



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY COMPEDIUM, S.R.O.

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Eva Pešková**

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Pešková**
Osobní číslo: **E12000651**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Komunikační strategie firmy Compedium, s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska, vymezení hlavního cíle a dílčích úkolů
2. Teoretické pojednání o marketingové komunikaci a komunikačních strategiích
3. Profil společnosti Compedium, s. r. o. - popis činnosti společnosti, situační analýza
4. Vlastní návrh komunikační strategie pro společnost
5. Závěr - zhodnocení vlastních návrhů, splnění cílů a přínosu práce

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada).

ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2013, xxiii, 439 pages. ISBN 978-111-8488-768.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Honzáková

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Lenka Pešková

specialista marketingu, Compedium, s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Hlavním předmětem bakalářské práce „Komunikační strategie firmy Compedium, s.r.o.“ je návrh vhodné komunikační strategie na základě stanovených cílů. Současným problémem firmy je ubývání stávajících klientů. Zamezení jejich ztráty je zároveň jejím cílem. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vymezení důležitých pojmů marketingové komunikace. Praktická část seznamuje se základními údaji o firmě Compedium s.r.o. a analyzuje její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. Tato část podává také konkrétní návrh komunikační strategie pro udržení stávajících klientů firmy a návrh komunikační strategie pro získání nových klientů.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, firma, Compedium, strategie, komunikační strategie, klienti.

Annotation

Communication strategy of Compedium company, s.r.o.

The main subject of bachelor thesis „Communication strategy of Compedium company, s.r.o.“ is the proposal of an appropriate communication strategy based on defined objectives. The current problem is the loss of existing clients. Preventing loss of these clients is also the goal of the company. This thesis is divided into two parts. The theoretical part is focused on the important concept of marketing communication. The practical part introduces the basic particulars of Compedium company, s.r.o. and analyses its strengths, weaknesses, opportunities and treats trough SWOT analyses. In the practical part, there is also prepare the specific communication strategy for keeping existing clients of company and the communication strategy for gaining new clients.

Key words

Marketing communication, company, Compedium, strategy, communication strategy, clients.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Honzákové za poskytnutí cenných rad, připomínek a odborné pomoci při zpracování této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat své konzultantce z firmy Compedium, s.r.o. Ing. Lence Peškové za poskytnutí potřebných informací a věnovaný volný čas.

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod	12
1 Východiska marketingové komunikace	13
1.1 Komunikační proces	13
2 Marketingová komunikace.....	15
2.1 Cíle marketingové komunikace	15
2.2 Komunikační mix	17
2.2.1 Osobní prodej	18
2.2.2 Reklama	18
2.2.3 Podpora prodeje	20
2.2.4 Přímý marketing	22
2.2.5 Public relations	23
2.2.6 Sponzoring.....	23
2.2.7 Veletrhy a výstavy	24
2.3 Marketingová komunikace na internetu	25
2.4 Komunikační strategie	26
2.4.1 Postup při marketingové komunikační strategii	26
3 Firma Compedium, s.r.o.....	29
3.1 Produkty firmy	29
3.1.1 Turistický portál Severní Čechy.info	30
3.1.2 Katalogy ubytování	30
3.1.3 Distribuční program TOP 50	31
3.2 Klienti firmy	32
3.3 Marketingová komunikace firmy.....	34
4 Návrh komunikační strategie	36
4.1 SWOT analýza	36
4.2 Komunikační strategie pro stávající klienty	39

4.3	Komunikační strategie pro získání nových klientů.....	41
4.4	Přínosy navrhovaných komunikačních strategií	44
Závěr		45
Seznam použitých zdrojů.....		46
Seznam příloh		49

Seznam obrázků

Obr. 1: Informační portál Severní Čechy.info	30
Obr. 2: Panel s propagačními materiály	32
Obr. 3: Bonusový program firmy Compedium, s.r.o.	41

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých médií	20
Tab. 2: SWOT analýza firmy Compedium, s.r.o.	37
Tab. 3: Náklady komunikační strategie pro stávající klienty	40
Tab. 4: Náklady komunikační strategie pro získání nových klientů	42

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Atd.	a tak dále
Ks	kus
Max.	maximálně
Např.	například
PR	public relations
Tzv.	takzvaně

Úvod

V současném konkurenčním prostředí podniky neustále bojují o udržení stávajících a zároveň získání nových zákazníků. Zákazník zůstane věrný firmě pouze v případě absolutní spokojenosti. Získávání nových zákazníků i udržení těch stávajících je možné prostřednictvím marketingové komunikace a tvorbě marketingových strategií. Marketingová komunikace je pro podnik velmi důležitá, neboť s její pomocí může firma ovlivnit postoje a názory potenciálních zákazníků na značku i produkt. Existuje mnoho způsobů možné komunikace se zákazníkem. Mezi obvyklé nástroje marketingové komunikace patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy.

Téma „Komunikační strategie firmy Compedium, s.r.o.“ bylo vybráno především kvůli velkému množství nápadů, které lze uplatnit v praktické části práce. Je zde prostor pro využití možné kreativity při navrhování komunikační strategie pro danou firmu.

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou komunikační strategii pro firmu Compedium, s.r.o. Firma vytváří marketingové nástroje pro své klienty, které by jim měly usnadnit podnikání z hlediska zvýšení prodeje nabízených služeb. Soustředí se do dvou směrů, prvních z nich je marketing v oblasti cestovního ruchu, druhým směrem jsou nástroje pro řízení vztahů s klienty. Služby společnosti využívají provozovatelé volnočasových aktivit, obce, města, kulturní a historická zařízení a provozovatelé ubytovacích zařízení. Marketingová komunikace je pro firmu Compedium, s.r.o. velmi důležitá, neboť sama marketingové nástroje používá, ale také je vytváří. Současným cílem společnosti je zvýšit počet klientů z řad ubytovatelů, kteří by měli zájem o propagaci svého ubytování na portálu www.severnicechy.info a zároveň udržení si svých stávajících klientů.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část pojednává o marketingové komunikaci a komunikační strategii. Tato část je popsána pomocí odborné literatury. Praktická část je zaměřena na firmu Compedium, s.r.o., její marketingovou komunikaci a návrh komunikační strategie.

1 Východiska marketingové komunikace

Autorizovaný institut marketingu definuje marketing jako manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk. Marketingem rozumíme tedy proces, s jehož pomocí je zprostředkován a rozvíjen blahobyt lidí. (Majaro, 1996, s. 21) Hlavním úkolem je zjišťování potřeb a přání zákazníků. Zpravidla je třeba uspokojit potřeby všech subjektů rozhodování. Subjektem rozhodování jsou všichni lidé, kteří jsou na koupi a spotřebě zainteresováni, a to přímo i nepřímo. Zákazník je tedy směsicí kupujícího, subjektů rozhodování, uživatele i ovlivňovatele. (Majaro, 1996, s. 29-31)

Marketingem se také nazývá lidská činnost, která je vykonávána ve vztahu k trhu. Trhem se rozumí skupina všech potenciálních zákazníků, které sdílají konkrétní zvláštní přání nebo potřebu a jsou ochotni a schopni se účastnit směny, tak aby uspokojili své přání či potřebu. Orientace na cílový trh a na zákazníka vyžaduje znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a posléze nabízet výrobky za vhodné ceny, na určitých místech a za předpokladu, že se o nich potenciální zákazník dozví. Všechny tyto uvedené podmínky tvoří takzvaný marketingový mix, který je známý pod zkratkou 4P - produkt (product), cena (price), místo (place) a podpora (promotion). V dnešní době se však vychází z pohledu na zákazníka a P model se ponechává na vnitrofiremním rozhodování. Pracuje se tedy s modelem 4C, kde je produkt nahlížen jako „customer value“, cena jako „customer costs“, místo prodeje jako „convenience“ a podpora jako „communications“.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16-17)

1.1 Komunikační proces

Komunikací se obecně rozumí předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Principy komunikace znázorňuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21-26):

- Zdroj komunikace.

Zdrojem marketingové komunikace může být organizace, osoba i skupina, která vysílá informace příjemci. Zdroj by měl být přijatelný a atraktivní, aby komunikace byla účinná.

- Sdělení.

Sdělení je určité množství informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci pomocí komunikačního média. Usiluje o upoutání pozornosti a vzbuzení potřeby, které pak následně budou uspokojeny.

- Zakódování.

Zakódováním se rozumí převod informací, které jsou obsahem sdělení do určité podoby, jimž bude příjemce rozumět např. slova, znaky, hudba, fotografie, diagramy. Kódování má v zásadě tři hlavní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

- Komunikační kanály, prostředky.

Přenos sdělení se provádí pomocí komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení. Rozlišují se kanály řízené, kontrolovatelné formou a kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou.

- Příjemce.

Příjemcem marketingové komunikace mohou být spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, ovlivňovatelé, zaměstnanci akcionáři, média, opinion leaders, komunita i široká veřejnost. Přijetí sdělení je nutnou podmínkou úspěšné komunikace, ale ne vždy postačující podmínkou.

- Dekódování a zpětná vazba.

Dekódování je proces porozumění a pochopení zakódovanému sdělení příjemcem. V případě zpětné vazby se jedná o zprávu, kterou příjemce zpět vysílá zdroji sdělení. U osobní komunikace může jít o gesta a verbální projev příjemce, u neosobní komunikace se jedná o žádoucí činnost příjemce např. zakoupení produktu.

- Šumy.

Jde o možnost výskytu problémů v přijetí některých sdělení. Rizikem je i existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí zmatení a záměny.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nerozlučně spojena s pojmem komunikační proces. Jedná se o přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Tento proces se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, potenciálními a současnými zákazníky i mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. K těmto zájmovým skupinám patří všechny subjekty, na nichž mají firmy a jejich související aktivity vliv nebo naopak tyto subjekty mohou ovlivňovat firmy. Patří k nim především zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, neziskové organizace, občanská sdružení, nátlakové skupiny a místní komunity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Marketingová komunikace se snaží modifikovat mentální stránku zákazníka či veřejnosti. Znamená to tedy, že na základě přesně vymezeného cíle a stanoveného způsobu přenosu se snaží postupně změnit jejich postoje, názory či chování vůči firmě a její nabídce. V tvrdém konkurenčním prostředí je také třeba neustále poutat a udržovat pozornost těch, kteří jsou již přesvědčeni, protože právě loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy. Představují totiž výrazně nižší marketingové náklady než zákazníci noví. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 28-29)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Mezi další faktory ovlivňující stanovení cílů patří charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu i značky. Mezi nejpodstatnější marketingové cíle patří:

1. Poskytnout informace.

Informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby je jednou ze základních funkcí marketingové komunikace. Cílové skupiny by měly obdržet dostatečné množství relevantních informací. Firmy také často používají informace o své společnosti. Informují například o zrodu, přejmenování, přestěhování či jiné změně související s danou

společností. Inzeráty tohoto typu mají informovat potenciální zákazníky, ale i popřípadě potenciální investory a jiné osoby a instituce o životaschopnosti firmy.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku.

Hlavním cílem většiny činností je vytvořit a posléze zvýšit poptávku po značce výrobku či službě. Úspěšnou komunikační podporou je možné zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tato komunikace často směřuje do oblasti ekonomické, zdravotní či jiné osvěty.

3. Diferenciace produktu, firmy.

Jedná se o koncepci odlišení od konkurence. Diferenciace dovoluje značnou volnost v marketingové strategii, a to hlavně v cenové politice. Předpokladem jsou dlouhodobá a konzistentní komunikační aktiva, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktu i firem samotných. Jejich hlavním cílem je budovat pozitivní asociace v myslech spotřebitelů, které se vždy se značkou produktu firmy spojí.

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku.

Jde o ukázání výhody, kterou přináší vlastnictví produktu či příjem služby. Výrobek i služba tak může získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností užitku a hodnoty opravňuje mnoho výrobců stanovit vysoké ceny za výrobky, které zatím nemají na nově se vytvářejícím trhu tak tvrdé konkurenční prostředí. Stále více obchodních míst se zaměřuje pouze na určitý segment zákazníků, kterým nabízí specifický produkt odpovídající jejich potřebám a přáním.

5. Stabilizace obratu.

Obrat se v průběhu kalendářního roku či let mění. Změny v prodeji mohou být způsobeny cykličností, sezonností zboží, ale i nepravidelností poptávky. Cílem marketingové komunikace je vyrovnat, co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat v čase výrobní, skladové a další případné náklady spojené s nepravidelností poptávky.

6. Vybudovat a pěstovat značku.

Marketingová komunikace představuje trhu podstatu značky, vytváří a posiluje povědomí o značce a ovlivňuje také postoje zákazníků vytvářením jedinečných a příznivých asociací. Očekávaným výsledkem je poté vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby s cílovou skupinou zákazníků.

7. Posílení firemního image.

Image firmy má vliv na jednání a myšlení zákazníků i celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí různé představy a názory. Z tohoto důvodu posílení firemního image bezesporu vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží mimo jiné i ukotvení firemní značky s určitými klíčovými slovy, se kterými si zákazníci značku spojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

2.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového, který je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Marketingový manažer se snaží pomocí komunikačního mixu s využitím optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a zároveň i firemních cílů. Součástí marketingového mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu komunikace patří osobní prodej. Neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. V současné době dochází k obohacování marketingových nástrojů zcela o nové způsoby komunikace, jedná se o guerillovou komunikaci, product placement, mobilní marketing, virální marketing a word-of-mouth, buzz marketing. Cílem tvorby komunikačního mixu je naléznout optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je způsobem, který odpovídá tržní situaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42 – 43)

2.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma komunikace s jedním či několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi i situaci. Jedná se o efektivní způsob komunikace, ale zároveň velmi nákladný. Je to jediný způsob komunikace probíhající oběma směry, při kterém prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. Na průmyslovém trhu je cílem osobní komunikace nejen dosažení prodeje, ale i vytvoření pozitivního vztahu se zákazníkem. Pomocí osobního prodeje kvalitní prodejce dokáže přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což představuje velkou výhodu. (Vašítková, 2008, s. 141) Mezi výhody osobního prodeje bezprostředně patří pružnost prezentace a získání okamžité reakce. (Vašítková, 2008, s. 44) Mezi další výhody patří osobní kontakt, posilování vztahů a možnosti stimulace dalšího nákupu. (Vašítková, 2008, s. 141) Nevýhodou osobního prodeje jsou značně vyšší náklady na kontakt než u ostatních forem komunikace a nesnadné získávání kvalifikovaných obchodníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

2.2.2 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, v této práci jsou uvedeny dvě nejpoužívanější. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy uvádí (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14): „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ Mezinárodní obchodní komora ve svém materiálu zdůrazňuje význam reklamy pro globální hospodářský růst a zároveň říká, že reklamou lze nazývat komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)

Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, dále oslovovat stálé i potenciální zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Reklama je vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením. Její nevýhodou je, že je značně neosobní a nelze předvést výrobek. Je také velmi obtížné měření účinku reklamy. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 15).

Podle prvotního cíle sdělení lze reklamu rozdělit do tří skupin, a to na informační, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. Informační reklama vzbuzuje prvotní poptávku či zájem po produktu. Cílem je oznámit, že je k dispozici nový produkt zákazníkovi na trhu. Tato reklama se používá v zavádějícím stádiu životního cyklu výrobku nebo služby. Povinností přesvědčovací reklamy je rozvinout poptávku po výrobku, službě, osobě, místě, organizaci, myšlence či instituci. Používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Na předchozí reklamní aktivity navazuje připomínková reklama a snaží se zachovat pozici značky, služby, organizace, místa, osoby, myšlenky či situace v podvědomí veřejnosti. Používá se ve druhé fázi zralosti a poklesu životního cyklu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66-69)

Při přípravě reklamní kampaně je nezbytné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média se vybírají tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, přinášela informace a dokázala vyvolat emoce. Velmi důležité je také zaměřit média na určité tržní segmenty a umístit média v prostředí, které odpovídají naší cílové skupině. Postupuje se většinou ve dvou krocích při rozhodování, jaká média budou použita:

1. Je třeba stanovit typy médií v mediálním mixu, podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám, stanoví se optimální kombinace médií.
2. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabé stránky, které je třeba při plánování reklamní kampaně znát a počítat s nimi. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 33) Přehled výhod a nevýhod jednotlivých médií uvádí tabulka 1.

Tab. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých médií

Medium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Vědomý nákup Masové publikum Rychlost a flexibilita inzerce Důvěryhodnost média	Omezená selektivita Přeplněnost inzerce Rychlé stárnutí výtisků Nepříliš kvalitní reprodukce
Časopis	Delší životnost Možnost zasažení specifických cílových skupin Vyšší kvalita reprodukce Podrobnost a věrohodnost informací	Celoplošnost Přeplněnost Delší doba realizace Delší doba k vybudování čtenářské obce
Televize	Masový dosah Selektivita Působení na více smyslů Flexibilita časového plánování	Vysoké náklady Omezená selektivita Možnost přepínání kanálů Omezené informace Přeplněnost jinými reklamními spoty
Rozhlas	Cenová dostupnost Vysoká segmentace Osobní forma oslovení	Roztříštěnost posluchačů Přeplněnost jinými reklamními spoty Nesoustředění na médium
Venkovní reklama	Efektivita Geografická flexibilita Novátorské tvůrčí příležitosti Pestrost forem Široký zásah na cílovou skupinu	Nízká či žádná selektivita Dlouhá doba realizace Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy Omezení množství informací
Internet	Rychlost Výhodná cena Neomezená kapacita sítě Interaktivní médium	Velká konkurence sdělení Technická omezení

Zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J. "Jak dělat reklamu".

2.2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se svou nabídku učinit atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či nějaké jiné činnosti. Podpora prodeje obvykle platí pro přesně definované a zákazníkům oznámené časové období a vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast. (Tellis, 2000, s. 285) Tato neosobní forma komunikace na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod nákupu, představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. (Tellis, 2000, s. 88) V posledním desetiletí podpora prodeje neustále rostla, následkem toho výdaje

vynaložené na reklamu klesly téměř o polovinu. Dle agentury zabývající se podporou prodeje je posun ve výdajích důsledkem toho, že firmy si uvědomily větší efektivnost podpory prodeje než reklamy. Podpora prodeje se dělí na podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům, podporu prodeje ve vztahu ke spotřebitelům a podporu prodeje v maloobchodě. (Tellis, 2000, s. 285)

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům zahrnuje: cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společnou reklamu, podporu výstavek, výstavy zboží a schůzky, setkání. (Tellis, 2000, s. 285)

Podpora prodeje v maloobchodě zahrnuje: slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony, výstavky a předvádění vlastností zboží. (Tellis, 2000, s. 285)

Do podpory prodeje ve vztahu ke spotřebitelům patří program odměn. Hlavním cílem bonusů je přilákat a udržet si věrné zákazníky. Zvláště významné se stávají tehdy, když je výrobek často kupován, konkurence je silná a zákazníci se zaměřují na cenové rozdíly. Bonusy vedou k získání loajality a zaměřují pozornost zákazníka jinam než na cenu. Existují čtyři důležité zásady, které mohou zajistit, že bonusový program dosáhne svých cílů: (Tellis, 2000, s. 387)

1. Zaměření na slibné zákazníky.

Smyslem bonusových programů je posílit loajalitu zákazníků, proto by se firmy měly zaměřovat na ty, kteří budou pravděpodobně loajálními nebo velkými spotřebiteli jejich produktů.

2. Budování loajality.

Základem dobrého bonusového programu je snaha odměnit zákazníky za lpění na značce. Mělo by platit, že čím déle zákazník zůstane u programu, tím vyšší bude jeho výnos. Loajální zákazníci je jednodušší si udržet a jsou ochotnější platit vyšší ceny.

3. Vytvoření hodnoty pro zákazníky.

Bonusový program by měl vytvořit hodnotu, kterou si zákazník nemůže jen tak koupit či získat na trhu.

4. Vytvoření spíše ziskového než nákladového centra.

Bonusový program by se měl stát dlouhodobě ziskovým centrem.

Dále spotřebitelská podpora zahrnuje kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, loterijní hry, soutěže, vzorky a spojení, společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou či více firmami. (Tellis, 2000, s. 387)

2.2.4 Přímý marketing

Přímým marketingem se rozumí souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním či více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Jde tedy o budování stálého vztahu se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních cest. Dle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) se přímý marketing dělí do čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing. (Jakubíková, 2013, s. 321)

Nástroji přímého marketingu jsou katalogy (jedná se o klasické papírové i elektronické na internetu), publicita poštou (tzv. direct mail), neadresovaná reklama, prodej telefonem, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklama v tisku s kupony, internet a společný mailing (tzv. direct mailing). Stále více firem také využívá přímé komunikace se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu. Tato forma komunikace se nazývá mobilní marketing. (Jakubíková, 2013, s. 321)

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří rychlé oslovení zákazníků, selektivita, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, utajení před konkurencí aj. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady na realizaci zásilek. (Bernstein, 2008)

2.2.5 Public relations

Výrazem public relations se rozumí vytváření vztahů s veřejností. Velmi důležitou součástí PR je publicita, jejímž cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, snaha o pozornost i zájem ze strany zákazníků. Hlavním úkolem i výhodou PR je budování důvěryhodnosti organizace. K další úkolům patří: vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying a sponzoring. (Vašítková, 2008, s. 143)

Mezi komunikační prostředky PR patří například podnikové časopisy, placené články a inzeráty, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace, výroční zprávy aj. (Vašítková, 2008, s. 144)

Mezi často využívané nástroje firemní komunikace s veřejností patří také vnořený a zážitkový marketing. Vnořený marketing je zapojení obchodních značek do prostředí, ve kterém spotřebitelé reklamu nečekají, nejvíce do zábavných programů všeho typu. Pokud jde o vytváření zážitků formou umělecky a dramaturgicky kombinovaných akcí, tak se jedná o zážitkový marketing (event marketing). Cíle tohoto zážitkového marketingu je dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejích produktů, vyvolat hlubší pozitivní citové vazby a něčím překvapit. (Jakubíková, 2013, s. 318-319)

2.2.6 Sponzoring

Sponzoring je některými autory řazen do nástrojů PR. Dle autorek Jany Příkrylové a Hany Jahodové (2010, s. 43) jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, především s event marketingem.

Jedná se o nástroj komunikace, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi splnit jeho komunikační cíle. (Pelsmacker et al., 2003, s. 327) Vždy jde o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií, výsledkem je poté pozitivní publicita napomáhající budovat pozici značky v myslích spotřebitelů a odlišovat ji od konkurence. Ve spojení s event marketingem se vytváří emociální zážitky a vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131) Sponzoring může zdůraznit značku produktu či firmy na těch místech, ve kterých se soustředí významná část cílové skupiny. Podle cílové skupiny a místa se rozlišuje kulturní, sportovní a sociální sponzoring. (Jakubíková, 2013, s. 318)

2.2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace veletrhu i výstavy se kombinují reklamní prostředky podpory prodeje, osobního prodeje a PR. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Jde o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž určitý počet vystavovatelů prezentuje svoji nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví. Veletrhy a výstavy působí na stávající i potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery a konkurenci. V jejich průběhu se uskutečňuje řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty a hledají se možnosti budoucí spolupráce. V rámci veletrhů a výstav se často také představují různé novinky a inovace již známých produktů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135-136)

Pojem veletrh a výstava velmi často splývají, ale nejedná se o jedno a totéž. V případě veletrhu se jedná o ekonomicky zaměřenou akci, na níž jsou prezentovány reálné exponáty, které lze si buď objednat, nebo zakoupit. Veletrhy jsou na rozdíl od výstav komplexnější činností a vyznačují se řadou doprovodných aktivit jako např. odborné konference, tiskové dny pro novináře. Výstava je spíše chápána jako nekomerční akce se specifickým zaměřením např. prezentace myšlenek, projektů a informací. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 136)

2.3 Marketingová komunikace na internetu

Internet je počítačová síť, která umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Jako nástroj komunikace internet v sobě kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření oboustranného dialogu. Internet poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, rozvíjet oboustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám. (Pelsmacker et al., 2003, s. 489-491)

Reklama na internetu spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Výhodou je například přímá interaktivnost i skutečnost, že zadavatel reklamy si může vybrat určité cílové publikum. V důsledku zlepšení zaměření a sledování interaktivity komunikace se stal internet velmi flexibilním médiem. Prostřednictvím internetové reklamy lze sledovat okamžitou reakci a určovat efektivnost reklamy. (Pelsmacker et al., 2003, s. 497)

Internetovou reklamu lze z hlediska formy rozdělit na obrazovou a textovou. Obrazová reklama umožňuje nejrůznější kreativitu, využití různých rozměrů, animací atd. Textová reklama obsahuje přednostní výpisy na klíčová slova na vyhledávacích, textové tipy, PR články apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 226) Reklamu na internetu lze distribuovat dvěma základními komunikačními kanály, a to prostřednictvím elektronické pošty nebo webovými stránkami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 226)

E-mail představuje přijatelný způsob reklamy. (Pelsmacker et al., 2003, s. 499) Elektronická pošta (e-mail) patří mezi nejpoužívanější služby internetu a je také velmi účinným druhem reklamy, ačkoliv je velmi často spojována se slovem spam. Spamming se dá charakterizovat jako hromadné rozesílání nevyžádané reklamní pošty skupině uživatelů. Email marketing je sice založen na rozesílání reklamní pošty, ale jedná se o autorizovanou poštu, jejímž cílem je zasáhnout skupinu uživatelů (obvykle zákazníky firmy), kteří souhlasili s tím, že jim firma může zasílat informace marketingového rázu. Může se jednat například o přehled nových produktů firmy či informace o slevách na dané výrobky. (Pelsmacker et al., 2003, s. 66) E-mail je levnou záležitostí, je velice nenákladný a může být i velmi efektivním marketingovým nástrojem. (Finklestein, 2010, s. 186)

Mnoho výrobců prezentuje svojí značku a firmu prostřednictvím webových stránek. (Pelsmacker et al., 2003, s. 494) Web se používá k detailnímu vyhledávání určitých produktů a služeb, připojení se k různým aktivitám jako je například hudební či filmový fanclub a různé diskuze. Lidé mohou vyjádřit také svůj názor online prostřednictvím chatu, diskuzního fóra, e-mailové konference a blogů. Na různých specializovaných stránkách se setkávají a diskutují stejně smýšlející nadšenci, fanoušci, profesionálové a příznivci podobných témat. (Scott, 2013, s. 95)

2.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie je strategie, která je cílena na současné i potenciální zákazníky. Popisuje, jakým způsobem podnik může dosáhnout svých vytyčených cílů. V rámci komunikační strategie je důležitý výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba vhodného komunikačního mediálního mixu. (wiki.knihovna.cz, 2013) V dnešní době je nutné komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a dokonce i se širokou veřejností. (Vašítková, 2008, s. 134)

2.4.1 Postup při marketingové komunikační strategii

Komunikační strategie se skládá z následujících kroků (Vašítková, 2008, s. 135):

1. Situační analýzy.

Situační analýza by měla být provedena dříve, než se začne vypracovávat konkrétní komunikační strategie. Tato analýza má za úkol identifikovat firmu, její činnost a produkt, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ji ohrožuje. (Vašítková, 2008, s. 135)

Jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí je SWOT analýza. (Jakubíková, 2013, s. 129) Pomocí této analýzy lze přehledně identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. SWOT analýza dokáže vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematické oblasti i nové možnosti pro její rozvoj. Výstupy ze SWOT analýzy by se měly zohlednit při každém plánování strategie podniku. (iPodnikatel.cz, 2011).

Pojem SWOT pochází ze čtyř anglických slov (businessinfo.cz, 2006):

- S = Strengths = Silné stránky.
- W = Weaknesses = Slabé stránky.
- O = Opportunities = Příležitosti.
- T = Threats = Hrozby.

SWOT analýza sestává z dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Podle Jakubíkové (2013, s. 129) se doporučuje začít analýzou OT. Analýzu vnějšího prostředí OT tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících složek: přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, technologického, demografického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí. (Vašítková, 2008, s. 58) Po provedené analýze OT následuje analýza vnitřního prostředí firmy neboli analýza SW, která je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 129; Vašítková, 2008, s. 62) Externí mikroprostředí firmy tvoří: zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví pracovníci a veřejnost. Interní prostředí organizace představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky dané organizace. (Vašítková, 2008, s. 63)

2. Stanovení cílů marketingové komunikace.

Stanovení cílů marketingové komunikace je velmi důležitým krokem k realizaci úspěšné komunikační strategie. Všechny cíle by měly být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Všeobecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. (Vašítková, 2008, s. 135-136)

3. Stanovení rozpočtu.

Jedním z nejobtížnějších úkolů je stanovit objem vynaložených finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Existuje několik metod stanovení rozpočtu, jednou z nich je metoda možností, která se stanovuje podle toho, co si firma „může dovolit“. Tato metoda je neurčitá a ignoruje přímý vliv komunikace na objem prodeje. Příznivější metodou je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů, a to specifickým procentem z prodeje nebo z prodejní ceny. Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z předešlého roku. Dalším možným způsobem je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet

tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vzhledem ke konkurenci a určitý podíl na trhu. (Vašítková, 2008, s. 136)

4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu.

K dosažení komunikačních cílů musí být u vybrané skupiny zákazníků vybrána odpovídající komunikační strategie. Rozeznávají se dvě základní komunikační strategie: push (protlačit) a pull (protáhnout). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

- Strategie tlaku „push“ se snaží podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 51). Podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu. Základním prvkem komunikačního mixu strategie tlaku je přímý marketing a osobní prodej. (Vašítková, 2008, s. 137)
- Strategie tahu, „pull“ je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečnému spotřebiteli. Předpokladem je, že zákazníci budou produkt poptávat. Nejčastějším prvkem komunikačního mixu této strategie je podpora prodeje a reklama. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi.

Vlastní realizace komunikačního strategie zahrnuje (Vašítková, 2008, s. 138):

- Vymezení cílové skupiny. Nejdůležitějším poznáním je poznání cílových příjemců (těch, kteří rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností). Příjemci mohou být jednotlivci, skupiny i celá veřejnost.
- Načasování komunikačního mixu. Načasování závisí na frekvenci nákupů, zvykovém chování zákazníků, míře zapomínání a na úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.

6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Posledním krokem komunikační strategie je vyhodnotit úspěšnost komunikační strategie. Kontroluje se, zda byly stanovené cíle splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a výsledky použít při plánování dalších komunikačních strategií.

3 Firma Compedium, s.r.o.

Firma je zapsána v obchodním rejstříku pod názvem Compedium, s.r.o., s datem zápisu 19. července 2005 vedená u Krajského soudu v Ústí nad Labem. Je zapsána pod identifikačním číslem 27275027 se sídlem Truhlářská 529/17, Liberec II-Nové Město, 460 01 Liberec (od 11. 2. 2015). Právní forma podnikání je společnost s ručením omezeným a základní kapitál má ve výši 200 000 Kč, základní jmění bylo již v celém rozsahu splaceno. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1-3 živnostenského zákona. Předmětem činnosti je zpracování dat, služby databank a správa sítí. Od 27. 7. 2005 je společnost plátcem DPH. Statutárním orgánem Compedia je pan Vladimír Pour, který je zároveň jednatelem. Firma má šest zaměstnanců. (justice.cz, 2015)

Posláním firmy je vytvářet marketingové nástroje, které by svým klientům usnadnily podnikání. Compedium se soustředí do dvou směrů. Prvních z nich je marketing v oblasti cestovního ruchu a druhým směrem jsou nástroje pro řízení vztahů s klienty. Ve své činnosti se společnost zaměřuje na region severních a východních Čech, konkrétně: Liberecko, Krkonoše, Jizerské hory, Český ráj, Lužické hory, Máchův kraj, Frýdlantsko, Šluknovsko a České Švýcarsko. Firma v současné době spravuje jeden turistický oblastní portál www.severnicechy.info a dalších šest turistických regionálních portálů, mezi které patří: www.luzicke-hory.info, www.krkonose-ubytovani.eu, www.jizerske-hory-ubytovani.eu, www.cesky-raj-ubytovani.net, www.ubytovani-machovo-jezero.com, www.ceske-svycarsko-ubytovani.eu. (Compedium, 2015)

3.1 Produkty firmy

Mezi aktuální produkty společnosti patří turistický portál www.severnicechy.info, katalog ubytování a distribuční program TOP 50, které jsou popsány v následujících podkapitolách.

Dříve firma nabízela pro své zákazníky i BENEFIT Program a dárkové poukazy. V rámci BENEFIT programu se zákazníkům poskytovaly slevy na vstup do různých turistických objektů. Dárkové poukazy vydávala společnost svým klientům, které je poté dále používali

pro své zákazníky. Od těchto produktů firma již upustila, neboť byly pro ni neefektivní. (Compedium, 2015)

3.1.1 Turistický portál Severní Čechy.info

Firma Compedium provozuje informační portál www.severnicechy.info, který je zaměřený na ubytování a aktivity v čase dovolené v oblasti severních Čech. V současné době má portál okolo 518 partnerů informujících o svých službách (klientů společnosti) a více než 1600 čtenářů denně. Portál prezentuje služby komplexně, nachází se na něm nejen nabídka ubytování, ale také různé informace o turistických cílech a zajímavostech. Vše doplňuje kalendář aktuálních akcí a sekce tipů na výlet. Firma nabízí zájemcům o inzerci zobrazení i na dalších regionálních portálech a možnost zdvojnásobit tak propagační efekt prezentace. (Compedium, 2015) Přehled placených pozic ubytování na webových stránkách je k nahlédnutí v příloze A.



Obr. 1: Informační portál Severní Čechy.info

Zdroj: *Severní Čechy.info* [online]. Liberec: Compedium, 2008, 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.severnicechy.info/>.

3.1.2 Katalogy ubytování

Dalšími produkty, které firma nabízí, jsou katalogy ubytování. Tyto katalogy prezentují přehled vybraných ubytovatelů a také všechny ty, kteří získali certifikát v rámci Regionální

certifikace ubytovacích zařízení Libereckého kraje. Firma vydávala katalogy pro všechny oblasti severních Čech dohromady již od svého založení. Pro jednotlivé lokality však vydala katalogy ubytování až v listopadu roku 2010 s názvy: Ubytování Máchovo jezero, Lužické hory a České Švýcarsko, Ubytování Jizerské hory a Ubytování Krkonoše. V roce 2011 vyšel katalog ubytování i pro Český ráj. Důvodem bylo rozhodnutí firmy, že je třeba čelit globální konkurenci ubytovatelů a neustále dávat o sobě vědět i pomocí těchto tištěných propagačních materiálů. Compedium připravuje katalogy ve spolupráci se sdružením SPOT – Sdružení pro podporu turistiky. Katalogy se nevydávají každoročně, ale spíše nárazově. (Compedium, 2015)

3.1.3 Distribuční program TOP 50

Posledním produktem, který Compedium nabízí je distribuční program TOP 50. Jedná se systém distribuce propagačních materiálů a systém aktualizovaných panelů s turistickou nabídkou. Síť informačních panelů se nachází na několika klíčových místech regionu. Pomocí programu TOP 50 si návštěvníci regionu najdou informační a propagační materiály o turistických aktivitách, akcích a službách v dané oblasti. Pojem TOP 50 vystihuje skutečnost, že cílem systému je poskytnout návštěvníkům přehled toho nejlepšího, co v regionu mohou navštívit.

Firma Compedium nabízí pro případné klienty v rámci programu TOP 50 distribuci propagačních materiálů na 100 místech v oblasti zahrnující Jizerské hory, Liberecko, Frýdlantsko, západní část Krkonoš, Lužické hory, Český ráj a oblast Máchova jezera. Propagační letáky jsou umísťovány do recepcí hotelů, informačních center, zábavných center a do výletních areálů. Cílem rozmístění panelů a distribučních míst je efektivně zasáhnout návštěvníky regionu.

Případní zájemci o distribuční program TOP 50 si mohou volit zimní i letní distribuci propagačních letáků, v nabídce je i celoroční kampaň. Lze využít tisku firmy Compedium nebo si klienti mohou dodávat vlastní materiály. TOP 50 zahrnuje určité výhody pro inzerenty, mezi které patří distribuce letáků bez starostí, garance zásahu cílové skupiny (letáky jsou průběžně doplňovány tam, kde nacházejí svého příjemce), velmi výhodný tisk

propagačních materiálů a plný servis od návrhu kampaně, přes produkci, distribuci až po její vyhodnocení. Ceník distribučního programu je přiložen v příloze B. (Compedium, 2015)



Obr. 2: Panel s propagačními materiály

Zdroj: Viz autor, Informační centrum – Lázně Libverda.

3.2 Klienti firmy

Služby firmy Compedium využívají čtyři skupiny klientů: provozovatelé volnočasových aktivit, obce a města, kulturní a historická zařízení a ubytovatelé. (Compedium, 2015)

- **Provozovatelé volnočasových aktivit.**

Provozovatelům volnočasových aktivit firma Compedium nabízí prezentaci na svém portálu cestovního ruchu www.severnicehy.info. Pomocí existence sdíleného redakčního systému se informace zveřejněné na tomto portálu dostanou automaticky na další regionální stránky a stránky měst. Dále firma nabízí pro provozovatelé volnočasových aktivit program distribuce propagačních materiálů TOP 50. Tyto produkty se mohou vzájemně doplňovat a spolu s vlastní propagací daného zařízení vytvořit silný a efektivní systém.

- **Obce a města.**

Pro obce a města, které mají zájem o rozvoj cestovního ruchu na svém území, nabízí firma tvorbu letákové kampaně prostřednictvím programu TOP 50. Mezi spokojené klienty TOP 50 patří velká města jako Děčín, Česká Lípa, Nový Bor, ale i menší obce jako jsou například Paseky nad Jizerou, Kamenický Šenov a Sobotka.

Firma se snaží obcím i ostatním partnerům co nejvíce usnadnit propagaci. Z tohoto důvodu nabízí pro své klienty letákové kampaně na klíč, které obsahují návrh obsahu, grafický návrh, tisk a trvalou distribuci. Pro Compedium také není problém přijmout již vydaný propagační materiál a zajistit mu distribuci v oblasti severních Čech. Kromě přímých propagačních aktivit společnost nabízí obcím a městům i přípravu propagačních koncepcí a analýzu možností využití turistického potenciálu.

- **Kulturní a historická zařízení.**

Důležitými klienty pro Compedium jsou správci památkových objektů a provozovatelů turistických cílů. Těm společnost nabízí prezentaci na portále cestovního ruchu www.severnicechy.info. Prezentace památek a turistických cílů se na portále pravidelně aktualizují na základě stránek samostatných zařízení, ale je vítána i aktivní komunikace provozovatelů. Firma se také snaží průběžně vyhledávat různé aktuální informace a doplňovat kalendář akcí na již zmíněném portále. Nejzajímavější akce a události se zpracovávají formou tipů a novinek, které se umísťují na hlavní stránku spravovaného portálu. Do kalendáře akcí může také každý provozovatel, který využívá služeb Compedia, zadávat své akce samostatně. Dále provozovatelé turistických cílů mohou využívat program distribuce propagačních materiálů TOP 50.

- **Provozovatelé ubytovacích zařízení.**

Ubytovatelé jsou největší skupina klientů, která využívá služby firmy Compedium. Jedná se především o provozovatele hotelů, pensionů, chat, chalup, kempů a obdobných ubytovacích zařízení. Služeb společnosti využívá více než 500 ubytovatelů a snahou je tento počet neustále zvyšovat. Pro tyto klienty firma nabízí prezentaci ubytovacích zařízení na portálu cestovního ruchu www.severnicechy.info, jehož propagační účinek se násobí díky vazbě na další regionální stránky např. na portále www.krkonose-ubytovani.eu. Cena

tohoto nabízeného produktu je 1 500 Kč za rok. Firma v současné době také své klienty (ubytovatelé) prezentuje na sociální síti Facebook.

3.3 Marketingová komunikace firmy

Pro svoji propagaci používá Compedium hlavně nástroje marketingové komunikace mezi které patří osobní prodej, přímý marketing, public relations a propagace pomocí internetová komunikace.

Pomocí osobního prodeje se firma snaží získat nové klienty, především provozovatele různých ubytovacích zařízení a volnočasových aktivit. Celá strategie funguje tak, že obchodní referentka se snaží sehnat kontakty na ubytovatele a domluvit s nimi schůzku. Když je schůzka úspěšně domluvena, přichází na řadu úloha obchodních zástupců, kteří mají za úkol nabídnout služby firmy a v případě zájmu uzavřít s určitým ubytovatelem či provozovatelem volnočasových aktivit smlouvu o poskytnutí služby za danou a již smlouvenou cenu.

Přímého marketingu ve formě aktivního telemarketingu je využíváno v případě snahy firmy nabídnout svoje služby městům, obcím, správcům památkových objektů a turistických cílů. Obchodní referentka kontaktuje příslušné osoby daných objektů, kterým prezentuje nabídku služeb firmy po telefonu.

V poslední době se společnost snaží zviditelnit pomocí PR článků. Pověřená osoba marketingu má za úkol pravidelně přidávat PR články na regionální stránky firmy. Články jsou zaměřeny na letní a zimní dovolenou v určitých severočeských lokalitách. V článcích jsou použita klíčová slova, která by měla zvýšit návštěvnost internetového portálu firmy.

Zájmem firmy Compedium je dostatek stálých i potenciálních klientů. Z toho důvodu má firma vytvořené webové stránky, ale i profil na síti Facebook. Tento profil byl založen za cílem zvýšit povědomí o existenci firmy a dále k prezentaci svých klientů (ubytovatelů).

Každým rokem firma získá cca 100 nových klientů, ale zhruba 70 – 80 stávajících klientů smlouvu na další rok neobnoví, a to především ubytovatelů. Tato situace se opakuje

v poslední době každým rokem, což je zároveň i současným problémem firmy, kterému současné komunikační metody nedokážou zabránit. Možný návrh řešení je uveden v kapitole 4.

4 Návrh komunikační strategie

Cílem firmy Compedium je zvýšit segment klientů z řad provozovatelů různých ubytovacích zařízení do konce roku 2015, kteří by měli zájem o prezentaci na turistickém portále www.severnicechy.info. S turistickým portálem souvisí i další cíl. Snahou i dalším cílem Compedia je udržet si počet klientů především ubytovatelů, kteří využívají služeb firmy. Od těchto podnikových cílů se bude odvíjet návrh komunikační strategie, který tedy bude zaměřen na nejpočetnější skupinu klientů – na provozovatele různých ubytovacích zařízení v oblasti severních Čech. Bude navržena komunikační strategie pro udržení stávajících klientů firmy a komunikační strategie pro získání nových potenciálních klientů.

4.1 SWOT analýza

Než se začne vypracovávat konkrétní komunikační strategie, tak by měla být nejdříve provedena situační analýza. V práci je vypracována SWOT analýza pro firmu Compedium, s.r.o., která je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Cílem této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Tabulka s vypracovanou SWOT analýzou se nachází na straně 37.

Tab. 2: SWOT analýza firmy Compedium, s.r.o.

	Silné stránky	Slabé stránky
M I K R O P R O S T Ř E D Í	- Rozšířené služby pro provozovatele ubytovacích zařízení - Osobní jednání - Přední pozice při vyhledávání na internetových portálech (pomocí klíčových slov) - Pravidelně aktualizovaný informační portál	- Specializace pouze na severní Čechy - Málo zaměstnanců - Přehlcenost spravovaných webů
	Příležitosti	Hrozby
M A K R O P R O S T Ř E D Í	- Získávání nových klientů - Rozšíření služeb pro jiné oblasti	- Přechod klientů ke konkurenci - Neustálé snižování cen u konkurence - Ubývání klientů příčinou ekonomických a přírodních vlivů

Zdroj: Vlastní zpracování.

Mezi silné stránky firmy patří rozšíření služby pro určitou skupinu svých klientů, těmi jsou provozovatelé různých ubytovacích zařízení v oblasti severních Čech. Tyto klienty firma zdarma prezentuje na sociální síti Facebook. Na facebookovém profilu Compedia jsou zveřejňovány nejnovější aktuality akcí, ale i samotná prezentace jednotlivých ubytovacích zařízení. Klienti tyto rozšířené služby mohou vnímat jako poskytovaný benefit. Další silnou stránkou je nabídka osobního jednání, kterou je možno přizpůsobit podle žádosti potenciálních i stálých klientů. Firma tak předchází problémům jako například nedorozumění či špatné pochopení informací. Mezi silnou stránku lze zařadit i přední

pozice spravovaných webů firmy při vyhledávání na internetových portálech seznam.cz a google.cz. Těchto předních pozic je dosahováno pomocí klíčových slov použitých v různých informačních PR článkách. Firma také velmi dbá na aktualizování svého turistického portálu www.severnicechy.info, který je téměř každý den aktualizovaný o nejnovější pozvánky na různé konané akce a tipy na výlet. Tento portál je také přeložený do angličtiny, polštiny i němčiny.

Nevýhodou je skutečnost, že se Compedium specializuje pouze na oblast severních Čech. Ubírá si tímto možnost získání nových klientů i z jiných oblastí ČR a přenechává je tak svým konkurentům. Slabou stránkou je i malý počet zaměstnanců, a to především nedostatek obchodních zástupců. Při této situaci dochází ke ztížení podmínek pro domlouvání obchodních jednání. Další slabou stránkou je přehlcnost spravovaných webů, jejichž provoz je finančně náročný. Firma jich má celkem šest pro jednotlivé lokality severních Čech, všechny přitom sdružuje portál www.severnicechy.info.

Příležitostí pro firmu je rozšířit své nabízené služby i pro jiné oblasti v ČR např. pro Krušné hory, ve kterých své produkty nenabízí. S tím souvisí i příležitost získávání nových klientů i mimo oblast severních Čech a možnost tak zvýšit ziskovost i růst firmy. Mezi silné stránky společnosti patří, že její turistický portál je přeložený do více jazyků. Z tohoto důvodu může získat zahraniční klienty, které jsou pro společnost další příležitostí.

Firma Compedium čelí také značné konkurenci. Mezi ty největší konkurenty patří společnost eProgress.cz, Squele s.r.o. a Booking.com V. B. Společnost eProgress.cz spravuje informační server České hory, který prezentuje více než 3 300 ubytovacích zařízení, má komplexně zpracovaných 13 pohoří českých hor a pro návštěvníky portálu nabízí 28 digitálních map pro kvalitní výběr ubytování. (ceskehory.cz, 2015) Squele s.r.o. provozuje informační server kamsi.cz, na kterém prezentuje zhruba 7 000 ubytování v Čechách, Moravě a Slezsku a asi 4 500 ubytování na Slovensku. (kamsi.cz, 2015) Booking.com V. B. je nizozemská společnost provozující web Booking.com. Ten je k dispozici ve více než 40 jazycích a prezentuje více než 600 000 různých ubytovacích zařízení v 212 zemích. (booking.com, 2015) Hrozbou pro Compedium je možný přechod klientů k těmto i dalším konkurentům, kteří pro ně nabízejí různé výhodnější podmínky.

V poslední době také dochází k neustálému snižování cen u některých konkurentů za prezentaci ubytovacích zařízení. (ceskehory.cz, 2015; kamsi.cz, 2015) Hrozbou jsou tedy i nízké ceny konkurentů vedoucí k úbytku klientů firmy Compedium. Úbytek klientů může být způsoben také příčinou ekonomických a přírodních vlivů. Špatné ekonomické podmínky mohou vést k nemožnosti provozování podnikatelské činnosti reálných i potenciálních klientů firmy. Taktéž i nepříznivé klimatické podmínky mohou být příčinou ukončení podnikatelské činnosti některých klientů.

4.2 Komunikační strategie pro stávající klienty

Cílem této komunikační strategie je udržení si stávajících klientů, provozovatelů ubytovacích zařízení, a zamezení tak jejich úbytku či přechodu ke konkurenci do konce roku 2015. Tento cíl se odvíjí od stanovených podnikových cílů. V kapitole 4.1 bylo uvedeno, že společnost Compedium čelí značné konkurenci, která je pro ni hrozbou. Je tedy třeba pokusit se zabránit přechodu stávajících klientů ke konkurenci a navrhnout takovou komunikační strategii pro stávající klienty, která by zajistila jejich trvalý zájem o nabízenou službu. Společnost je ochotna vynaložit na nové komunikační strategie prostředky do 65 000 Kč. Částka byla sestavena společností podle metody možností.

Pro splnění marketingového cíle je navržen bonusový program pro ubytovatele, které firma prezentuje na svých webových stránkách. Jedná se o návrh v oblasti podpory prodeje. Podpora prodeje je nejčastějším prvkem komunikačního mixu strategie tahu, která je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečnému spotřebiteli. Navržený bonusový program platí na dobu jednoho roku (poté by záleželo na firmě, zda bonusový program obnoví) a obsahuje:

- Slevy za věrnost – pro stávající klienty, kteří obnoví na rok smlouvu, tak jim přísluší 5% sleva z celkové prodejní ceny produktu.
- Prezentace zákazníků na facebookovém profilu – pro klienty, kteří jsou u firmy dva a více let.
- Vylepšení prezentační fotografie grafickým studiem – pro klienty, kteří jsou věrní firmě pět a více let.

Firma prezentuje na svých webových stránkách aktuálně 518 provozovatelů ubytovacích zařízení (ke dni 1. 1. 2015). V případě, že by program byl nabídnut současnému počtu klientů a všichni by uplatnili nárok na slevu 5 % z celkové prodejní ceny nabízeného produktu (1 500 Kč za rok), tak by firma přišla o 38 850 Kč. Klientů, kteří obnovují každoročně smlouvu alespoň po dobu pěti let má firma zhruba dvě stě. Za vylepšení fotografií by tedy společnost zaplatila cca 3 000 Kč, neboť úprava jedné digitální fotografie vyjde např. u společnosti Avantica s.r.o. na 14,90 Kč (digitalnivzpominky.cz, 2015). Celkové náklady na bonusový program jsou tedy maximálně do 42 000 Kč. Firma již prezentuje své klienty na facebookovém profilu, s náklady na tuto prezentaci tedy počítá. Jediná změna spočívá pouze ve výběru ubytovacích zařízení. Údaje o předpokládaných nákladech jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tab. 3: Náklady komunikační strategie pro stávající klienty

Položka	Počet ubytovatelů	Cena produktu	Náklady
Slevy za věrnost 5% z prodejní ceny produktu	518	1500 Kč	38 850 Kč
Prezentace klientů na sociální síti	cca 300	-	-
Vylepšení prezentační fotografie grafickým studiem	cca 200	14,90 Kč	cca 3 000 Kč
Předpokládané náklady celkem			cca 42 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Bonusový program bude zaslán současným klientům firmy – provozovatelům ubytovacích zařízení pomocí e-mailu ve formě newsletteru. Vlastní realizaci informačního letáčku zobrazuje obr. 3 na straně 41.



Compedium odměňuje za věrnost!



Bonusový program firmy Compedium, s.r.o.

Milí klienti, připravili jsme pro Vás odměnu za využívání našich služeb ve formě bonusového programu.

Bonusový program obsahuje:



- Slevy za věrnost – pro stávající klienty, kteří obnoví na rok smlouvu, tak jim přísluší 5% sleva z celkové prodejní ceny produktu.
- Prezentace zákazníků na facebookovém profilu – pro klienty, kteří jsou u společnosti 2 a více let.
- Vylepšení prezentační fotografie grafickým studiem – pro klienty, kteří jsou věrní společnosti 5 a více let.

Compedium – Pomocník na cestě k věrnému klientovi.



*bonusový program platí na dobu jednoho roku.

Obr. 3: Bonusový program firmy Compedium, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.3 Komunikační strategie pro získání nových klientů

Cílem komunikační strategie je získat nové klienty do konce roku 2015, které by měli zájem o prezentaci na portálech cestovního ruchu firmy. V kapitole 3.3 bylo uvedeno, že firma získává tyto zákazníky především prostřednictvím osobního prodeje. V roce 2014 se také pokusila získat nové zákazníky pomocí internetové komunikace. Přes e-mail byla zasílána nabídka na propagaci služeb na internetových portálech provozovatelům ubytování z oblasti severních Čech, kteří prozatím neměli zájem o sjednání osobní schůzky, nebo se jednalo o klienty, které firma ztratila a měla na ně kontakty ve své databázi. Tento způsob komunikace se však prokázal jako velmi neefektivní. Nabídka na propagaci služeb zasílaná e-mailem je k nahlédnutí v příloze C.

Firma je ochotna vynaložit na nové komunikační strategie částku do 65 000 Kč. Na komunikační strategii pro udržení stávajících klientů je třeba vynaložit zhruba 42 000 Kč. Na strategii získání nových klientů zbývá tedy maximálně částka 23 000 Kč. Pro získání nových klientů je navržena komunikační strategie prostřednictvím neosobní formy komunikace – přímého marketingu. Přímý marketing je prvkem komunikační strategie tlaku, která se snaží podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi. Ubytovatelům z oblasti severních Čech, kteří nevyužívají služeb firmy, bude zaslán poštou na příslušné adresy informační leták (direct mail). Ten bude zaslán v počtu 1000 ks. Jednotlivé provozovatele ubytovacích zařízení budou vybrány z vedené databáze firmy. Firma by si informační leták s nabídkou služeb tiskla sama prostřednictvím tiskárny Canon MG5150, kterou vlastní. Na 1000 ks direct mailů bude třeba zakoupit:

- Poštovní známky - 1000×obyčejné psaní do 50g u České pošty. (ceskaposta.cz, 2015)
- 2×500 listů A4 na internetovém obchodě tisknulevne.cz. (tisknulevne.cz, 2015)
- Obálky A5 1000 ks na internetovém obchodě obaly.cz. (obaly.cz, 2015)
- 2×sada kompatibilní inkoustové náplně pro tiskárnu Canon MG5150 na internetovém obchodě 123toner.cz. (123toner.cz, 2015)

Údaje o předpokládaných těchto nákladech jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tab. 4: Náklady komunikační strategie pro získání nových klientů

Položka	Cena	Množství	Poštovné	Náklady
Poštovné známky - obyčejné psaní do 50g	13 Kč	1 000	-	13 000 Kč
Balení 500 listů bílého papíru A4	163 Kč	2	99 Kč	425 Kč
Balení 1000 ks obálek A5	483 Kč	1	99 Kč	582 Kč
2×sada kompatibilní inkoustové náplně	1149 Kč	1	zdarma	1149 Kč
Předpokládané náklady celkem				15 156 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkové náklady za 1000 ks zaslaných adresovaných dopisů jsou 15 156 Kč. Jeden ks vyjde na 15,156 Kč. V případě nutnosti dokoupení 1 ks barevné náplně by se celkové náklady na direct mail zvýšily pouze o 249 Kč. (123toner.cz, 2015) Celkově by tato komunikační strategie stála společnost do 16 000 Kč. Vlastní návrh informačního letáčku pro firmu Compedium, s.r.o. se nachází v příloze D.

Příležitostí i doporučením k získání nových klientů můžou pro Compedium být i veletrhy. Například v Jablonci nad Nisou se každoročně pořádá veletrh cestovního ruchu Euroregion Tour. Cílem veletrhu je představit návštěvníkům možnosti trávení volného času, novinky z cestovního ruchu, tipy na výlet, regionální produkty a mnoho dalšího. Veletrh prezentuje komplexní turistickou nabídku krajů, regionů, měst a obcí ČR i sousedních států. Dále také představuje nabídku cestovních a dopravních kanceláří, lázní a wellness, center volnočasových aktivit, památek a dalších subjektů z oblasti cestovního ruchu. (Euroregiontour.cz, 2015) Výhodou veletrhů je skutečnost, že mezi návštěvníky je vysoká koncentrace zájemců o dané téma. Veletrh je místo připravené pro obchodování a komunikaci, urychlení prodejního procesu a místo s možností navázání nových obchodních kontaktů. (Strategie.cz, 2015) Firma Compedium, s.r.o. by touto cestou mohla získat nové klienty, kteří zatím si nebyli vědomi existence firmy či klienty, kteří nejevili o nabízené služby zájem. Registrační poplatek na Euroregion Tour byl tento rok ve výši 1 500 Kč a pronájem výstavní plochy se pohyboval od 4 300 Kč výše. Bylo však také možné zakoupit reprezentativní ostrůvek za cenu 4 300 Kč, který zahrnoval: pronájem výstavní plochy, stavbu expozice a základní vybavení. (Euroregiontour.cz, 2015) Dále by také bylo třeba počítat s náklady na propagační materiály firmy. Veletrhy jsou spíše doporučením pro firmu do budoucna, jelikož společnost je ochotna vynaložit na nové komunikační strategie prostředky do 65 000 Kč a ty byly téměř vyčerpány při návrhu bonusového programu a direct mailu.

4.4 Přínosy navrhovaných komunikačních strategií

Skutečná realizace navrhovaných komunikačních strategií by měla mít pro firmu několik kvalitativních i kvantitativních přínosů.

Mezi možné kvalitativní přínosy lze zařadit:

- Zkvalitnění nabízených služeb firmy.
- Efektivnější propagace nabízených služeb firmy.
- Získávání si přízně stávajících klientů.

Mezi možné kvantitativní přínosy lze zařadit:

- Udržení počtu stávajících klientů.
- Získání nových klientů.

Přesné vyčíslení kvantitativních přínosů pro firmu nelze předem jednoznačně určit. Pokud by však komunikační strategie pro udržení stávajících klientů byla úspěšná a podařilo se zamezit každoročnímu odchodu zhruba 70 – 80 klientů, tak by společnost nepřišla ročně o 105 000 – 120 000 Kč. Pokud by i další navrhovaná strategie byla úspěšná a o nabízenou službu by mělo zájem alespoň cca 10 % z oslovených ubytovatelů, tak by firma utržila zhruba 150 000 Kč, což by zcela pokrylo náklady na realizaci těchto strategií.

Závěr

V současné době je pro většinu podniků velice důležité získat nového zákazníka a zároveň si udržet svého stávajícího. Velmi důležitou roli v této problematice hraje marketingová komunikace, s jejíž pomocí lze změnit postoje, názory a chování zákazníků vůči firmě i její nabídce. Je třeba v dnešním silně konkurenčním prostředí neustále poutat a udržovat pozornost i těch, kteří jsou již přesvědčeni o koupi daného produktu, jelikož loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, komunikační strategii a firmu Compedium, s.r.o., která se ve své činnosti zaměřuje na oblast severních Čech a nabízí svým klientům propagaci na portále cestovního ruchu www.severnicechy.info, tvorbu katalogů ubytování a distribuci propagačních materiálů prostřednictvím programu TOP 50. Cílem této firmy je zvýšit segment klientů z řad ubytovatelů do konce roku 2015, kteří by měli zájem o prezentaci na oblastním turistickém portále. Současným problémem pro firmu je každoroční úbytek klientů. Dalším cílem i snahou je tedy udržení stávajících klientů, a to především ubytovatelů. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii pro tuto firmu.

Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů marketingové komunikace, které jsou následně použity jako východisko pro část praktickou. V této části práce jsou popsány jednotlivé cíle marketingové komunikace, nástroje komunikačního mixu a komunikační strategie.

Praktická část práce pojednává o firmě Compedium, s.r.o. V práci je popsána její činnost, produkty i klienti. V poslední části práce byla provedena SWOT analýza, která identifikovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy. Dále následoval konkrétní návrh komunikační strategie pro udržení stávajících klientů a návrh komunikační strategie pro získání nových klientů včetně vlastní realizace jednotlivých strategií. Komunikační strategie se odvíjely od stanovených cílů a možností podniku. Realizace navržených strategií by měly být kvalitativním i kvantitativním přínosem pro firmu Compedium, s.r.o. Praktická část navazuje na poznatky získané v teoretické části práce.

Seznam použitých zdrojů

Monografické zdroje:

BERNSTEIN, A., 2008. *Reaching your TARGET AUDIENCE*. Aug 8-Aug 14, 2008. Sutton: Reed Business Information UK, 2008, 2 s. Beauty Culture, 228244353. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/228244353?accountid=17116>

FINKLESTEIN, R., 2010. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

MAJARO, S., 1996 *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

PELSMACKER, Patrick de et al., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, D. Meerman., 2013. *The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fourth edition. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2013, xxiii, 439 pages. ISBN 978-111-8488-768.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

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

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ., 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

Booking.com [online]. Booking.com™, © 1996-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/index.cs.html?sid=b9213ef1dfb7db2be22a85b5381d04f1;dcid=1>

BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-swot-an-3744.html>

Cíle veletrhu. *Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/cile-veletrhu>

Compedium: Pomocník na cestě k věrnému klientovi [online]. © 2009 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.compedium.cz/>

Česká pošta [online]. © 2014, 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/cenik-sluzeb-ceske-posty>

České hory: *www.ceskehory.cz* [online]. eProgress, © 1999-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/>

Euroregion Tour [online]. Publikační a redakční systém Public4u, 2000-2015, 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.euroregiontour.cz/>

Kamsi.cz: ubytování Čechy, Morava, Slezsko [online]. SqeLe, © 2006-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://kamsi.cz/>

Komunikační strategie. *Wikiknihovna.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Komunika%C4%8Dn%C3%AD_strategie

Obaly.cz [online]. S&CH TRADE CZ, © 2010-2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.obaly.cz/obalka-c5-rk-sl-1000ks-p76004/>

Severní Čechy. info [online]. Publikační a redakční systém Public4u, 2000-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.severnicechy.info/>

SWOT analýza odhalí pravdivou tvář. *IPodnikatel.cz* [online]. 26. 10. 2011 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Tiskulevne.cz [online]. PENDA, © 2012, 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.tisknulevne.cz/produkty/hp-chp210-a4-a4-500-listu-80-g-m2.html>

123toner.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.123toner.cz/kompatibilni-naplne-do-tiskaren-canon-pixma-mg5150#!/kompatibilni-naplne-do-tiskaren-canon-pixma-mg5150?sort=price&dir=down>

Veřejný rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. 2012-2014, 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=22631&typ=PLATNY>

Digitální vzpomínky [online]. Avantica, © 2007-2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.digitalnivzpominky.cz/uprava-digitalnich-fotografii>

Seznam příloh

Příloha A – Přehled placených pozic ubytování na webových stránkách

Příloha B – Ceník distribučního programu TOP 50

Příloha C – Nabídka společnosti Compedium, s.r.o. na propagaci služeb

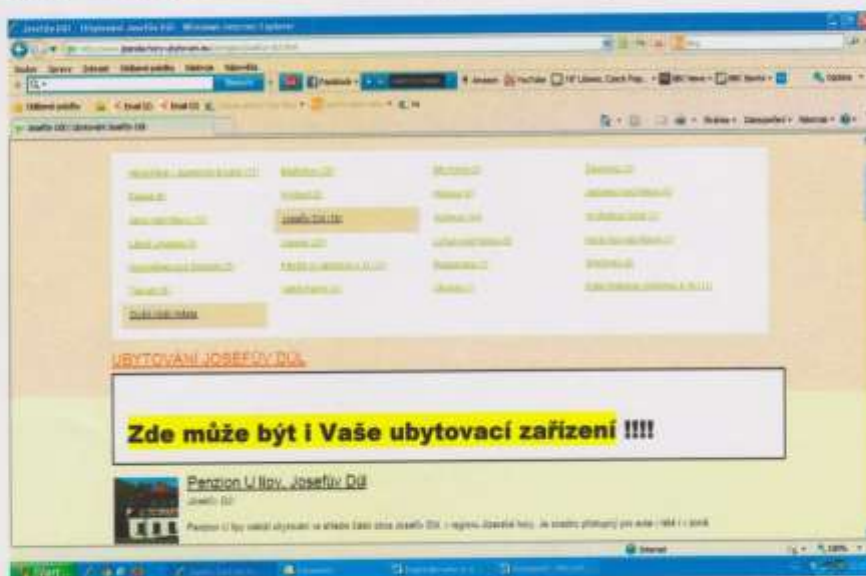
Příloha D – Informační letáček firmy Compedium, s.r.o.

Příloha A – Přehled placených pozic ubytování na webových stránkách

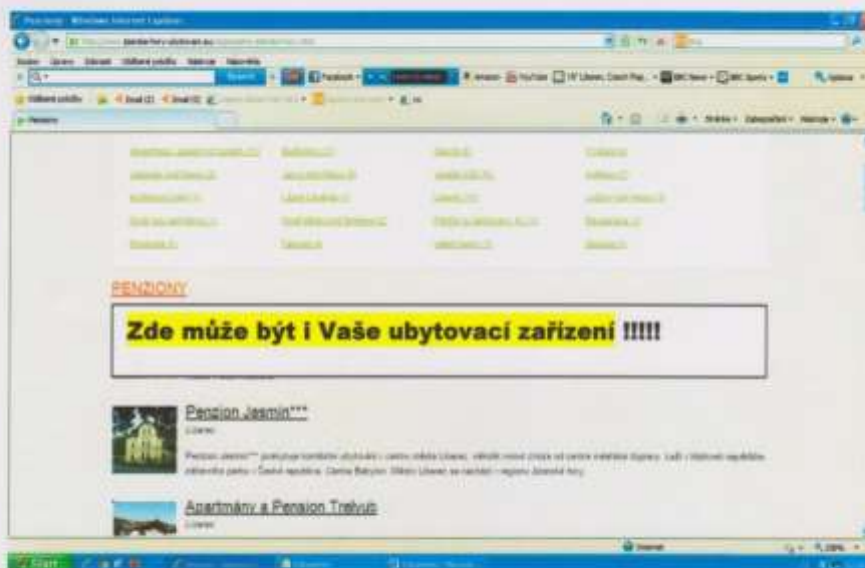
PLACENÉ POZICE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH Hlavní strana



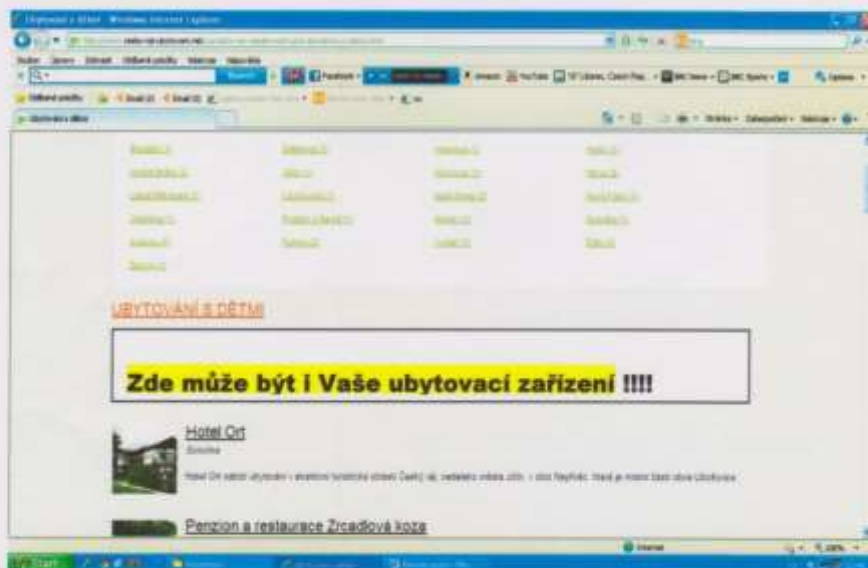
Placená pozice pod městem nebo obcí (1 strana, 1 – 5 pozice)



**Placená pozice pod typem ubytování - hotely, penziony, chaty, chalupy
(1 strana, 1 – 5 pozice)**



**Placená pozice pod typem nabídky – ubytování s dětmi, psem, s WIFI atd.,
(1 strana, 1 – 5 pozice)**



Příloha B – Ceník distribučního programu TOP 50

Cena tisku

Formát	Rozměry (v x š)	Naklad (na kampaň)	Cena tisku
1/3 A4 (DL)	210 x 99 mm	10.000 ks	3 500,-
1/3 A4 (DL)	210 x 99 mm	20.000 ks	6 344,-
2/3 A4 (1 lom)	210 x 198 mm	10.000 ks	8 970,-

Další formáty (složené na finální 1/3 A4) jsou také možné, ale na základě individuální kalkulaci. Cena nezahrnuje náklady na vytvoření tiskového pdf (grafika, překlady atd.).

Cena distribuce

Kampaň		Cena na sezónu
2letá kampaň - letní či zimní (2 x 6 měsíců)	100 míst	11 000 Kč
2letá kampaň - celoroční (2 x 12 měsíců)	100 míst	11 000 Kč
Sezónní kampaň (6 měsíců)	100 míst	12 000 Kč

(Ceny jsou uvedeny bez DPH)

Příloha C – Nabídka společnosti Compedium, s.r.o na propagaci služeb

KLÍČOVÁ SLOVA JSOU KLÍČOVÁna internetu

Víte kolik uživatelů internetu jen na vyhledávači Seznam.cz zadávalo klíčové slovo „České Švýcarsko ubytování“ v různých kombinacích slov? V průměru 1 967 uživatelů týdně. Pro ověření klíčových slov doporučujeme sezónně kontrolovat statistiku hledanosti na Seznam.cz

Dobrý den vážená paní, vážený pane.

Protože na internetu nabízíte služby v cestovním ruchu, tak si dovoluujeme Vám zaslat krátké informace o naší společnosti a konkrétní nabídku na propagaci těchto služeb na našich internetových portálech, které jsou určeny pro oblast ČR a především nabídky ubytování. Budeme rádi pokud si naše informace nejen přečtete, ale zároveň nás sami prověříte na svém internetu.

Jak uživatelé internetu najdou naše internetové stránky??? Stejně jako Vy, přes klíčová slova !!!! Jsme na prvních stranách vyhledávačů Seznam a Google v Čechách, Německu a Polsku.
Ø denní návštěvnost www.ceske-svycarsko-ubytovani.eu: 340 osob



Nabízíme velmi kvalitní prezentaci na portále cestovního ruchu, které uživatelé internetu snadno najde prostřednictvím internetových vyhledávačů jako je GOOGLE nebo SEZNAM.cz na základě klíčových slov, které jsou svázány se slovy jako jsou Máchovo jezero, ubytování apod. Vyhledávače Google.cz a Seznam.cz naše stránky nabízejí mezi prvními, takže uživatel internetu tyto stránky bezpochyby navštíví a otevře.

Nabízíme prezentaci vašich služeb na portálech www.severnicechy.info a www.ceske-svycarsko-ubytovani.eu, které jsou připraveny ve 4 jazykových mutacích.

Prezentaci a aktualizaci informací provádíme „na klíč“. My vše připravíme, Vy pouze kontrolujete.

VAŠE KLÍČOVÉ SLOVO JE „UBYTOVÁNÍ ČESKÉ ŠVÝCARSKO“ - nejčastěji zadávané spojení slov České Švýcarsko a ubytování.

www.ceske-svycarsko-ubytovani.eu jsou zcela nové stránky. V průběhu času internetové vyhledávače budou indexovat důležitá klíčová slova. A postupně budeme přidávat další a další slova a slovní spojení s kterými budou naše portály na prvních stranách internetových vyhledávačů. Samozřejmě se jedná se o klíčová slova, které uživatelé internetu nejčastěji zadávají.

- levné ubytování České Švýcarsko
- České Švýcarsko ubytování se psem, České Švýcarsko ubytování pro školy, České Švýcarsko ubytování s dětmi a další.

Přední pozice stránek na výpisu internetových vyhledávačů garantují přirozenou návštěvnost takových stránek a tedy i jejich účinnost pro propagaci daného ubytovacího zařízení.

Cena prezentace je 1 500 Kč na dobu 12 měsíců.

Pokud jste neplátce DPH, tak je možné uzavřít objednávku se sdružením SPOT, které je taktéž neplátce a poskytuje identické služby jako naše společnost. Společnost Compedium je členem tohoto sdružení a dlouhodobě podporuje jeho činnost.

Naší běžnou praxí je osobní jednání. Proto navrhujeme setkání s naším pracovníkem, který zodpoví veškeré Vaše dotazy. Pokud budete mít zájem o osobní kontakt, tak nám dějte vědět a dohodneme termín případné schůzky.

Pokud jste si nás nevybrali za partnera, tak nevadí. Rádi bychom Vás informovali, že prostřednictvím naší společnosti můžeme pro Vás zajistit prezentaci Vašich služeb na portále cestovního ruchu Libereckého kraje www.liberecky-kraj.cz. V případě zájmu nás kontaktujte.

Těšíme se na případnou spolupráci.

Společnost Compedium, s.r.o. a Sdružení SPOT Liberec
Kontakt: paní Lenka Čihulová
Tel. +420 485 160 262, +420 774 555 061



Compedium - Vaše cesta k úspěchu!

Dobrý den vážená paní, vážený pane.

Dovolujeme si Vám zaslat krátké informace o nabídce společnosti Compedium, s.r.o. Pro Vás jako provozovatele ubytovacího zařízení nabízíme propagaci Vašeho ubytování na portále cestovního ruchu www.severnicehy.info, který je určen pro oblast severních Čech.

Výhody využívání prezentace u firmy Compedium:



- ✓ Jsme na prvních stranách vyhledávačů Seznam a Google v Čechách, Německu a Polsku.
- ✓ Používáme klíčová slova, která napomáhají k vyšší návštěvnosti našich stránek.
- ✓ Přední pozice stránek garantují přirozenou návštěvnost a tedy i účinnost propagace daného ubytovacího zařízení.
- ✓ Portál je přeložen do 3 světových jazyků.
- ✓ Prezentaci a aktualizaci informací provádíme tzv. „na klíč“.
- ✓ Možnost zdvojnásobit propagační efekt prezentace na regionálních stránkách společnosti.

Cena prezentace je 1500 Kč na dobu 12 měsíců. Pokud budete mít zájem o naši službu, tak neváhejte a dejte nám vědět!

Těšíme se na případnou spolupráci!

Společnost Compedium, s.r.o.



Tel: +420 485 160 262, +420 774 555 061

Více informací na www.compedium.cz
www.severnicehy.info



S námi vše bude jednodušší!