



K621..... Ústav letecké dopravy

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Bc. David Vančura

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

N 3710 – PL – Provoz a řízení letecké dopravy

Název tématu (česky): **Marketingová komunikace letišť**

Název tématu (anglicky): Airports Marketing Communications

Zásady pro vypracování

Při zpracování diplomové práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- Marketingová komunikace
- Marketingová komunikace letišť, současné trendy a možnosti
- Analýza marketingové komunikace mezinárodních letišť, nástroje, implementace
- Návrh postupů tvorby strategií marketingové komunikace v podmínkách ČR
- Případová studie vybraného komunikačního kanálu

Rozsah grafických prací: dle pokynů vedoucího diplomové práce

Rozsah průvodní zprávy: minimálně 55 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)

Seznam odborné literatury: Machková H.: Mezinárodní marketing. 4. vydání. 2015 (s. 168-182)

Šindler P.: Event marketing. Grada.

Kolektiv autorů: Online marketing. Monografie. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2014

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Eva Endrizalová, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce:

31. července 2014

(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání diplomové práce:

30. listopadu 2015

a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia

b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia

L. S.

doc. Ing. Stanislav Szabo, PhD. MBA

vedoucí

Ústavu letecké dopravy



prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek, dr. h. c.

děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání diplomové práce.

Bc. David Vančura

jméno a podpis studenta

V Praze dne 30. června 2015

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA DOPRAVNÍ

ÚSTAV LETECKÉ DOPRAVY



Diplomová práce

Marketingová komunikace letišť

Bc. David Vančura

Vedoucí práce: Ing. Eva Endrizalová, Ph.D.

30. listopad 2015

Poděkování

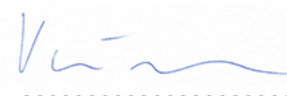
Rád bych poděkoval vedoucí mé práce Ing.Evě Endrizalové,PhD. za odborné vedení a nedocenitelnou pomoc při tvorbě diplomové práce. Zároveň bych chtěl poděkovat celé své rodině za velkou podporu při celém studiu vysoké školy. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat bakalářům Neuwirthovi, Mrázovi a Neumannovi za příjemné prostředí, které při psaní vytvořili.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Beru na vědomí, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona, ve znění pozdějších předpisů. V souladu s ust. § 46 odst. 6 tohoto zákona tímto uděluji nevýhradní oprávnění (licenci) k užití této mojí práce, a to včetně dokumentace (dále souhrnně jen „Dílo“), a to všem osobám, které si přejí Dílo užit. Tyto osoby jsou oprávněny Dílo užit jakýmkoli způsobem, který nesnižuje hodnotu Díla, a za jakýmkoli účelem (včetně užití k výdělečným účelům). Toto oprávnění je časově, teritoriálně i množstevně neomezené. Každá osoba, která využije výše uvedenou licenci, se však zavazuje udělit ke každému dílu, které vznikne (buť jen zčásti) na základě Díla, úpravou Díla, spojením Díla s jiným dílem, zařazením Díla do díla souborného či zpracováním Díla (včetně překladu), licenci alespoň ve výše uvedeném rozsahu a zároveň zpřístupnit zdrojový kód takového díla alespoň srovnatelným způsobem a ve srovnatelném rozsahu, jako je zpřístupněn zdrojový kód Díla.

V Praze dne 30. listopadu 2015



.....

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta dopravní

© 2015 David Vančura. Všechna práva vyhrazena.

Tato práce vznikla jako školní dílo na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě dopravní. Práce je chráněna právními předpisy a mezinárodními úmluvami o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským. K jejímu užití, s výjimkou bezúplatných zákonných licencí, je nezbytný souhlas autora.

Odkaz na tuto práci

Vančura, David. *Marketingová komunikace letišť*. Diplomová práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta dopravní, 2015.

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je „Marketingová komunikace letišť“. Práce seznamuje se základními principy marketingu a marketingové komunikace, prvky nových a populárních typů marketingového řešení a legislativního ošetření reklamy. Práce se konkretizovala na marketingovou komunikaci letišť a popisuje postup tvorby komunikace s doplněním různých příkladů. V praktické části byl proveden rozbor komunikace Letiště Václava Havla Praha a dvou konkrétních problémů. V závěru práce je uveden diagram postupu tvorby strategií a aplikace na vybraný marketingový problém.

Klíčová slova Marketing, Marketingová komunikace, Legislativa v reklamě, Marketing letišť, Reklama, Marketingový plán, Marketingové postupy

Abstract

The topic of this master thesis is „Airport Marketing Communication“. The thesis introduces basic principles of marketing and marketing communication, new and popular types of marketing solutions, and legislative of advertising. The Thesis is oriented on airport marketing communication and describes communication creation procedures with some examples. There are analyses

of Václav Havel Airport Prague marketing communication and two specific examples in practical part. In summary, there is diagram of strategy creation procedures and its application to marketing problems.

Keywords Marketing, Marketing communication, Legislative of advertising, Airport marketing, Advertising, Marketing plan, Marketing strategy

Obsah

1	Úvod	1
2	Marketing	3
2.1	Úvod o marketingu	3
2.2	Základní pojmy v marketingu	4
2.3	Komunikace v marketingu	6
2.4	Guerilla marketing	8
2.5	Regulace v marketingu	11
3	Marketingová komunikace letišť	15
3.1	Úvod	15
3.2	Marketingový plán	17
3.3	Příklady marketingových nástrojů	30
4	Analýza marketingové komunikace	35
4.1	Letiště Václava Havla	35
4.2	Trendy marketingové komunikace	39
4.3	Nastupující trendy v obecném marketingu	41
5	Studie komunikačního kanálu	43
5.1	AEROPARKING na Letišti VH	43
5.2	Bezpečnostní kontrola	51
6	Návrh postupů tvorby strategií	55
6.1	Postupy	55
6.2	Návrhy zlepšení	59
7	Závěr	71

Literatura	73
A Seznam použitých zkratek	77

Seznam obrázků

2.1	Diagram komunikace	4
2.2	Ukázka guerilla marketingu v prostředí letiště	10
2.3	Příklad nekalé reklamy Letiště Gatwick	13
3.1	Kroky k vytvoření marketingového plánu	16
3.2	Diagram řešení cíle	19
3.3	Ukázka propagačního předmětu Letiště Václava Havla	32
3.4	Webové stránky	33
4.1	Libanonec hrající na klavír na Letišti Václava Havla	37
4.2	Velkoformátové hry na Letišti Václava Havla	38
4.3	Letiště Pardubice	40
4.4	Letiště Ostrava	40
4.5	Řešení crowdsourcingu na Singaporském letišti	41
5.1	Parkování na letišti. A - Aeroparking, B - GO Parking, C - Parkia.cz	46
5.2	Graf vývoje cen při dlouhodobějším stání na jednotlivých parko- vištích	49
5.3	Reklama na AEROPARKING	50
5.4	Pasová kontrola Letiště VH	52
5.5	Ukázka videa	52
5.6	Grafy spokojenosti	53
5.7	Procentuální zastoupení stížností na bezpečnostní kontrole	54
6.1	Diagram	55
6.2	Diagram se zpětnou vazbou	56
6.3	Vývojový diagram postupu při obecné marketingové komunikace .	57
6.4	Identifikace cílového publika	58
6.5	Ceny Aeroparkingu	60
6.6	Ceny Aeroparkingu - návrh	60

6.7	Porovnání s konkurencí	61
6.8	Procentuální zastoupení negativního hodnocení BEK dle národnosti	65
6.9	Vstup k bezpečnostní kontrole	68
6.10	Návrh pro zpříjemnění čekání ve frontě	69
6.11	Návrh pro zlepšení informovanosti	70

Seznam tabulek

2.1	Porovnání staré a nové ekonomiky	6
3.1	Slabé a silné stránky v prostředí letiště	22
3.2	Příležitosti a hrozby v prostředí letiště	23
3.3	Tabulka nákladů	24
3.4	Tabulka nástrojů	25
3.5	Typologie marketingové komunikace podle informačního prostředí	26
3.6	Spolupráce nástrojových skupin	27
3.7	Efektivita	28
5.1	Aeroparking	44
6.1	Slabé a silné stránky v prostředí letiště	62
6.2	Příležitosti a hrozby v prostředí letiště	63
6.3	Slabé a silné stránky v prostředí letiště	66
6.4	Příležitosti a hrozby v prostředí letiště	67

Úvod

Marketing a reklama jsou jedny z nejdůležitějších nástrojů ke zvyšování prodeje značky. Každé zmínění o produktu, ať formou billboardu, reklamy v rádiu, televizi nebo každé zmínění se v okruhu přátel, spolupracovníku aj., je reklama. Ta dodává produktu povědomí mezi potenciálními zákazníky a tím pádem i větší koupěchtivost. Reklama se nemusí týkat jen konkrétních výrobků, ale i služeb.

Pro letiště je důležité udržet si zákazníky a případně přivést spoustu nových. Vždyť to jsou právě pasažéři leteckých společností, kteří přivádějí letištím nemalé částky peněz. Některé zprostředkovaně právě přes letecké společnosti, některé zprostředkovaně přes obchody, které se nachází v terminálech a nebo přímo, koupí upomínkových předmětů či parkování v blízkosti letiště. V každém případě je důležité, aby si budoucí pasažér vybral to „naše“ letiště, a ne letiště v sousedním městě nebo v případě České republiky, v sousedním státu.

Konkrétně Letiště Václava Havla Praha by ve svých marketingových strategiích mělo cílit na to, aby se aerolinky nepřesunuly do blízkých velkých letišť v Německu nebo low-cost Brna či Pardubic. Nástrojů na to má nepřeberné množství, od snižování poplatků a snižování cen služeb přímo na letišti, až po dobrou reklamu a komunikaci se zákazníky. Ti se v případě úspěšné reklamy mohou na letiště těšit a nepřemýšlet o alternativách.

Cílem práce je krátké seznámení s marketingem a následně s marketingovou komunikací v prostředí letiště. V práci uvedu analýzu marketingové komunikace, současné trendy a rozbor vybraných komunikačních kanálů. Hlavním cílem práce je vypracovat postupy vhodné pro tvorbu marketingové komunikace. Postupy pak na jednoduchém příkladě aplikovat.

Marketing

2.1 Úvod o marketingu

Pro laickou veřejnost marketing spočívá v prodeji, výzkumu trhu a reklamě. Jedná se ale o komplexnější termín. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu daného subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké, v České republice se s ním setkáváme na začátku 90.let minulého století.[1]

Pravděpodobně neexistuje žádná jednoznačná definice pojmu marketing. Ve společnosti koluje několik základních definic, které se dají interpretovat následovně:

Marketing je proces plánování a vykonávání tvorby programů k ovlivňování chování cílové skupiny.

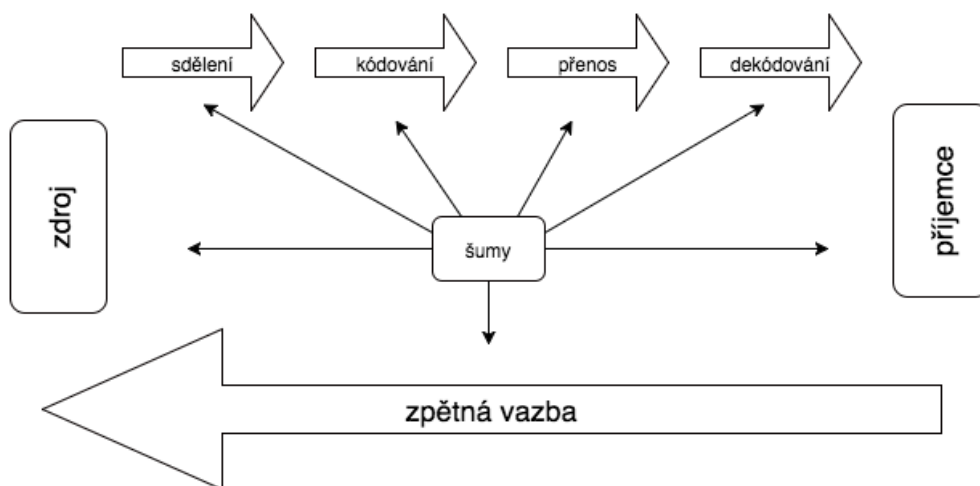
Marketing je umění identifikovat a porozumět potřebám zákazníka a vytvořit řešení ke spokojenosti zákazníků, profitu výrobců a benefitům zúčastněných stran.[2]

Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.[1]

Marketingová koncepce vyžaduje více, než jen vyrobit produkt, stanovit cenu a prodat jej zákazníkovi. Marketingová koncepce vyžaduje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, co výrobek umí, co z něho dokážeme dostat apod. Podnik tedy komunikuje nejen se spotřebitelem, ale se širokou veřejností a odběrateli.

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Komunikace je ze všech nástrojů marketingu nejvíce v kon-

taktu s okolím podniku a je tedy jednou velmi sledovanou aktivitou. Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Základní komunikační model má osm prvků: zdroj, sdělení, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Z diagramu 2.1 je



Obrázek 2.1: Diagram komunikace

zřejmé, že komunikace, a to platí i v obecné rovině, začíná ve zdroji. Podnik se snaží komunikovat s vnějším světem, vytváří tzv. sdělení. Aby mohl takto komunikovat s vnějším světem, musí podnik převést myšlenku ve vnitřním jazyku podniku do nějaké podoby, kterou by zachytil vnější svět. Zdroj zakóduje svá sdělení do obecně užívaného jazyka, v našem případě to je formou televizních reklam, internetových reklam, billboardů, sdělení v rádiích atd. Při koncipování modelu je nutno počítat s tzv. komunikačními šumy, které mohou být způsobeny konkurenčním bojem jiné firmy. Zpětná vazba je již reakcí příjemce na sdělení.

Forma sdělení, intenzita aj. se liší v závislosti na strategických a taktických cílech podniku a je potřeba ji upravovat v závislosti na faktorech. Například kdo je příjemcem sdělení. Je zcela logické, že nebudeme cílit reklamu na výrobek vyloženě pro ženy, uprostřed fotbalového utkání. V analogii na letišti nebudeme nově vzniklou drahou linku do Dubaje inzerovat v sociálně slabších oblastech[3]

2.2 Základní pojmy v marketingu

Marketing se pro lepší pochopení dělí na čtyři části, a to potřeby, přání, poptávka, trh.

- **Potřeby** vyjadřují subjektivně pocíťovaný nedostatek, lze je rozdělit na další tři části:

1. Fyziologické potřeby (jídlo, teplo, bezpečí).
2. Sociální potřeby (city).
3. Individuální (potřeba seberealizace).

Pokud nejsou potřeby člověka uspokojeny, nastávají možnosti:

1. Najít způsob, jak potřebu uspokojit, často ziskem nějakého předmětu nebo služby.
2. Pokusit se potřebu redukovat.

- **Přání** vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeby. Na stejnou potřebu reagují lidé většinou odlišným přáním.

- **Poptávka** představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím trhu.

- **Trh** je místem, na kterém se setkávají zákazníci a prodejci.

Trendy a neustále se měnící životní styl způsobují změny v zavedené verzi marketingu a marketingové komunikace. Dříve se ve staré ekonomice bral důraz na výrobu, zejména na produkty, náklady, zisk, získávání zákazníků aj. Nová reklama je oproti tomu založená na informacích o zákaznících. Důležitými faktory jsou tedy zákazníci, hodnota, loajalita. Základním předpokladem úspěchu v nové ekonomice je znalost. Pro nynější etapu vývoje rozvoje marketingu jsou specifické prvky jako budování a řízení značek, hodnoty, segmentace zákazníků a význam internetu, především sociálních sítí, který dynamicky roste.[1]

2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.¹ Jedná se o typ analýzy, kterou rozkládáme systém na několik faktorů. V šedesátých letech minulého století jím byly tzv. 4P. Produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Později se mix rozrostl i o parametry lidé, zisk, plánování, produktivita. Kombinace přístupů k tvorbě nových produktů, návrhu vhodné cenové politiky, k vytváření vhodných distribučních cest a volbě propagačních kampaní se označuje jako marketingový mix. [4]

¹(Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, str. 105.)

Tabulka 2.1: Porovnání staré a nové ekonomiky

Základní prvky tradičního marketingu:	Základní prvky nového přístupu k marketingu:
Standardizace produktů a následného servisu.	Základem je konkrétní, individuální zákazník.
Zákazník je vnímán jako nestálý, proměnlivý prvek.	Produkty a servis jsou pro konkrétní zákazníky.
Výzkum se zaměřuje na zhodnocení konkrétních projektů	Marketingové informace jsou vedle výzkumu získávány dialogem a zpětnou vazbou s konkrétními zákazníky.
<i>Kritérium úspěchu: získat víc zákazníků.</i>	<i>Kritérium úspěchu: mít stabilní zákazníky a růst společně s nimi.</i>

2.3 Komunikace v marketingu

Marketingová komunikace je veškerý typ komunikace, kterou se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů a služeb, které daná firma nabízí.

1. Kreativní komunikace

Většina firem se snaží v komunikaci zaujmout kreativní postoj, avšak kreativita je věc subjektivní, takže si pod tímto pojmem může každý představit něco jiného. Rozhodující faktor je, zda se firmě podaří prostřednictvím zvolené strategie odlišit od konkurentů a zaujmout své stávající a hlavně potencionální zákazníky. Kreativní komunikaci nemusíme nutně užívat pouze pro představování nového produktu, ale i na prosazování stávajícího. Prosazováním jednotné kreativní myšlenky v rámci celistvé nabídky firmy nám způsobuje úspěšné zapsání do povědomí svých zákazníků, a to nejen samotným produktem.

2. Emocionální komunikace

Člověk dokáže zpracovat pouze určité množství informací, a tak přesycování informacemi, které k nim doléhají z nejrůznějších stran, nemusí být vhodnou formou komunikace. Aby byla komunikace, co možná nejúčinnější, snaží se firmy vtisknout do svých sdělení jistý emocionální podtext. Zdánlivě nepodstatné výrobky nebo služby tím nabývají na významu. Negativním aspektem tohoto typu komunikace může být případný konflikt s etickým kodexem. Emocionální komunikaci lze upravit či změnit priority jednotlivců ku prospěchu výrobků, které dlouhodobě poškozují zdraví. Emocionální komunikace je také velmi těžko kopírovatelná.

3. Inovativní komunikace

Tato komunikace je myšlena převážně jako bezprostřední vazba na rozvoj techniky, a to zejména informačních a telekomunikačních technologiích. Upouští se od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy zákazníků a výrobci se naopak snaží působit na specifikované skupiny a jejich potřeby. Omezuje se jednosměrná komunikace ve prospěch obousměrné.²

4. Integrovaná komunikace

Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma najevo dokonalost své služby. Dokládá vyspělost firemní kultury. Dále zajišťuje, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly systematicky součástí každého prvku komunikace a byly předávány v rámci konzistentní komunikační strategie.[5]

2.3.1 Kontextové cílení

Podle Google až 96% uživatelů nekončí akcí, kvůli které přišli na web inzerenta. Pomocí remarketingu můžeme uživatele, které stránky opustili opět oslovit prostřednictvím jiných webů. Dokonce jim můžeme cíleně zobrazit reklamní sdělení šité na míru.

Kontextové cílení je nejznámější a nejpoužívanější možnost cílení v reklamních sítích. Inzerent si zadá, u jakých témat stránek se bude zobrazovat. Potencionálním zájemcem o produkt není pouze ten, kdo si o něm aktivně čte. Proto se objevuje i možnost cílení dle zájmů uživatelů. Můžeme si nadefinovat případ, kdy se objeví naše reklama na různý výrobek/službu. Například když si bude uživatel se zájmem prohlížet cestovatelské weby konkrétní země, můžeme nabídnout možnost koupě letenky právě do daného státu. V případě letiště můžeme inzerovat možnost parkování nebo různých VIP služeb. Nezáleží tedy na tom, u jakého obsahu se reklama zobrazuje, ale kdo je tím uživatelem, který ji má vidět.

Některé produkty mohou být velmi specifické ke konkrétní demografické skupině. Chci text inzerátu jen lehce personalizovat podle věku či pohlaví uživatele. Některé služby nejsou vhodné pro jisté věkové skupiny nebo určité pohlaví. Pomocí těchto nástrojů je můžeme vyřadit z inzerce a zaměřit se na skupiny, které vhodné jsou. I to je nyní v reklamních systémech možné.[6]

²Jednosměrná komunikace - konkrétní reklama na výrobek, která má docílit koupi tohoto produktu

Obousměrná komunikace - zjišťuje co zákazníci chtějí a poté jim to nabídne

2.4 Guerilla marketing

Koncept guerilla marketingu se postupně mění v průběhu posledních několika let. V roce 1960, mnoho malých a středních podniků v USA, byly vyzvány, aby našli inovativní způsoby efektivní reklamy s malým marketingovým rozpočtem. Firmy se pokoušely vyrovnat se znevýhodněním spojeném s velikostí podniku prostřednictvím nekonvenčních způsobů reklamy. V té době byly guerilla nástroje považovány za revoluční, protože se podstatně liší od klasické reklamy.

Virální marketing, buzz marketing a PR guerilla jsou nástroje, které explicitně snaží stimulovat difúzní efekt.³[7][8]

2.4.1 Virální marketing

Forma marketingu, která je užívána na internetu, spočívá ve vytvoření zajímavého produktu (obrázku, videa, aplikace), který si následně uživatelé internetu sami přeposílají. Produkt bývá většinou vtipný, šokující, s originální myšlenkou nebo roztomilý (zvířátka, miminka atd.). Virální marketing popisuje strategii, která cílí na jednotlivce, aby předávali marketingové sdělení ostatním. Vytváří potenciál pro exponenciální růst počtu zasažení. Některé strategie fungují lépe než jiné. Níže se nachází šest základních prvků, které bychom do strategie virálního marketingu měli zahrnout. Virální strategie nemusí obsahovat všechny prvky, nicméně čím více jich zahrnuje, tím větší je pravděpodobnost dobrého výsledku.

1. Darovat hodnotné výrobky nebo servis

Slovo zdarma je nejsilnější slovem ve slovníku obchodníka. Většina virální komunikace podporuje rozdání předmětů tímto typem, a to pro přilákání větší pozornosti. E-mailové služby, bezplatné informace atd. Slovo levné může generovat vysoký zájem, nicméně slovo zdarma tento zájem generuje mnohem rychleji. Obchodníci dnes vědí, že pokud správně něco věnují, brzy se jim jejich investice vrátí.

2. Snadné šíření

Když si vezmeme příklad virové nemoci a jejího přenášení. Že například máme chřipku. Lékař nám doporučí, ať se nevidáme s lidmi, kteří kašlou, abychom si co nejčastěji umývali ruce, nesahali si do nosu, očí či úst. Viry se šíří pouze v případě, že mají dobré podmínky pro přenášení. Médium, které nese své marketingové sdělení musí být snadno šířené. Virální marketing funguje skvěle na internetu. Z marketingového hlediska je důležité zjednodušovat marketingové zprávy. Krátké zprávy se snadno a bez degradace přenáší dál a dál do světa internetu.

³Rozptylující se mezi potencionální zákaznky

3. Rychle reagovat

Jestliže budeme nabízet jakýsi produkt, který se do světa rozšíří rychleji, než třeba předpokládáme, je důležité, abychom uměli zareagovat rychle a i v případě velkého zájmu dokázali poskytnout veškeré nabízené služby a podporu k nim.

4. Využívat společné motivace a chování

Chytré plány umí využít běžných lidských motivací. Například chamtivost či hlad po popularitě či uznání žene lidi. Je třeba navrhnout marketingovou strategii tak, aby lidé měli motivaci si zprávu předávat či ji zveřejňovat.

5. Využít stávající komunikační sítě

Lidé jsou povětšinou sociální. Vědci zabývající se tímto problémem tvrdí, že každý člověk má síť okolo 8-12 osob ve svém okolí. Většinou přátelé, rodina, spolupracovníci. Dále se můžeme setkávat s osobou, která má rozmanitější síť, na základně svého povolání. Servírka obsluhuje stovky hostů denně. Síť marketingu pochopily sílu těchto lidských sítí. Je třeba se naučit rozeslat zprávu mezi lidi, u kterých je pravděpodobné, že se zpráva rychle a mohutně rozroste.

6. Využívat další zdroje

V tomto případě je míněno využívat zdroje jiných subjektů. Například umístit text nebo grafiku na webové stránky jiných osob, rozeslat tiskové zprávy do několika periodik aj.[9][7]

2.4.1.1 Typologie virálního marketingu

Existuje pět druhů virálního marketingu:

Value Viral (hodnotový virál): Tento typ virálního marketingu se označuje jako přátelský. Lidé si sdílejí dobré zkušenosti z proběhlého obchodu či proběhlé služby. Tento typ marketingu vzniká víceméně sám. Výrobek musí být v první řadě kvalitní, aby lidé měli potřebu jej doporučit.

Guile Viral (základný virál): V tomto případě je potřeba nastavit odměnu za dalšího uživatele, který výrobek vyzkouší. Pakliže osoba B vyzkouší výrobek na doporučení osoby A, osoba A získává odměnu. V tomto případě nemusí být osoba A spokojena s výrobkem, důležitá je ta odměna, kterou dostane. I tento typ vzniká sám, resp. na základě odměny. Ta musí stát za to, aby člověk dal všanc své, řekněme dobré jméno a doporučil výrobek.

Vital Viral (Vitalní virál): Lidé chtějí sdílet pocity a okamžiky s jinými lidmi. Pakliže chce osoba A sdílet zážitek s osobou B, ta k tomu potřebuje speciální

2. MARKETING

produkt. Uživatelé musí cítit, že sdílení zážitků stojí za to, aby byli ochotni si pořídit zmíněný produkt.

Spiral Viral (Spirální virál): Tento případ je ukázkou klasického přeposílání vtipných nebo zajímavých zkušeností, videí, obrázků, textů. Pošlu to kamarádovi, protože by se mu to mohlo líbit resp. ho to pobavit.

Vile Viral (Odporný virál): Vzájemné varování se o negativních zkušenosti. Pakliže zkusím službu nebo výrobek, který se mi výrazně nelíbí, doporučím kamarádovi, ať si jej nekupuje, protože se nejedná o kvalitní službu či výrobek. Pověstinou záporné informace se šíří snadněji a rychleji. Tento typ virálu je považován za špatný.[10]

2.4.2 Buzz marketing

Buzzmarketing se stává čím dál tím více populární díky své efektivnosti, aniž by byly nutné velké výdaje. Principem tohoto typu marketingu je rozšiřovat přesvědčivé zprávy, takzvaně „bzučet“ a vyvolávat tak rozruch okolo námi vybrané marketingové zprávy. Jeho cílem je podpořit diskusi mezi lidmi⁴[7][8]



Obrázek 2.2: Ukázka guerilla marketingu v prostředí letiště

⁴Vyvolání efektu ústního šíření reklamy a diskuze mezi lidmi se nazývá World of Mouth marketing

2.5 Regulace v marketingu

2.5.1 Právní regulace

V historii rozhodovalo o úspěchu společnosti množství vlastněných produktů. Dotyčný byl bohatý, a tak bylo zájemců o jeho zboží více než dost. Od 19. století se již tento zaběhnutý trend změnil, a to díky tomu, že se zvýšila produktivita výroby a vyrobilo se více věcí, než bylo potřeba. O úspěchu na trhu tedy nerozhodovalo množství vyrobených produktů, ale schopnost tento produkt prodat. Jelikož je v dnešní době marketing jedním z hlavních motorů prodeje zboží a díky tomu, že spousta firem díky finanční náročnosti nemohou fungovat, objevuje se řada nekalých praktik, které se v reklamě a marketingu užívají.

Evropská unie se ve směru k marketingu firem staví se strategií odstranit bariéry mezi zeměmi Evropské unie. Cílem EU je, aby mohla společnost vytvořit jednu jedinou reklamní kampaň pro celou EU a nemusela se starat o jednotlivé dílčí zákony ve členských zemích. Proto tedy české zákony: zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy či zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání patří mezi ty, které jsou často novelizovány právě z důvodu nových směrnic Evropské unie.

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud není dále stanoveno jinak. Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky. Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.[11]

Přímému zákazu dle zákona podléhají reklamy a činnosti:

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy
- reklama založená na podprahovém vnímání (mající vliv na podvědomí osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala)
- reklama, která je nekalou obchodní praktikou
- reklama klamavá

- reklama skrytá (obtížně rozlišitelná jako reklama, zejména proto, že není jako reklama označena)
- šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje (směřující ke konkrétnímu adresátovi, který dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena)
- reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení, stanoví-li tak obec

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.[11]

Zákon o reklamě se hodně věnuje léčivým přípravkům a potravinám, což se problematiky marketingové komunikace letišť netýká. Za správný delikt proti zákonu se může viníkovi uložit pokuta až do výše 5 000 000 Kč. Co se může v kruzích letištní reklamy a marketingu pohybovat jsou případy nekalé reklamy, a to klamavé nebo srovnávací.

2.5.1.1 Klamavá reklama

Klamavou je reklama v případě šíření informací o svém nebo konkurenčním podniku/výrobku/službě, které mohou vyvolávat klamavou představu ve prospěch jiných subjektů. V případě reklamní agentury, která zpracovává zadání se může vyskytnout případ, že již dostanou klamavé informace při zadávání zakázky. Není důležité, že tyto údaje převzaly od zadavatele a nemají úmysl klamat. I tak jsou zodpovědní za klamavost reklamy.

2.5.1.2 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiný subjekt nebo zboží či služby, které subjekt nabízí. O srovnávací reklamu se nebude jednat v případě, že z reklamního sdělení jasně nepoznáme, o který subjekt se jedná. Srovnávací reklama může být kritizující, opěrnou, která je využívána podnikateli, kteří přicházejí na trh a chtějí bojovat proti zaběhnutým subjektům a osobám, která si všímá vlastností subjektů jako třeba kvalifikace aj.



Obrázek 2.3: Příklad nekalé reklamy Letiště Gatwick

2.5.2 Mimoprávní regulace

Vedle regulace právní formou norem a zákonu existuje jakýsi etický kodex, tedy mimo právní styl regulování nekalé či zakázané reklamy. Takovýto kodex bývá většinou vydáván sdružením a platí pro členy tohoto sdružení. Nejčastěji jsou vydávány formou předpisů. Co se také vymyká právní kontrole je etika reklamního sdělení. Ta bývá povětšinou nejzásadnějším problémem v reklamě. Dochází tedy k regulaci pomocí samoregulačních institucí. V České republice má mimoprávní regulaci na starost Rada pro reklamu, která rozhoduje o stížnostech na určité reklamy. Tato rada byla založena v roce 1994 a jejím cílem je dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy. Rada také vydává Etický kodex reklamy. Ten je rozdělen do dvou částí, kde v první jsou sepsány veškeré definice týkající se reklamy a v té druhé části se řeší specifické oblasti reklamy. Rada nemůže udělovat pokuty, pouze doporučení. V případě nerespektování však může být předán podnět k dalšímu řešení instituci, která má zákonem danou možnost udělovat sankce.[12] [13]

Marketingová komunikace letišť

3.1 Úvod

Až do roku 1980 letiště přijímaly obecně pasivní přístup k marketingu. Na letiště se hledělo jako na přirozený monopol a nebyly schopny ovlivnit rozhodnutí svých cílových trhů prostřednictvím marketingu. Tento tradiční pohled platil v průběhu několika posledních desetiletí.

Letiště v dnešní době musí účinně fungovat na trhu, aby přilákalo aktivitu a dosáhlo tak finanční soběstačnosti. Pokud spravujeme letiště pro veřejný provoz, musíme nechat zákazníky přemýšlet o tom, jak naše letiště vyniká před ostatními. V čem je lepší, co můžeme nabídnout více. U letiště s jiným typem provozu či s menším provozem je potřeba získat důvěru komunity lidí (například nadšenců do létání) a udržet si je co nejlepší službou. Při menším provozu je zcela typické upravovat služby přímo potřebám jednotlivců či jednotlivých skupin. Manažeři letišť užívají PR a marketing ke komunikaci nejen se zákazníky, ale i se sponzory a jinými skupinami.

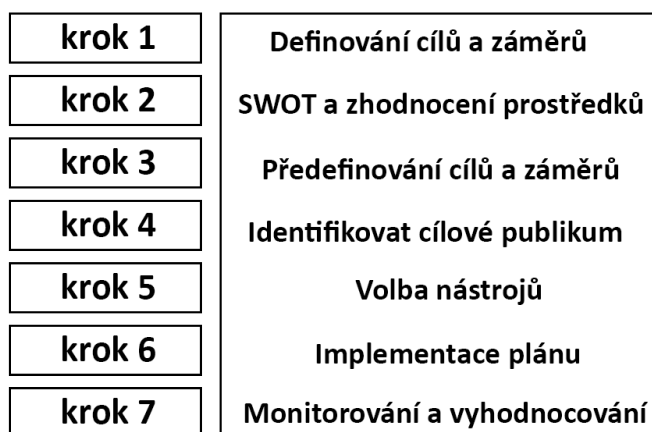
Všechna letiště bez ohledu na svoji velikost by se měla zapojit do marketingu na pevném základě. Nejlepší marketingové plány jsou obvykle jednoduché a jasné. Právě tato jednoduchost a jasnost pomáhá při formulování marketingových cílů a při předávání zprávy cílovému publiku. Klíčovými prvky v tvorbě plánu jsou prozíravost a plánování. [2]

Naprostá většina marketingových autorů rozděluje metody marketingové komunikace do pěti oborů: na reklamu, public relations (PR), podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Důvod takového dělení není jen z tradice nebo historického vývoje marketingu, ale každá z těchto pěti nástrojových skupin dokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků jiným způsobem. [14]

Marketingový plán by neměl vyčnívat nad jiné plány, důležité pro letiště a měl by být viděn ve stejném světle. Existuje několik způsobů, jak dostat letiště na trh i s omezenými zdroji. Je však nezbytné zaměřit se na cíle plánu

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE LETIŠŤ

a záměr, vytvořit zprávu případně alokaci zdrojů. Je sedm kroků, jak vytvořit kvalitní marketingový plán.



Obrázek 3.1: Kroky k vytvoření marketingového plánu

- *Krok 1* - Definování záměrů a cílů
Prvně je potřeba říci, co nám má nový plán přinést. Přilákat nové letecké společnosti? Nové služby do terminálů? Zvýšit příjmy hangáru? Toto je důležité definovat na začátku, plány se v těchto případech výrazně liší a jinak budeme postupovat v případě cíle A a jinak v případě cíle B
- *Krok 2* - SWOT a zhodnotit prostředky
Připravit si silné/slabe stránky, příležitosti a hrozby. Tento krok bude pravděpodobně vyžadovat největší vstup v tvorbě plánu. SWOT analýza vyžaduje, abychom si analyzovali každý z atributů pro letiště. Důležité v tomto procesu bude hlavně identifikovat pozitivní aspekty, které pomůžou v dosažení cílů, jakožto i negativní faktory, které bude potřeba překonat. V mnoha případech budou personální a finanční prostředky zahrnuty do SWOT analýzy, buď jako síla nebo slabost. Dostupnost zdrojů vyžaduje zvláštní pozornost, protože ovlivňuje rozsah marketingového plánu.
- *Krok 3* - Reeditace kroku 1
Zcela určitě by se měla tato reeditace zakládat na materiálech, které

nám vyjdou ze SWOT analýzy. Původní cíle by měly být přezkoumány, aby se zjistilo, zda jsou realistické a dosažitelné.

- *Krok 4 - Identifikovat cílové publikum*
Identifikovat publikum, které bude přijímat naši zprávu. Je důležité cílit konkrétně na publikum, kterého se naplnění daných cílů týká. Nebudeme oslovovat rodiny s nabídkou levnějšího stání v hangáru.
- *Krok 5 - Zvolení nástrojů k doručení zprávy*
Prostředky, které dostaneme k dispozici budou hrát obrovskou roli, které nástroje budou použity v odeslání zprávy. Nástroje v tomto případě jsou například televize, billboard, rádio, internet aj.
- *Krok 6 - Provést plán*
Této fázi marketingového plánu je nejjednodušší porozumět. Zkrátka poté, co bude plán dokončen jej uvést do provozu.
- *Krok 7 - Monitorovat a vyhodnocovat plán*
Všechny marketingové plány, bez ohledu na to, jak dobře promyšlené a připravené, musí být sledovány a následně vyhodnocovány, zda jsou splněny uvedené cíle a záměry. Jednoduchá otázka k zodpovězení je „*Splnili jsme záměry a cíle, které jsme si stanovili v našem marketingovém plánu?*“ Pokud ne, plán musí být upraven.

3.2 Marketingový plán

Plánovací tým by měl zahrnovat zastoupení z jednotlivců a skupin, kteří mají zájem na dlouhodobém úspěchu letiště. Vybraní členové týmu by měli představovat klíčové strany letiště. V ideálním případě by měl být plánovací tým zastoupen zástupci z následujících skupin:

- Správa letiště
- Nájemci
- Firmy, jež letiště používají
- Řídící orgán
- Skupina pro hospodářský rozvoj

3.2.1 Definování záměrů a cílů - krok 1

Prvním krokem k přípravě marketingového plánu by mělo být definování marketingových cílů a záměrů. Každý marketingový program potřebuje svůj rozsah, měřitelné cíle, aby jsme měli jistotu nebo aspoň nástroje k tomu zjistit,

že úsilí vynaložené do implementace programu není zbytečné. Celý proces vyžaduje brainstorming, analýzu, hodnocení či revize.

3.2.1.1 Brainstorming marketingových problémů

Brainstorming, neboli metoda volné diskuze, by měl probíhat před vymezením rozsahu marketingového plánu. Jedna z možností, na jaké bázi tuto poradou vést je tzv. „první myšlenka“. Je to forma cvičení, kde by si měli členové plánovacího týmu zodpovědět na základní otázky, a to větou, která je prvně napadne. Otázky se budou lišit v důsledku toho, co přesně je cílem našeho marketingového snažení. Zde ukázka některých otázek:

Naše letiště je známé pro své ...

Co nás odlišuje je ...

Snažíme se ...

Dosáhli jsme ...

Získali jsme lepší ...

Jsmo hrdí ...

Naši zaměstnanci ...

Tento typ brainstormingu nám může poskytnout informace o tom, jak je letiště vnímáno, jaké jsou jeho klady a jeho hlavní problémy.

3.2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle jsou všeobecné výroky o tom, co letiště chce a co letiště očekává, že dosáhne v budoucnosti.

Záměry jsou definovány jako realistické a měřitelné a jsou typicky krátkodobé a dosažitelné v rámci marketingového plánu.

Akce jsou specifické činnosti, které mají pomoci k dosažení cílů. Je tedy důležité mít na vědomí, že cíle musí být realistické a dosažitelné.

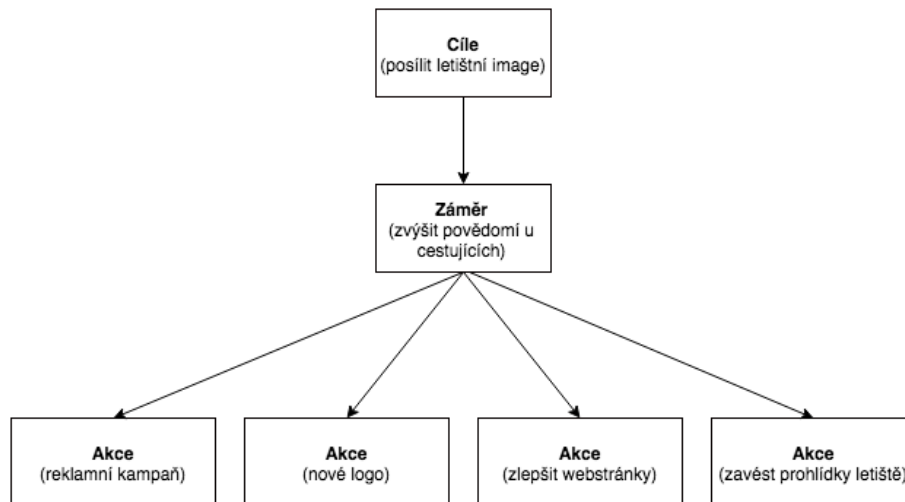
Na diagramu 3.2 je příklad cíle, záměru a akce. Diagram ukazuje, jak by se mohl řešit záměr vybudovat lepší značku a lepší image letiště. Vidíme cíl zlepšit image a záměry rozdělené do dvou kategorií. Záměr musí být realistický, v tomto případě zlepšit se v očích společností nebo zviditelnit se u cestujících. Řešení tohoto cíle je spousta, takže uveden pouze příklad.

3.2.1.3 Typy marketingových cílů

Pakliže máme potíže s formulací marketingových cílů, můžeme zvážit nejběžnější marketingové cíle pro všechna odvětví průmyslu. Mezi ně patří:

- **Expanze**

Tržní expanze jednoduše řečeno přilákat nové zákazníky k naší službě,



Obrázek 3.2: Diagram řešení cíle

našemu produktu. V případě letiště se jedná o přilákání nových cestujících prostřednictvím leteckých společností, soukromé parkoviště vs. parkoviště letištní aj.

- **Zaměření se na konkrétní trh**

Zaměření se má specializovat na konkrétní služby nebo na konkrétní typ zákazníků. Výhodami může být, že se letiště může soustředit své zdroje na úzký kruh uživatelů a může se odlišit od konkurenčních letišť. Příkladem specializace může být letiště Houma-Terrebonne v Louisianě, která se stala základnou pro vrtulníky, kteří poskytují logistickou podporu v Mexickém zálivu při těžbě ropy.

- **Náklady**

Zcela logicky snaha o snížení nákladů či zvýšení příjmů.

- **Kvalita**

Snaha nabídnout uživatelům kvalitnější výrobek nebo službu než konkurence.

3.2.1.4 SMART metoda

SMART je označení správně stanovených cílů v procesu plánování. Slovo SMART je zkratkou anglického **S**pecific, **M**easurable, **A**chievable, **R**elevant, **T**ime-Bound. Do českého jazyka můžeme přeložit následovně:

- S - Specific - Specifický
Specifický: Za specifický cíl můžeme považovat takový, u kterého je jasné, čeho má být dosaženo.
- M - Measurable - Měřitelný
Měřitelný: Měřitelným cílem můžeme považovat cíl u kterého bude jasné, jestli je cíl splněn nebo ne. Je třeba se vyhýbat neměřitelným cílům jako budeme nejlepší letiště. Nelze hodnotit, zdali jsme nejlepší, případně v čem nejlepší. V tomto případě by bylo lepší měřitelný cíl nastavit „Zvýšíme popularitu u cestujících o x%“
- A - Achievable - Dosažitelný
Dosažitelný: Toto nám určuje, na kolik jsme schopni cíle dosáhnout. Můžeme si určit škálu, která bude hodnotit míru a snadnost dosažitelnosti. Je třeba si zvolit dosažitelný cíl a postupně jej modifikovat a upgradovat. Dále jestli jsme schopni si odpovědět na otázku „Jakým způsobem mohu cíle dosáhnout?“
- R - Realistic - Relevantní
Relevantní: Na druhé straně je třeba si uvědomit, jestli lze cíl splnit a opět tedy volit více menších kroků před jedním obrovským
- T - Time-Bound - Časově dosažitelný
Časově dosažitelný: Tato pasáž označuje časové rozpětí cíle. Každý cíl má začátek a konec.[15]

3.2.2 SWOT Analýza a zhodnocení prostředků - krok 2

3.2.2.1 Swot analýza

Nejdůležitější analýzou v přípravě jakéhokoliv marketingového plánu je analýza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tedy posouzení slabých a silných stránek, hrozeb a příležitostí. Provedení analýzy je nezbytné, protože výsledky ukazují realistické cesty pro letiště oproti těm, které realistické nejsou. Analýzou letiště získává přesný obraz o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Jedním ze zdrojů informací používaných ve SWOT analýze je hodnocení zákazníků. Existuje mnoho způsobů, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků: dotazníky, internetové průzkumy aj. Jedním z hlavních důvodů pro dokončení SWOT analýzy je umožnit letišti porovnání s konkurencí. Jaké výhody letiště má a jestli je může využít k přilákání potenciálních zákazníků.[2]

Silné stránky

Základní faktory ovlivňující silné stránky letiště mohou být například velikost, kvalifikovaní vedoucí pracovníci se zkušenostmi s vedením lidí, dostatek kompetentních specialistů, moderní technologie, jedinečné firemní know-how, dobrá image letiště.

Slabé stránky

Na rozdíl od silných stránek firmy (pravidlo MAX) platí pro slabé stránky pravidlo MIN – tedy snažíme se o minimalizaci jejich vlivu. Ke slabým stránkám firmy můžeme zařadit chybnou marketingovou strategii, nedostatečná kontrola, nedostatečné kapacity k uspokojení poptávky na trhu, příliš úzký sortiment služeb, nedostatečná komunikace se zákazníky, nevhodná organizační struktura aj.

Příležitosti

Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro letiště. Jejich využitím se letiště snaží tuto oblast maximalizovat tak, aby přinášela co nejvíc možností, jak se odlišit od konkurence a zároveň se co nejvíce přiblížit přáním zákazníka a získat tak konkurenční výhodu či finanční prostředky. Jedná se např. o navázání kontaktů s novými partnery, možnost expandovat na nové trhy, nové příležitosti pro investování, příležitost zlepšit povědomí o letišti ve vztahu k zákazníkům či investorům aj.

Hrozby

Hrozby představují protipól příležitostí. Hrozbou může být např. nová konkurence na trhu, stávající konkurent přichází na trh s inovativní službou, nestabilní politická situace v oblasti, kde se letiště nachází, živelné pohromy, odchod klíčových pracovníků ke konkurenci, ztráta dobrého jména letiště a dobrého povědomí o značce mezi zákazníky aj.[4]

Ukázka SWOT analýzy v prostředí letiště je znázorněna v následujících tabulkách. Silné a slabé stránky v tabulce 3.1 a příležitosti a hrozby v tabulce 3.2

3.2.2.2 Hodnocení zdrojů

Efektivní marketing program musí brát v úvahu dostupné zdroje. U letišť přístup zahrnuje inventury posledních marketingových aktivit či posuzování finančních prostředků, které jsou k dispozici. Marketing letiště úspěšně vyžaduje celou řadu aktivit, které by mohly zahrnovat vytváření sítí a PR jako efektivní psaní marketingových materiálů, udržování webové stránky letiště, aktivní zapojení komunity v místních organizacích a tak dále. Plánovací tým by měl vyhodnotit potenciální finanční prostředky (a zdroje financování), které jsou k dispozici. Kolik letiště bude muset pokrýt ze svého vlastního rozpočtu a

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE LETIŠŤ

Tabulka 3.1: Slabé a silné stránky v prostředí letiště

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Silná poptávka pro obchodní cesty• Populační růst v regionu a společenství• Místní školy využívají letiště pro výuku• Stávající logistické centrum• Dobré místo pro specializované vzdělávání	<ul style="list-style-type: none">• Letiště se nachází méně než 1 hodinu jízdy od většího letiště• Špatná domluva s krajem/městem/státem• Nutné opravy• Hluk letiště• Letištní sazby a poplatky jsou nedůsledně uplatňovány

částku o kolik se dá navýšit prostřednictvím dalších možných zdrojů financování, jako jsou například granty, dary, věcné příspěvky. Přestože podrobnosti o marketingovém plánu jsou v tuto chvíli nedokončené, je důležité rozvíjet předběžné odhady.

3.2.3 Revize - krok 3

Dalším krokem je přehodnocení původních cílů a záměrů. Musí být zajištěno, že se řeší marketingová priorita a že je v souladu se závěry SWOT analýzy a že je cíl dosažitelný dostupnými zdroji. Například, pokud našim původním cílem bylo přilákat nové velké obchody, ale naše SWOT analýza ukazuje, že momentálně nemáme potřebné prostory, budeme muset odpovídajícím způsobem přepracovat svůj cíl. V případě, že záměry a cíle bude nutné změnit, nyní je čas si je přeformulovat, aby odrážely to, co jsme se poučili ze SWOT analýzy.

3.2.4 Identifikovat cílové publikum - krok 4

Identifikace cílové skupiny je důležitá, pakliže letiště mají omezené zdroje, musí účinně oslovit ty správné lidi. Efektivnost celé kampaně nám způsobuje správné sdělení a komunikaci se správnou cílovou skupinou. Tento proces roz-

Tabulka 3.2: Příležitosti a hrozby v prostředí letiště

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Další možnost nových destinací • Rozvoj / rozšíření průmyslové nebo kancelářského parku u letiště • Společný marketing s ostatními skupinami hospodářského rozvoje • Růst prodeje pohonných hmot • Nové technologie pro zvýšení kapacity 	<ul style="list-style-type: none"> • Větší služba na alternativních letištích • Vysoké letecké tarify • Aktuální letecká služba je nespolehlivá • Narušení vývoje v blízkosti letiště • Nedostatečné financování k udržení a posílení image letiště

hodování o tom, jaké kroky učinit je často označován jako vývoj marketingové taktiky.

Cílová skupina může být definována podle geografického místa, demografie (věk, příjem, nebo povolání), skupin uživatelů (pilot, cestující, nájemci, nebo vyhlídky) nebo podle psychografického atributu (zájmy, postoje nebo stanoviska). Někdy jsou cílové skupiny sekvenční. V případě rozvoje letecké dopravy: s největší pravděpodobností jako první cílovou skupinou je komunita lidí a s největší pravděpodobností do cíle patří zvýšit povědomí. Jakmile je komunita na palubě, druhá cílová skupina je letecký dopravce a cíl se mění na udržení, rozšíření nebo přidání nové letecké služby. Marketingová zpráva se zabývá cílovým publikem a snaží se ovlivnit volby. Marketingové zprávy, které letiště nasazují jsou ve své podstatě odpovědi na otázky: „Proč by mělo používat cílové publikum zařízení či službu?“, „V čem je to lepší než u konkurence?“. Zpráva je přímá komunikace s cílovým publikem. Takže to, co je ve službě pro zákazníka, je tedy mnohem důležitější než zprávy, které popisují to, co děláme.

3.2.5 Marketingové nástroje - krok 5

Letiště používají širokou škálu marketingových nástrojů v závislosti na téma, publikum aj. Tato kapitola představuje základní kategorie marketingových nástrojů a popisuje nejčastější a neúčinnější.

Tabulka 3.3: Tabulka nákladů

Zdarma, za nízkou cenu	€	€€	€€€
Tiskové zprávy	Webové stránky	Reklama v novinách	Reklama v TV
Editorialy	Den otevřených dveří	Reklama v rádiu	-
E-mailový zpravodaj	Volné letenky, dárky	Billboardy	-
Obsah na facebooku	-	-	-

Jedním z hlavních problémů, které většina letišť řeší je, jak dosáhnout největší marketingový dopad s co nejmenším rozpočtem. Tabulka 3.3 přináší tomuto tématu pořadí základních marketingových a propagačních nástrojů na základě nákladů. Skutečné náklady nejsou možné vyčíslit, neboť se velmi liší oblast od oblastí. Nejen televizní a rozhlasové reklamy, ale i billboardy a jiné formy reklamy stojí ve velkých městech více než v menších obcích. Nicméně, na všech trzích existuje všeobecná hierarchie nákladů, které by měli manažeři letišť zvážit při výběru. Při rozhodování o tom, jaké marketingové nástroje použít je užitečné vědět, jaké nástroje používají ostatní letiště.

3.2.5.1 Typologie nástrojů

Poslední léta přinášejí revoluci v metodách a možnostech komunikace. Technické i metodické novinky se objevují v rychlém sledu. Marketingoví teoretici na novinky reagují s určitým zpožděním a opatrností, protože ne všechny z nich se dokáží udržet a prokázají svoji schopnost. Příkladem může být nastupující trend sociálních sítí. Právě v době, kdy se objevily na internetu sociální sítě, někteří teoretici je považovali za nástroj komunikace teenagerů. Po několika letech je však museli zahrnout do svého marketingového obrazu světa jako nový fenomén a začali o nich psát knihy.

V současné marketingové literatuře se tedy u různých autorů objevují různé způsoby třídění a různé množství nástrojových skupin marketingové komunikace. Běžným zlovykem je kladení rovnítka mezi propagací a reklamou. Nepřesné chápání pojmů a účinků jednotlivých komunikačních nástrojů způso-

buje chybné zvolení nástrojů a vede k výsledkům, které neočekáváme, snižuje účinnost kampaní i třeba synergický účinek ze současného použití dvou nebo více metod, kterého by jinak bylo možné dosáhnout.

Neexistují univerzální a obecně přijímané definice hlavních nástrojových skupin marketingové komunikace. Pro každou z těchto skupin byla v průběhu doby jejich využívání identifikována řada aspektů komunikačního působení a vlastností, které je spojují nebo odlišují od ostatních skupin. Právě velké množství těchto přívlastků je zdrojem zmatenosti v chápání, pojmenovávání a používání nástrojů marketingové komunikace. Pokusíme se tedy redukovat počet atributů každé skupiny na jeden nebo dva klíčové znaky, kterými budeme skupiny zřetelně a jednoznačně stanovovat v tabulce 3.4.

Tabulka 3.4: Tabulka nástrojů

nástrojová skupina	klíčové atributy
reklama	placený či vzájemný prostor/čas/realizace v médiích
public relations	ovlivňování mínění
podpora prodeje	stimulace zákaznického chování
přímý marketing	zacílení
osobní prodej	verbální i neverbální komunikace

Důraz u nástrojové skupiny reklama je založen na attributech „placená“ a „v médiích“. Přitom slovo „vzájemný“ vyjadřuje i obchodní vztahy založené na směnném obchodě a umožňuje do této kategorie pohodlně zahrnout sponzoring a různé druhy partnerství. Atribut „v médiích“ umožňuje do této nástrojové skupiny začlenit jiné formy reklamy včetně sdělení jako výrobu reklamních předmětů, u nichž za médium můžeme považovat samotný nosič reklamy například hrníček, v případě letiště letadlo či jiné, avšak typické letištní zařízení. Naopak u kategorie public relations netrváme na atributu „v médiích“, ale zaměřujeme se na atribut „ovlivňování“. Ve skupině podpora prodeje úmyslně nepoužíváme spojení „krátkodobý“, abychom mohli používat v této části nástrojové skupiny tzv. dlouhodobé věrnostní programy. Svůj smysl zde má i spojení „zákaznické chování“ namísto „kupní chování“. Tato nástrojová skupina pak bez problémů může absorbovat zákaznické soutěže, ve kterých není nutné zakoupit výrobek/službu. Letiště Leoše Janáčka v Ostravě například zvolilo cestu k většímu feedbacku tím způsobem, že z odevzdaných dotazníků o kvalitách služeb vylosují jednoho výherce, který získá věcnou cenu, většinou vyhlídkový let nad Ostravou. Letiště si tak zajistilo zpětnou vazbu od zákazníků a ještě může zvolená taktika přispět k přísunu cestujících. [16] Další skupinou nástrojů je přímý marketing. Vynikající schopnost nástrojů této sku-

piny je možnost přímo oslovovat adresáty sdělení podle výběrových kritérií. Osobní prodej má na rozdíl od ostatních nástrojů výhodu osobního kontaktu s potencionálním zákazníkem. Je nástrojem přímé komunikace mezi obchodními zástupci a zákazníky. Zmíněný obchodní zástupce musí být perfektní ve verbální i neverbální komunikaci, což je v tomto případě klíčový atribut této nástrojové skupiny.

Tabulka 3.5: Typologie marketingové komunikace podle informačního prostředí

charakter prostředí	představitel
klasické, anonymní	veřejný prostor, tisk. el. média
personalizované virtuální	internet
personalizované autentické	event

Typologie nástrojů podle atributů, jak je uvedeno v tabulce 3.4, nám neukáže všechny nástroje marketingové komunikace, a proto si pomůžeme tabulkou 3.5, která znázorňuje typologie podle prostředí, ve kterém se tyto nástroje používají. Za hlavní důvod pro rozřazení do prostředí použijeme „anonymitu a personalizaci“ či „virtuálnost a autenticitu“. Klasické prostředí se v tomto případě vyznačuje vysokou anonymitou. To protože iniciátor komunikace nekomunikuje s cílovou skupinou sdělení v přímém osobním kontaktu. Personalizací je zde míněná především osobní angažovanost zákazníka: impuls pro komunikaci tedy přichází od zákazníka (surfuje a vyhledává na internetu) nebo je skrze jeho osobní zážitek. Autentickým prostředím se zde myslí běžný reálný prostor, umožňující komunikaci a vnímání všemi dostupnými lidskými smysly. Existují i metody komunikace, které hranice výše uvedených prostředí reálně překračují. Je to například metoda guerilla marketingu ve veřejném prostoru nebo tzv. virtuální realita.

Každé z uvedených prostředí má natolik komplexní charakter, že umožňuje využít nástroje komunikace ze všech nástrojových skupin a rozvinout jejich spolupráci. Sloučením obou použitých typologií snadno vytvoříme dvou-dimenzionální matici, v níž si vystačíme s pěti hlavními nástroji (principy) marketingové komunikace a třemi typy prostředí. Na konkrétních příkladech komunikačních nástrojů uvedených v tabulce 3.6 je vidět, jak se zástupci všech nástrojových skupin využívají v každém z prostředí.[14]

3.2.5.2 Efektivita a náklady nástrojů

Tabulka 3.7 ukazuje, jak se řadí hlavní marketingové nástroje z hlediska nákladů a efektivity. Nejméně nákladné nástroje jsou v horní části matice a ty

Tabulka 3.6: Spolupráce nástrojových skupin

	klasické	internet	event
reklama	inzeráty v tisku, tv spoty, billboardy	bannery, kontextové reklamy	venkovní reklamy na veletrzích, hlášení v rozhlasu veletrhu
public relations	tiskové zprávy, rozhovory do médií	diskuzní fóra, blogy	tiskové konference, prezentace v doprovodném programu
podpora prodeje	věrnostní programy	on-line poradny	losování o ceny, soutěže
přímý marketing	telemarketing	nabídkové e-maily	roznáška letáků
osobní prodej	prodej B2B	on-line video	prodejní výstava

nejdražší ve spodní části. Porovnání nákladů marketingových nástrojů bude reprezentováno symbolem eura (€), přičemž zcela logicky čím více eur, tím větší náklady. Efektivita bude znázorněna číslem 0-3, kde 0 bude znázorňovat rozdělené názory na účinnost a následně pak 1-3 podle efektivnosti, opět čím větší číslo, tím lepší. Dále je třeba si uvědomit, že náklady na nástroje se budou lišit dle oblasti, ve které tento nástroj užíváme. Efektivita je rozdělena dle prostředí, ve kterém daný nástroj působí, a to v prostředí letiště a v obecném komerčním prostředí. Na první pohled můžeme spatřit několik efektivních nástrojů, jež se pohybují napříč celou tabulkou. Ty bych nazval základní nástroje, tedy takové, jež si musí letiště co nejdříve opatřit, neboť se jedná o marketingově nezbytné nástroje. Měly by to být články v odborných časopisech, odborné přednášky či webové stránky. Tyto nástroje nejsou oproti své efektivitě výrazně finančně náročné. Můžeme vidět, že oproti komerčnímu sektoru se u letectví skrývá v zaměření na odbornou veřejnost větší efektivita, což nám dokazuje i rozdílná efektivnost u některých příkladů.

3.2.6 Implementovat plán - krok 6

3.2.6.1 Základní komponenty plánu

Marketingový plán slouží pro dvě důležité funkce. Je to plán, který převádí cíle do konkrétních činností a jedná se o referenční dokument pro všechny

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE LETIŠŤ

Tabulka 3.7: Efektivita

marketingové nástroje	cena	EKS	EvL
Články v časopisech	€	3	3
Ocenění nebo uznání	€	1	1
Průzkum spokojenosti zákazníků	€	1	1
Interview(radio,TV)	€	3	3
Newsletter(elektronický)	€	3	3
Reporty v novinách	€	3	3
Promo výrobky	€	3	3
Veřejná oznámení	€	1	1
Veřejné přednášky	€	3	3
Dobrovolnictví	€	1	1
Internetová reklama	€-€€	1-3	1-3
Reklama v odborných časopisech	€-€€	1	2-3
Transparenty, vlajky	€-€€	1-2	1-2
Marketingová brožura	€-€€	2	3
Reklamy na vozech	€-€€	2	2
Knihy o projektech na letišti	€-€€	1	1
Reklama v časopisu	€-€€€	1-3	1-3
Reklama v novinách	€-€€€	3	1
Soutěže	€-€€€	1	1
Vzdělávací program	€-€€€	1	1-2
Vybavení/servis zdarma	€-€€€	1	1
Propagační předměty zdarma	€-€€€	1	1
Lobbování	€-€€€	3	3
Den otevřených dveří	€-€€€	1-2	0
Redukce cen a poplatků	€-€€€	1	1
Události pro sponzory	€-€€€	2	2
Web	€-€€€	3	3
Reklama v rádiu	€€	0	1
Video magazín	€€	2	2
Vlastní noviny	€€	2	3
Stáže pro studenty	€€	1	2
Billboardy	€€-€€€	3	1
Reklama do emailu	€€-€€€	1	1
Ekonomické studie	€€-€€€	1	2
Ostatní venkovní reklama	€€-€€€	2-3	1
Reklama v TV	€€€	3	1
Air show	€€€	0	0

zúčastněné osoby, který poskytuje informace o pozadí celé marketingové kampaně. Plány se liší délkou, obsahem i formátem. Většina marketingových plánů prostřednictvím jednotlivých bodů obsahuje následující základní součásti:

1. **Současná pozice letiště:** Základní popis nabízených produktů a služeb, hlavní uživatelé letišť, jejich nájemci, úroveň kvality letiště, konkurenční postavení v regionu či diskuze o trendech v jednotlivých odvětvích, které fungují na letišti.
2. **Letištní cíle a záměry:** Diskuze cílů, cílové skupiny našich plánů, formulace zprávy, která má být sdělena či měřitelné cíle, které chce letiště dosáhnout v určitém časovém rámci.
3. **Akční plán:** Konkrétní marketingové aktivity, které budou vyvinuty k dosažení cíle, Kromě toho akční plán obsahuje popis jednotlivých úkolů, plány či rozpočty.
4. **Správa a monitoring:** Dohlížení na průběh marketingové kampaně, sledování pokroku a doladit plán dle potřeby.

Akční plán by měl být průběžně aktualizován, aby se v něm ukazoval progres, který při aplikaci požadujeme.

3.2.6.2 Implementace

Hodnota marketingového plánu se ukazuje při jeho implementaci. Je potřeba určit jednu osobu, která je dokonale srozuměna s odpovědností, rozpočty aj., která bude řídit program. Povinnosti managementu zahrnují následující:

- Komunikace marketingového týmu se všemi zúčastněnými stranami.
- Přiřazení rolí a odpovědností na personál, dobrovolníky nebo zúčastněné strany.
- Přezkoumání[2]

3.2.7 Monitorování a vyhodnocování - krok 7

Poté, co se marketingová kampaň spustí se může lehce stát, že ji budeme pokládat za hotovou a již se o ni nebudeme starat. To však nelze a je potřeba kampaň vyhodnocovat a monitorovat. Je potřeba kontrolovat spoustu práce, která byla při implementaci udělána. Kontrolovat billboardy, inzeráty, zdali jsou v dobrém stavu, dostat zpětnou vazbu od médií, jestli jsou články/spoty v oběhu a jaký je na ně názor. Každý, kdo se na kampani podílel by se měl účastnit kontrolování různých aspektů kampaně.

Jedním z klíčových zdrojů informací je cestující procházející přes terminál. Bylo by vhodné se s cestujícími o nové podobě letiště pobavit a získat tak zpětnou vazbu přímo od nich. Nejtěžší v tuto chvíli bude, jestli cestující mluví pravdu a nebo jen odkývají vše dobré, aby je dotyčný dotazovatel již neotravoval. Je třeba tedy vybrat ideální dobu spojenou s čekáním na let, kdy cestující nikam nespěchá a může tak v klidu odpovídat na dotazované otázky. Jiné letiště užívají ke zpětné vazbě internetové dotazníky nebo emailové zprávy. U tohoto typu však není jisté, zdali se letiště odpovědi dočká.

3.3 Příklady marketingových nástrojů

3.3.1 Public Relations

Public Relations neboli PR je soubor nástrojů ke komunikaci mezi firmou a cílovými skupinami[7]. PR, tedy vztahy k veřejnosti představují účinnou formu nepřímé komunikace. Cílem je vytvářet pozitivní vztah veřejnosti k podniku a dlouhodobě ovlivňovat názory. Mimo jiné i budovat firemní kulturu či firemní identitu. Vzhledem k vysokému významu vztahů k veřejnosti mají velké firmy samostatné PR oddělení a PR manažery. Na trhu působí i řada agentur, kteří se na oblast PR specializují. [17]

3.3.1.1 Příznivá publicita

Neměli bychom předpokládat, že by média chápala hodnotu letiště a jeho celkový ekonomický přínos, takže je prvotním cílem manažera letiště starat se o mediální výstup hodnoty letiště. Čím více média uznávají tuto hodnotu, tím větší je pokrytí letiště v tzv. příznivé publicitě. Ta pramení z článků a rozhovorů o letišti, které v očích široké veřejnosti působí pozitivně. Na rozdíl od placené reklamy nese větší důvěryhodnost v myšlení cestujících. Informace jsou dodávány formou reportáží v televizi, v rádiu či v novinách, kde se nachází spousta dalších faktických informací a důvěryhodnost je tedy vyšší než u spotu, který si vytvoříme sami. Příznivá publicita není zdarma, ačkoliv se to může na první pohled zdát. Stojí za tím vytrvalost či úsilí. Příznivou publicitu můžeme rozdělit do několika částí. Mezi ty můžeme počítat tiskové zprávy či balíček, který většinou obsahuje promo fotky, ale i články a životní příběhy spojené s letištem.

3.3.1.2 Veřejné řečnictví

Řečnictví je jedním z neúčinnějších nástrojů, při kterém můžeme změnit veřejné mínění a zvýšit dobrou image letiště. Je to také způsob, jak manažeri rozvíjejí dobré vztahy s různými organizacemi a tyto vztahy na oplátku mohou pomoci letišti dosáhnout svých cílů. Dále je dobrým nástrojem na rozšiřování

sítě spolupracovníků či přátel letiště. I tyto vztahy mohou být zdrojem finanční podpory. Pro osobu řečníka je důležitý navodit pocit, že ho řečnění baví. Vůbec nejlepší by bylo vybrat člověka, kterého to skutečně baví. Pocit z takového vystoupení je lepší, než když bude řečnit člověk, který to dostal za úkol a řečnit se mu nechce. Člověk, který působí profesionálním dojmem bude pozván častěji a bude mít tak více příležitostí řečnit o letišti a posilovat dobré vztahy.

3.3.1.3 Události

Události jsou běžnou formou vztahů s veřejností. Obvykle jsou strukturovány jako exkurze, dny otevřených dveří, letecké dny nebo vzdělávací programy. Tyto události poskytují příležitost ukázat veřejnosti fungování letiště, předvést své zařízení a vytvořit tak nezapomenutelný zážitek a pozitivní reakce široké veřejnosti. Co se týče nákladů na tyto události. Nejnákladnější bude zařídit letecký den, jelikož tento typ události má široký záběr. Od vymezení prostoru, přes jeho správu a hlídání až po zařízení programu celého dne. Naopak nejlevnější bude vzdělávací program, neboť na to je většinou vymezena jedna místnost s jedním člověkem, který řádově hodiny řeční na určité téma, kterému povětšinou rozumí a nepotřebuje výraznou přípravu.

3.3.1.4 Promo

Slovo promo v našem případě zahrnuje události jako soutěže, bezplatné služby a vybavení či propagační předměty. V neposlední řadě se promo akcí dá nazvat i snižování poplatků pro aerolinky. Propagační předměty by měly obsahovat logo letiště. Jedná se například o propisky, magnetky nebo přívěsky na klíče. Bezplatnou službou můžeme nazvat wifi na letišti zdarma či půjčovnu kočárků nebo parkování zdarma. Na obrázku 3.3 je znázorněn jeden z propagačních předmětů na Letišti Václava Havla.

3.3.1.5 Sponzoring a dobrovolnictví

Jedná se převážně o studijní či pracovní stáže nebo trainee pozice pro zájemce, kteří by rádi svůj pracovní život v budoucnosti spojili s leteckou dopravou. Existuje řada programů, které fungují na principu zahraničních stáží. Například ČVUT disponuje programem, který posílá studenty do zahraničí s jistým finančním příspěvkem a student tak může na letišti pracovat bez nároku na mzdu. Letiště má tak obsazenou pozici studentem, který se snaží pozici vykonávat co nejsvědomitěji a ještě k tomu všemu nemusí vyplácet studentovi mzdu. Tento typ PR marketingu je samozřejmě pro letiště finančně nenáročný. Efektivita však není vysoká, neboť se zvýší povědomí pouze u určitého publika.



Obrázek 3.3: Ukázka propagačního předmětu Letiště Václava Havla

3.3.1.6 Ostatní

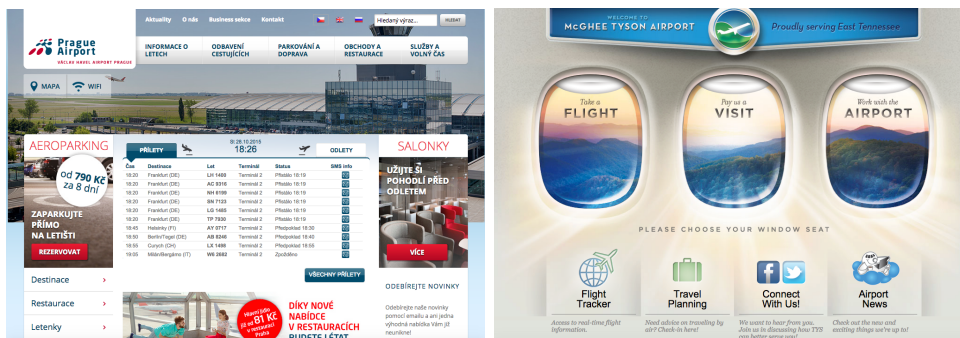
Jiné materiály pro styk veřejností, a které běžně letiště používají pro marketingové úsilí. Typickým představitelem může být průzkum veřejného mínění, elektronické newslettery nebo různé studie. Co se týče průzkumu veřejného mínění, letiště si na zkoumání většinou najímají externí firmy, které se průzkumem zabývají. Kromě studie spokojenosti se může objevit i průzkum veřejného mínění na rozšíření letiště.

3.3.2 Reklamní nástroje

Rozdíl mezi reklamou a PR je v ceně a v charakteru. Reklama zahrnuje inzerci, za kterou se platit musí. Přestože aktivity PR nás vyjdou na menší náklady, vyžadují však větší čas a větší úsilí. Reklama je v našem životě všudypřítomná a všichni jsme jí ovlivňováni. Letiště jsou v reklamě relativně nováčci. Uvnitř terminálů se nachází velká spousta reklamy, avšak v posledních letech je začaly letiště strategicky umisťovat i mimo letiště. V tuto chvíli je běžným případem vidět reklamu na letecké služby i mimo areál letiště. Za reklamní nástroje považujeme internet a website, reklama v tištěných médiích na billboardech či v médiích.

3.3.2.1 Internet a website

Internetové technologie se vyvíjejí rychlým tempem. Website poskytuje letišti možnost levně a efektivně inzerovat a poskytovat prostor pro inzerci. Zajímavé a hezké webové stránky mohou přilákat velmi široké publikum. Kromě klasických webových rozhraní si můžeme pod touto sekci představit odesílání RSS zpráv, streamování videa z externích zdrojů, například youtube.com. Stránky by měly být optimalizovány pro co nejsnadnější vyhledávání v různých internetových vyhledávačích. Letištní webové stránky by měly být tematické. Jestli jsou stránky pěkné či ne je subjektivní pocit. Někdy se nám může líbit webové stránky vypadající jako okna letadla, pro jiného je to kýč a dal by přednost decentnějšímu designu. Na obrázku 3.4 můžeme vidět ukázkou designu na letišti v Praze a na letišti McGhee Tyson v Knoxville.



Obrázek 3.4: Webové stránky

3.3.2.2 Tištěná média

Mnoho letišť účinně využívá možnosti reklamy v tištěných médiích. Nejčastěji používaná tisková media jsou noviny, časopisy, odborné časopisy, pohlednice, jež jsou rozeslány do cílových skupin či marketingové brožury. Náklady se liší hlavně z geografického hlediska a taky na jaký druh papíru reklamu vytiskneme, metrāži či počtu kusů. Nelze tedy obecně určit náklady.

3.3.2.3 Billboardy

Billboardy nám dávají možnost propagovat letiště mimo areál na předem vybraných místech. Pakliže se jedná o jezdící auta s reklamní vitrinou, tak samozřejmě neplatí na předem určených místech, ale na předem určené trase. Existují tři hlavní typy, které jsou užity na podporu letišť. Prvním typem je venkovní reklama. Dalším přenosné bannery či pohyblivé displeje. Stejně tak jako u tištěných médií se cena odvíjí od geografického umístění letiště. Cena

navíc bude různá dle umístění například billboardu. Jiná cena bude u dálnic s intenzitou 3000 aut za hodinu a někde u vesnice, kde nám projede pár desítek aut.

3.3.2.4 Multimédia

Do multimédií zařazujeme televizní či rádiové spoty. Náklady na televizní spot budou samozřejmě mnohem vyšší než na ten rádiový. I inzerce bude nákladnější v televizi, nežli v rádiu. Video se stalo velmi populární formou reklamy i prostřednictvím streamů jako Videoměsíčník na Letišti VH popsán v další kapitole.

Analýza marketingové komunikace

4.1 Letiště Václava Havla

4.1.1 Nová marketingová tvář letiště

Letiště Praha pravidelně inovuje svoji marketingovou komunikaci. Dříve se propagovalo pod sloganem „Svět je na dosah“, nyní je hlavní nosnou myšlenkou „Měníme pro vás letiště“. V podstatě stejně jako v předchozí kampani se i tato zaměřuje na možnosti parkování na letišti. To prošlo marketingovou rekonstrukcí a změnil se název jednotlivých parkovacích domů. Celý koncept se dostal pod značku AEROPARKING. Parkování více rozvedu v nadcházejících kapitolách. Kromě parkování je koncept „Měníme pro vás letiště“ postaven na výhodných kuponech do letištních restaurací. Cestující má tedy možnost se na letišti najíst za příznivé ceny.

Reklamní sdělení souvisejí s letištěm se nacházejí v hromadné dopravě. V autobusech mířící na letiště nebo ve vozech metra. Reklama se nachází i na billboardech a jiných reklamních panelech nacházejících se na trasách, které na letiště vedou.

Letiště za svoji marketingovou píli vyhrálo marketingovou cenu World Routes marketing Award. Cena je od roku 1997 každoročně udělována výhradně zástupci leteckých společností a je rozdělena do pěti kategorií – čtyři kategorie reflektují velikost letiště a počet odbavených cestujících a samostatná kategorie pro ocenění nejlepší destinační marketingové kampaně. První místo v kategorii letišť, které odbavují 4 až 20 milionů cestujících ročně získalo Letiště Praha na mezinárodní konferenci World Routes, která se konala od 19. do 22. září 2015 v jihoafrickém Durbanu. Zvítězilo tak poprvé ve své historii. Na tomto největším světovém setkání leteckých dopravců a letišť zástupci aerolinek ocenili kvalitu vzájemné spolupráce při rozvoji leteckých spojení a v

oblasti marketingové podpory.[18]

4.1.2 Videoměsíčník

Na Letišti Václava Havla v Praze funguje video měsíčník s názvem Terminál. Zajímavá témata, jak fungují hasiči na letišti nebo jak pracuje centrální dispečink, jsou proložena reportáží o nových způsobech fyzické kontroly aj. Letiště je tak prezentováno zevnitř, z prostor, kam se obyčejný cestující nedostane. Video pak může být proloženo nenucenou inzercí v podobě reportáže o parkování. Kromě informací z provozu letiště měsíčník představuje nové linky, které jsou z letiště vypravovány a mohou tak přilákat nové pasažéry. Ti by si přítomnost nové linky neuvědomili a cestovali by kvůli tomu na jiné letiště. Měsíčník si nechá letiště produkovat společností RB PRODUCTION, s.r.o., vychází každý 1. čtvrtek v měsíci. Úroveň měsíčníku je vcelku dobrá. Video je profesionálně natočené a i osoby, které ve videu vystupují, se snaží držet vysokou laťku.[19]

4.1.3 Piano na letišti

Spolek Piána na ulici od roku 2013 rozmisťuje piána do českých měst. Poukazují tím na jednoduché možnosti, jakými téměř každý může spoluutvářet podobu města, ve kterém žije. V našem případě podobu letiště, ze kterého cestuje. Jedno z těchto pian se od začátku roku 2014 nachází na Terminálu 2 u gatu D1. Tam si každý cestující může zahrát na piano a zkrátit si tak čekání na odlet.[20] Kromě toho, že si můžeme zpříjemnit čekání něčím jiným než nakupováním, se jedná i o velmi dobrou reklamu na letiště. V létě roku 2014 si čekání tímto způsobem zkrátil Libanonec, který si sedl za klavír a začal hrát známou Beethovenovu skladbu v různých variacích. Ačkoliv se muzikálně nejednalo o žádný světový počín, zvedl náladu sobě i spolucestujícím. Navíc ho jeden z cestujících natočil a video pak vložil na Youtube, kde ho na konci října roku 2015 shlédlo přes 24 000 000 uživatelů[21]. Manažeri marketingu musí reflektovat sílu podobných počínů. Není ani tak podstatné, kolik lidí si po shlédnutí takového typu videa řekne: „Musím se na to letiště podívat“, ale už jen fakt, že se o pražském letišti dozvěděli, je obrovská marketingová progres. Po ohlasu na video pražského strážníka, který zcela spontánně hrál na klavír u filozofické fakulty, kde se jedno z pian nachází, podobný počín uspořádal jeden z ramp agentů, který si během své směny nebo v rámci přestávky, zahrál stejný kus jako zmíněný policista. Můžeme spekulovat o míře spontánnosti, která byla hlavním tahákem u videa pražského policisty, nicméně video jisté sledovanosti dosáhlo. Na závěr je třeba připomenout, že video s Libanoncem ukázalo obrovský potenciál takovýchto spontánních akcí a letiště by jich

mohlo využít dosytosti ve svůj prospěch. I za cenu toho, že z videa zmizí ta mocná spontánnost jako v případě ramp agenta.[18]



Obrázek 4.1: Libanonec hrající na klavír na Letišti Václava Havla

4.1.4 Virální videa

Virální video je typ videa, které se šíří internetem a samy uživatelé jej sdílejí a reklamu na letiště tak posílají dále, což letiště nestojí žádné peníze. Mladý pár ze Slovenska odlítal na dovolenou skrze letiště v Praze. Slovák poprosil složku letiště, jestli by mu nevyhověly s jeho žádostí o ruku. Letiště v tomto vidělo dobrý marketingový produkt a samozřejmě mu vyhovělo. Nápad mu pomohli zrealizovat, natočili o tom video, které se pak šířilo sociálními sítěmi jako vir. Dle mluvčího letiště video stálo několik tisíc korun a na podzim roku 2015 mělo kolem 72 000 shlédnutí. Letiště totiž video umístilo na svoji Facebookovou stránku, takže se jedná o přímý produkt letiště. Nikoliv jako v předchozím případě, kdy video natočil někdo jiný a pouze využili prostory letiště.[22]

Dalším z řady videí, které se nacházejí na letištním kanálu je tzv. flashmob. Tento druh propagace je forma nacvičené scénky, kdy přijde zaměstnanec letiště (v našem případě Policie České republiky) a vyzve jednoho z hudebníků, aby otevřel pouzdro na svůj nástroj. Na tento popud začnou všichni hudebníci rozmístění po hale hrát. Jedná se o typ uměle vyvolané spontánnosti, kdy se snaží cestujícím navodit pocit, že se jedná o spontánní akci. Všem musí být jasné, že jde o dobře nacvičenou scénku. Později se přidává se svým zpěvem sbor a tancem tanečníci. Velká část tanečníků se rekrutovala z řad cestujících, kteří začali tancovat také. Scénka končí úžasem v obličejích cestujících a velkým potleskem. Letiště k této akci využilo mezinárodní den žen a rozdalo některým z nich v hale při této příležitosti květiny. Jedná se opět o dobře pro-

myšlený způsob virální kampaně, kdy uživatelé sdílejí video po různých sítích a je z videa zcela jasné, že se odehrává na letišti.[23]

4.1.5 Letiště a děti

Dalším obrovským nástrojem ke zlepšení obrazu letiště cestujícím jsou místnosti a prostory, které jsou přímo vyhrazeny dětem. Ať již máme dítě a rádi bychom, aby se někde zabavilo a my si mohli v klidu posedět, tak i v případě, že nám dětský křik vadí a rádi bychom, aby se děti soustředily na jedno místo, kterému my se vyhneme. Letiště v Praze má prostředky určené pro děti. Ať už to jsou kočárky, které jsou na důležitých uzlech k dispozici nebo zmíněné prostory, kde se děti mohou zabavit. Kromě dětských koutků, které jsou de facto odděleny od prostorů pro cestující, se v odletové hale druhého terminálu nachází obrovské človec nezlob se, kde si děti, ale vlastně nejen děti, mohou zpříjemnit čekání touto zábavnou hrou. Kromě človec nezlob se zde nachází i prostor pro hraní šachů, což ocení dospělejší cestující. Vyjma všech věcí výše uvedených si mohou cestující s dětmi vyžádat i speciální autosedačku pro jízdu Taxi službou.



Obrázek 4.2: Velkoformátové hry na Letišti Václava Havla

4.1.6 Exkurze

Spousta lidí je fascinována celým celkem letiště. Zajímají je nejen letadla, ale i veškerý provoz od příletu k následnému odletu. Co se děje, co všechno musí fungovat, aby všichni byli na správném místě ve správný čas. Můžeme tedy konstatovat, že formy eventu jako je den otevřených dveří jsou velmi efektivním marketingovým nástrojem. V Praze dny otevřených dveří suplují

exkurze, které jsou k dispozici jak školám a jiným institucím, tak široké veřejnosti. Na exkurzi se seznámíme zblízka s provozem a shonem na odbavovacích plochách, seznámíme se s dráhovým systémem a dostanete se do těsné blízkosti letadel. Z několika desítek metrů uvidíme starty a přistání různých typů letadel. Budeme mít možnost navštívit požární stanici Záchrané a požární služby v České republice. Uvidíme oba terminály, z toho ten 2. získal ocenění Stavba roku v příslušném roce. Letiště nabízí více exkurzí a jiné trasy. Například se můžeme setkat i se speciální exkurzí pro fotografy a spottery, kteří rádi fotí letadla a prostory letiště. Exkurze na letišti byla mimochodem oceněna jako druhý nejoblíbenější turistický cíl v Praze a okolí v soutěži od agentury CzechTourism.

4.1.7 Propagační předměty

Koupě propagačních předmětů na Letišti VH funguje hlavně prostřednictvím emailu. Na webových stránkách letiště si můžete stáhnout katalog a o předmět si napsat pomocí emailové zprávy. V katalogu se nacházejí hlavně modely letadel, hrníčky či trička, ale i vouchery do místních restaurací. Pro ty, jež by rádi něco malého na památku se v katalogu nachází turistické známky nebo obyčejné přívěsky. Nepřijde mi nejšťastnější prodej propagačních předmětů pomocí emailu. Pakliže by nějaký cestující rád koupil propagační předmět na památku, je skoro bez šance. Může si předmět nechat poslat poštou, ale to ztrácí účinek a než dorazí domů nebo do jiné destinace, zájem o upomínkový předmět většinou opadne. Maximálně si může předmět nebo něco jiného koupit v konkurenčním hračkářství, kde jsou pro tyto případy vybaveny. Když by letiště nechtělo zřizovat vlastní prodejnu, určitě by se dalo domluvit s nějakou již stávající prodejnou, která by předměty přeprodávala. Pokud by o dárkové předměty nebyl výrazný zájem, mohli by se prodávat na informacích.[18]

4.2 Trendy marketingové komunikace

Se zvyšováním leteckého provozu se zvyšuje i konkurence sousedních či velmi podobných letišť. Je lepší, když má zákazník na výběr, letiště se mohou předhánět v lepších službách a mohou spustit marketingový boj. Dříve byly tranzitní huby jako místa nudná, které cestující tolerovali, neboť se jednalo o mezikrok na cestě. V posledním desetiletí se daly věci do pohybu a tyto HUBy se jeví jako dobrá a levná alternativa k dražším hlavním letištím. V návaznosti na tento případ si dovolím porovnat dva české huby, tedy spíše alternativní letiště, která by mohla mít stejný potenciál.

Když se podíváme na uvedené obrázky, jeden nám ukazuje vizuální stránku letiště v Pardubicích, druhý letiště v Ostravě. Už jenom vizualizace terminálů nám jasně ukazuje, že budeme chtít dát přednost letišti v Ostravě. Samozřejmě

4. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



Obrázek 4.3: Letiště Pardubice



Obrázek 4.4: Letiště Ostrava

existuje další spousta aspektů, ale v případě, že bydlíme přímo na půli cesty, cena letenky je stejná i odlet je ve stejnou dobu, určitě radši pojedeme do Ostravy.

Měřítka letišť se začala měnit během stejného období se vznikem letištních HUBů. Jak se letecký provoz zvyšuje, vzniká nám konkurence sousedních letišť, případně měst a regionů. Když má zákazník spousty možností výběru, začíná být těžší a těžší konkurovat. Díky tomu se rozvíjí vztahy s cestujícími prostřednictvím pevné reputace služeb a vybavení letišť. Kromě toho je potřeba, aby letiště provádělo aktivní strategie a zaměřilo se na cestující, kteří se pravděpodobně podělí se svými zážitky z cest. Klíčem je design, vybavení, zákaznický servis. Příkladem může být program Eindhoven Airport's Facebook VIP program, kde uživatelé dostali výhody, když sdíleli se svými přáteli zážitky z letiště.

Letiště může být jedním z nejvíc stresujících míst při cestování. Spousta lidí, zvýšené bezpečnostní opatření apod. nám rozhodně na klidu nepřidají. Schopnost letiště pomáhat a řídit potřeby zákazníků - od změny gatu „na poslední chvíli“ až po umístění obchodů s občerstvením má zásadní význam pro úspěšné fungování na trhu. Některé zprávy konstatují, že až 88% tweetů o letištích souvisí se zákaznickým servisem. Tento servis má také souvislost k posílení dodatečných příjmů pro letiště. Bezproblémové odbavení znamená více času na nakupování.

Dalším užitečným nástrojem pro zvýšení atraktivnosti letiště je crowdsourcing⁵, který zahrnuje okamžitou zpětnou vazbu, která umožňuje rychlé nasazení zdrojů. Spíše než hádat, v jaké oblasti se nachází problém se zeptáme cestujících a problém vyřešíme. Na Singaporském letišti Changi Airport existuje velká spousta dotykových obrazovek, na místech jako jsou toalety, odbavovací přepážky aj., kde zákazníci mohou bezprostředně poskytnout svoji spokojenost s daným úsekem.

Letiště se může lépe prezentovat i cestujícím, kteří cestují častěji vytvoře-

⁵Crowdsourcing je online model řešení problémů, který se v poslední době objevil. Letiště vyzve veřejnost ke spolupráci při zlepšování služeb a umožní jim jednoduše poskytovat zpětnou vazbu.[24]



Obrázek 4.5: Řešení crowdsourcingu na Singaporském letišti

ním speciálních programů. Pakliže lítá často, je dobré si ho získat výborným servisem a přístupem, aby si příště nevybral letiště Y.

Dalším z nových trendů je například online nakupování. Při použití technologií jako je smartphone a QR kódy letiště může decentralizovat zážitek z nakupování a přitom poskytnout výběr bezcelního zboží. Cestujícím tento způsob umožní nakupovat, aniž by navštívili konkrétní obchod. Příklad může být online nakupování na londýnském Gatwick a nebo duty free zeď s QR kódy na letišti ve Frankfurtu.

Zpětná vazba je důležitá i pro určení marketingové kampaně. Můžeme si spojit konkrétní potřeby s konkrétní demografickou skupinou a kampaň na online nakupování tak cílit konkrétně na ženy, které v prostorech pro feedbacky určily, že jim přesně toto chybí. Tyto drobnosti jsou důležité pro efektivní implementaci marketingových plánů.[25]

4.3 Nastupující trendy v obecném marketingu

Zájem lidí se přesouvá z pozice, co si koupit, na pozici, chci utvářet podobu nebo design. Na důležitosti získávají nástroje jako Instagram, ve kterých můžeme zpracovávat fotky. Letiště může spojit své aktivity s podobným programem. Může například pravidelně vyhlašovat soutěže a povedenými fotkami z prostředí svého letiště lemovat své prostory. Vlastní design se může přenést i do online řešení. Například můžeme nainstalovat fotokoutky, které po vyfo-

cení přepošlou fotku na některou obrazovku nacházející se na letišti. Potenciál může mít i letenka s vlastním designem, která by mohla sloužit i jako památka na cesty spojené s daným letištem. Podobné věci se dají řešit i dopředu. Cestující může zaslat materiál, který by měl být sdílen prostřednictvím letiště a připravit si tak překvapení pro svého spolucestujícího.

Cestující neradi čekají ve frontách. Prakticky neradi čekají kdekoli a za pohodlí a rychlost si je velká skupina z nich ochotna připlatit. Zrychlení mohou nabídnout VIP přístupy a jiné přednostní přepážky, které mohou přinést finanční prostředky, ale i potěšit cestující, kteří jsou ochotni připlatit si za nadstandardní služby.

Dalším typem nastupujícího trendu je tzv. soucitné nacenění. Slevy na míru životní situaci spotřebitele, které by měly překonat těžké životní chvíle. Jedním z příkladů může být možnost levnějšího parkování v případě dopravní nehody cestou na letiště nebo zvýhodněné stravování v případě zmeškání letu.

Většina spotřebitelů se domnívá, že by značky měly mít názor na dnešní problémy. Tento případ je myšlen způsobem, že by se celá značka Letiště Praha postavila za nějaké sdělení. Takovýto obsah většinou vytváří příznivou publicitu. Je však důležité si dobře rozmyslet, co letiště bude podporovat, aby se náhodou nedostalo do sporu dvou zájmových skupin. Jedním z příkladů může být myšlenka, že Letiště Praha fandí českým fotbalistům a při jejich odletu na mezinárodní zápas připravit nějaké překvapení, které jistě bude vhodné pro promo fotky do novin.[26]

Studie komunikačního kanálu

5.1 AEROPARKING na Letišti VH

5.1.1 Úvod

Parkování na letišti v Praze probíhá několika způsoby. Buďto přímo u terminálů v parkovacích domech či na parkovištích vlastněné letištěm nebo na přilehlých komerčních plochách jako třeba GO Parking nebo Parkia.cz. V práci se budu zabývat studií všech parkovišť v okolí a v následné kapitole návrhu komunikační strategie pro AEROPARKING patřící letišti. Z hlediska marketingu bude pro letiště důležitá obliba právě zmíněného Aeroparkingu. Letiště nemá moc konkurentů, zvláště pak to pražské a musíme se tedy zaměřit na případy, které konkurenci mají a zařídit, abychom v tomto boji byli vítězové. Právě parkování na letišti je jedním z případů, kde se letiště setkává s konkurencí.

5.1.2 Aeroparking

Pod značkou AEROPARKING se skrývá komplex šesti parkovišť umístěných přímo na letišti. Dochází nejen k rozšíření parkovacích služeb, změnou prošla také lokální navigace a názvy parkovišť nově odpovídají účelu, ke kterému jsou určeny. Celou nabídku parkovišť zastřeší nová silná značka s názvem AEROPARKING, která evokuje jedinečnost parkování přímo na letišti. Pro zjednodušení dostala nová jména také jednotlivá parkoviště. Jejich názvy byly změněny tak, aby cestující ihned rozpoznal, která varianta parkování je vhodná přímo pro jeho potřeby. Pro dlouhodobější parkování si lze nově vybrat hned z několika variant. Nejvýhodnější parkování při cestě na dovolenou nabízí krytý a hlídáný P(D) HOLIDAY. Počet parkovacích míst pro delší stání nově rozšířil krytý parkovací dům P(A) SMART, který se nachází hned u Terminálu 2 a je určen pro parkování od sedmi dní výše. Pro náročnější klienty je určen krytý

h

Název	Původní název	Účel
PA - Smart	Parking A	nejvýhodnější nabídka pro dlouhodobé parkování u Terminálu 2
PB - Economy	Parking B	nejlepší volba pro krátkodobé parkování u Terminálu 2 (50 Kč/h)
PC - Comfort	Parking C	nejlepší volba pro krátkodobé parkování (50 Kč/h), komfort a doplňkové služby
PD - Holiday	Parking D	určený pro delší parkování při cestě na dovolenou
P1 - Express	P1	stání určené k naložení a vyložení s 15 minutami/hodinu zdarma
P2 - Express	P2	stání určené k naložení a vyložení s 15 minutami/hodinu zdarma

Tabulka 5.1: Aeroparking

parkovací dům P(C) COMFORT s nabídkou doplňkových služeb a úschovnou drobných věcí zdarma. Všechny parkovací domy jsou střeženy moderním kamerovým systémem. Dále se na letišti nachází subvarianta Parkoviště C, s názvem COMFORT VIP ve druhém patře PC COMFORT, která je navíc hlídána bezpečnostní agenturou. Těm, kteří chtějí doprovodit k odbavení své blízké a strávit s nimi na letišti čekání na odlet, nabízí vstřícné ceny jak PC COMFORT, tak venkovní PB ECONOMY. [18]

Takto se na stránkách pražského letiště profiluje nový koncept parkování s názvem Aeroparking. Shrnutí jednotlivých možností parkování v tabulce 5.1. V té můžeme spatřit, jaké typy parkování letiště poskytuje. Jedná se o širokou škálu parkování, od parkoviště na nakládání přes krátkodobé stání až po zaparkování vozidla po dobu dovolené.

5.1.2.1 SWOT Analýza

- **Silné stránky**

- *Rozmanitost služeb*

Jak bylo uvedeno v předchozí části této kapitoly. Aeroparking nám nabízí většinu časových horizontů potřeby parkování. Kromě toho, že nám nabízí možnosti v časových horizontech se setkáváme i s modifikacemi jednotlivých částí, a to pro potřeby zvýšeného komfortu, zastoupené v balíčku Comfort VIP.

- *Silná značka*

V tomto případě je nasnadě využít značku letiště i pro naše parkování. Tímto je myšleno i možnost financování reklamních kampaní, které mohou být sponzorovány úspěchy v jiných odvětví letiště, což v případě firmy zaměřené ryze na parkování není možné. V neposlední řadě i spojení s webovými stránkami letiště, které jsou navštěvovány hlavně za jiným účelem, můžeme vnuknout potřebu parkovat na letišti

- **Slabé stránky**

- *Absence výhodných krátkodobých pronájmů*

Aeroparking nenabízí parkování například na víkend nebo zkrátka na pár dnů. Pakliže někdo letí na služební cestu, jež má trvání pár dnů a potřebuje si nechat zaparkovat vůz na letišti, musí zaplatit cenu jako za 8 denní pronájem.

- *Levnější domy se nacházejí ve větší vzdálenosti od letiště*

Letiště má parkovací domy hned u letiště, což by patřilo do položky silné stránky, nicméně ty cenově dostupnější služby se nachází v parkovacím domě PD - Holiday, jež je vzdálenější od letiště a na cestu je v případě zvýšeného pohodlí potřeba využít služby MHD.

- **Příležitosti**

- *Reklamní kampaň na stránkách letiště*

Letiště může inzerovat služby na stránkách letiště, což je velkou příležitostí. Cestující, kteří si web prohlíží z jiných důvodů, nežli kvůli hledání parkoviště, mohou být povedenou inzercí upozorněni na možnost parkování

- **Hrozby**

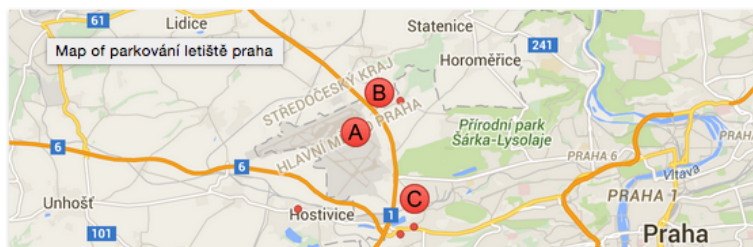
- *Obsazené parkoviště*

Letiště nabízí parkování pro své zaměstnance. Jelikož se na letišti nachází obrovské množství zaměstnanců, může se stát, že budou některé služby zaplněny.

- *Konkurenční boj*

Jelikož se konkurenční parkoviště nacházejí na poli, mají výrazně nižší náklady na provoz parkovišť. Konkurence tak může nabízet levnější služby, což spoustu cestujících či cestovní společnosti jistě naláká.

5.1.3 Analýza konkurence - GO Parking



Obrázek 5.1: Parkování na letišti. A - Aeroparking, B - GO Parking, C - Parkia.cz

Hlídané parkoviště u pražského letiště, které nabízí služby pro cestující i jejich vůz. Transfer k terminálům letiště (2 300m) trvá pouhé 3 min a je v ceně parkovného, což zásadně zvyšuje pohodlí klientů. Převoz na letiště i zpět zajišťují klimatizovaný minibusy. Parkoviště je plně pojištěné a hlídané fyzickou ostrahou. Parkování je možné rezervovat i zaplatit online - platební kartou nebo např. převodem. Nicméně rezervace není nutná - nabízí dostatečný počet parkovacích míst. Kromě venkovních parkovišť GO Parking nabízí i zastřešené parkoviště. Kromě služeb parkoviště GO Parking nabízí služby týkající se vozu. Kromě umytí je možnost opravy drobných škrábanců. Motto firmy zní: *A naše ceny jsou...prostě za parkování, ne za létání. Jsme totiž parkoviště. Nejsme letiště.*

5.1.3.1 SWOT Analýza

- **Silné stránky**

- *Jednoznačnost*

Jedná se o parkoviště, ne o letiště. Tak by se dalo parafrázovat motto firmy. Z pohledu cestujícího se jedná rozhodně o zvýšení sympatií. Radši dáme auto firmě, která se na to specializuje, než firmě, která se kromě parkoviště stará o spoustu dalších věcí jako v případě letiště.

- *Služby*

Kromě parkování nabízí GO Parking i řadu jiných služeb a během dovolené místní mechanici mohou auto prohlédnout a pospravovat.

- **Slabé stránky**

- *Vzdálenost*

Tento bod se přímo nabízí. Letiště se nachází ve větší vzdálenosti,

rozhodně ne ve vzdálenosti, která se dá ujít pěšky. Tudíž je potřeba zařídit svoz na letiště, což ovšem devaluje výsledné pohodlí z parkování. Svoz je nutné objednat i na zpáteční cestu. Cestující tedy musí myslet na zavolání svozu a většinou je to cestující, který na svoz čeká.

– *Neaktualizovanost webu*

Celý GO Parking se dává do srovnání s letištěm. Motto nejsme letiště, jsme parkoviště o tom značně svědčí. Na webu potenciální zákazníci lákají na levnější parkoviště o 69% oproti parkovištím na letišti. Aeroparking však 8 denní parkování nabízí levněji než GO Parking.

• **Příležitosti**

– *Jeden areál*

GO Parking může snadněji redukovat náklady. Pakliže Aeroparking nabízí hlídané parkoviště, musí zajistit ostrahu do všech parkovacích domů, které má. GO Parking má vše při jednom.

– *Spolupráce*

Spolupráce s cestovkami, půjčovny aut apod.

• **Hrozby**

– *Konkurence*

S Aeroparkingem GO Parking nemůže bojovat ve vzdálenosti. Můžou se objevit plochy pro parkování ve větší vzdálenosti s levnější cenou, které by mohly soupeřit právě s GO Parkingem. Cestujícím již bude jedno, jestli v autě budou sedět 3 minuty nebo 4.

[28]

5.1.4 Analýza konkurence - Parkia.cz

Hlídané parkoviště v blízkosti mezinárodního Letiště Václava Havla Praha (Ruzyně) s nonstop ostrahou, které nabízí více než 250 míst k zaparkování. Z parkoviště PARKIA je zajištěna nonstop přeprava k odbavovacím halám letiště, a to v ceně parkovného. Parkoviště na svých webových stránkách láká na nejlevnější možnost parkování, za 9Kč/týden, což je samozřejmě lákavá nabídka. Při bližším zkoumání webu zjistíme, že takováto cena platí jen pro prvních pár aut, které zde v daný den zaparkují.

5.1.4.1 SWOT Analýza

• Silné stránky

– *Nízkonákladovost*

Toto parkoviště je opravdu nízkonákladové a v případě, že se v parkovištích orientujeme zde můžeme zaparkovat opravdu za velmi nízkou částku. Co se týče normálního ceníku, je levnější než Aero-parking.

– *Patří cestovní kanceláři*

Parkia.cz patří cestovní kanceláři, tudíž může ve svých zájezdech nabízet jako další balíček parkování. Cestující těchto zájezdů tak budou primárně parkovat u nich za výhodnějších podmínek, než u nás na letišti.

• Slabé stránky

– *Vzdálenost*

Stejně jako u předchozí firmy. Letiště se nachází ve větší vzdálenosti. I v tomto případě je potřeba zařídit svoz na letiště, což opět devalvuje výsledné pohodlí z parkování.

– *Malá kapacita*

Pouze 250 míst k parkování.

• Příležitosti

– *Jeden areál*

Stejně jako u GO Parking, může snadněji redukovat náklady.

– *Spolupráce*

Spolupráce s cestovkami, půjčovny aut apod.

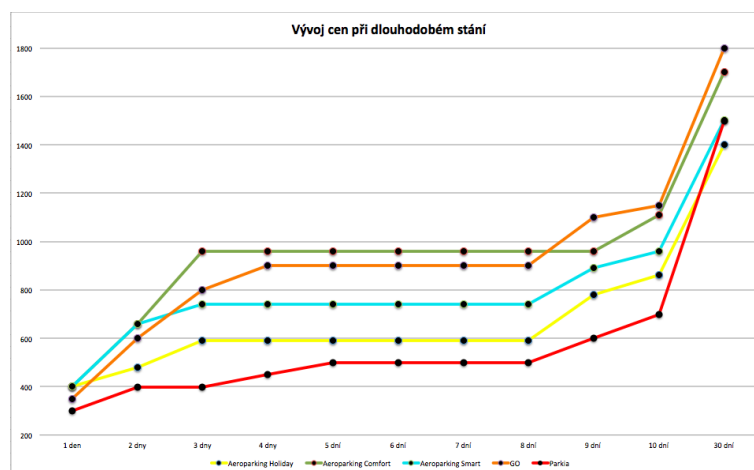
• Hrozby

– *Konkurence*

Toto parkoviště má ceny výrazně nízké, ale nachází se ve velké vzdálenosti od letiště. Vzhledem k tomu může přijít konkurence, která bude mít podobnou cenotvorbu, ale bude se nacházet v lepší vzdálenosti s lepší nabídkou služeb.

5.1.5 Jiná konkurence

Existují i jiné parkoviště nacházející se v blízkosti letiště. Jejich hrozba pro Aeroparking je však stejná jako u vybraných zástupců tedy bližšího GO Parkingu a levnější Parkia.cz.



Obrázek 5.2: Graf vývoje cen při dlouhodobějším stání na jednotlivých parkovištích

5.1.6 Marketingové komunikace Aeroparkingu

Snaha o celkové vnímání letiště přinesla i změnu stylu parkování na Letišti VH. Od 1.6 se rozběhla nová kampaň na nové parkování, které dostalo název Aeroparking. Důvodem ke změně bylo špatné vnímání českých cestujících hlavně k cenové politice starého parkování. Kromě cenové politiky panovala nespokojenost s rozsahem služeb, které parkování poskytovalo. Proto řada změn, které se v této oblasti udály jdou směrem ke snižování cen a zlepšování kvality, tedy zlepšení poměru cena/kvalita, a aby cestující považovali nabízené služby za odpovídající kvalitě. Rozsáhlá kampaň odstartovala před letní sezónou, od 1.6.2015. Za změnou stojí celková snaha změnit vnímání letiště směrem ke vstřícnému zákaznickému prostoru. Parkovací služby jsou hlavním aspektem zmíněného vnímání. Letiště dále chtělo zpřehlednit služby, upravilo ceny a zjednodušilo rezervační systém, který způsobil zvýšení online objednávek. Dalším důvodem ke změně marketingové komunikace parkoviště byla klesající tendence využití parkovacích prostor.

Reklamní komunikace cílí na tři skupiny zákazníků:

1. Cestující letící na dovolené (rodiny s dětmi)

5. STUDIE KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU

2. Frequent flyers (lidi létající individuálně minimálně 1 ročně)
3. Manažeři a byznysmeni

Komunikace a reklamní sdělení probíhalo na základě cílových skupin. Na



Obrázek 5.3: Reklama na AEROPARKING

obrázku 5.3 můžeme vidět typ reklamní komunikace, která probíhala s nástupem Aeroparkingu. Levý obrázek by měl oslovit rodiny s dětmi, pravý obrázek je logicky určen pro podnikatele. Těmto aspektům je třeba podmínit volbu reklamních prostor. Vylepšením rezervačního systému letiště počítalo s větším nárůstem online rezervací⁶. Pokud tedy letiště cílí na online rezervace, může vynechat reklamní sdělení formou billboardů na přístupových cestách letiště, neboť rodiny s dětmi pravděpodobně budou parkování zařizovat dopředu a rozhodně to nenechají na chvíli příjezdu na letiště. Takto by mohli parkovat právě manažeři, kteří parkování zaplatí z firemních peněz a je jim jedno, kde zaparkují, hlavně ať je to blízko. V tomto případě je účelné umístit billboardy na příjezdové cesty. Naopak je zbytečné umístit je do prostředků MHD. Kde by se ale měla objevit veškerá reklamní kampaň je web letiště. Dnes jsou již možnosti umístění reklamních bannerů na takové úrovni, že weby, které se tím zabývají umožňují umístit reklamu tzv. ve správný čas a na správném místě.

⁶Což se skutečně stalo, v meziročním srovnání roků 2015 a 2014 za období srpen - září, vzrostly on-line objednávky o cca 80%

Tedy ideálně ve chvíli, kdy si rodina začne hledat dovolenou na portálech cestovních agentur nebo manažer hledat letenku na webech různých leteckých společností.[6]

5.2 Bezpečnostní kontrola

Kromě marketingu prodeje svých výrobků a služeb se musí letiště soustředit i na nějaký svůj výstup směrem k cestujícím. To se týká bezpečnostní kontroly. Ta na letišti je, bude a každý jí musí projít. Jedná se o prvek letiště, který je v tomto směru nejvíce vidět a každý cestující s ním přijde do kontaktu. Pro letiště by bylo parádní, kdyby si daný cestující řekl, tady se mi líbí, tady to na mě působí dobře. Tudíž je potřeba se věnovat bezpečnostní kontrole jako prvku, který může zlepšit renomé letiště. Na Terminálu 2 se bezpečnostní kontrola nachází už u vstupu do bezcelní zóny, kdežto na Terminálu 1 se dostaneme do bezcelní zóny po pasové kontrole a k bezpečnostní kontrole až před nástupem do letadla.

Na terminálu 2 funguje bezpečnostní kontrola následovně:

1. Cestující, který jde k odletu uvidí obrovský panel nad pasovou kontrolou, který ku škodě všech pracovníků letiště neukazuje výzvu k deklarování tekutin nebo předložení pasu a palubní vstupenky, ale ukazuje řadu reklamních spotů. Je to celkem běžné, letiště má několik drahých reklamních prostorů, jedním z nich je zcela jistě prostor, kterým projde každý pasažér cestující do zemí Schengenského prostoru.
2. Co se týče stanoviště pasové kontroly. Ta na cestujícího musí působit, že letiště se právě přehouplo přes nové tisíciletí. Opět k neprospěchu cestujících či pracovníků se zde nenachází žádné upozornění o nutnosti předložit cestovní dokumenty, ale za to pracovníci sedí za konstrukcí, která slouží jen jako informace, jestli máme moc velké zavazadlo nebo nemáme. Spousta cestujících je tak přesvědčena o tom, že se nachází u samotné bezpečnostní kontroly a zavazadlo do konstrukce vkládají a způsobují tím tak prodlevy. Bezpečnostní kontrola tak nezačíná kontakt s cestujícím pozdravem a prosbou o doklady, ale upozorněním, že vyskládat věci na stoleček před nimi je zbytečné.
3. Po pasové kontrole cestující prochází ze zábran vytvořeným koridorem k samotné bezpečnostní kontrole. Na cestě se nachází spousta sdělení, že tekutiny se při kontrole musí deklarovat.
4. Při průchodu koridorem se dostaneme k samotnému bezpečnostnímu odbavení. Ještě před vstupem do těchto prostor se nad každým z nich nachází televize, která ve vtípném spotu ukazuje, co je třeba v tuto chvíli

5. STUDIE KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU



Obrázek 5.4: Pasová kontrola Letiště VH

udělat, jak se chovat, co všechno vyndat a deklarovat. Tento typ spotu hodnotím velice pozitivně, jedná se o zhruba 100 sekundové video, kde kreslená postava pracovníka bezpečnostní kontroly s kresleným párem ukazují, jak by celá kontrola mohla proběhnout. Na obrázku 5.5 je vidět, jak je celo video koncipováno

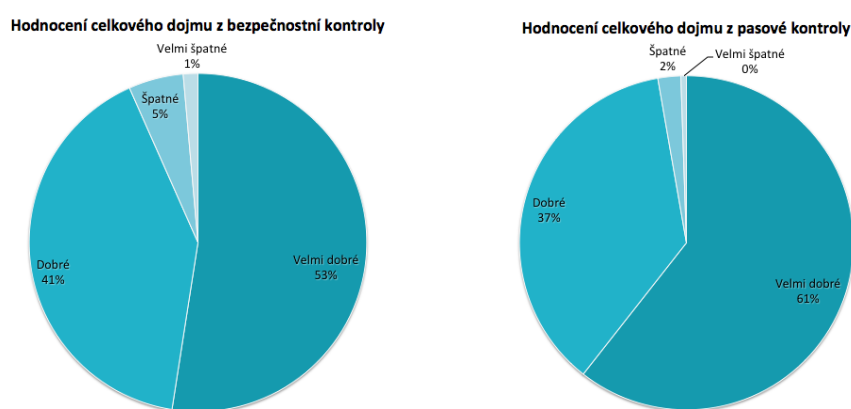


Obrázek 5.5: Ukázka videa

5. Nyní již přichází na řadu samotná bezpečnostní kontrola, která probíhá vcelku standardně a pracovníci se snaží vše co nejvíce v zájmu bezpečnosti urychlit.

5.2.1 Marketingová komunikace bezpečnostní kontroly

Pro zlepšení marketingu bezpečnostní kontroly je důležité zjistit, kde vlastně tu danou složku tzv. tlačí bota. Existují zpětné vazby, které nám ukazují, zdali jsou cestující spokojeni s bezpečnostní kontrolou nebo ne, ale my bychom potřebovali zjistit konkrétní části, které jsou potřeba zlepšit. Celková spokojenost s bezpečnostní kontrolou a s pasovou kontrolou, která se dá zahrnout jako součást bezpečnostní kontroly je zobrazena na grafem 5.6. Veškerá data v této části práce jsou reálná data z jednoho středoevropského významného letiště za období jednoho roku. Čísla na grafu spokojenosti nám zobrazují celkem



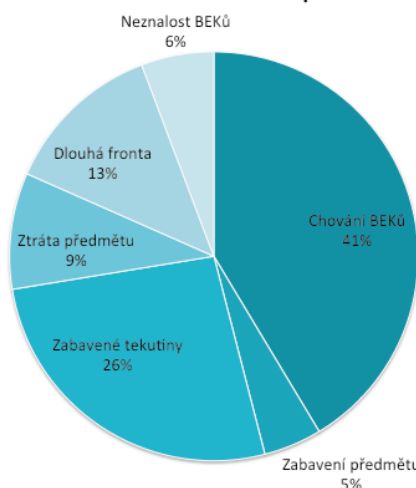
Obrázek 5.6: Grafy spokojenosti

pozitivní vnímání bezpečnostní kontroly jako celku. Nicméně existuje nezanedbatelná část lidí, kteří berou proces odbavení jako velmi špatný. Zajímavostí je, že v daný rok z počtu lidí, kteří označili bezpečnostní kontrolu jako velmi špatnou, označilo velmi špatnou i pasovou kontrolu 24,3% cestujících. Naopak z těch, co označili jako špatnou pasovou kontrolu zároveň označilo špatnou bezpečnostní kontrolu 62,8% cestujících. Z toho vyplývá zjištění, že cestující nespokojeni s bezpečnostní kontrolou neshledávali tolik špatnou pasovou kontrolu. A pokud byli nespokojeni již s pasovou kontrolou, bylo pravděpodobnější, že nebudou spokojeni ani s následující bezpečnostní kontrolou. Když to vezmeme naopak, tak 11,4% cestujících, kteří nejsou spokojeni s pasovou kontrolou mají maximální spokojenost u bezpečnostní kontroly. Opačně je to u 27,2% cestujících.

Bezpečnostní kontrola může být marketingově příjemná a lidi se při jejím průchodu mohou cítit dobře, dokonce se mohou i bavit. Z podstaty věci je však kontrola častým důvodem ke stížnostem. Ikdyž zaměstnanci jednají jen podle interních nebo celoevropských předpisů, furt provádějí nelichotivou práci, tedy že zabavují a zakazují. Na následujícím grafu 5.7 je vidět četnost

stížností na jednom středoevropském letišti za období 1 roku. Nejvíce stížností

Procentuální rozložení stížností na bezpečnostní kontrolu



Obrázek 5.7: Procentuální zastoupení stížností na bezpečnostní kontrole

je na bezpečnostní kontrolu a její neurvalé chování. Záleží samozřejmě na úhlu pohledu, pro některé cestující, kteří mají pocit, že si kupují službu, je neurvalé chování prakticky cokoliv a ve stížnostech se pak vyskytují hlouposti, které bezpečnostní kontrola neovlivní. Naopak někteří členové bezpečnostní kontroly zase uplatňují svoji nadřazenost a zvláště pak k cestujícím nemluví jejich jazykem se chovají povýšeně až vulgárně. Velká míra stížností je zaměřená na zabavení tekutin, které nemohou být připuštěny do letadla a většinou právě z toho pramení i stížnost na bezpečnostního pracovníka, který dle cestujícího neoprávněně a hlavně neomaleně tekutinu cestujícímu zabaví. Všechny stížnosti, které se týkaly tekutin, že jim byly odebrány, byly neoprávněné. Vždy pracovník postupoval dle předpisů. I v případě, že je tekutina menší než 100 ml neznamena, že může být připuštěna do letadla. Veškeré stížnosti na odebrání tekutin tedy pramení hlavně z neznalosti a nevědomosti cestujících, co se smí a co ne.

Další významnou událostí v grafu 5.7, která podněcuje časté stížnosti jsou velké fronty před bezpečnostním odbavením. V některých stížnostech je uvedeno, že pracovníci se dlouze zaobírají jedním člověkem a fronta se tedy nepohybuje. Tento problém opět pramení z jakési nevědomosti o tom, co se u kontroly děje a všechno se řeší přímo před a logicky přichází nepříjemný prostoje. Dalším důvodem tohoto typu stížností byl nedostatečný počet pracovníků na rámech bezpečnostní kontroly.

Návrh postupů tvorby strategií

6.1 Postupy

Řešení marketingového problému a start marketingové komunikace nelze brát obecně a ustanovit tak jednotné postupy pro všechny uživatele. Na každou aplikaci marketingové komunikace je třeba nahlížet zvlášť, konkrétně na konkrétní problémy konkrétními nástroji. Je tedy obtížné určit obecný diagram. Ve své práci jsem rozebíral dva komunikační kanály. Konkrétně parkování na letišti, které přináší letišti reálné peníze a je třeba se na něj zaměřit. Jako druhý jsem si vybral celkovou vizáž bezpečnostní kontroly, která sice s nikým nesoupeří a nemusíme nikde umísťovat reklamní panely s propagací této složky letiště, ale je důležitým bodem v celkovém marketingovém hodnocení letiště. Na těchto dvou případech lze ukázat, že marketing je rozsáhlý pojem a nejedná se tedy jen o strategii nasazení výrobku a jeho propagaci, ale jak jsem uvedl v první kapitole této práce, že marketing je proces plánování, který nasazujeme ke spokojenosti zákazníka. V případě letiště ke spokojenosti cestujících, aerolinek, zaměstnanců, nájemců atp.



Obrázek 6.1: Diagram

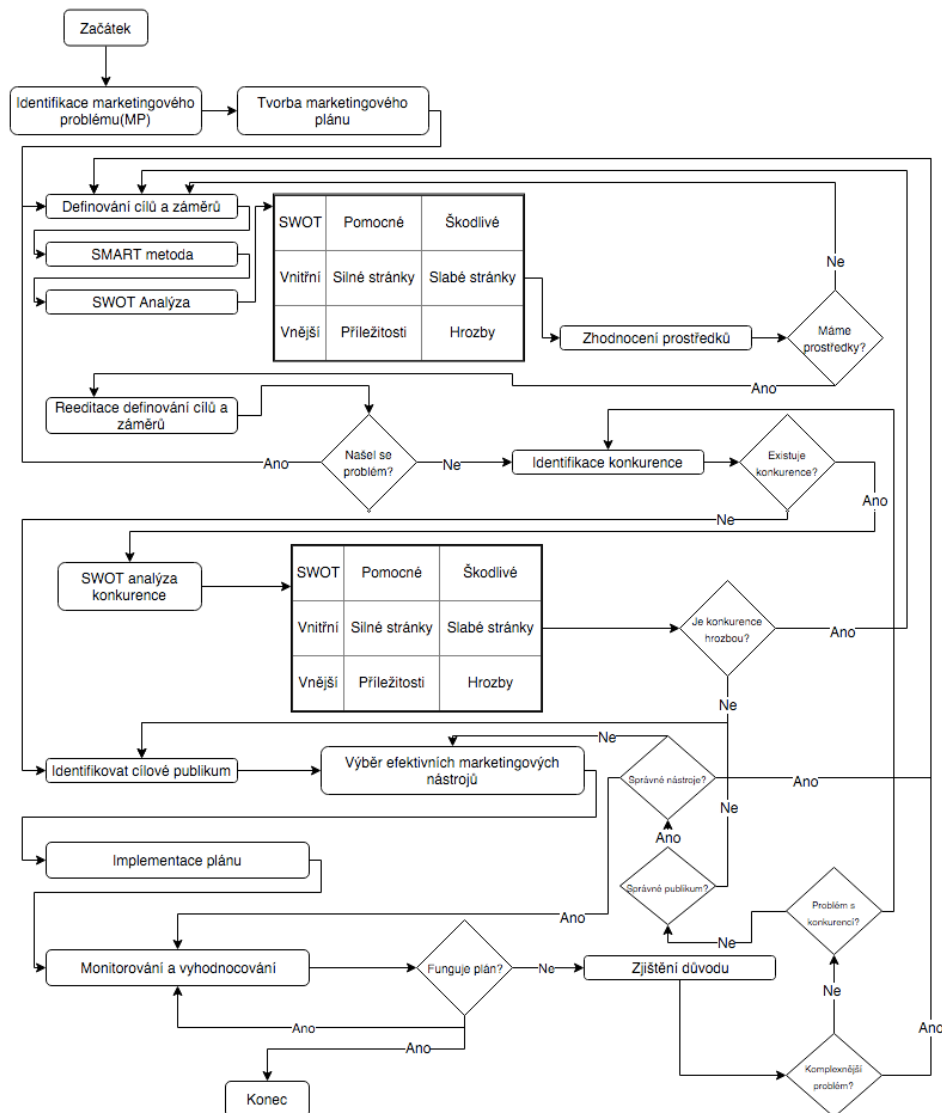
Pokud bychom měli přijít s nějakým obecným diagramem marketingové komunikace, vypadal by jako na obrázku 6.1. Je vcelku logické, že by diagram začínal na tvorbě marketingového plánu, což by stačilo, jelikož samotný marketingový plán obsahuje veškeré části včetně implementace a výběr vhodných nástrojů. V dalším kroku bychom měli zajistit, abychom se o tom, že nám komunikace nějakým způsobem nefunguje, dozvěděli co nejdříve. V tomto případě bychom do diagramu zahrnuli feedback, tedy jakousi zpětnou vazbu, která se dá řešit buďto formou auditů nebo přímo od zákazníků. Diagram tedy doplníme o zpětnou vazbu. Na obrázku 6.2 je znázorněn schéma diagramu, který



Obrázek 6.2: Diagram se zpětnou vazbou

by měl fungovat obecně při startu jakékoliv komunikační strategie. Tvorba marketingového plánu je však komplexnější problém, který nemůžeme odbýt pouze položkou v diagramu s jeho názvem a rozepsáním, co do něj patří.

Na obrázku 6.3 je celkový vývojový diagram. Diagram startuje u identifikace marketingového problému. Tato část by se dala nahradit startem, vždycky budeme řešit nějaký problém, vždycky jej identifikujeme. Následuje položka tvorba marketingového plánu, který je rozepsán do jednotlivých bodů. Tedy v prvním případě definování cílů a záměrů a SMART analýza o vhodnosti určení. Pokračujeme přes SWOT analýzu našeho problému. Následuje zhodnocení prostředků. Pakliže máme dost prostředků, můžeme dále pokračovat v diagramu. Pokud ne, musíme vzhledem k tomu změnit záměry a cíle a jaksí devalvovat počáteční úmysl. Po úspěšném zjištění prostředků přichází samotná reeditace prvního kroku. V diagramu je vidět, že většina problémů končí právě na nesmyslnosti cíle, tudíž je třeba již od začátku definovat opravdu splnitelné záměry a cíle, které pak nebudou škodit při celkovém průběhu implementace. Proto se hned ze začátku nachází SMART analýza, která je určena pro zjištění nesmyslnosti cílů. Při SWOT analýze bychom zase měli zhodnotit veškeré aspekty, které analýza ukáže. Zaměřit se na naše slabé stránky, které bychom měli minimalizovat, případně z nich udělat silné stránky. Věnovat se příležitostem a připravit se na hrozby. Dále potřebujeme identifikovat konkurenci.



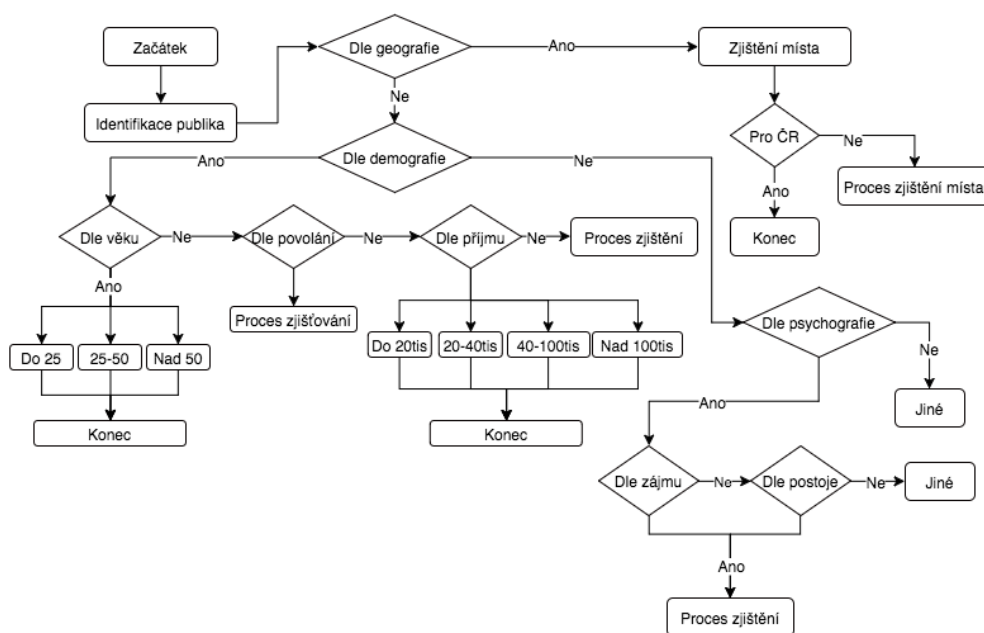
Obrázek 6.3: Vývojový diagram postupu při obecné marketingové komunikaci

Tato část se sice nenachází v klasickém marketingovém plánu. Potřebujeme cíle definovat tak, aby plán byl úspěšný. Musíme do našeho snažení zahrnout i případnou konkurenci, u které si opět vytvoříme SWOT analýzu a v případě, že zjistíme nějakou nesourodost, musíme přehodnotit cíle. Může se stát, že konkurence v našem případě neexistuje (jako příklad bezpečnostní kontroly), tudíž rovnou pokračujeme k zjištění cílového publika a efektivních nástrojů k aplikaci našeho plánu. Již máme zjištěné vše, je potřeba plán implementovat.

6. NÁVRH POSTUPŮ TVORBY STRATEGIÍ

Poslední bod plánu i našeho diagramu je monitorování a vyhodnocování. V případě, že zjistíme nějakou chybu, proběhne proces zjišťování chyby a prakticky úprava všech dotčených částí. Pakliže jsme udělali chybu ve výběru nástrojů, je zbytečné reeditovat cíle a záměry, ale pouze změnit nástroje. Monitorovat a vyhodnocovat můžeme donekonečna, zde je zanesena zpětná vazba. Při procesu zjišťování chyby se můžeme dostat do bodu, kdy si odpovíme na všechny uvedené otázky takovým způsobem, že nezjistíme problém, tudíž máme dvě možnosti. Buď brát problém jako komplexnější nebo se pustit do dalšího monitorování a doufat, že chybu objevíme. Také můžeme celý marketingový proces stále analyzovat a zjišťovat tak problémy, které se objevují po čase v provozu.

Důležitou částí ve tvorbě marketingové komunikace bude identifikace cílového publika a případně volba marketingových nástrojů, které s tím úzce souvisí. Pokud naším cílovým publikem budou lidé v důchodovém věku, je nesmysl zaměřit veškerou kampaň výhradně na internet, naopak pakliže jsou cílovou skupinou rodiny s dětmi, které by mohly u nás zaparkovat, je zbytečné obsadit reklamním sdělením autobusy Airport Express. Na volbě daného publika úzce souvisí výběr reklamních nástrojů. Na obrázku 6.4 vidíme možnosti



Obrázek 6.4: Identifikace cílového publika

identifikace cílového publika. V marketingovém světě se dá dělit prakticky podle čehokoliv. Ať je to náboženství, politické názory, místa narození nebo dle oblíbeného sportovního klubu. Možností dělení je nepřeborné množství, a právě pro tento případ je důležité, aby při identifikaci byl přítomen marke-

tingový pracovník, který dle svých zkušeností a vnímání určí, podle kterého klíče cílovou skupinu rozdělit. Proto je nesmyslné tuto část tvořit podle diagramu, neboť by ten diagram měl obrovské množství možností a pravděpodobně nikdy by je neobsáhl všechny.

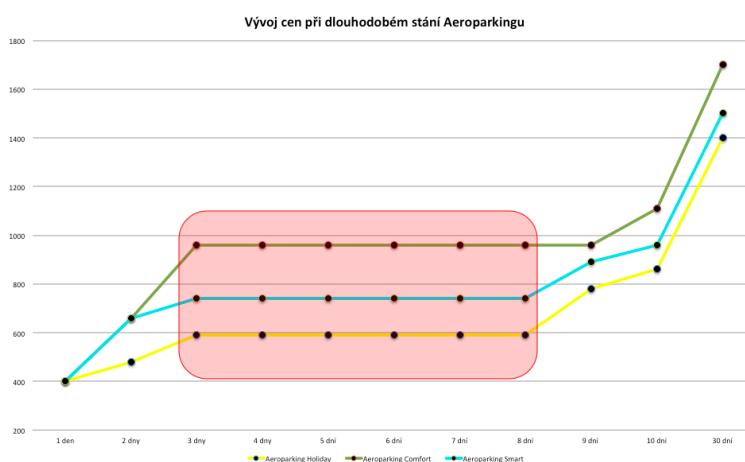
Vezmeme-li příklad zvýšit prodej letenek studentům. V diagram 6.3 bychom došli přes cíl, záměr až k identifikaci cílového publika, což bychom identifikovali jako studenti. V diagram 6.4 bychom se mohli zaměřit na věkovou skupinu pod 25 let, ale v diagramu již není obsazena možnost, že lidé mladší 25 let nemusejí být nutně studenti. Tím pádem nenaplňujeme cíl zvýšit prodej letenek studentům, ale měli bychom ho změnit na zvýšit prodej letenek lidem mladším než 25 let. Měnění cíle by měla být až ta nejposlednější možnost. Na tomto příkladu se snažím demonstrovat zbytečnost konkrétních obecných diagramů. Postačíme si s hlavním diagramem 6.3, který nás provede tvorbou marketingového plánu a jednotlivé body a podbody je třeba řešit v týmu lidí, kteří danému problému rozumí.

6.2 Návrhy zlepšení

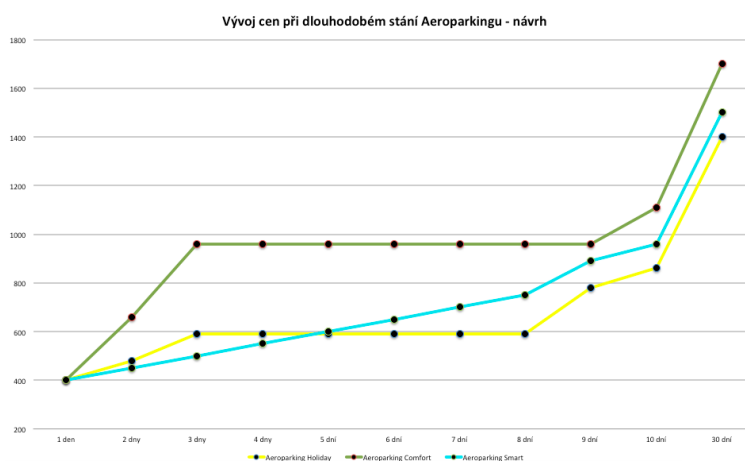
6.2.1 Aeroparking

Aeroparking, jak jsme se dozvěděli v předchozí kapitole, má celkem jasně zaměřenou marketingovou komunikaci, která funguje. Je to také tím, že s tím přišli nedávno, tudíž je stavěná na nynější situaci. Co na Aeroparkingu nenajdeme, je parkování ušité na míru lidem cestujícím přes víkend či prodloužený víkend. Existuje spousta lidí, kteří mají rodinu za hranicemi a jezdí je navštěvovat celkem často jen na pár dní. Na grafu 6.5 můžeme vidět vývoj cen Aeroparkingu. My se zaměříme převážně na část v červeném rámečku, kde cena za tři dny je stejná, jako cena za osm dní. Pokud vezmeme všechny tři sorty lidí, pro které je určena marketingová komunikace, pro rodiče s dětmi jedoucí na dovolenou je určen Parking Holiday. Pro manažery a bohaté podnikatele Parking Comfort, který má i svou odnož VIP, která je dražší a má více služeb. Pro cestující tzv. frequent flyers, tedy ty, co létají individuálně minimálně jednou za rok je určeno Parkování Smart. My můžeme cestující, kteří létají na prodloužený víkend zařadit jak do části frequent, tak do části manažeri. Které parkoviště určit pro cestující cestující přes víkend by bylo na delší průzkum. Pro naše účely bych určit parkoviště SMART, které se nenachází přímo u terminálu, nicméně v jeho těsné blízkosti. Pokud letím za rodinou na víkend, je pravděpodobné, že budu chtít jen zaparkovat. Pakliže budu podnikatel a pojedu na víkend k rodině, mohu si vybrat dražší Comfort (je mi víceméně jedno celková cena, a proto to může být dražší) nebo levnější SMART. Ve svém návrhu jsem tedy pozměnil cenovou politiku parkoviště SMART, které by, kromě svých původních záměrů, mělo cílit i na cestující, kteří cestující na

6. NÁVRH POSTUPŮ TVORBY STRATEGIÍ



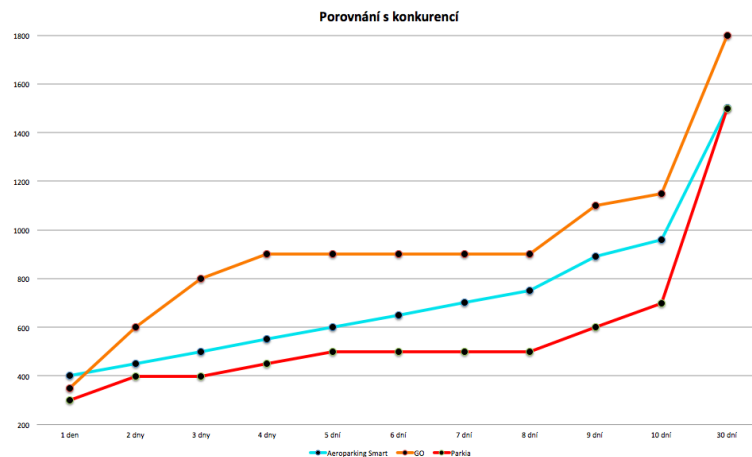
Obrázek 6.5: Ceny Aeroparkingu



Obrázek 6.6: Ceny Aeroparkingu - návrh

krátkou dobu. Porovnáme-li oba grafy, cena u SMART parkoviště pozvolna stoupá. Ceny se sjednotí při devátém dni. Původní návrh je stejný od devátého dne dále. Můžeme také vidět, že u pátého dne se nám více vyplatí parking Holiday. Toto má také svoji logiku, holiday je dál, tudíž by měl být výhodný svou cenou. Nicméně pakliže cílí na rodiny s dětmi, mělo by se zajistit, aby zde neparkovali cestující na dva dny. Cenová výhoda Holiday parkingu by mohla nastat i dříve a dle mého názoru by neměl být ani problém, aby byla po celou dobu levnějším parkování. Musíme však ve své marketingové komunikaci dobře prodat fakt, že se parkoviště SMART nachází o dost blíže než levnější

Holiday. Další graf 6.7 nám ukazuje, jak by nový návrh vypadal v porovnání s konkurencí. Parkia je stále levnější, nicméně v tuto chvíli vidíme, že naše křivka růstu ceny kopíruje vývoj jejich křivky a že je levnější může porazit fakt, že naše parkoviště se nachází v těsné blízkosti Terminálu 2.



Obrázek 6.7: Porovnání s konkurencí

6.2.1.1 Marketingová komunikace změny

Cílem naší změny je přilákat cestující, kteří letí na pár dní mimo a přijedou na letiště vozem. Budeme postupovat podle diagramu tvorby marketingové komunikace, zveřejněném na začátku této kapitoly.

Identifikace marketingového problému:

Identifikujeme příslušný marketingový problém. V našem případě je to komunikace změny cen na parkovišti SMART

Definování cílů a záměrů:

Cílem v našem případě je zvýšit počet parkujících na pár dní v Parkovišti SMART. Záměrem může být, že budeme cílit na lidi, kteří pravidelně cestují za rodinou do jiného státu a jejichž cesta k nim je krátkodobá, tedy například prodloužený víkend či období svátků atd. Nyní přichází čas na to náš plán začít realizovat. Pro realizaci cílů využijeme SMART metodu.

- *Specifický:* Specifickým cílem označíme proces ke zvýšení parkování osob cestující na jednotky dní z našeho letiště
- *Měřitelný:* Měřitelným cílem považujeme cíl, u kterého bude jasné, jestli je cíl splněn nebo ne. Můžeme si určit o kolik by se měla zvednout

6. NÁVRH POSTUPŮ TVORBY STRATEGIÍ

poptávka od tohoto typu cestujících. Při znalosti veškerých dat jsme schopni určit dané číslo, při kterém budeme spokojeni. Jelikož pro tuto část nemám data, číslo je těžké určit. Nemohu tedy jednoznačně určit tu metu, u které budeme spokojeni a považovat komunikaci za úspěšnou.

- *Dosažitelný:* Parkoviště, které využijeme pro tento typ nabídky jsme určili. Letiště disponuje velkým prostorem a můžeme předpokládat, že plnění našeho cíle nebude zasahovat do cílů jiných nebo do marketingové komunikace jiného problému. Cíl nazveme adekvátním. Dokážeme si odpovědět na otázku „Jakým způsobem mohu cíle dosáhnout“. Při úspěšně vedené reklamě lze předpokládat, že se cíl splní a že nám parkoviště SMART zaplaví víkendoví cestující.
- *Relevantní:* Zda cíl bude splněn lze určit při znalosti dat, kdo parkuje a o kolik vlastně chceme parkování zvýšit. Budeme předpokládat, že cíl je realistický a odpovíme si podobně jako u části, kdy jsme hodnotili, zda je cíl dosažitelný.
- *Časově dosažitelný:* Marketingová komunikace pro tři typy cestujících je již v oběhu. Prakticky můžeme ihned začít s tvorbou grafiky a umístěním ji na webové stránky letiště. Jelikož víkendoví cestující cestují celoročně, není potřeba čekat na určité období, ale začít s tím okamžitě.

SMART analýza nám určí, zdali cíl nepotřebuje přehodnotit. Zjistili jsme, že je reálné vynaložit příslušné prostředky, k úspěšnému dosažení určeného cíle.

Swot analýza:

V tabulce 6.1 a 6.2.

Tabulka 6.1: Slabé a silné stránky v prostředí letiště

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Rozmanitost služeb• Silná značka v zádech• Vzdálenost oproti konkurenci	<ul style="list-style-type: none">• Nachází se ve větší vzdálenosti než Parking Comfort• Více parkovacích možností na jednom místě• Levnější konkurence

Tabulka 6.2: Příležitosti a hrozby v prostředí letiště

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Můžeme využít stránky letiště • Domluva s Aerolinkama, možnosti vyjednávání podmínek 	<ul style="list-style-type: none"> • Možná konkurence mezi vlastními domy • Možná nepřehlednost celé nabídky

Zhodnocení prostředků:

Důležité je si říci, jestli máme prostředky na tvorbu komunikace. Jelikož již nějaká komunikace probíhá a my jen modifikujeme nabídku, prostředky máme. Máme i prostory, ve kterých budeme nové služby nabízet, tedy Parking dům SMART.

Reeditace:

Při dosavadním procesu tvorby marketingové komunikace jsme na problém nenarazili. Reeditace cílů a záměrů v tuto chvíli není potřebná a my můžeme pokračovat v aplikaci dalších bodů vývojového diagramu.

Identifikace konkurence:

Konkurenci máme v podobě Go Parking a v podobě Parkia.cz. Samozřejmě existuje spousta jiné konkurence, ta však kopíruje nabídku a možnosti dvou vybraných zástupců. Swot analýzu těchto dvou máme již zpracovanou v předchozí kapitole, takže ji již nebudeme zpracovávat. Vyzdvihnout můžeme to, že Parkia.cz vlastní cestovní kancelář, což v tuto chvíli pro nás nemusí být nutně silná stránka daného parkoviště. Cestovní kancelář nabízí většinou zájezdy na týden a více. Na tuto sortu lidí se naše komunikace nevztahuje, tudíž nás nemusí trápit, že cestovní kancelář k dovolené může nabídnout i parkování. V tuto chvíli pro nás konkurence hrozbou není. Jednak máme pestřejší nabídku oproti jedné a levnější parkování oproti druhé.

Identifikace cílového publika:

V tuto chvíli definujeme cílové publikum. To je prakticky velmi rozsáhlé. Vždyť rodinu v zahraničí může mít každá skupina lidí. Od studentů, přes manažery

až po důchodce. Nehledě na to, že musíme brát i v úvahu víkendové pobyty v zahraničí, které kupují převážně páry nebo i rodiny s dětmi. Identifikovat cílové publikum bude v našem případě těžké, musíme tedy brát komplexně a komunikaci správně zacílit hlavně dobře použitými marketingovými nástroji. Pokud bychom chtěli cílové publikum trochu konkretizovat, budou to cestující, kteří si koupili letenku výhradně skrze leteckou společnost. Musíme brát v úvahu i zmíněné víkendové pobyty, které se řeší přes cestovní kanceláře, ale můžeme předpokládat, že cestující, opouštějící zemi na pár dní si zařizuje letenku sám, aby tak minimalizoval náklady na zprostředkovatele.

Výběr efektivních marketingových nástrojů:

V předešlé části jsme určili cílové publikum. Tedy vlastně jen trochu specifikovali. Jsou to cestující kupující si samostatně letenku, tudíž reklamu cílit nejen na náš letištní web, ale také na weby, které se specializují na vyhledávání letenek. Zde pomocí speciálních nástrojů, které dokáží určit, co za člověka si vyhledává daný let, cílit reklamu na parkoviště SMART výhradně v době, kdy si daný člověk vyhledává zpáteční letenku v rozmezí několika dní. Jistě nebude na škodu vytvořit grafiku, která bude v souladu s již vytvořenou. Grafika by měla mít stejný styl v pozadí s daným parkovištěm a jasným mottem, které by v našem případě mělo říkat něco ve smyslu: „Letíte pryč na pár dní, buďte chytrí“ nebo přímo využít anglický ekvivalent a zakončit heslobuďte SMART! Vzhledem k velké skupině cílového publika můžeme spekulovat i o využití reklamních prostor v MHD či na jiných webových serverech.

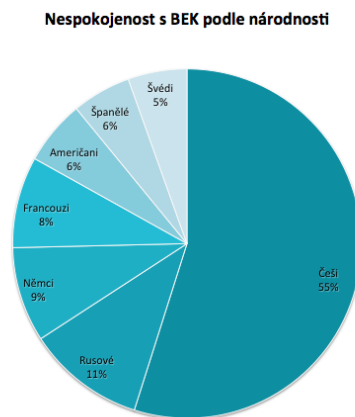
Implementace, monitorování a vyhodnocování:

Nyní přichází čas na to náš plán začít realizovat, monitorovat a vyhodnocovat. V tomto případě monitorujeme vývoj, zvýšení počtu parkujících apod... Pokud by se to nevyvíjelo podle představ, došlo by k modifikaci cílů nebo jen změně marketingových nástrojů.

6.2.2 Bezpečnostní kontrola

Bezpečnostní kontrola je specifická část letiště. Každý se s ní setká a z povahy toho, co se u kontroly děje, lidi nepovažují čas strávený u kontroly za nejbáječnější při odletu. Nejčastější funkcí, kterou musí bezpečnostní pracovník plnit je zabavování věcí a nepříjemné prohledávání. Navíc ještě na tuto anabázi musíme čekat několik desítek minut v dlouhé frontě. Stížnosti cestujících jsou zaměřeny hlavně na fronty a chování pracovníků, kteří vyhodí zabavené tekutiny, ne vždy vybíravým způsobem. Tekutina byla vždy vyhozena správně, na základě předpisů, což nám dokazuje neznalost podmínek vstupu do SRA mezi cestujícími.

Na grafu 6.8 vidíme procentuální zastoupení negativního hodnocení BEK



Obrázek 6.8: Procentuální zastoupení negativního hodnocení BEK dle národnosti

dle národnosti. Vidíme na něm jednak dominanci Čechů, ale hlavně obrovskou dominanci cestujících, kteří cestují v rámci Schengenského prostoru. V případě pražského letiště z Terminálu 2. Návrh změny u bezpečnostní kontroly se bude pohybovat ve smyslu redukce počtu stížností. Zaměřit se na hlavní problémy a ty se snažit zlepšit. Můžeme tvrdit, že řetěz je nejsilnější tak, jako jeho nejslabší článek. Pokud bude letiště na pohled marketingově přívětivé, budeme s ním velmi spokojeni, pak přijdeme k bezpečnostní kontrole, ze které odejdeme značně rozezleni, zkazí to dojem o celém letišti. To samé ale platí na ostatní složky, pokud nás bude bezpečnostní kontrola bavit a poté nás naštvě prodavač v obchodě, opět je naše snaha zbytečná.

6.2.2.1 Marketingová komunikace změny

Cílem naší změny bude minimalizovat počet stížností. Budeme předpokládat, že pražské letiště bude mít podobné procentuální zastoupení jako letiště uvedené v datech v předchozí kapitole.

Identifikace marketingového problému:

Nepopulární bezpečnostní kontrola

Definování cílů a záměrů:

Jako cíl si definujeme zlepšení marketingové komunikace bezpečnostní kontroly, záměrem bude snížení stížností na fronty a na bezpečnostní kontrolu. Záměr je tedy zlepšit informovanost cestujících o podmínkách a stání ve frontě udělat „zábavnější“. Pro zjištění realizovatelnosti cílů použijeme me-

tohu SMART.

- *Specifický:* Specifický cíl označíme proces ke snížení počtu stížností na bezpečnostní kontrolu a fronty
- *Měřitelný:* Měřitelným cílem označíme proces snížit počty stížností o 40%
- *Dosažitelný:* Stížnosti jsou ve většině případů dost specifické, my se můžeme zaměřit na konkrétní řešení problémů, což by logicky mělo redukovat počty stížností. Cíl je dosažitelný.
- *Relevantní:* Cíl označíme za realistický.
- *Časově dosažitelný:* Jelikož fronty jsou aktuální při letním letovém řádu konkrétně v letním období, dosažitelnost našeho cíle bychom si měli určit právě na dobu, kdy se začnou fronty tvořit, tedy na letní špičku. Stížnosti na bezpečnostní kontrolu by se měli teoreticky snižovat v době, kdy začneme praktikovat naše nástroje. Obrazovka je nainstalována, video je vytvořeno, v tuto chvíli by stála v cestě pouze domluva s inzerenty.

Swot analýza:

V tabulce 6.3 a 6.4.

Tabulka 6.3: Slabé a silné stránky v prostředí letiště

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Velký prostor pro změny• Dobré školení pracovníků	<ul style="list-style-type: none">• Restriktivní složka letiště• Spousta zaměstnanců

Zhodnocení prostředků:

Bezpečnostní kontrola je velká složka letiště a o prostředky by tak neměla mít problém. Spoustu řešení lze navrhnout ve spolupráci s firmou, která si prostřednictvím bezpečnostní složky resp. jejich prostor či daného řešení, bude propagovat vlastní služby.

Reeditace:

Při reeditování cílů a záměrů jsme problém nenašli, můžeme tedy pokračovat

Tabulka 6.4: Příležitosti a hrozby v prostředí letiště

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Projde tím každý cestující, můžeme zlepšit pohled na letiště u všech pomocí jedné složky • Možnost velkého toku peněz z reklam 	<ul style="list-style-type: none"> • Více zaměstnanců se hůře kontroluje • Projde tím každý cestující, můžeme zhoršit pohled na letiště pouze jednou složkou

dále v diagramu.

Identifikace konkurence:

Jak již bylo řečeno, BEK nemá konkurenci. Tento typ marketingové komunikace cílí na zlepšení image.

Identifikace cílového publika:

Cílové publikum jsou cestující. Můžeme je rozdělit do dvou skupin, a to cestující letící do zemí Schengenského prostoru a ti, co letí mimo Schengen. Tedy na Terminál 1 a Terminál 2. Z grafu 6.8 je patrné, že větší nespokojenost s BEK se vyskytuje u cestujících letících skrz Terminál 2, tedy do zemí Schengenského prostoru. Naše změny se budou týkat právě Terminálu 2

Výběr efektivních marketingových nástrojů:

V tuto chvíli se musíme konkrétně zaměřit na dva dílčí problémy, prostřednictvím kterých chceme snížit počet stížností. Prvním z nich jsou fronty, které se, hlavně v letních měsících na Terminálu 2 pražského letiště vyskytují. Nejsnadnějším řešením pro eliminaci front je zvýšení počtu pracovníků. Takto vyřešený problém není vyřešen trvale a v případě letních měsíců nevystačí na redukcii fronty ani plný počet fungujících rentgenů. Navíc toto řešení rozhodně nemůžeme považovat za marketingově vyřešené. Zaměříme se na to, že když už cestující ve frontě stojí, tak aby se v té frontě nenudili. Nejlepší by bylo co nejvíce využít zařízení, které má již letiště k dispozici. Na obrázku 6.10 vidíme vstup k bezpečnostní kontrole. V tuto chvíli je po stranách vytvoře-

6. NÁVRH POSTUPŮ TVORBY STRATEGIÍ

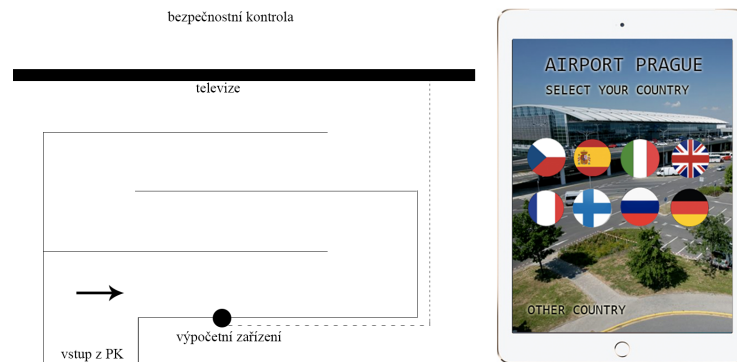


Obrázek 6.9: Vstup k bezpečnostní kontrole

ného koridoru informace o deklaraci tekutin. Na konci koridoru se nachází několik televizních obrazovek, které promítají klip o bezpečnostním odbavení. Možností jak zvýšit zábavnost fronty je nepřeberné množství. Je celkem subjektivní pocit, zdali přesně to, co zde bude navrženo způsobí stání ve frontě zajímavějším. Je to otázka empirické analýzy v části implementace a monitorování. Jedním z návrhů může být, že místo jedné tabulky s nápisem, které tekutiny se mohou vzít na palubu letadla a jak mají být deklarovány, by se nainstaloval tablet, který by byl propojen s obrazovkami, které se u bezpečnostní kontroly nachází. Na tabletu by byla aplikace, která by například hodnotila počet cestujících z jednotlivých zemí. Nebo by mohl být nainstalován fotokoutek a cestující by fotili tzv. selfička, přičemž by se objevili na obrazovkách nebo by jim foto bylo zasláno e-mailem. Cestující by se tím částečně zabavili, ostatní cestující, kteří by byli dále ve frontě mohli sledovat, jak se mění poměr zastoupení dle států či cokoliv jiného.

Jedním z uvedených návrhů je zastoupení zemí v právě probíhající kontrole. Cestující, který by procházel by stiskl tlačítko se zemí, ze které pochází a na obrazovkách (využila by se například jen jedna, na ostatních by stále běžel klip) by se ukázal graf zastoupení států. Na obrázku můžeme vidět schéma, kde by se měl tablet nacházet a návrh jak by aplikace mohla graficky vypadat.

Je to jen jeden z návrhů, který je sice technicky náročnější, ale který by mohl zpříjemnit čekání. Další z nástrojů, které by také mohly zpříjemnit stání ve frontě by mohla být výstava fotek po straně koridoru různé humorné obrázky či hrající hudba. Další ze situace, která by se měla změnit, aby byl splněn cíl

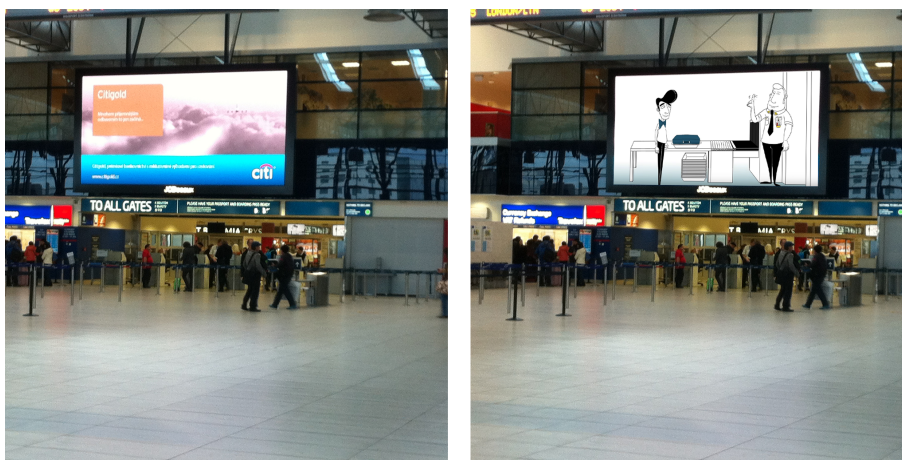


Obrázek 6.10: Návrh pro zpříjemnění čekání ve frontě

marketingového problému, je nedostatečná informovanost cestujících o tekutinách, které si s sebou mohou vzít. V předchozím bodě jsem navrhoval, aby se z jedné informační tabulky, která lemuje koridor stala interaktivní zábava, ale na druhou stranu ty tabulky tam v tuto chvíli jsou a stále cestující netuší, co mohou a co ne. V zárodku věci je třeba apelovat na aerolinky, aby informace o deklaraci umisťovaly zřetelněji a na viditelné místo, ale my se tu budeme zajímat o nástroje, které může použít letiště. Nad vstupem do bezpečnostní kontroly se nachází obrovská obrazovka, která má rozměry 8x4m a je instalována pro reklamní účely [31].

Za dobu, co jsem byl na letišti a prohlížel jsem si tuto obrazovku, zde běžela jedna reklama, která trvala zhruba 3s. Tzn. že za hodinu se ta reklama zobrazí 1200x. Tento prostor, kterým projde každý cestující, je drahým reklamním prostorem a inzerenti za něj dají velké peníze, ale nebylo by od věci, aby se letiště začalo zajímat o možnosti své vlastní projekce, zaměřené na upozornění o deklaraci tekutin. Kdyby například jednou během patnácti minut místo zmíněné reklamy byl puštěn 100s spot Letiště VH, reklama by za hodinu nebyla puštěna 1200x, ale zhruba 1050x. Další možností je vytvořit jiný spot, který by byl doplněn o tzv. product placement a reklama by tedy byla umístěna přímo v klipu. Letiště by tak nemuselo přijít o výrazné finanční prostředky putující právě z tohoto typu reklamy. Kdyby ještě bylo promítání klipu doplněno zvukem, který je v originálním videu veselý, jistě by spousta lidí zbystrila a právě by zhlédla klip, který kromě toho, že je informativní, je i vtipný. Nynější stav v porovnání s možným řešením na obrázku 6.11.

6. NÁVRH POSTUPŮ TVORBY STRATEGIÍ



Obrázek 6.11: Návrh pro zlepšení informovanosti

Implementace plánu, monitorování a vyhodnocení: Nyní přichází čas na to náš plán začít realizovat. Monitorování je v tuto chvíli velmi důležité. Pakliže zjistíme, že cestující si absolutně nevšímají nainstalovaných tabletů či se jejich informovanost nezlepší, budeme nuceni přehodnotit užití marketingové nástroje, případně je modifikovat.

Závěr

První část práce je věnovaná teorii v podobě marketingu. V dané kapitole je řešen obecný marketing, ale i konkrétnější typy komunikace a nových typů reklamy. Dnes již reklama nestojí jen na vizuálu, ale hlavně na době, kdy obsah sdělíme a komu jej sdělíme. V dnešním reklamním světě se spousta reklamy točí kolem sociálních sítích prostřednictvím virálního marketingu. V neposlední řadě je důležité vědět, kdy reklama přestává být etická nebo dokonce začíná být nezákonná.

Část o marketingové komunikaci letišť si vzala na starost konkrétní typ marketingové komunikace v konkrétním prostředí. Prakticky každá komunikace by se dala tvořit stejně jako ta na letištích, práce je však doplněna o příklady z letišť a o konkrétní letecké problémy. Je důležité mít dobře vypracovaný marketingový plán jehož součástí jsou i různé analýzy, které nám pomáhají správně zacílit reklamu. Kromě SMART analýzy, která určuje vhodnost cílů a záměrů i SWOT analýza, která je nezbytná u zhodnocení dobrých a špatných stránek, příležitostí a hrozeb. Jak bylo zjištěno v kapitole o marketingu, je stěžejní správné marketingové nástroje aplikovat ve správnou dobu pro správnou sortu publika. K tomu neexistuje jednotný postup, neboť těch možností je nepřehledné množství, proto je důležité pracovat s týmem odborníků a profesionálů, kteří dokážou správné publikum určit a vybrat správné nástroje. Se softwarovou podporou jsme schopni reklamu zacílit i ve správný čas.

Jak marketingová komunikace vypadá nyní je znázorněno v kapitole o analýze. Ta kromě zhodnocení a představení marketingové tváře Letiště VH ukazuje i trendy v letecké komunikaci či všeobecné trendy v marketingu. Ten se vyvíjí a každým rokem přichází novinky, které budou hitem daného období. Já mohu konstatovat v práci pouze to, co je hitem v době psaní této práce.

Hlavní přínos práce přichází v dalších kapitolách, kdy jsou zobrazeny dva konkrétní problémy. V jednom případě se věnujeme prodeji konkrétní služby,

její zlepšení a komunikaci změny. Druhý případ je ukázkou toho, že v marketingu nemusíme nutně něco prodávat, ale můžeme i řešit celkový vizuál a případná negativa zlepšit. Hlavní přínos je v sestavení diagramu, který by měl uživatele dovést k úspěšnému sestavení marketingového plánu a úspěšné implementaci vybraných nástrojů. Diagram jsem použil při vytvoření marketingové komunikaci změn dvou vybraných pohledů. Návrhy řešení jsou subjektivním názorem pisatele, a ne každý s tím musí souhlasit. Cílem nebylo přijít s konkrétní změnou, ale dokázat fungování příslušných postupů. V praxi by byl problém diskutován se skupinou odborníků, byla by více řešena finanční stránka a rozhodně by celou akci neměl na starost jeden člověk. Tvorba marketingové komunikace je hlavně skupinová práce.

Cílem práce nebyla ani kritika marketingové komunikace vybraných kanálů. Při psaní diplomové práce jsem měl možnost nahlédnout do zákulisí jednotlivých složek, ale i hodnotit to z pozice cestujícího ještě dříve, než jsem se dostal k uvedeným datům. Obě jmenované složky na Letišti VH, tedy marketingové oddělení a bezpečnostní kontrola, pracují velice profesionálně. Pro letiště může být oblíbenost otázkou prestiže. Ve střední Evropě je spousta letišť, které může v tomto směru letiště hravě porazit a pokládat to za cenný scalp.

Obecně můžeme hovořit, že obliba letiště je stejně velká, jako obliba její nejslabší části. Pokud nebudeme letiště měnit komplexně, nikdy nám nepomůže změna jen jedné složky. Cestující bude hovořit o příšerné cestě a nezoehlední fakt, že hrozná byla jen slečna v obchodě nebo check-in agent. Proto musíme do změny letiště zapojit všechny složky.

Literatura

- [1] Kotíková, H.; Zlámal, J.: *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, první vydání, 2006, ISBN 80-244-1489-9.
- [2] Kramer, L. S.: *Marketing guidebook for small airports*. Washington, D.C.: Transportation Research Board, 2010, ISBN 03-091-1818-2.
- [3] REISKUP, L.: *Právní regulace marketingové komunikace v kyberprostoru [online]*. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2009 [cit. 2015-07-11]. Dostupné z: [Dostupné z: Dostupné z WWW <http://is.muni.cz/th/81638/pravf_m_a2/>](http://is.muni.cz/th/81638/pravf_m_a2/)
- [4] Bartošová, H.; Krajníková, P.: *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011, ISBN 978-80-87174-07-4.
- [5] Šindler, P.: *Event marketing*. Praha: Grada, první vydání, 2003, ISBN 80-247-0646-6.
- [6] *Online marketing*. Brno: Computer Press, první vydání, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.
- [7] Mediální slovník | MediaGuru. 2015. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
- [8] Hutter, K.; Hoffmann, S.: Guerrilla Marketing. *Asian Journal of Marketing*, ročník vol. 5, č. issue 2, 2011-2-1: s. 39–54, ISSN 18191924, doi:10.3923/ajm.2011.39.54. Dostupné z: <http://www.scialert.net/abstract/?doi=ajm.2011.39.54>
- [9] Wilson, R.: The Six Simple Principles of Viral Marketing. 2000. Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

- [10] Rohrbacher, B.: The Power of Viral Marketing. 2000. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>
- [11] Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 1995.
- [12] ĎÁSKOVÁ, I.: *Právní úprava reklamy v ČR*. Diplomová práce, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008 [cit. 2015-10-27].
- [13] ŠEBEK, M.: *Právo a marketing*. Disertační práce, Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2010 [cit. 2015-10-27].
- [14] *Marketingová komunikace a společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, c2014, ISBN 978-80-7408-097-5.
- [15] Jindra, J.; Michalíková, R. M.: *Pedagog = manažer?* Praha: Národní institutu dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012, ISBN 978-80-87449-27-1.
- [16] Letiště Ostrava, a.s. 2015. Dostupné z: <http://www.airport-ostava.cz/cz/>
- [17] Machková, H.: *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, čtvrté vydání, 2015, ISBN 978-80-247-5366-9.
- [18] Letiště Václava Havla Praha, Ruzyně. 2015. Dostupné z: <http://www.prg.aero/cs/>
- [19] MĚSÍČNÍK TERMINÁL - magazín Letiště Praha | RB Production. 2015. Dostupné z: <http://www.rbproduction.cz/projekty/mesicnik-terminal-magazin-letiste-praha>
- [20] Piána na ulici | Piána na ulici. 2015. Dostupné z: <http://www.piananaulici.cz/>
- [21] Bureš, V.: VIDEO: Cizinec hraje na piano na letišti v Ruzyni, je hitem internetu. 2014. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/hra-na-piano-na-letisti-je-hitem-internetu-fg4-/praha-zpravy.aspx?c=A140814_095137_praha-zpravy_bur
- [22] Špačková, I.: Lásku jí vyznal v odletové hale. Ruzyňské letiště je využilo v reklamě. 2013. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/letiste-praha-ziskava-fanousky-pomoci-vidoa-o-lasce-fhk-/eko-doprava.aspx?c=A131108_131855_eko-doprava_spi

-
- [23] Kolischová, L.: VIDEO: Pes celníků vyštěkal basu, pak letištní halu rozeznělo baroko. 2014. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/flashmob-na-prazskem-letisti-diw-/praha-zpravy.aspx?c=A140307_153715_praha-zpravy_kol
- [24] Brabham, D. C.: Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, ročník vol. 14, č. issue 1, 2008-02-01: s. 75–90, ISSN 1354-8565, doi: 10.1177/1354856507084420. Dostupné z: <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856507084420>
- [25] Trends in airport marketing show incredible value being unlocked in airports. 2013. Dostupné z: <http://www.tnooz.com/article/trends-in-airport-marketing-show-incredible-value-being-unlocked-in-airports/>
- [26] Trendy v marketingové komunikaci v roce 2015. 2015. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/01/vyhled-trendy-v-marketingove-komunikaci-v-roce-2015/#.V1cm2N8vc_U
- [27] Aeroparking.cz – parkování přímo na letišti. 2015. Dostupné z: www.aeroparking.cz
- [28] Parkování Letiště Praha. GO Parking s.r.o. 2015. Dostupné z: <http://www.goparking.cz/>
- [29] Parkování u letiště od 9 Kč za týden | PARKIA.CZ. 2015. Dostupné z: www.parkia.cz
- [30] Reklamy Google. 2015. Dostupné z: <https://www.google.cz/ads/>
- [31] Letiště Praha - JCDecaux. 2015. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/letiste-praha/>

Seznam použitých zkratk

Letiště VH Letiště Václava Havla Praha

EFS Efektivita v komerčním sektoru

EvL Efektivita v letectví

PR Public Relations

EU Evropská unie

BEK Bezpečnostní kontrola

MHD Městská hromadná doprava