebe velmi zajímavou. Znamená to, že se musíme propracovat souborem užšího výběru na základě preferencí zákazníka a dospět od zájmu o náš produkt k touze nebo přesvědčení jej vlastnit. To se nám podaří, když k produktu nebo službě návštěvníkovi nabídneme ty benefity nebo výhody, které on oceňuje a chápe je jako užitek pro sebe.

Právě v tomto okamžiku se ukazuje nezastupitelná síla špičkových prodejců a prodejních dovedností ve službách. I když se nám nakonec podaří, že návštěvník chce produkt nebo službu mít nebo užívat, není zaručeno, že se k tomu nakonec v brzké době odhodlá. Strávit dovolenou v určité destinaci předchází zpravidla několikátýdenní proces od identifikace destinace, způsobu dopravy a jiných parametrů dovolené. Zůstat po celou dobu na špičce všech potenciálních možností klienta bývá velmi obtížné.

Pro prodejce v cestovním ruchu je nezbytně nutné neztratit zákazníka a opakovaně jej nezávazně kontaktovat, netlačit, ale udržovat zákazníkům zájem. Často tato dodatečná péče je velice pozitivně hodnocena. Pouze dobrá znalost návštěvníka nám napoví, jak často a jakými informacemi můžeme návštěvníka opakovaně kontaktovat. Dá se říci, že pro prodej produktu nebo služby je tato fáze klíčová a při komunikaci se zpravidla v této fázi můžeme dopustit nejvíce chyb nebo nedostatků.

### **Měření výstupu (naplnění cíle) II.fáze:**

Kontrolní otázkou po změření naplněnosti cílů v rámci této fáze je užití aktivních sloves v následujících otázkách: „Z čeho vybíráte?“, „Zajímá Vás tato nabídka?“, „Chtěl/a byste využít tuto službu?“, „Kdy?“.

### **3. Fáze KONATIVNÍ**

Je „cílovou stanicí“ všech prodejních snah a aktivit. Pro zákazníka nejnáročnější fáze, protože zde jde o jeho vlastní aktivitu, úsilí a peníze. Dojde-li zákazník až do tohoto stádia, pak zásadním způsobem vyhodnocuje dostupné alternativy.

V této fázi zákazník přijmout rozhodnutí se všemi důsledky z něho plynoucími. Pokud dospěje k rozhodnutí, že se mu námaha a náklady vyplatí a efekty výrazně překračují tyto investice, „máme vyhráno“. Opět zdůrazňujeme důležitou roli prodejního personálu a jeho schopnosti komunikace. Odbornost a osobnostní dovednosti prodejního personálu vytváření největší přidanou hodnotu ve službách.

### Měření výstupu (naplnění cíle) III.fáze:

Ověření, kde se nacházíme v rámci konativní fáze provádíme pomocí otázek: „Máte zájem koupit?“, „Uděláte pokusný nákup?“, „Koupíte?“, „Kdy?“

#### **5.1.3. Charakteristiky médií ve vztahu k měření účinnosti**

Pro měření účinnosti reklamy lze použít následující metody

**1. Metoda SRE** - spočívá ve stanovení korektní míry efektivity (Specific Rating Effect). Metoda se používá místo standardní reklamní charakteristiky GRP's (Gross rating points) GRP's je nejužívanější mediální ukazatel pro vyjádření zásahu reklamní kampaně. Slouží také k optimalizaci mediálních plánů. Uvádí počet kontaktů na 100 osob z cílové skupiny, tedy kolikrát je reklamní spot viděn či slyšen).

Při užití metody SRE 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, o které bude v následujících kapitolách podrobnější zmínka.

#### **Účinnost reklamy**

Při měření účinnosti se nejdříve podíváme na metody měření účinnosti reklamy jako nejpoužívanějšího nástroje komunikačního mixu

##### **1. Účinnost reklamy a techniky jejího měření**

Při vyhodnocování účinnosti nástrojů komunikačního mixu řešíme podobné problémy a většina uvedených technik měření účinnosti je použitelná pro převážnou část všech marketingových komunikací.

Zkoumání účinnosti vychází ze stanovených cílů reklamy a měření účinnosti kampaně se může uplatnit v různých částech marketingového procesu, kde se reklamní kampaň právě realizuje.

Mediální slovníček definuje „Účinnost reklamy“ jako údaj, který vypovídá o tom, zda reklamní kampaň DOSÁHLA OČEKÁVANÝCH VÝSLEDKŮ. To lze zajistit např. SROVNÁNÍM znalosti značky PŘED a PO kampani, zapamatovatelností reklamního sdělení, jeho oblíbeností, zda podnítilo ke koupi, apod..

Pod pojmem ÚČINNOST reklamy se tedy rozumí ZMĚNY, které reklama resp. reklamní kampaň způsobila v psychickém a fyzickém stavu či v činnostech příjemce reklamy. Historicky se sice výzkumné nástroje zlepšují, ale kompletní informace o účinnosti reklamy stále chybí. K jasnému a jednoznačnému vyjádření účinnosti reklamy totiž není dostatek přesvědčivých důkazů.

V předchozí kapitole jsme se podrobně zabývali definicí cílů a jejich složitostí v závislosti na tom, jak je návštěvník nebo potenciální zákazník „hluboko“ ve fázi nákupu nebo zvažování o produktu nebo službě. Využijeme-li jakýkoliv nástroj komunikace v kampani, pak jeho měřením účinností sledujeme měření změny stavu na počátku a konci kampaně.

Obecně se dá o účinnosti hovořit o účinnosti ze dvou pohledů :

1. Dosáhnout stejného výsledku s nižším úsilím

## 2. Stejným úsilím dosáhnout vyššího výsledku.

Použitím tohoto pravidla navíc do měření účinnosti můžeme přidat i měření úsilí, které má vést ke změně. Snažíme se najít vztah mezi situací na počátku a na konci děje, porovnat vynaložené úsilí a výsledek jako takový. Pro měření počátečních a konečných stavů pak využíváme nástroje výzkumu.

Standardní způsoby měření účinnosti reklamy a komunikačních kampaní:

- **Prodej** - získání databáze informací o spotřebitelských nákupech - zadavatelé reklamy získávají informace s aktuální, přesnou a úplnější podobou než jiné výzkumy. Využívá se systému a koncepce řízení propagace pomocí CRM (Customer Relationship Marketing) - řízení vztahů se zákazníkem. CRM nastavuje postup práce se zákazníkem tak, aby došlo k žádaným kupním rozhodnutím. Pak se data dají použít pro rozsáhlé experimenty v terénu ve vysoce přirozeném prostředí. Určitý prodejní řetězec tak může vytvořit několik potřebných vzorků, které budou odpovídat realitě i různosti obsahu kampaně a jejích médií.
- **Upamatování** - jeden z nejčastějších a nejvyhledávanějších způsobů měření účinnosti („vzpomínka den poté“). Malý vzorek respondentů – cca 200 je dotazován, zda sledovali předcházející a současné vysílání reklamy v televizi. Výsledkem je procento poměrného upamatování, které udává, jak velká část publika si vzpomíná na reklamu, ale není schopna poskytnout další určité informace. Tímto způsobem se měří především různé druhy komunikačních účinnosti (reklamních nebo propagačních sdělení či prostředků). Provádí se jako upamatování bez pomoci nebo jako upamatování s pomocí.
- **Rozpoznání** - jednoznačný záznam, kdy dotazovaný tvrdí, že už byl dříve vystaven působení určité reklamy nebo jiného prostředku marketingové komunikace. Ověření pravdivosti se provádí ukázkou skutečných i fiktivních reklam či jiných propagačních sdělení.
- **Dotazy** - telefonem, poštou či internetem kontaktují zadavatele reklamy a vyžadují informace o produktu nebo službě spontánně kvůli obsahu určité reklamy nebo proto, že zadavatel přímo vyzval spotřebitele, aby si úplné informace obstarali na obvykle bezplatném telefonním čísle. Metoda využívá určité míry pozornosti, které se reklamě dostalo a bere se v úvahu spontánnost dotazů a intenzita vyjádřených pocitů.
- **Výzkumy „od stolu“** - na základě analýzy prodeje se poměřují předcházející prodejní výsledky s výsledky prodeje, kterých bylo dosaženo po skončení kampaně. Výsledky se obvykle vyjadřují v procentech růstu prodeje nebo ve zvýšení podílu značky na trhu.

### Důvody malé účinnosti nebo neúčinnosti propagačních kampaní

- **Nedostatek testování** - mnoho zadavatelů netestuje přiměřeně své kampaně. Z amerických poměrů uvádí jedna studie, že pouze jedna čtvrtina zadavatelů nebo jejich agentur hodnotí účinnost probíhajících reklamních kampaní.
- **Záměr reklamní agentury** – někdy se proti testování kampaní se staví agentury tím, že na základě zadání zadavatele provádí práci, nicméně uhrazená provize je

obvykle jen nepatrnou částí z částky, za kterou se platí média. Dochází tak k upřednostňování mediální reklamy.

- **Reklamu provádíme jen jako reakci na aktivity konkurence** – tato reaktivní strategie na kroky konkurence vede pouze k udržení pozice na trhu. Pokud to dělají všechny subjekty na trhu, zákazník je zavalen reklamou, jeho informační chaos se zvyšuje a vede to k vyšším nárokům na rozhodování.
- **Nedostatečná výše budgetu (rozpočtu)** – běžná výše rozpočtu v českých společnostech, který je vyčleněn na reklamu se pohybuje v závislosti na odvětví okolo 1-2% obrátu a rozpočet na reklamu bývá první, ve kterém se škrtá. Při stanovování rozpočtu je možné postupovat několika metodami : procentem z obrátu, metodou cíle, metodou obdobně jako konkurence, metodou anticyklického příspěvku a jinými.
- **Nepřímé účinky reklamy na cenu** – při velmi zjednodušeném pohledu někteří manažeři očekávají při investicích do reklamy přímé navýšení obrátu a snaží se nalézt vzájemnou vazbu mezi množstvím vynaložených a získaných prostředků. Jak jsme si v části u komunikačních modelů vysvětlovali, reklama má různé cíle a největší prospěch z reklamy u zavedených produktů nespočívá ve zvýšení prodeje, ale především v určitém zvýšení velkoobchodní ceny produktu (i když maloobchodní cena klesá). Tento argument je však s ohledem na efektivnost maloobchodu značně pochybný, poněvadž ve skutečnosti snižuje zájem maloobchodníka o značku se zvýšenou velkoobchodní cenou. Jde o tzv. Steinerův efekt, podle kterého zvyšují zisky z prodeje výrobci, zatímco maloobchodníkům se zisky snižují.

Optimálním kritériem hospodárnosti jednotlivých médií je cena zasažení jedné cílové osoby. Již jsme se zmínili o parametru CPT a pokud budeme sledovat „komunikační kapacitu“ jednotlivých médií, lze srovnávat náklady na počet „zasažených osob“. U každého výsledku pak z hlediska efektivity srovnáváme, na jak velkou cílovou skupinu se dostáváme. Prakticky tedy média, která mají podobné CPT, mohou oslovit různě velkou cílovou skupinu nebo tato cílová skupina pro nás může být na trhu velmi nevýhodně rozprostřena.

#### **cena inzerátu**

$$\text{Cena cílové osoby} = \frac{\text{cena inzerátu}}{\text{počet zastižených cílových osob}}$$

Vysvětlivka:

- Cena inzerátu je dána smlouvou.
- Počet zasažených cílových osob kvalitativní údaj charakteristický pro dané médium, který vychází z nákladů média, sledovanosti, složení příjemců (diváků, posluchačů, čtenářů) a složení cílové skupiny.

Pro samostatnou orientační volbu reklamního média je často kritériem výběru tzv. tisícová nákladová cena.

$$\text{Tisícová nákladová cena} = \frac{\text{cena inzertní strany x 1000}}{\text{prodáný náklad}}$$



Vyjadřuje cenu celostránkového inzerátu v 1000 exemplářích určitého propagačního prostředku, tento parametr však nic nevypovídá o oslovení cílové skupiny.

**Výběr nosiče v rámci média** - bereme v úvahu čtyři charakteristiky:

- **Publikum:**
  - **podíl posluchačů programu** - procento posluchačů televize nebo rozhlasu, kteří si program naladili.
  - **náklad** - počet vytištěných exemplářů periodika, který zpřesňuje údaj počet čtenářů (čtenost).
- **Vyhodnocení nákladové účinnosti** - finanční náročnost na pronájem prostoru ve vteřinách, minutách, stranách periodik nebo plochy v m<sup>2</sup> venkovní reklamy, vyhodnocovaná ukazateli : **CPT** (Cost Per Thousand) – běžně pro mnohá média, **CPP** (Cost Per Rating Point) – někdy pro televizi
- **Vyhodnocení tržních segmentů** - do jaké míry se kryjí počty čtenářů, posluchačů, diváků apod. s našimi cílovými skupinami, např.: kolik čtenářů naší cílové skupiny čte vybraná periodika A, B, C a jak jsou tato poměrově zastoupena. Toto vyhodnocení segmentů se provádí jako výzkum a analýza indexovými metodami (jednoduchý přístup, nepřímý přístup a přímý přístup). Základem metod je srovnání demografických segmentů celé populace s požadovanými demografickými segmenty cílových skupin.
- **Vyhodnocení schématu nosiče** - schématem rozumíme mediální plán zpracovaný detailně v tabulce s uvedením programů, reklamních oslovení za určité období dané plánem kampaně. Součástí plánu bývá také doplněný náklad a tím pádem kompletní rozpočet na všechna média. Schéma nosiče vyhodnocujeme podle tzv. hrubých bodů ohlasu, tzv. GRP (Gross Rating Points).

GRP představuje součet všech ohlasů v různých částech programu nebo dokonce v různých programech či médiích. Hrubé body představují procenta ohlasu, ale počítají se jako čísla **pomocí vzorce**

$$\text{Celkový počet ohlasů } E = R \times F$$

*Vysvětlivka :*

*E - celkový počet ohlasů*

*R - násobek ohlasu*

*F - rozsah četnosti neboli frekvence média nebo jeho programu uvádí kolikrát, je cílové publikum vystaveno sdělení za určitý časový úsek*

### **Problémy stanovení efektivity reklamních aktivit**

Firmy se opakovaně dopouští té chyby, že formulují marketingové cíle z hlediska zisku a/nebo reklamní cíle z hlediska obrátu. Často se dívají na reklamu jako na přímý konkurenční nástroj, místo aby ji chápaly jako nástroj ke sdělení skutečných předností. Reklama je jediným konkurenčním prvkem pro produkty v okamžiku, kdy je trh nasycený,

kdy mají málo nebo vůbec žádné přednosti, v případě jednotné distribuce a v případech, kdy je uplatňována cenová politika s marginálními pohyby obrátového podílu. Avšak i tehdy platí, že podoba a kvalita reklamy a efektivnost mediálního plánu jsou důležitější než množství peněz utracených za reklamu.

### Náklady přímého marketingu

Tvůrčí činnost v širším slova smyslu určí počáteční úspěch přímé marketingové aktivity v termínech odpovědi (akce) a konverze (nákupu). Nicméně teprve náklady a finanční analýzy založené na těchto nákladech určí, zda celá operace přímého marketingu může být skutečně považována za úspěšnou. To je důvod, proč společnost musí zajistit rovnováhu mezi tvůrčím procesem a náklady. Z hlediska znalosti výše nákladů, které nás stojí reklamní aktivity je účelné spočítat bod zvratu, což je výpočet minimálního počtu objednávek, kterého dosáhneme kampaní, aby se nám „kampaň zaplatila“.

$$\text{Bod zvratu} = \frac{\text{celkové komerční náklady}}{\text{dostupná marže na komerční náklady na objednávku}}$$

„Marže na komerční náklady“ je částka odvozená od prodejní ceny po odečtení DPH, výrobních nákladů, nákladů na plnění, režie a výnosu. Tuto marži vztahujeme na skutečné (nebo nezbytné) komerční náklady (celkové náklady na produkt včetně nákladů zmíněných výše). Údaj vyjadřuje minimální počet objednávek, který by přímá marketingová aktivita měla přinést.

### PŘÍKLAD

Cestovní kancelář nabízí atraktivní produkt ubytování v lázeňském komplexu se zaváděcí cenou 500 Kč. Produkt nabízíme prostřednictvím přímé pošty za cenu 500 Kč. Všechny náklady jsou evidentně zahrnuty v ceně. Po odečtu pořizovacích, provozních nákladů, režii atd. je dostupná marže pro komerční náklady 150 Kč. Firma uvažuje o zaslání poštovních zásilek na 30 000 adres. Jednotková cena na zásilku (včetně poštovného) je 25 Kč. To znamená, že celkové komerční náklady na plánovanou aktivitu dosahují celkové částky 750 000 Kč. Z toho vyplývá následující kalkulace bodu zvratu (BZ):

$$\text{BZ} = \frac{750.000}{150} = 5.000 \text{ jednotek produktu}$$

To znamená, že ze zásilek se musí získat minimálně 5000 objednávek, aby se uhradily náklady na tuto aktivitu. Malá úprava základního vzorce pak vede k určení procentuálního podílu nutného k dosažení bodu zvratu:

$$\text{BZ} = \frac{5.000 \text{ (nezbytný počet jednotek)}}{30.000} \times 100 \% = 16,6 \% \text{ (lidé, kteří budou osloveni)}$$

Zásilková akce bude úspěšná jedině tehdy, dosáhne-li více než 16,6 % odpovědí. Teprve 5001. objednávkou začne společnost vytvářet zisk. Větší jistotu ve vztahu k proveditelnosti a možnosti získat 5001 reakcí lze získat prostřednictvím předběžného testování zásilek v menším měřítku.

## **Vyhodnocování reklamních akcí**

Při vyhodnocování reklamních akcí se testuje kvalita zadání a reklamní koncepce. Cílem testování je prokázat schopnost navržené koncepce dosáhnout stanovených cílů v daných podmínkách zvolenými propagačními prostředky a prověřit ohlas spotřebitelů. Ten je závislý na mnoha vlivech a hlavně na tom, jak každý jednotlivý respondent vnímá reklamu. Jde především o analýzu emocionálních faktorů příjemce na základě celkového dojmu a o identifikaci psychologických momentů vedoucích k akceptování, nebo odmítnutí propagačního sdělení, tvořícího základ testované koncepce.

### **V rámci testování reklamy jsou zkoumány především tyto okruhy problémů:**

- Obecné působení a emocionální rezonance návrhů
- Asociace vztahující se k produktu, popř. značce vyvolané působením propagace
- Informační a komunikační hodnota propagačních výpovědí
- Aktuálnost, srozumitelnost a výraznost sdělení
- Představy o ceně a kvalitě propagovaného produktu
- Faktory sociální prestiže a míra identifikace spotřebitelů s danou koncepcí

Při testování je využívána celá řada testovacích metod. Základem je obvykle metoda psychologické explorace doplněná různými psychologickými a laboratorními testy.

### **Při průzkumu vlivu reklamy na cílovou skupinu mají velkou váhu tyto kategorie:**

- Stupeň známosti produktu, firmy
- Hodnota vzpomnutí si a znovupoznání
- Analýza image firmy

## **Vyhodnocení výsledků (účinnosti)**

Na základě všech získaných údajů je stanoven efekt a přínos vynaložených prostředků. Vyhodnocení účinnosti vychází z ohodnocení stanovených cílů a vyjádření stupně jejich působení na příjemce reklamy.

### **5.1.4. Přístupy k měření účinnosti**

- **Laboratorní experimenty** - zkoumáme vztahy mezi závisle a nezávisle proměnnou. Obě proměnné se sestavují do matrice, kdy účelem experimentu je otestovat, zda nezávislá proměnná nějak přímo ovlivňuje nebo vyvolává závisle proměnnou. Nutnost dodržet podmínky experimentu je nezbytná, jinak může dojít k rozdílné interpretaci výsledků.
- **Práce v terénu** - analyzujeme vztah mezi reklamou a prodejem (nebo mezi podobně proměnnými) podle skutečných výsledků na jednotlivých trzích (např. vyšší prodeje při vyšší reklamě a nižší prodeje při nižší reklamě) – závislost a vztah obou proměnné. Při vyhodnocení práce v terénu se může stát, že se několik proměnných bude měnit stejně a nelze tak jednoznačně určit účinek každé proměnné samostatně.
- **Experiment v terénu** - na rozdíl od laboratorních experimentů a práce v terénu, které dokáží buď určovat příčiny, či vystihují reálné podmínky v terénu lze oba postupy doplňovat a vytvářet lepší model. Jako předpoklad mohou sloužit různé trhy, které se vzájemně neovlivňují. Na nich se nezávisle proměnné mění v čase. Během zkušební doby při testování reklamní kampaně výzkumníci zvýší rozsah reklamy v jednom městě, zatímco ve druhém obdobném místě se ponechá reklama na stejné úrovni. Účinky reklamy na prodej jsou sledovány v obou městech

v průběhu testovacího období či před tímto obdobím a po něm. Takový test vyplývá z přirozeného rozhodování subjektů na různých trzích. Pokud by se srovnávaná města lišila pouze úrovní reklamy (nebo např. ceny apod.), prokázala by se tím dobře příčinná souvislost. Výhodou této techniky je skutečnost, že se výsledky testovacího prodeje mohou srovnávat s výsledky prodeje před experimentem nebo po něm a to často v horizontu měsíců, ale i let.

### **Způsoby sběru dat pro vyhodnocení komunikace :**

- **Dotazník** – často základní nástroj výzkumu, kdy zjišťujeme v terénu pomocí tazatelů aktuální informace od dotazovaných. Velmi záleží na sestavení dobrého a přiměřeně rozsáhlého dotazníku, abychom získali správná data. Nebezpečí zkreslených informací hrozí v tom, že dotazovaní (respondenti) mají tendenci odpovídat na otázky způsobem, o kterém si myslí, že takto je chce společnost slyšet. Těmto rizikům se předchází důkladným proškolením tazatelů a kontrolou průběhu výzkumu
- **Focus group** - vzorek respondentů, kteří se účastní skupinové diskuse
- **Interview** - strukturovaný dialog výzkumníka s respondentem prostřednictvím řady otevřených otázek
- **Oční kamera** - zachycuje pohyby oka v reakci na vizuální podněty a měří délku a pořadí iniciovaných impulsů – co právě pozorovaná osoba sleduje
- **Pupilometr** - zaznamenává rozšíření oční panenky, které reaguje na zajímavé, příjemné nebo duševně náročné podněty rozšířením, v opačném případě zúžením
- **Pokladní, osobní skenery** – v supermarketech se pořizují záznamy z nákupů a plateb kartami (často karty příslušného řetězce) pro podrobné přehledy prodeje nákupních tras v supermarketu, objemu nákupu a detailní šetření podle položek zboží, cen, propojená s osobními daty kupujících (kdo kdy co kupuje). Na základě těchto dat se odhalí zóny nejčastějšího pohybu daného segmentu v supermarketu, kolik a ve který den utrácejí a další chování, kdy ze znalosti nákupního chování může supermarket doplňovat zboží k sobě podle toho, kde je prostoru prodejny umístěno, apod.
- **Telemetry, audiometry, peplemetry** – jedná se o zčásti interaktivní elektronická zařízení, spojená s televizními přijímači, která zaznamenávají, kdo v domácnosti sleduje určitý televizní program. Telemetr nebo audiometr může být plně zastoupen peplemetrem
- **Ruční měřidlo** - často elektronické zařízení, jehož prostřednictvím zaznamenávají respondenti své reakce na určitou reklamu

## **5.2. Nástroje zpětné vazby**

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 vhodná forma výzkumu.

V zásadě se dá říci, že pokud použijeme pojem **MARKETINGOVÝ VÝZKUM**, hovoříme o velmi širokém okruhu výzkumů, zahrnujících výzkum konkurence, názory marketingových zprostředkovatelů (cestovní agentury, ...), výzkum makroprostředí nebo jiné výzkumy. Naproti tomu **VÝZKUM TRHU** je výzkum, zaměřený na užší problém, zpravidla na spotřebitele a jeho chování spotřební či kupní.

### Nejčastější otázky marketingového výzkumu destinace:

- Počet turistů/návštěvníků
- Účel návštěvy
- Sezónnost návštěv
- Zdrojová země/region
- Výše a struktura výdajů
- Sociální a ekonomické charakteristiky respondentů
- Aktivity respondentů
- Názor na destinaci – spokojenost, kritika, ...
- Postavení destinace ve srovnání s konkurenčními destinacemi
- Pravděpodobnost opakování návštěvy v budoucnu

### Sestavení plánu výzkumu

Zdroje	Sekundární informace	Primární informace		
Výzkumné přístupy	Pozorování	Zájmové skupiny	Průzkum	Pokus
Metody výzkumu	Dotazník	Technická zařízení		
Plán výběru	Výběrová jednotka	Velikost souboru	Postup výběru	
Metody kontaktování	Telefonem	Poštou	Osobní kontakt	

Zdroj: Kotler, P.: *Marketing Management*. Praha, Victoria Publishing, 1997, s. 112.

Při provádění marketingových výzkumů a výzkumů obecně mezi nepatří nejčastější problémy najít cílovou skupinu, správně definovat cíl a rozsah, ale problémy s vlastním prováděním. Důležitá je kontrola výzkumníků, zda provádějí výzkum dle platné metodiky a jejich nadšení eliminuje neochotu spolupracovat a nezískáváme tím nepravdivé nebo zkreslené údaje.

Výzkumníci se nesmí nechat odradit ani nezastižením respondentů a musí podniknout opakované pokusy o dotazování. Při dlouhodobějším výzkumu se může dostavit přechodná zaujatost proti výzkumu a tím pádem je důležitá kompetence vedoucího výzkumu udržovat výzkumný tým v pohodě a očekávání zajímavých výsledků.

Při zpracování výzkumů v oblasti cestovního ruchu mohou při výzkumu v destinaci nastat následující problémy:

- Nízké finanční limity na provedení průzkumu
- Neschopnost / neochota respondentů zodpovědět některé otázky
- Nesnadnost a nákladnost zjišťování důvodu neužívání produktu
- Problémy se zjišťováním trendů
- Nesrovnatelnost dat a metodik

Po zpracování výzkumu následuje analýza dat a interpretace údajů a příprava výzkumné zprávy. V analýze dat postupujeme následujícími kroky :

- Editace výsledků – kontrola na chyby, nejasnosti
- Kódování odpovědí pro další počítačové zpracování
- Tabelování počítání a řazení odpovědí na otázky do tabulkové formy
- Použití statistických testů a postupů – matematické postupy a testy, regresní, korelační a faktorová analýza, chí-kvadrát a další
- Volba vhodného SW pro zpracování
- Stanovení stupně přesnosti zpracování

- Kontrola chyb – ve výběru, metodách sběru dat nebo analytické chyby

Jestliže není komunikace vyhodnocena, není prokazatelné, že se prostředky kampaně pouze "nespotřebovaly" bez jakéhokoliv efektu. Výdaje na komunikaci se tak stávají investicí v okamžiku, kdy je prokázána jejich efektivita. Vyjádření míry návratnosti investic je důležitým kritériem hodnocení jakosti komunikačních aktivit.

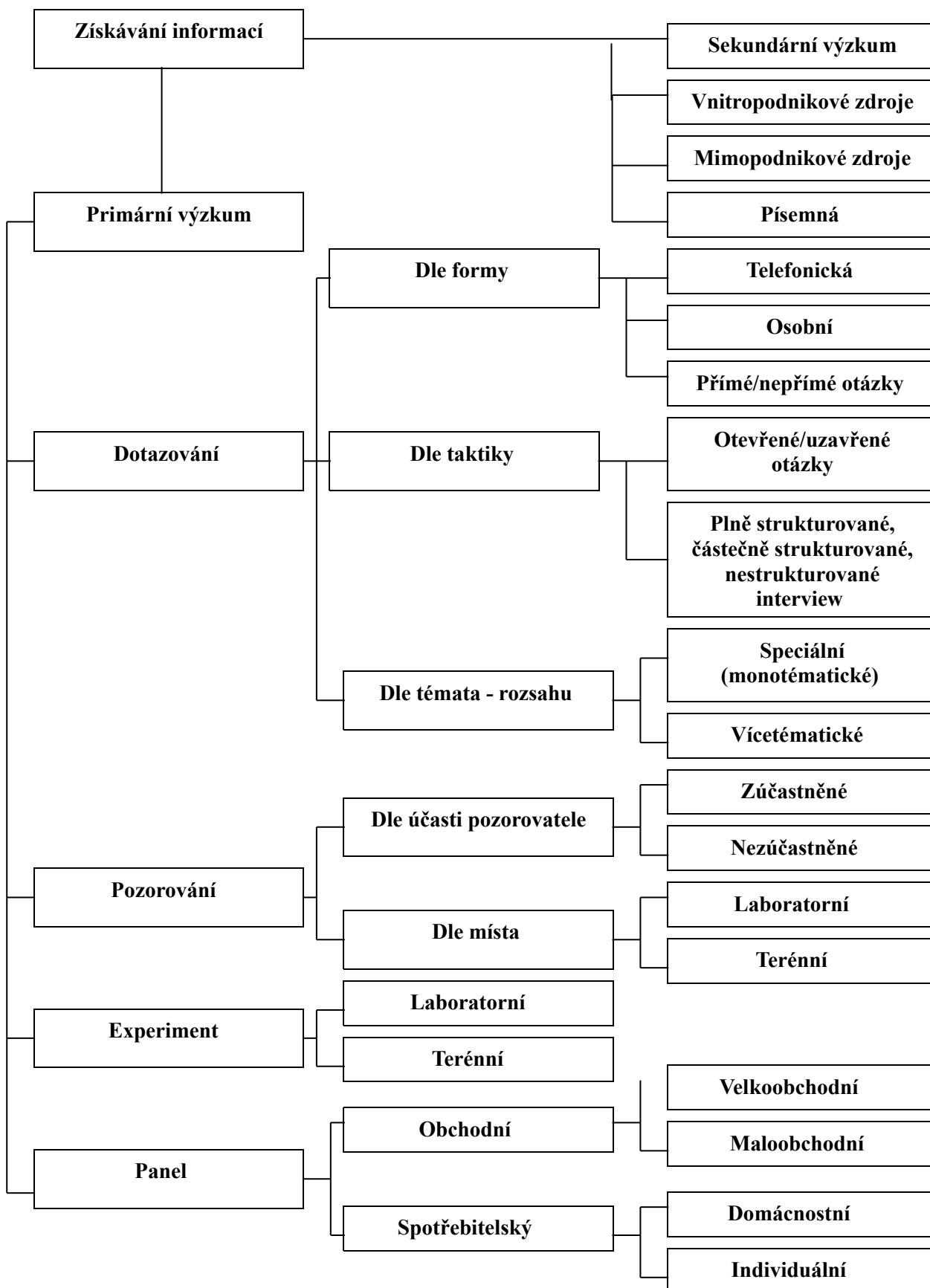
#### Výzkumy - strukturované dělení:

	Kategorie výzkumu	Oblast použití	Typické použití v marketingu
1.	<b>Analýza trhu a předpovědi</b>	Plánování marketingu	Posuzování a plánování objemů prodeje, podílu na trhu a výnosů podle relevantních kategorií tržních segmentů a typů produktů
2.	<b>Výzkum zákazníků</b>	Segmentace a umístování	Kvantitativní posouzení postojů, znalostí, názorů a nákupního chování zákazníků včetně zákaznických auditů Kvalitativní posouzení potřeb, dojmů a názorů zákazníků
3.	<b>Studie produktů a cen</b>	Formulace (mix), prezentace produktu a tvorba jeho ceny	Posouzení a zákaznické testování modifikovaných a nových složení produktů a studie cenové pružnosti
4.	<b>Propagace a průzkum prodeje</b>	Efektivita komunikace	Posouzení reakce zákazníků na alternativní provedení reklamy a použití médií, reakce na různé formy podpory prodeje a výkonnosti prodejního personálu
5.	<b>Výzkum distribuce</b>	Efektivita distribuční sítě	Znalosti distributorů o produktech, zásobách a katalozích, efektivitě prodeje včetně auditu prodeje a studií obsazenosti
6.	<b>Studie výkonnosti a celkové hodnocení</b>	Celkové výsledky marketingu a kontrola kvality produktu	Posouzení spokojenosti zákazníků, jak celkové, tak s jednotlivými prvky produktu včetně využití marketingových testů a experimentů

Zdroj: Middleton, V.: *Marketing Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1994.

METODY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	
<b>Dotazování (ankety)</b>	nejdůležitější metoda primárního výzkumu, kdy rozlišujeme podle kontaktního média mezi formami: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>písemnou,</b></li> <li>• <b>telefonickou</b></li> <li>• <b>osobní</b></li> </ul>
<b>Dle způsobu formulování otázek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>přímé</b></li> <li>• <b>nepřímé dotazování</b> - a toto dále dělíme podle typu použitých otázek, kdy pro dotazování užíváme <b>otevřené, uzavřené otázky</b></li> </ul>
<b>Zpravidla k 1 oblasti výzkumu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>speciální dotazování:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Interview</b> - ústní dotazování, ve formě <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>plně strukturovaného interview</b> (znění a pořadí otázek je přesně stanoveno),</li> <li>▪ <b>částečně strukturovaného interview</b> (pořadí a typ otázek stanoven s možností doplňkových otázek)</li> <li>▪ <b>nestrukturované interview</b> (bez předem stanovené struktury a typu otázek, odvíjí se zpravidla od odpovědi dotázaného)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>vícetematické dotazování</b></li> </ul>
<b>Dle typu dotazování</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pozorování a experiment</b> – zjišťovací metody užívané v uměle vytvořených podmínkách tak i v terénu</li> <li>• <b>panel</b> – metoda je založena na principu, že opakovaně je dotazována stejná skupina, abychom našli posuny a trendy v průběhu času. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>obchodní panel</b> – pro společnosti, jedná se o výzkum individuální</li> <li>▪ <b>spotřebitelský panel</b> – tzv. „panel domácností“ pro výzkum spotřebního chování obyvatelstva</li> </ul> </li> </ul>
<b>Dle hlediska provádění</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>úplné zjišťování</b> (pouze u malých skupin dotazovaných)</li> <li>• <b>částečné zjišťování</b> (namátkově, využití vzorku a platnosti na celou zkoumanou skupinu, segment, trh) metodami:</li> <li>• <b>náhodný výběr</b> (jednoduchým a skupinovým výběrem nebo výběrem podle vrstev)</li> <li>• <b>vědomým systematickým výběrem</b> (výběr koncentrovaný)</li> </ul>

## NÁSTROJE ZPĚTNÉ VAZBY – MARKETINGOVÉ PRŮZKUMY A VÝZKUMY





## ZÁVĚR

Celkový efekt procesu komunikace závisí na kvalitě všech základních fází - přípravě, realizaci, vyhodnocení a je prověřován postupně při jejich průběhu.

**1. Proces přípravy** - Výsledkem realizace předcházejících kroků přípravy je celkový návrh komunikační kampaně. U každého kroku jsou popsány nejdůležitější faktory ovlivňující její kvalitu. První fází hodnocení komunikační kampaně je testování kvality koncepce komunikační kampaně. Cílem testování je prokázat schopnost navržené koncepce dosáhnout stanovených cílů v daných podmínkách zvolenými komunikačními prostředky a prověřit ohlas spotřebitelů. Jde především o analýzu emocionálních faktorů příjemce na základě celkového dojmu a o identifikaci psychologických momentů vedoucích k akceptování, nebo odmítnutí propagační myšlenky, tvořící základ testované koncepce.

V rámci pretestování komunikace jsou zkoumány především tyto okruhy problémů :

- obecné působení a emocionální rezonance návrhů
- asociace vztahující se k předmětu kampaně
- informační a komunikační hodnota propagačních sdělení
- aktuálnost, srozumitelnost a výraznost sdělení
- představy o ceně a kvalitě propagovaného předmětu kampaně
- faktory sociální prestiže a míra identifikace spotřebitelů s danou koncepcí

Při testování je využívána celá řada testovacích metod. Základem je obvykle metoda psychologické explorace doplněná různými psychologickými a laboratorními testy. Na základě výsledku testů kvality navržené koncepce se tato buď realizuje, nebo je návrh přepracován.

**2. Fáze realizace** - Veškerá šetření prováděná po započetí realizace komunikační kampaně spadají do tzv. aposteriorní fáze vyhodnocování. Účinek lze zkoumat teprve po skončení kampaně nebo již v jejím průběhu. Při průzkumu vlivu komunikace na cílovou skupinu mají velkou váhu tyto kategorie:

- stupeň známosti produktu, firmy
- hodnota vzpomnutí si a znovupoznání
- analýza image firmy

Údaje o stupni známosti a znovupoznání však nevypovídají nic o pozitivním či negativním ovlivnění příjemce komunikací, psychologický vliv odhaluje analýza image, kdy jsou například stanovením polaritního profilu propagovaného produktu zjištěny emocionální a motivační účinky kampaně.

**3. Vyhodnocení** - v poslední fázi stanovujeme na základě výsledků efekt a přínos vynaložených prostředků. Vyhodnocení účinnosti vychází z ohodnocení stanovených cílů a vyjádření stupně a jakosti jejich splnění dvěma přístupy:

- Zhodnocení celkového psychologického účinku
- Stanovení ekonomického účinku, jako následného propagačního cíle

Celkový psychologický účinek kampaně se stanovuje výzkumnými metodami popsanými ve fázi přípravy a vyhodnocení s tím, že problémem tohoto přístupu je nezřetelná vypovídací schopnost kvalitativních údajů o působení kampaně v oblasti

znalosti produktu a stavu image firmy, i když jsou komunikační cíle voleny přímo tímto směrem.

Vyhodnocení kampaně může mít následující podobu: Působení kampaně zvýšilo u cílové skupiny pasívní znalost turistického produktu "A" v segmentu „S“ z "X" na "Y" procent, čímž byl cíl akce splněn na "Z" procent). V zájmu lepší zřetelnosti a možnosti hodnocení akce v širších souvislostech je vhodné převést i tyto výsledky do ekonomických kategorií, umožňujících např. konečné vyhodnocení návratnosti investic. Podstatou této metody je vyjádření podílu působení kampaně na výši obrátu firmy.

Kvalita ohraničení úseku podmiňuje správnost stanovených přínosů. Při zachycení příliš krátkého úseku je zachycena pouze část úspěchu a při dlouhém úseku kontroly se projeví rušivé vlivy prostředí zkreslující výsledky. Z těchto důvodů je možné pouze orientační stanovené výše obrátu dosaženého komunikací. Matematicky lze vyjádřit ekonomickou efektivnost jako výnosnost vložených prostředků.

$$\text{Výnosnost vynaložených prostředků } E = \frac{V - I}{I} * 100\%$$

#### **Vysvětlivka:**

*E - Výnosnost vynaložených prostředků v %.*

*I - Investice do vyhodnocované kampaně, podmínkou pro získání této hodnoty je evidence veškerých výdajů na komunikaci a jejich přiřazení k jednotlivým komunikačním aktivitám.*

*V - Prokázaný výnos z kampaně, určený podle vztahu  $V = p_i$ , kde  $p_i$  jsou podíly kampaně na zisku jednotlivých realizovaných obchodů*

*Získání hodnoty  $p_i$  umožňuje vztah  $p_i = k_1 \times k_2 \times z_i$*

*$k_1$  - koeficient vyjadřující hodnotu interní izolace podílu zisku připadajícího na komunikaci, nabývá hodnot  $0,1 >$*

*$k_2$  - koeficient externí izolace vyjadřující vnější vlivy prostředí, jehož vliv je zřetelný zejména u stálých odběratelů*

*$z_i$  - celkové zisky z jednotlivých realizovaných obchodů v daném vyhodnocovacím období*

#### **Způsoby měření rozdílu stavu NA POČÁTKU a KONCI v etapách komunikace:**

##### **Měření výstupu (naplnění cíle) I. fáze:**

Cílem a smyslem této fáze je zásadně poznat v jakém stádiu znalosti se potenciální zákazník nachází.

Otázka pro měření naplněnosti cíle v této fázi může znít:  
„Znáte?“, „Viděl/a jste?“, „Ochutnal/a jste?“, „Slyšel/a jste?“

**Stav před:** NEZNALI  
**Stav po:** ZNAJÍ

**Měření výstupu (naplnění cíle) II.fáze:**

Kontrolní otázkou po změření naplněnosti cílů v rámci této fáze je užití aktivních sloves v otázkách: „

Zajímá Vás tato nabídka?“, „Chtěl/a byste využít tuto službu?“, „Kdy?“.

**Stav před:** NELÍBILO SE, NEZAJÍMALO, NECHTĚLI  
**Stav po:** LÍBÍ SE, ZAJÍMÁ JE, CHTĚJÍ

**Měření výstupu (naplnění cíle) III.fáze:**

Ověření, kde se nacházíme v rámci konativní fáze provádíme pomocí otázek:

„Máte zájem koupit?“, „ Uděláte pokusný nákup?“, „Koupíte?“, „Kdy?“

**Stav před:** NECHTĚLI KOUPIT  
**Stav po:** KOUPILI

## 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 Zahranicní 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. Námět 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
- 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, 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, v EURO
  - průměrná útrata 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. Aktivity o dovolených
  - oblíba 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 služby; 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. Alžběta Kiráľová, CSc.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.

Manažer rozvoje města a útvár 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

<a href="http://www.mmr.cz">www.mmr.cz</a>	Ministerstvo pro místní rozvoj
<a href="http://www.czso.cz">www.czso.cz</a>	Český statistický úřad
<a href="http://www.atur.cz">www.atur.cz</a>	Asociace turistických regionů
<a href="http://www.tourism.cz">www.tourism.cz</a>	Přehled turistických regionů
<a href="http://www.oblast.cz">www.oblast.cz</a>	Přehled turistických oblastí
<a href="http://www.world-tourism.org">www.world-tourism.org</a>	Světová turistická organizace
<a href="http://www.czechtourism.cz">www.czechtourism.cz</a>	Czech Tourism
<a href="http://www.kudyznudy.cz">www.kudyznudy.cz</a>	Kudy z nudy
<a href="http://www.czech-tv.cz">www.czech-tv.cz</a>	ČT 1
<a href="http://www.czech-tv.cz">www.czech-tv.cz</a>	ČT 2
<a href="http://www.nova.cz">www.nova.cz</a>	TV Nova
<a href="http://www.iprima.cz">www.iprima.cz</a>	Prima TV

Tato skripta jsou spolufinancována  
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky