

Marketingové komunikace školy paraglidingu v Beskydech

Sabina Lišková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sabina LIŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K08232**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace školy paraglidingu v Beskydech**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu marketingu služeb a cestovního ruchu při zohlednění aktuálních trendů (zážitková turistika).
2. Stanovte cíle a formulujte hypotézy práce.
3. Charakterizujte subjekt Mac škola paraglidingu jeho dosavadní komunikační aktivity.
4. Na základě sběru primárních a sekundárních dat analyzujte efektivitu marketingové komunikace Mac školy paraglidingu v konkurenčním prostředí.
5. Na základě výsledků analýzy vyvodte závěry a navrhněte zefektivnění komunikačního mixu firmy, verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 8085605902.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 8. května 2011

Sabina Liškova 
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoké školy nevyjádřené zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce pořídit na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem mé bakalářské práce je zpracování analýzy marketingových komunikací firmy MAC škola paraglidingu v konkurenčním prostředí. Analýza byla provedena na základě teoretických znalostí, pozorování, sekundárních dat a primárních informací získaných formou dotazování. Hlavním cílem práce je zhodnotit efektivitu dosavadních marketingových komunikací firmy a formulovat doporučení do budoucna. V závěru práce analýza vyzdvihuje silné stránky MAC školy paraglidingu a odkrývá stránky slabé, které budou sloužit jako podnět pro zefektivnění marketingové komunikace. Práce sleduje trendy marketingu služeb.

Klíčová slova: Marketing služeb, marketingová komunikace, marketingový mix služeb, trendy marketingu služeb, zážitkové agentury, slevové portály, hromadné slevy, škola paraglidingu, paragliding, konkurence

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to analyse marketing communications of the MAC paragliding school company in a competitive surroundings. The analysis is based on theoretical knowledge, secondary data and primary information gained from a questionnaire. The main objective is to evaluate the effectiveness of the contemporary marketing communications and to tell recommendations for the future. In the conclusion, the analysis reveals the strengths and the weaknesses of the MAC paragliding school. These will be used as a suggestion to make marketing communications more effective. The bachelor thesis follows the trends in services marketing.

Keywords: Services marketing, marketing communications, marketing mix of services, trends in services marketing, experience gift company, collective buying websites, collective buying, paragliding school, paragliding, competition

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za metodickou pomoc i praktické rady, které mi po dobu mé práce poskytovala. Dále patří mé poděkování všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za jejich vstřícný přístup, trpělivost a profesionalitu, se kterou vychovávají své studenty. Na závěr děkuji rodině Trčkové a MAC škole paraglidingu za poskytnutí všech nezbytných informací potřebných k vypracování bakalářské práce.

Motto

„Co chceš, můžeš.“

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“

Tomáš Baťa

(1876 – 1932)

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI SLUŽEB	11
1.1.1 Nehmotnost	11
1.1.2 Neoddělitelnost	12
1.1.3 Heterogenita	12
1.1.4 Zničitelnost.....	12
1.1.5 Nemožnost vlastnictví.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	13
1.2.1 Lidský faktor ve službách	13
1.2.2 Komunikační mix služeb.....	14
1.2.2.1 Direct marketing v prostředí internetu.....	15
1.2.2.2 Využití internetu pro prezentaci a distribuci služeb	15
1.2.2.3 Event marketing.....	16
1.2.2.4 Role značky ve službách.....	16
2 ÚLOHA ZPROSTŘEDKOVATELŮ PŘI DISTRIBUCE SLUŽEB	18
2.1 VÝBĚR ZPROSTŘEDKOVATELŮ	18
3 ZÁŽITKOVÉ AGENTURY	19
3.1 NABÍDKA ZÁŽITKOVÝCH AGENTUR	20
3.2 VÝVOJ TRHU SE ZÁŽITKY	21
4 SLEVOVÉ PORTÁLY	22
5 VÝZKUMNÉ METODY UŽITÉ V PRÁCI	24
5.1 SWOT ANALÝZA	24
5.2 WEBOVÁ ANALÝZA GOOGLE ANALYTICS	24
5.2.1 Průměrná míra opuštění	25
5.2.2 Zdroje provozu	25
5.2.2.1 Zdroj.....	25
5.2.2.2 Médium.....	25
5.2.2.3 Mediální zdroj.....	26
6 CÍLE, HYPOTÉZY A POSTUP PRÁCE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
7 O FIRMĚ MAC ŠKOLA PARAGLIDINGU	29
8 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE	30
8.1 WEBOVÉ STRÁNKY	30
8.1.1 Porovnání provozu na webu.....	30
8.1.1.1 Návštěvnost.....	30
8.1.1.2 Návštěvnícký profil.....	32
8.1.1.3 Zdroje provozu.....	33
8.1.1.4 Klíčová slova	34

8.2	FACEBOOK	36
8.3	PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	37
8.4	INZERCE	38
8.5	EVENTY	38
8.6	SPONZORING	38
8.7	DIRECT MAIL	38
8.8	VELETRH DOVOLENÁ A REGION 2011	39
8.9	REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH	40
8.9.1	Kampaň č. 1: Tandem paragliding	40
8.9.2	Kampaň č. 2: Kurzy paraglidingu	41
9	ZÁŽITKOVÉ AGENTURY SPOLUPRACUJÍCÍ S MAC ŠKOLOU.....	43
9.1.1.1	Valašské království	43
9.1.1.2	Essence.....	44
9.1.1.3	Daruj sen	44
9.1.1.4	Adrop	44
9.1.1.5	Kouzelný dárek	44
9.1.1.6	Alibest.....	44
10	KONKURENCE MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU.....	46
10.1	EL SPEEDO	46
10.2	JEMM.....	48
10.3	KLUB PARAGLIDINGU PŘI VŠB-TU OSTRAVA.....	49
10.4	HORY SHORA	50
10.5	TANDEM BESKYDY.....	50
11	VÝZNAM OSOBNÍHO DOPORUČENÍ.....	52
12	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ KOMUNIKACI	54
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingových komunikací školy paraglidingu působící v Beskydech. Téma jsem si vybrala na základě vlastních zájmů – paraglidingu se věnuji několik let. Firma, jejíž analýzu budu zpracovávat, je rodinnou firmou mého přítele, pohybuji se již pátým rokem v oboru a mám přehled o aktivitách MAC školy paraglidingu i konkurence za toto období.

MAC škola se v současnosti potýká s problémem úbytku zájemců o kurzy paraglidingu, které jsou klíčovým produktem a z ekonomického hlediska představují největší zisk. Předpokládám, že narůstající konkurence v oboru a její kvalitnější internetová komunikace je příčinou ubývajících počtu zákazníků.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, do jaké míry byla pro firmu MAC škola paraglidingu dosavadní komunikace úspěšná. Na základě tohoto zjištění poté formulovat doporučení pro další komunikaci MAC školy.

V teoretické části zmapuji základní vlastnosti služeb, specifika marketingu služeb a nejnovější trendy v tomto oboru. V praktické části představím firmu MAC škola paraglidingu a její dosavadní komunikaci, porovnáám provoz na webových stránkách, popíšu největší konkurenty a zážitkové agentury, se kterými škola spolupracuje.

Účelem práce je zpracovat komplexní analýzu pro firmu MAC škola paraglidingu, kterou bude moci v budoucnosti použít k vypracování kompletní marketingové strategie. Doufám, že rozbor současného stavu přispěje k zefektivnění komunikací firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

V minulosti se význam služeb velmi podceňoval. Janečková a Vašítková [12] uvádí, že služby byly považovány za statky, které neprodukují žádnou hodnotu. Naše země byla také zasažena přístupem Karla Marxe, který zastával tento názor a rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Centrálně řízená ekonomika „neproduktivní sektor“ podceňovala a díky tomu jeho vývoj zaostával o několik desítek let. Rozvoj služeb nastal až počátkem 90. let. [18] Dnes se mění životní styl i roste úroveň, lidé utrácejí za stravování, cestování a další služby volného času, poptávka je také po službách v oblasti vzdělávání, komunikací, zdravotnictví.

Podstatu služeb dobře vysvětluje Philip Kotler:

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [15]

Služby vyžadují specifický marketingový přístup:

„Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací (které většinou nelze chránit autorskými právy) jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvláště náročný úkol: vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného „image“, diferenciaci produktu a vynikající pověsti na trhu.“ [18]

1.1 Základní vlastnosti služeb

Základní vlastnosti služeb rozdělily a charakterizovaly autorky Janečková a Vašítková ve své knize Marketing služeb [12] takto:

1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a vyzkoušet. S tím souvisí vyšší míra nejistoty a riziko, kterého se zákazník obává při nákupu. Také obtížně hodnotí konkurující si služby a jako základ hodnocení kvality používá cenu a osobní doporučení. Proto se producenti služeb snaží o co největší zhmotnění služeb.

Některé služby jsou čistě nehmotné (vzdělání), ale například návštěvníci restaurace hledají hmatatelný produkt – dobré jídlo. Služby se liší ve stupni své hmatatelnosti, například je

rozdíl mezi hlídáním dětí a nákupem oděvů. Podle Paynea [18] každá služba představuje určitou kombinaci všech vlastností, viz dále.

1.1.2 Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu služeb nelze od sebe oddělit. Služba je poskytována zákazníkovi v jeho přítomnosti, producent a odběratel se musí setkat v místě a čase tak, aby služba mohla být realizována. Důsledkem je, že zákazník je spoluproducentem služby a často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo, advokátní poradna). Neoddělitelnost působí tak, že služba je nejprve prodána, pak teprve produkována a současně spotřebována.

1.1.3 Heterogenita

Standart kvality služeb není vždy stejný – v procesu poskytování služby jsou přítomni různí lidé, jejichž chování nelze dost dobře předvídat. Nelze provádět výstupní kontroly kvality, tak jako je tomu u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí služby se liší, například každá kadeřnice nabízí jinou kvalitu obsluhy i výsledného účesu, může dojít k tomu, že i jeden a tentýž člověk poskytne jinou kvalitu jím nabízené služby, například díky únavě.

Různorodost služeb vede k tomu, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služeb a obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty.

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat, ale existuje franchising, tj. ochrana způsobu, procesu poskytování služby.

1.1.4 Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, vracet nebo znovu prodávat. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později – pro daný okamžik jsou zničené. V některých případech špatně poskytnuté služby nelze nahradit – můžete maximálně dostat slevu či jinou kvalitnější službu, ale například špatně ostříhané vlasy vám nikdo nevrátí. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník obtížně reklamuje službu.

1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností – při nákupu služeb nezískává zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby (například čas soukromého lékaře plus omezené využití jeho vybavení). U služeb jsou distribuční kanály přímé a krátké, vlastnické právo nemůže přecházet tak, jako u výrobků.

1.2 Marketingový mix služeb

Jak uvádí Vašítková [23], marketingový mix služeb se z tradičního marketingového mixu 4P (product, price, place, promotion) rozšířil na 7P. Jedná se navíc o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes).

- Produkt – produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb
- Cena – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality
- Distribuce – souvisí s místní lokalizací, volbou případného zprostředkovatele, usnadněním přístupu zákazníků ke službě, pohybem hmotných prvků tvořících součást služby
- Marketingové komunikace – nástroje jsou u služeb stejné jako u hmotných produktů
- Materiální prostředí – je důkazem o vlastnostech služeb (budovy, kanceláře, tiskoviny, oblečení...)
- Lidé – významný prvek marketingu služeb, zaměstnanci mají přímý vliv na kvalitu
- Procesy – pokud není proces poskytování služeb dobře zvládnut, zákazník je nespokojen, je nutné provádět analýzu procesů a zjednodušovat je

1.2.1 Lidský faktor ve službách

Podle Morrisona [17] je odvětví služeb a cestovního ruchu především odvětvím lidí – je důležitá vysoká péče o zákazníky i zaměstnance. Zaměstnanci jsou částí „produktu“, proto jejich výběr, vzdělávání, motivace a řízení hrají důležitou úlohu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on.

Podle Kotlera [15] marketing služeb vyžaduje *interní* a *interaktivní* marketing:

„Interní marketing je prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.“ [15]

Interní marketing by dokonce měl předcházet marketingu externímu – nemá smysl inzerovat kvalitní služby dříve, než je personál schopen je poskytovat.

„Interaktivní marketing je prováděný firmou, která si uvědomuje, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím.“ [15]

Ve výrobním marketingu příliš nezávisí kvalita výrobku na způsobu, jakým je získán. Ale v marketingu služeb závisí jak na tom, kdo služby poskytuje, také na tom, jak kvalitně jsou poskytovány. Je důležitá efektivní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Ten totiž hodnotí technickou i funkční kvalitu – nelze ho uspokojit pouze technicky bezchybnou službou, je nutné zvládnout dovednosti z oblasti interaktivního marketingu. [15]

Ve službách má velký význam ústní reklama (word-of-mouth). Možnost vyzkoušet si předem službu je omezená: *„Musíš koupit, abych vyzkoušel.“ [17]* Tehdy získává prostor ústní reklama, lidé si předávají informace o zkušenostech se službami v minulosti. V oboru se zákazníci musí částečně spoléhat na doporučení, čili pozitivní „ústní“ informace je rozhodující pro úspěch většiny firem. Nutností je ale poskytování trvale kvalitních služeb. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb zákazníci používají častěji iracionální, emotivní rozhodování při nákupu. Je mnohem efektivnější při propagaci zdůrazňovat emoční přitažlivost, než strohá fakta a čísla.

1.2.2 Komunikační mix služeb

V této kapitole stručně popíšu komunikační mix s důrazem na jeho aplikaci ve službách. Poté se zaměřím na nástroje, které MAC škola používá a jejichž dopady budu analyzovat v praktické části práce.

Nejlepší propagací služeb je pozitivní ústní reklama. V dnešní době je ale nutností efektivně komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Ty se nijak neliší od nástrojů, používaných u fyzických produktů:

- reklama – marketing služeb ji využívá ke „zhmotnění“ poskytovaného produktu: *„Prodejci často hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat. Proto například letecké společnosti propagují kvalitu své kuchyně, pohodlnost sedadel a vysokou úroveň obsluhy.“ [18]*

- podpora prodeje – „U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních).“ [23]
- osobní prodej – má v segmentu služeb velký význam, který vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tedy z osobního kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem
- public relations – cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, budovat důvěryhodnost, vytvářet firemní identitu, plánovat krizovou komunikaci
- direct marketing
- e-marketing
- event marketing
- nové trendy – guerilla, virální marketing, product placement atd. [23]

1.2.2.1 Direct marketing v prostředí internetu

Kotler definuje přímý marketing takto:

„Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy.“ [15]

Dnes díky prudkému rozvoji nových médií (internetu a dalších elektronických kanálů) prošel přímý marketing dramatickou přeměnou. Dříve se direct marketing často používal pouze jako doplňující prostředek, ale v současnosti se stal novým komplexním modelem obchodování – především v prostředí e-commerce (tj. nákupu a prodeje podporovaného elektronickými prostředky) a jako e-marketing. Protože má mnoho výhod: je pohodlný, zákazník si může prohlížet internetové katalogy kdykoliv a kdekoliv. Nákup je jednoduchý a soukromý. Poskytuje kupujícím větší přístup k širšímu výběru zboží, je interaktivní a okamžitý.

„Dobrý přímý marketing začíná u databáze zákazníků. Je to organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování.“ [15]

Databázový marketing představuje proces budování, udržování a využívání databází pro kontaktování a jednání se zákazníky.

1.2.2.2 Využití internetu pro prezentaci a distribuci služeb

Využití internetu pro distribuci služeb je užitečné zejména proto, že odstraňuje některé nevýhodné vlastnosti služeb. Lze například zobrazit službu, jak probíhá, vysvětlit podrob-

něji některé vlastnosti, na mapě lokalizovat místo, jednoduše realizovat přístup ke službě (přímá platba). Stále více lidí získává informace o on-line. Což je výhodné u služeb, ale nevýhodné u většiny produktových kategorií – uživatelé výrobky více studují, než aby je kupovali, a nákup uskuteční v kamenné prodejně. Snižuje se potřeba přímého kontaktu poskytovatele se zákazníkem. Úspory nákladů spočívají ve snížení počtu materiálních zařízení potřebných k poskytnutí služby. [15] [23]

Rozvoj elektronických kanálů vede k zásadní změně marketingu, přechází se k neosobním kontaktům, které se mohou odehrávat kdykoliv a kdekoliv. Zároveň s poskytnutím informací o službě dochází k její propagaci, poskytovatel také může vést přímý dialog se zákazníkem. Internet je vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky, probíhá vzájemná interakce, zákazníci mohou sdělovat své potřeby a požadavky, zpětnou vazbu, klást otázky. Elektronické distribuční cesty mají výhodu v nižších nákladech a vyšší rychlosti a efektivitě. [15] [23]

K základním vlastnostem internetu patří jeho globální dosah – prostřednictvím internetu lze komunikovat v poměru ke vzdálenosti velice levně a navíc obousměrně. Hlavní výhody jsou možnost přesného zacílení, snadné měřitelnost, flexibilita (snadná aktualizovatelnost) a interaktivnost. Zákazník může absolvovat celý cyklus přesvědčovacího procesu, aniž by se musel zvednout ze židle. Mezi nevýhody můžeme zařadit omezené působení pouze na zákazníky s přístupem k internetu, technické omezení a přetrvávající nedůvěru k nákupům přes internet. [23]

1.2.2.3 Event marketing

Event marketing je často zařazován mezi prvky public relations.

„Marketingem událostí (event marketingem) se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.“ [23]

V praxi se jedná především o organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Dnes využívání event marketingu roste, protože se stále více zdůrazňují se „požitky a pocity“ a stoupá význam volného času.

1.2.2.4 Role značky ve službách

Vzhledem k vlastnostem služeb, zejména nehmotnosti a zničitelnosti hraje velkou úlohu značka – snižuje zákaznickou nejistotu a strach ze špatného rozhodnutí. Protože služeb

většinou neexistuje fyzický produkt, je nutné budovat firemní značku – tzv. corporate branding.

„Obchodní značka vypovídá o tom, co si myslíte, co říkáte, jak vypadáte a jak se chováte. Proto hraje globální konzistentnost, která vyplyne z integrovaného marketingu, životně důležitou roli při budování obchodní značky.“ [7]

2 ÚLOHA ZPROSTŘEDKOVATELŮ PŘI DISTRIBUCE SLUŽEB

Je třeba rozlišovat mezi zprostředkovateli, kteří se stávají spoluproducenty služby, a těmi, kteří službu jenom prodávají. Zprostředkovatelé zpřístupňují službu v dané lokalitě, podporují prodej, fungují jako poradci pro výběr produktu, jsou důvěryhodnější než neosobní reklama. Jsou v přímém kontaktu se zákazníky, mohou mu přizpůsobovat nabídku a poskytovat doplňkové služby. [23]

„Zprostředkovatelé lépe znají trh a mohou se spojit s potenciálními zákazníky – slouží tedy při rozšiřování trhu.“ [23]

2.1 Výběr zprostředkovatelů

Je nutno zvolit určitá kritéria:

- *„Výše nákladů na poskytování služby pomocí zprostředkovatele a na komunikaci s ním*
- *Pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty*
- *Důvěryhodnost a spolehlivost zprostředkovatele*
- *Pokrytí trhu a dostupnost (prostorová a časová)*
- *Kvalita, včetně posuzování kvalifikace personálu zprostředkovatele*
- *Schopnost poskytování doplňkových služeb, komunikace při vyřizování reklamací*
- *Schopnost předávat informace o trhu“ [23]*

3 ZÁŽITKOVÉ AGENTURY

Tématu zážitkových agentur se zatím nikdo hlouběji nevěnuje. Vzhledem k neexistenci literatury k tomuto problému jsem vytvořila základní pracovní definici zážitkové agentury díky pozorování.

Zážitkovou agenturou je firma, která zprostředkovává různorodé druhy služeb prezentovaných zpravidla jako dárky. Jedná se o volnočasové činnosti, které vedou k získání určitého silného a neobvyklého prožitku, jenž si jeho aktér dlouhodoběji zapamatuje. Přes webové stránky agentury je možno si zážitek objednat, zaplatit a nechat doručit obdarovanému v kupón v dárkovém balení, který ho opravňuje k čerpání zážitku ve stanoveném termínu. Agentura sama není provozovatelem zážitků, pouze zprostředkovatelem – na jedné straně uzavírá smlouvy s poskytovateli služeb, na druhé straně s klienty.

Základním znakem zážitkové agentury je její výlučné fungování v internetovém prostředí. Ačkoliv některé větší zážitkové agentury mají i vlastní centrum pro klienty, zážitky inzerují a prodávají výhradně přes webové stránky. Agentura z pravidla nemá tištěné nabídkové katalogy, web je jediným informačním pramenem. Výhodou je velká dynamika a proměnlivost internetu, zážitkové agentury rychle přidávají do katalogu nové položky a pružně reagují na požadavky klientů, zároveň však vzniká tlak konkurence. Klient si může kdykoliv porovnat během několika minut šíři nabídky a cenu konkurenčních agentur. V dnešní době velice roste obliba internetových obchodů, které nabízejí úsporu času oproti kamenným prodejnám a nakupování z pohodlí domova. Ve společnosti vzrůstá zájem o aktivní využití volného času. Tyto dva fakty podporují prodej volnočasových aktivit přes zážitkové agentury.

Drtivá většina zážitků je kupována jako dar pro další osobu. Zážitky jako dárky jsou i základem marketingu agentur, některé od toho odvozují dokonce i svůj název, např. „Dej to nej“. Jen ojediněle se setkáváme s pokusy přesvědčit spotřebitele, aby si dárek koupil pro sebe („Požitkáři.cz“).

"Není třeba vysvětlovat, že bonboniéra či pletený svetr jsou tak trošku přežitky. Tím nikoho nepřekvapíte. Radost sice uděláte, to nepopíráme, ale po čase si obdarovaný ani nevybaví, jestli jste mu vlastně přáli či nikoliv." Dej to nej [8]

V České republice je působení zážitkových agentur doménou posledních pěti let, vzniklo jich na několik desítek. Ale koncept zážitkové agentury není až tak novou záležitostí, jak by se mohlo zdát. První zážitkovou agenturou byla agentura „Red Letter Days“, založená roku 1989 ve Velké Británii. Její zakladatelku Rachel Elnaugh přivedly k nápadu vlastní zkušenosti – svému otci dávala vstupenky na kriket místo materiálních dárků. [14] Podnikatelský záměr „firmy na zážitky“ však postupně nabral na síři a do nabídky byly zařazeny především aktivity neobvyklé, takové, se kterými se většina klientů nikdy osobně nesešla.

Na mezinárodním poli funguje od roku 2008 první zastřešující organizace, která sdružuje deset větších zážitkových agentur působících ve dvanácti zemích světa – Global Experience Alliance. Jejím členem je také největší a nejstarší česká agentura Allegria. [10]

3.1 Nabídka zážitkových agentur

Aktivity jsou napříč spektrem zážitkových agentur členěné do typických kategorií – adrenalin, sportovní aktivity ve vzduchu, na vodě, nebo na silnici, relaxace, zdraví a krása, gurmánské zážitky, zájmové kurzy, pobyty na neobvyklých místech nebo s nadstandartními službami.

Nicméně díky mediálnímu obrazu bývá první asociací u mnoha lidí především kategorie sportů, často sportů adrenalinových, které však tvoří pouze jednu z mnoha možných forem zážitkových aktivit.

Rozmanitost zážitků se neustále rozšiřuje, agentury přicházejí s novými a netradičními aktivitami, například jízda buldozerem nebo fekálním vozem, dojení koz, kurz přežití nebo návštěva sexshopu po zavírací době.

„V rámci tvorby produktů jsme se ocitli ve stadiu, kdy je již naše portfolio klasických zážitků naplněno. Zaměřili jsme se nyní na zajímavé aktivity, které se na trhu běžně neobjevují. Velký úspěch má u zákazníků například golf s nejlepším českým golfistou roku 2008 Markem Novým, farmaření na kozí farmě, putování s velbloudy, krmení krokodýlů... Mnohdy také s nápady přicházejí samotní klienti, my na zakázku zajistíme dodavatele, a pokud je zážitek zajímavý, zařadíme jej do nabídky.“ Tomáš Marcin, Eldorado [16]

Zážitkové agentury nyní rozšiřují svou činnost, prodej zážitků jako dárků doplnily o organizování společenských akcí pro firmy, školení, eventů a teambuildingů. Neprodávají se pouze zážitky pro individuální klientelu, ale jsou hojně využívány jako odměny a motivační bonusy pro zaměstnance. Prakticky každá zážitková agentura nabízí různé systémy odměn pomocí zážitků a přizpůsobení nabídky firemním potřebám.

3.2 Vývoj trhu se zážitky

„Neustále se ale musíme snažit nabídnout klientům perfektní servis. Základním kamenem našeho úspěchu jsou kvalitní služby pro klienty. Permanentně rozšiřujeme portfolio zážitků a jejich lokální dostupnost. Pečlivě také hlídáme kvalitu dodavatelů. Nutností je dostupná telefonická podpora pro klienty a rychlá expedice balíčků. Snažíme se držet nízké ceny zážitků, protože naší cenovou strategií je dodržovat pultové ceny dodavatelů. Nedílnou součástí úspěchu je i srozumitelný a přitažlivý e-shop (www.netradicnizazitky.cz), který poskytuje zákazníkům dostatek informací o aktivitách.“ Tomáš Marcin, Eldorado [16]

Podle Tomáše Marcina [16] už „tradiční“ adrenalinové zážitky, jako tandemový seskok nebo bungee jumping už netáhnou jako na začátku. Zvětšil se zájem o adrenalin „dražšího“ rázu (let stíhačkou, jízda rally vozem, simulátory letadel) anebo naopak o zážitky smyslové (relaxační programy, kulinářské kurzy s profesionálními kuchaři). Velmi oblíbené jsou romantické pobyty (noc na zámku, noc na vysílači Praděd, naučný víkend v pivovaru).

Novinkou téměř ve všech zážitkových agenturách je univerzální certifikát v různých nominálních hodnotách pro klienty, kteří si nejsou jisti správností svého výběru. Stačí jen určit částku a samotný výběr zážitku již ponechat na obdarovaném.

„Nejčastěji nakupujícími v poměru 3:1 jsou ženy, které obdarovávají především muže. Z monitoringu trhu vyplývá, že nejpožadovanější jsou zážitky v cenové hodnotě mezi 3,5-5 tisíci korunami a převážně z kategorie Adrenalin a Romantika.“ [16]

4 SLEVOVÉ PORTÁLY

Slevový portál je internetový server, který zprostředkovává zákazníkům kolektivní nákupy s výraznými slevami. Podmínkou pro získání slevy je, že nabízenou službu či zboží musí zakoupit větší počet lidí (předem určený). Zároveň jsou nabídky časově omezené, nejčastěji v řádech dnů. Většinou se slevy pohybují mezi 40 a 80 procenty z běžné ceny dané služby. Nejčastěji se nabízejí služby – například slevy do restaurací, hotelů, salonů krásy, wellness a fitness center, slevy na vstupenky na nejrůznější akce, kurzy další služby, které jsou spojené s aktivním trávením volného času. Samy společnosti mají příjem z provizí od dodavatelů poskytovaných služeb.

„Slevové portály jsou vnímány zejména jako obchodní kanály, kde je určujícím elementem úspěchu cena, potažmo sleva. Málokdo si ale uvědomuje, že je to velmi silný marketingový prvek.“ [19]

„Pokud si firma - hotel, fitness centrum, kosmetický salon, restaurace apod. - zadá inzerci v časopise, k tomu udělá rozhlasový spot, zaplatí za bannery a např. koupí billboard, musí za všechno dopředu tvrdě zaplatit a přitom nikde nemá záruku, že k nim hosté zavítají. Na slevovém webu si klient vystaví nabídku a nejde do akce s žádným rizikem. Spočítá si náklady na jednoho zákazníka a čeká. Nabídku na profesionálně vedených webech vidí denně řádově 10 tisíc a více návštěvníků.“ Pavel Pouliček [19]

Takzvané hromadné slevy jsou totiž přesně měřitelný nástroj efektivitativy reklamní kampaně, který nejčastěji oslovuje cílovou skupinu – především ženy mezi 18-45 lety. Primárně se hlavně jedná o zákazníky, kteří rádi nakupují. [19]

„Po marketingové stránce drží slevové portály v ruce cenné trumfy. Mnoho klientů tohle přiznává až po skončení akce, kdy nás informuje o zvýšené návštěvnosti svých stránek. Zákazníci se zajímají o služby klienta i přesto, že sleva skončila. Reklamní efekt byl splněn a ještě se bohatě prodalo.“ Pavel Pouliček [19]

Prvním slevovým portálem byl v Česku Slevomat.cz, který odstartoval prodeje v polovině dubna 2010 [9]. Fenomén rychle roste a neustále přibývají nové servery. Také zájem firem o prezentaci na slevových portálech neopadá a i v roce 2011 neustále roste.

„Trh slevových serverů ještě zdaleka není nasycen, ačkoli některé menší projekty již skončily. Poroste jak ve smyslu počtu zapojených nakupujících, tak ve smyslu počtu nabídek firem. ...V oblasti hromadných slev se začnou kromě silných hráčů postupně prosazovat i

specializované projekty s tematickým zaměřením slev. Nyní je na různých slevowebech denně několik stovek nabídek, takže je jasné, že prodejně úspěšné budou jen ty, které vedle vysoké slevy zaujmou něčím neobvyklým a vystoupí z kolotoče neustále se opakujících slev.“ Tomáš Trejbal (Slevopolis.cz) [20]

5 VÝZKUMNÉ METODY UŽITÉ V PRÁCI

5.1 Swot analýza

Jednou ze základních metod marketingového auditu je SWOT analýza.

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ [22]

„Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T).“ [12]

Analýza S/W se zaměřuje především na interní prostředí firmy (výrobní, technické, technologické a finanční podmínky, marketingová činnost, zaměstnanci) a externího mikroprostředí (blízké okolí organizace – zákazníci, dodavatelé, konkurence, prostředníci, veřejnost). (4) Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). [22]

Naproti tomu analýza O/T se zaměřuje na externí prostředí, které leží mimo kontrolu firmy. Jedná se o makroprostředí – přírodní, ekonomické, politické a legislativní, demografické, technologické, kulturní, sociální a globální prostředí. [23]

„Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti.“ [22]

5.2 Webová analýza Google Analytics

Efektivnost marketingových komunikací můžeme měřit například pomocí webového analytika Google Analytics. Google Analytics slouží k analýze návštěvnosti webových stránek, vytvoření profilu návštěvníka, zdrojů provozu. Nejdůležitější informace přináší porovnání údajů, nikoli absolutní velikost ukazatelů – je potřeba počítat s přirozenými výkyvy návštěvnosti stránek v jednotlivých částech roku i dnech v týdnu. Obecně je vhodnější provádět srovnání za delší časový úsek (po týdnech nebo měsících) a pokud možno stejné dny či měsíce. Hlavně o víkendech lze sledovat všeobecný pokles internetové aktivity. Je vhodné rovněž porovnávat jednotlivé ukazatele v jednotlivém období. Dvě podstatné metriky, na nichž lze sledovat efektivitu marketingových komunikací, jsou:

5.2.1 Průměrná míra opuštění

Průměrná míra opuštění (poměr návratů, bounce rate) představuje procento návštěvníků webu, kteří daný web opustí po zhlédnutí pouze jediné (první) stránky.

"Majitel webu většinou chce, aby si návštěvník něco objednal. Nebo například v případě internetového magazínu je zase záměrem nalákat na více článků se zobrazenou reklamou. Ve všech případech je ale cílem, aby si návštěvník prohlédl více stránek. Pokud se ale takřka polovina návštěvníků ihned otočí a odchází pryč, svědčí to o nevhodně vytvořených stránkách." Robert Němec [5]

Podle tohoto ukazatele lze posuzovat kvalitu návštěv - vysoká míra opuštění zpravidla naznačuje, že vstupní stránky webu nejsou pro návštěvníky relevantní. Je důležité mít přesvědčivou vstupní stránku odpovídající klíčovým slovům. Cílové stránky by měly poskytovat informace a služby slibované v reklamním textu. [5]

5.2.2 Zdroje provozu

5.2.2.1 Zdroj

„Zdroj je označení pro web, ze kterého byl návštěvník odkázán na vaše stránky.“ [2]

Patří sem placené i neplacené odkazy ve vyhledávačích, reklama na jiných webech, blogy, prokliky z e-mailů atd. Návštěvníci se však na stránky nemusí dostat pouze kliknutím na odkaz či reklamu – pokud člověk zadal adresu přímo do vyhledávače nebo použil záložku v prohlížeči, jako zdroj je uvedeno „direct“ (přímý zdroj). [2]

5.2.2.2 Médium

„Označení médium udává, který internetový kanál návštěvník použil.“ [2]

Existují čtyři hodnoty:

- CPC – návštěvy z reklamních systémů (platba za proklik/cost-per-click)
- organic – návštěvník se dostal na web díky přirozenému vyhledávání
- none – návštěvník napsal adresu webu do prohlížeče či použili záložku v prohlížeči
- referral – příchod přes odkaz na jiné stránce [2]

5.2.2.3 Mediální zdroj

„Tento přehled je kombinací předchozích dvou, tj. zdroje a média a uvidíte v něm oba přehledy najednou.“ [2]

Příklady mediálních zdrojů:

- sklik/cpc – návštěvník přišel z placené reklamy typu CPC na Skliku
- seznam.cz/organic – návštěvník našel přirozený odkaz (SEO) na Seznamu
- prace.cz/referral – návštěvník klepl na odkaz na webu Prace.cz [2]

5.2.2.3.1 PPC reklama ve vyhledávačích

PPC kampaně řadíme mezi placené kampaně ve vyhledávačích. Výraz PPC pochází z anglického pay-per-click, neboli platba za proklik. Neplatí se za zobrazení reklamy, ale za kliknutí na ni. PPC kampaně ve vyhledávačích představují jednu z nejefektivnějších forem on-line reklamy. [21] Reklama ve vyhledávání se zobrazuje tehdy, pokud uživatel hledá konkrétní klíčové slovo či sousloví a zároveň se jedná o klíčové slovo inzerenta. V takovém případě se zobrazí krátká textová reklama zpravidla v pravém sloupci vedle přirozených výsledků hledání, případně na prémiové pozici v hlavní části nad výsledky.

„Jaké jsou výhody PPC reklamy:

- *přesné cílení*
- *vysoká návratnost investic (ROI)*
- *online správa kampaní*
- *rychlý start, úpravy i ukončení kampaně*
- *možnost okamžité reakce*
- *většinou nízká cena*
- *platí se často až po skončení kampaně*
- *přesné určení, kolik bude reklama stát“ [21]*

Přibližnou efektivitu internetové reklamy můžeme definovat například pomocí CTR. CTR je zkratka z anglického click-through-rate, v češtině se CTR často překládá jako míra prokliku. CTR je tedy poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy.

CTR se počítá takto:

$$\text{CTR (\%)} = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100 [3]$$

6 CÍLE, HYPOTÉZY A POSTUP PRÁCE

Po důkladnějším prozkoumání problému upřesňuji a rozvíjím cíle práce naznačené v úvodu. **Základní cíl:** Zjistit, do jaké míry byla pro firmu MAC škola paraglidingu dosavadní komunikace úspěšná. Na základě výsledků analýzy poté formulovat doporučení pro další komunikaci MAC školy.

Dílčí cíle:

- Stanovit příčiny, proč ubývá klientů na kurzy paraglidingu a zda je na vině současná komunikace.
- Zjistit, v jakém poměru přicházejí lidé na tandemové lety s poukazem ze zážitkových agentur a přímo přes MAC školu paraglidingu.
- Zjistit, jak se mění provoz na webových stránkách firmy v porovnávaných obdobích.
- Vyhodnotit vhodnost a úspěšnost PPC kampaně na Sklik.cz.
- Na základě primárních dat vyhodnotit, do jaké míry funguje osobní doporučení.

Na základě teoretické části práce, stanovených cílů a dostupných informačních podkladů stanovuji tyto **hypotézy**:

- Předpokládám, že narůstající konkurence v oboru a její kvalitnější komunikace je příčinou ubývajícího počtu zákazníků.
- Předpokládám, že míra přeměny potenciálního spotřebitele na zákazníka je větší u lidí, kteří se o firmě dozvěděli díky osobnímu doporučení.

Abych dosáhla stanovených cílů a verifikovala hypotézy, volím si pro analytickou část bakalářské práce tento postup:

- Shromáždím dostupné materiály, které se týkají dosavadní komunikace MAC školy paraglidingu (e-marketing, propagační prostředky, direct mail, účast na veletrhu atd.) a posoudím její vhodnost, obsah a zacílení.
- Pomocí nástroje webové analýzy Google Analytics budu zkoumat návštěvnost webových stránek (počet návštěvníků, návštěvnický profil, míra opuštění, klíčová slova atp.), vyhodnotím optimalizaci firemního webu z hlediska klíčových slov – jejich vhodnost a pozici ve vyhledávání.
- Provedu analýzu konkurence a vyhodnotím na základě srovnávání její silné a slabé stránky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 O FIRMĚ MAC ŠKOLA PARAGLIDINGU

Paraglidingová škola MAC byla založena roku 1993. Tímto se řadí mezi nejdéle působící subjekty v tomto odvětví u nás. Od začátku své existence škola působí v prostředí Moravskoslezských Beskyd v obci Kunčice pod Ondřejníkem. MAC škola má organizační strukturu společnosti s ručením omezeným.

V současnosti škola nabízí formou sedmi druhů kurzů komplexní výuku paraglidingu. Působí v Beskydech, ideální destinaci pro paragliding v ČR. Velkou výhodou této oblasti je, že umožňuje splnit všechny předepsané úlohy výcvikové osnovy a žáci mají možnost poznat více letových terénů s různou problematikou, čímž získají více praktických zkušeností. Za dobu svého působení vychovala stovky pilotů a pilotek, mnoho instruktorů, tandemových pilotů a závodníků, kteří se do Beskyd rádi vrací nejenom kvůli krásné přírodě a výborným letovým terénům, ale také za pohodovou partou lidí.

Škola je úzce spjata s firmou Mac Para Technology z Rožnova pod Radhoštěm, která patří mezi přední světové výrobce padákových kluzáků a příslušenství. Z této úzké spolupráce těží obě firmy. MAC PARA Technology tímto vzniká vynikající místo pro odbyt výrobků a možnost velice rychle a přesně dostat zpětnou vazbu na své výrobky. MAC škola plní funkci dealera zboží a vytváří tím další zisk. Paragliding je dynamicky se rozvíjející sport, jehož členská základna každoročně stoupá.

Pro školu je z ekonomického hlediska klíčovým produktem základní kurz paraglidingu. MAC škola každoročně vypisuje přibližně 10 termínů pro tyto kurzy, přičemž jednoho kurzu se může zúčastnit maximálně 12 zájemců. Provozování školy paraglidingu je v našich zeměpisných šířkách převážně sezónní záležitostí. Období, kdy je možno létat, je přibližně od dubna do konce září. Dalšími činnostmi školy jsou tandemové lety pro širokou veřejnost, skupinové výlety za létáním po celé Evropě, poradenská činnost a servis vybavení.

V průběhu celého roku škola organizuje výlety za létáním na jih do hornatějších zemí, jakými jsou například Slovinsko, Itálie, Francie a Rakousko. Tyto země mají pro paragliding ideální podmínky a jsou vyhledávány piloty z celého světa. Škola na těchto zájezdech organizuje dopravu, ubytování a program, piloti jsou pod dohledem instruktorů. Účastní se i asistenti, kteří pomáhají s organizačním zabezpečením a bezproblémovým průběhem výletu.

8 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE

Následující text byl zpracován na základě teoretických znalostí, sekundárních dat, pozorování a diskuze se zástupcem MAC školy a jedním nezávislým pozorovatelem.

8.1 Webové stránky

Současné webové stránky byly vytvořeny v roce 2009 a nyní je plánována jejich inovace. Plánuje se oživit grafiku a pojmout ji více čistě a moderně. Web je postavený na redakčním systému Joomla a do budoucna je již zvolený nový template (šablona), který se odlišuje od konkurence. Cílem je stránky udělat více interaktivní (aktuality, guestbook...). Je nutností aktualizovat webové stránky co nejdříve. Na stránkách se vyskytuje několik podstatných chyb, na jejichž nápravě se musí zapracovat. Titulek příliš dlouhý, má 96 znaků a měl by se zkrátit na standardní délku max. 70 znaků. V popisu stránky jsou chyby (malé písmeno na začátku slova Beskydy, chybí tandemové lety).

Titulek zní: „*Macskola.cz - škola paraglidingu, kurzy paraglidingu, tandem paragliding, prodej paraglidingového vybavení.*“

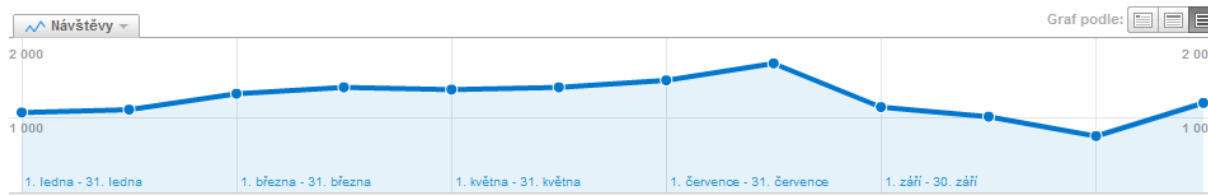
Popis stránky je následující: „*Macškola - Nejlepší škola paraglidingu. Kurzy paraglidingu v beskydech, paraglidingové výlety do Itálie, Francie a Slovinska.*“

8.1.1 Porovnání provozu na webu

Budu rozebírat data z uplynulého roku, a to od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2010. Chci vysledovat, jak se mění návštěvnost v průběhu roku, jak závisí na ročních obdobích a letové sezoně. Déle se zaměřím na profil návštěvníka a zdroje provozu. Data z nástroje Google Analytics jsou dostupná pouze pro uživatele s přiděleným přístupem.

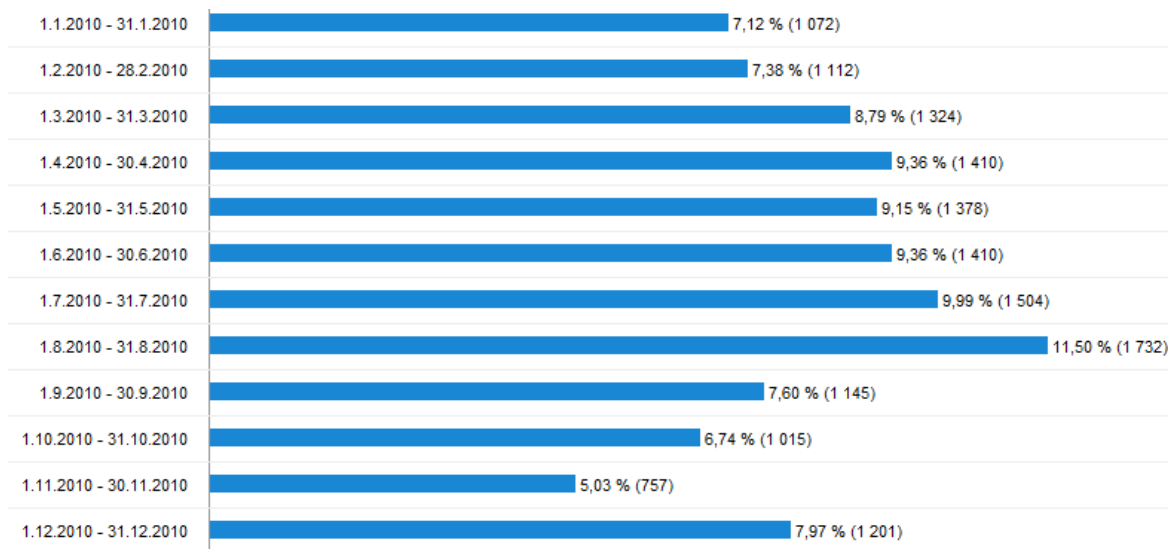
8.1.1.1 Návštěvnost

Celkově webové stránky v daném období zaznamenaly 75 828 zobrazení stránek, 15 060 návštěv, z toho 8 095 unikátních návštěvníků. Průměrně téměř 42 návštěv za den.



Obrázek 1: Přehled návštěvnosti po měsících (Google Analytics)

Návštěvnost postupně narůstá od začátku roku, více návštěvníků vyhledává stránky před začátkem sezony (únor, březen), graduje v sezoně, nejvíce návštěvníků přijde na stránky v srpnu. Láme se na začátku září – od konce sezony klesá až do zimy. V prosinci se projevují Vánoce – lidé nakupují dárkové poukazy na tandemové lety přes formulář na stránkách.

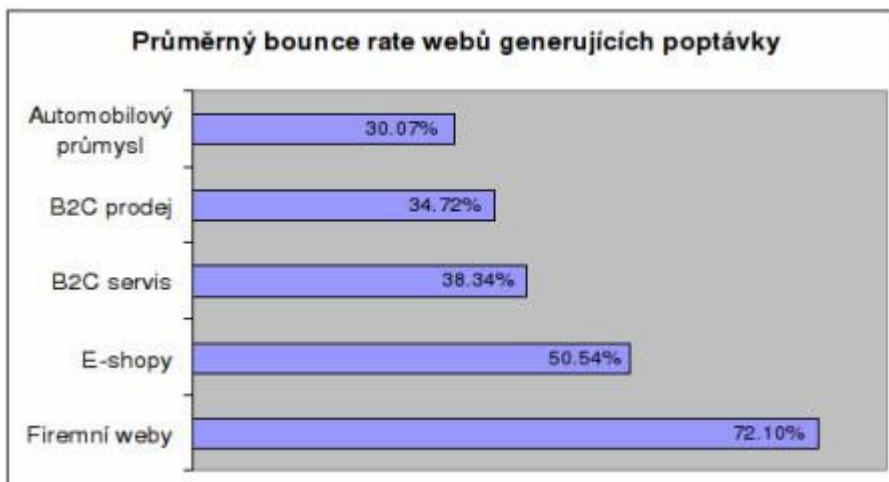


Obrázek 2: Přehled návštěvnosti po měsících (Google Analytics)

Jelikož hlavní oborem, kterým se škola zabývá, jsou kurzy paraglidingu, jsou webové stránky určené právě zájemcům o tyto kurzy. Na návštěvnosti vidíme, jak postupně přichází více a více návštěvníků, čím je sezona blíže. Poslední kurz se konal na konci srpna. Ze zkušenosti víme, že největší zájem o kurzy je v měsících červenci a srpnu, což poznáme i na grafu návštěvnosti.

Míra opuštění je 33,29%, to znamená, že jeden ze tří uživatelů opustil stránky již na vstupní stránce. Během srpna a září 2009 se uskutečnil výzkum 53 českých webů týkající se průměrné míry opuštění v Česku. [4] Průměrný bounce rate všech webů generujících poptávky je dle výzkumu 45,15%.

Nejvyšší bounce rate mají firemní weby a e-shopy. Podle těchto hodnot je míra opuštění na stránkách MAC školy na dobré úrovni. Kdybychom stránky zařadili do kategorie B2C servisu (na webu je pouze kontaktní formulář, nejedná se o e-shop), hodnota se blíží průměru. V kategorii firemních webů má výborný výsledek oproti průměrným hodnotám.



Obrázek 3: Průměrný bounce rate webů generujících poptávky
(<http://webova-analytika.robortnemec.com/bounce-rate-cr-09>)

8.1.1.2 Návštěvnícký profil

V uplynulém období se celkem zobrazilo 77 312 jednotlivých stránek a průměrně si každý návštěvník prohlédl 5,13 stránek. Míra opuštění je 33,29%, ale když už lidé stránky čtou, tak více do hloubky. Doba strávená na webu je průměrně 3,14 minut. Podíl nových návštěvníků na webových stránkách je 51,22%.

Podíl nových a vracejících se návštěvníků je téměř stejný, polovina přišla poprvé a polovina se vrátila. Délka návštěvy je ve většině případů (přes 45%) do deseti sekund. Na druhém místě jsou pak ale návštěvy dlouhé, téměř vyrovnané hodnoty mají údaje 61-180 a 181-600 sekund. Je vidět, že návštěvník stránky projíždí a déle na nich setrvává.

Doba trvání návštěvy	Počet návštěv s tímto trváním	Procento ze všech návštěv
0–10 sekund	6 790,00	45,09 %
11–30 sekund	1 510,00	10,03 %
31–60 sekund	1 041,00	6,91 %
61–180 sekund	2 037,00	13,53 %
181–600 sekund	2 261,00	15,01 %
601–1 800 sekund	1 198,00	7,95 %
1 801+ sekund	223,00	1,48 %

Obrázek 4: Délka návštěvy (Google analytics)

Mezi důležité ukazatele patří město, odkud návštěvník pochází. Drtivá většina z České republiky, největší hodnoty mají velká města, v pořadí Praha, Ostrava, Brno. Dále jsou to: Zlín, Rožnov pod Radhoštěm (sídlo MAC PARA Technology), Olomouc, Plzeň. Ze zahraničí má nejvíce návštěv Slovensko, ostatní země jsou zanedbatelné. Vypozorovala jsem, že nezáleží, jakou vzdálenost budoucí kurzisté ujedou, kurz často berou jako dovolenou v Beskydech. Proto pocházejí i ze vzdálenějších koutů republiky.

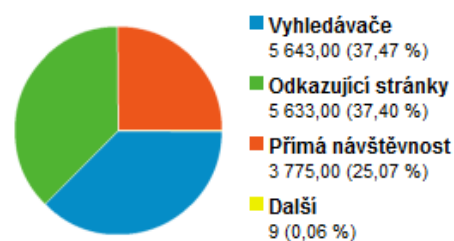
8.1.1.3 Zdroje provozu

Podle Google Analytics je téměř vyrovnan vstup přes odkazující stránky (téměř 37,40 %) a vyhledávače (37,47%).

25,07 % Přímá návštěvnost

37,40 % Odkazující stránky

37,47 % Vyhledávače



Obrázek 5: Zdroje provozu (Google Analytics)

Níže můžeme vidět, že nejčastěji návštěvník přišel přímo (napsal adresu stránky do prohlížeče či použil záložku). Na druhém místě je přirozené vyhledávání přes Google a v závěsu přes Seznam.

Déle už jsou to především odkazující stránky macpara.com (výrobce paraglidingového vybavení), xfly.cz (stránky instruktora MAC školy), skyfly.cz (web, který nabízí komplexní praktické informace pro nadšence do všech druhů létání) a Facebook. Majitel firmy Zdeněk Trčka je zaregistrovaný na serveru firmy.cz a zajímavým údajem je, že návštěvník odkázaný z tohoto portálu si prohlédl za svou návštěvu nejvíce stránek (více než 9). Na paragliding.cz má MAC škola banner – tato stránka je rozcestníkem a přesměruje uživatele na pgweb.cz, kde je také banner, tentokrát společný s MAC PARA Technology.

	Zdroj/médium Žádný ▾	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva
1.	(direct) / (none)	3 775	4,86
2.	google / organic	2 776	4,54
3.	seznam / organic	2 593	4,45
4.	macpara.com / referral	1 652	6,50
5.	xfly.cz / referral	1 541	5,39
6.	skyfly.cz / referral	752	5,82
7.	facebook.com / referral	417	4,24
8.	search / organic	193	4,27
9.	firmy.cz / referral	178	9,13
10.	paragliding.cz / referral	143	5,05

Obrázek 6: Zdroje provozu a média (Google Analytics)

Na internetu jde dále MAC školu najít na stránkách cestovního ruchu Moravskoslezského regionu, neoficiálním informačním portálu města Rožnova pod Radhoštěm (který je součástí celorepublikového projektu portalymest.cz) a na stránkách ČRTV – České regionální internetové televize, která distribuuje zpravodajství pro města a obce. Na ČRTV je umístěno staré propagační video MAC školy z 2007, se 5 205 zhlédnutími, ale bez popisku. Nejspíš ho tam umístilo Valašské království, protože je propojeno se *zážitkovou televizí*, kde se prezentují aktivity Valašského království. Je nevhodné, aby tam dále zůstávalo, jelikož už není reprezentativní. Banner MAC školy také figuruje na velkyjavornik.cz, stránkách meteo sondy na Velkém Javorníku, kterou sponzoruje.

8.1.1.4 Klíčová slova

Nejvíce klíčových slov, která uživatelé vyhledávačů zadávali, obsahují název školy. Objevuje se v různých podobách, jako macskola, mac skola, mac škola i macškola. Dalším vyhledávaným slovním spojením je paragliding kurz, kurz paraglidingu a kurzy paraglidingu.

	Klíčové slovo	Zdroj	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva
1.	macskola	google	340	5,05
2.	macskola	seznam	237	7,54
3.	mac skola	google	148	5,73
4.	mac škola	google	128	6,45
5.	paragliding kurz	google	119	6,09
6.	kurz paraglidingu	google	108	5,83
7.	macškola	seznam	86	2,49
8.	kurzy paraglidingu	google	85	5,32
9.	http://www.macskola.cz/	google	75	1,41
10.	škola paraglidingu	google	72	9,10

Obrázek 7: Klíčová slova ve vyhledávání (Google Analytics)

Klíčová slova, která programátor zadal pro stránku www.macskola.cz, jsou tato:

Paragliding, paraglide, mac, mac skola, mac para, beskydy, kluzák, kurz, kurzy, paraglidingové, škola

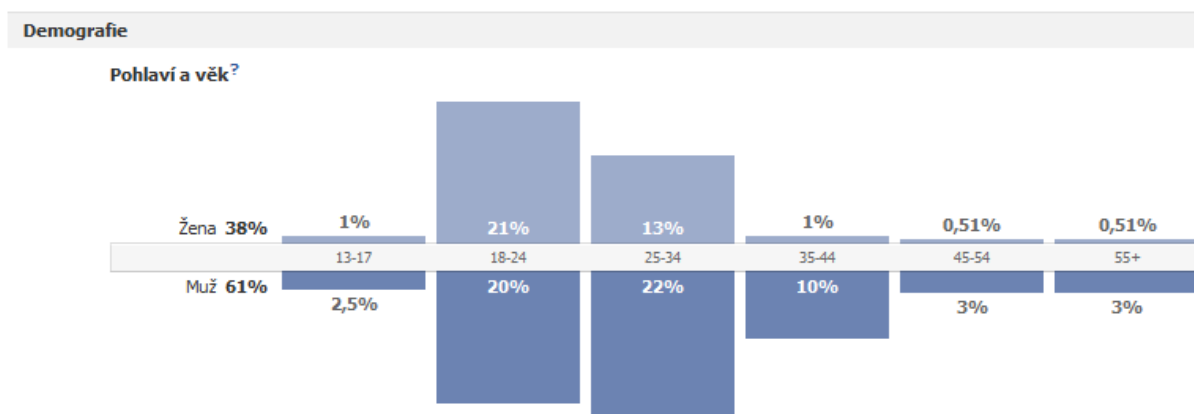
Pro účely školy nejsou vhodně zvolená. Je důležité získat především nové zájemce o kurzy a tandemové lety. Fráze jako *paraglide* nebo *kluzák* určitě potenciální zájemci při vyhledávání zadávat nebudou. Také *Beskydy* nejsou příliš podstatné, vzhledem k tomu, že lokace není příliš důležitá – z analýzy původu návštěvníků vyplývá, že pocházejí z celé ČR. Na základě minulých zkušeností zjišťujeme, že pro nové kurzisty nemá význam, zda pojedou na kurz přes celou Českou republiku, ale jestli je škola kvalitní. A co je nejpodstatnější, chybí klíčová slova ohledně tandemového paraglidingu, tj. například *tandem, tandemové lety*.

Pozici nejdůležitějších klíčových slov ve vyhledávání (tj. na kterém místě ve vyhledávacích se stránky školy umístí po zadání klíčových slov) jsme analyzovala ke dni 4. května 2011. Beru v potaz dva nejpoužívanější vyhledávače Google a Seznam. V porovnání s minulostí umístění postupně pomalu klesá. Spojení *kurzy paraglidingu* má nejlepší umístění, na Googlu je na druhém místě a na Seznamu na sedmém. *Tandem paragliding* je na Seznamu 115. a na Googlu 22. místě. Proto je podstatná kampaň MAC školy na tandemové lety ve vyhledávači Seznam.cz – téměř vždy se po zadání klíčových slov objeví na prvním místě.

8.2 Facebook

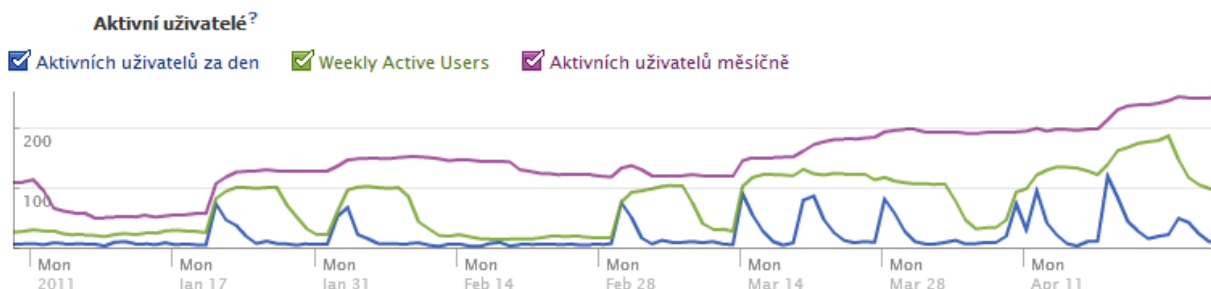
Na Facebooku má škola stránku *Macškola - škola paraglidingu* se 196 přáteli ke dni 1. 5. 2011. Komunikace přes Facebook je ryze neformální, na úrovni přátelského sdílení zážitků a zajímavostí ohledně létání. Stránka má dva správce a je pravidelně aktualizována. Firemní webové stránky jsou s Facebookem propojeny pouze odkazem, nejsou optimalizované pro sociální média.

Následující data jsou dostupná pouze správcům stránky *Macškola - škola paraglidingu*. Sledované období je letošní rok, tj. 1. 1. – 30. 4. 2011. Lze vypořadovat, že drtivá většina fanoušků je ve věku 18-34, s převahou mužů. Fanoušci – muži jsou spíše starší, ženy mladší.



Obrázek 8: Demografická charakteristika fanoušků na Facebooku
(www.facebook.com)

Na následujícím grafu lze vypořadovat, že aktivita fanoušků narůstá s blížící se sezónou. Na modré křivce vidíme výkyvy v průběhu týdne, vrcholy jsou téměř vždy neděle a pondělí.



Obrázek 9: Aktivita přátel na Facebooku ve sledovaném období
(www.facebook.com)

8.3 Propagační prostředky

Firma se prezentuje především na internetu a téměř jako jedinou tiskovinu používá informační brožuru. Obsah brožury je věnován celému spektru služeb, které MAC škola nabízí, od kurzů paraglidingu po tandemové lety. Také podává základní informace o firmě a lokalitě, kde se pohybuje. Celý text doplňují fotografie korespondující s obsahem. Je zde řečeno téměř vše, co by mohlo zákazníky o firmě zajímat, spolu s kontakty a nabídkou dalších služeb spojených s létáním.

Informační brožura má letos nový grafický design, s převažující zelenou barvou a zajímavými fotografiemi, které zachycují realitu na kurzech paraglidingu a ilustrují text. Podle dr. akad. soch. Rostislava Illíka z Ateliéru grafického designu fakulty multimediálních komunikací UTB je brožura atraktivní po stránce grafického zpracování, ale odstín zelené barvy nebyl zvolen vhodně, působí příliš jedovatě.

V minulých letech se brožury posílaly bývalým kurzistům poštou spolu s průvodním dopisem. Pokud ve svém okolí někomu doporučili MAC školu (a dotyčný přišel na kurz), mohl získat peněžní slevu 10% na zboží a služby školy. Letos se od této aktivity upustilo kvůli finanční náročnosti. Musí se vymyslet efektivnější způsob, jak k lidem dostat tuto formu podpory prodeje.

Brožuru dostává každý tandemový pasažér po absolvování letu – je to potenciální zájemce o kurz paraglidingu. Plánuje se distribuce brožur do infocenter v Moravskoslezském kraji.

Účastníci kurzu dostávají záznam svých leteckých začátků v sestříhaném krátkém filmu na DVD. Tandemisté si také mohou za příplatek objednat záznam svého prvního letu. Letos byl vytvořen přebal na DVD se stejným designem, jako má brožura.

Letos byl kvůli účasti na veletrhu vyroben vinylový reklamní banner *MAC škola paraglidingu – kurzy paraglidingu, tandemové lety, prodej vybavení*. Bude v sezóně viset u základny školy, chaty Dřevař v Kunčicích p.O., kde bude na očích všem turistům, kteří jdou na výšlap na Ondřejník.

Problémem je, že dosud nebyly graficky zpracovány plakáty letáky, ani další propagační prostředky. MAC škola má také několik firemních vozů, z nichž ani jeden nenesé žádné propagační sdělení.

8.4 Inzerce

MAC PARA Technology si platí inzerci v časopisu *Pilot* (časopis o létání a bulletin *Letecké amatérské asociace ČR*, který je pro členy zdarma). MAC PARA má reklamu téměř v každém čísle, občas s odkazem na školy, které používají vybavení. Taková reklama zvyšuje povědomí, ale není pro MAC školu relevantní – každý, kdo odebírá *Pilota*, již pilotem je.

8.5 Eventy

MAC škola pořádá pravidelně dvakrát ročně již tradiční event – tzv. *Otvírání nebe* a *Zavírání nebe*. Na posledním Zavírání a letos i na Otvírání byl součástí i kulturní program, a to koncert skupiny známé a oblíbené v Moravskoslezském kraji – „death folkové“ kapely Úspěch. Akce se účastní vždy kolem stovky lidí, je nekomerční, se vstupem zdarma a jejím cílem je podpora image firmy a loajality zákazníků. Náklady činí cca 7 tisíc korun, plus 11 tis. honorář kapely, který byl hrazen z dobrovolných příspěvků návštěvníků.

8.6 Sponzoring

MAC škola nepravidelně sponzoruje různé akce v regionu, především formou poukázek na tandemové lety. Jedná se například o plesy, studentské či sportovní akce. Poslední akcí, které je MAC škola sponzorem, je Mistrovství ČR v Segway Cross a Segway Country Cross. To se uskutečnilo 7. 5. 2011 v Mostech u Jablunkova.

Škola také podporuje provoz meteo sondy na Velkém Javorníku u Frenštátu pod Radhoštěm.

8.7 Direct mail

Několikrát ročně je zasílán e-mail databázi bývalých kurzistů a přátel školy – jedná se o informace o plánovaných výletech do zahraničí a o pozvánky na eventy. Tato komunikace je již zaběhlá a lidé jsou zvyklí, že informace o cestách do zahraničí dostávají touto formou. Bylo by ale lépe, kdyby se současně informace objevovaly v aktualitách na webových stránkách, což se momentálně neděje.

V minulých letech posílal bývalým kurzistům direct mail obsahující brožuru MAC školy s průvodním dopisem. Náklady na rozesílání byly ale natolik vysoké, že se letos od tohoto prostředku upustilo.

8.8 Veletrh Dovolena a Region 2011

Ve dnech 11. – 13. 03. 2011 se MAC škola účastnila 14. ročníku veletrhů cestovního ruchu Dovolena a Region na výstavišti Černá louka v Ostravě. *Dovolena* představuje široké spektrum cestovních kanceláří, agentur, hotelových komplexů, lázeňských a wellness center. *Region* prezentuje turistické destinace České republiky, Slovenska, Polska, Itálie, Maďarska a dalších zemí. Souběžně probíhal v dolním patře pavilonu svatební veletrh Nevěsta 2011. Vstupné bylo společné, čili návštěvníci procházeli libovolně všemi halami.

Nabídka účastnit se veletrhu přišla nečekaně ze strany organizátorů Ostravských výstav. Cílem organizátorů bylo doplnit program v takzvaném zábavním oddělení, které sloužilo především k oddychu. Plocha byla věnována zadarmo a náklady tvořil pouze pronájem součástí expozice. Na přípravu bylo proto velice málo času, cca 3 dny. MAC škola by o prezentaci na veletrhu nikdy neuvažovala kvůli finanční náročnosti.

Expozice byla postavena na ploše cca 64 m² v hale A2 v druhém patře pavilonu A výstaviště Černá louka (náklady na plochu by činily minimálně 1100 Kč/ m² + 20% DPH). Exponáty a reklamní bannery byly zapůjčeny z firmy MAC PARA Technology a doplněny z vlastních zdrojů. Dominantu expozice tvořil na stropě zavěšený padákový kluzák a dvě sedačky, do kterých byla možnost se posadit.

Návštěvníci si mohli vyzkoušet, jaké je sedět na tandemové sedačce s pilotem, otestovat sedačku pro paraglidingové závody, sáhnout si na padák a šňůry, prohlédnout si na monitoru video o průběhu tandemového letu. Dárkové poukazy byly k zakoupení na místě.

Cílem účasti na veletrhu bylo především informování návštěvníků o paraglidingovém sportu. Drtivá většina lidí nerozlišuje paragliding od parašutismu. Příchozí byli velice udiveni nad průběhem letu a také nad cenou tandemu, která se jim zdála velice nízká v porovnání jinými adrenalinovými zážitky podobného typu (především se seskokem z letadla a letem balónem).

8.9 Reklama ve vyhledávačích

Pro PPC reklamu byl zvolen reklamní systém Sklik, provozovaný společností Seznam.cz. A to především z důvodu, že pozice klíčových slov ve vyhledávání je na Seznamu horší, než na Google. Inzeráty systému Sklik se zobrazují na Seznam.cz, Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz, Seznam Encyklopedie. Reklama byla zadána dne 8. 3. 2011 a rozšířena o další kampaň 14. 3. 2011. Data jsou dostupná pouze pro zadavatele reklamy na serveru Sklik.cz.

Datum	Název kampaně	Denní rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC	Cena	Prům. pozice
8. 3. - 4. 5. 2011	Tandem paragliding	10 Kč	52	6 570	0,79 %	1,52	78,80 Kč	4,2
14. 3. - 4. 5. 2011	Kurzy paraglidingu	30 Kč	174	38 801	0,45 %	3,68	639,70 Kč	2,3

Tabulka 1: Data o kampaních na Sklik.cz
(vlastní zpracování 2011)

8.9.1 Kampaň č. 1: Tandem paragliding

Klíčová slova: tandem paragliding, paragliding tandem, tandemové lety

Kampaň na tandem paragliding je důležitá proto, že při vyhledávání těchto klíčových slov se uživatel k MAC škole nedostane (je až na 115 místě). V textu inzerátu je informace „*Jedinečný zážitek za skvělou cenu 1 300 Kč.*“ Pro potenciálního zájemce je taková cena lákavá, jelikož se jedná o jednu z nejnižších cen na trhu a v porovnání s cenami zážitkových agentur je opravdu nízká. Zájemce také po bližším prozkoumání může zjistit, že MAC škola nabízí nejlevnější termické lety mezi konkurencí – pouze 300 Kč za každých 15 minut letu. Otázkou je, kolik spotřebitelů dnes věnuje tolik času zkoumání všech dostupných nabídek. Pod těmito klíčovými slovy se často prezentují také zážitkové agentury a mezi nimi i ty, které s MAC školou spolupracují (např. Essence, viz obrázek dále).

Obrázek 10: Reklama Sklik.cz

(<http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=paragliding+tandem>)

8.9.2 Kampaň č. 2: Kurzy paraglidingu

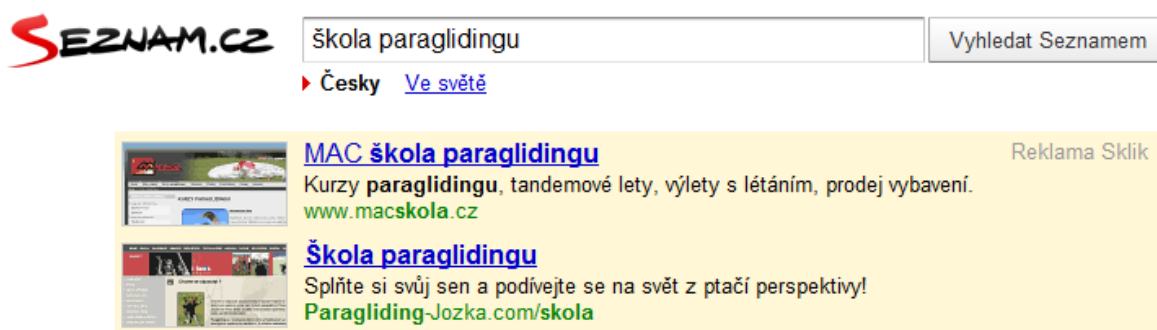
Klíčová slova: paragliding, kurz paraglidingu, škola paraglidingu, paragliding školy, paragliding kurzy, paragliding tandem, létání v Beskydech, kurzy paraglidingu, školy paraglidingu, tandem paragliding

Kampaň č. 2 je důležitější, má zadáno více klíčových slov, třikrát větší denní rozpočet i více než třikrát více prokliků. Byla zobrazena téměř 39 tisíc krát, cena za jedno kliknutí je průměrně 3,68 Kč. Důležité je, že její průměrná pozice je na druhém místě, protože při vyhledávání je odkaz na MAC školu až na sedmé pozici.

Podle CTR (poměru mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy) můžeme posoudit efektivitu zvolených klíčových slov. Nejlépe je na tom sousloví *škola paraglidingu* a následně *kurz paraglidingu*.

Klíčové slovo	Prokliky	Zobrazení	CTR
paragliding	111	5 981	1,86 %
kurz paraglidingu	26	383	6,79 %
škola paraglidingu	7	110	8,18 %
paragliding školy	4	75	5,33 %
paragliding kurzy	2	46	4,35 %
paragliding tandem	1	49	2,04 %

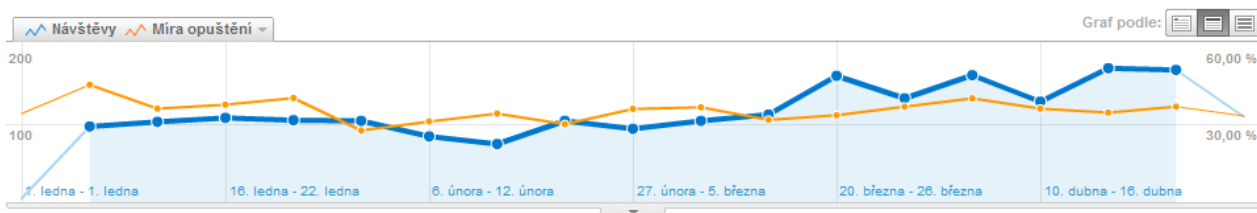
Tabulka 2: Nejdůležitější klíčová slova kampaně na Sklik.cz
(vlastní zpracování 2011)



Obrázek 11: Reklama Sklik.cz

(http://search.seznam.cz/?q=%C5%A1kola+paraglidingu&Id=eK_wG3AbwVeGh0wTKeXL&sourceid=top&thru=)

Na grafu níže lze vidět, jak narostla na firemním webu křivka návštěvnosti přes vyhledávače od spuštění kampaní dne 8. 3. – pozitivní je, že míra opuštění (oranžová křivka) zůstává pořád ve stejných hodnotách. Díky těmto datům vyhodnocuji, že je kampaň efektivní a vzrůstá díky ní návštěvnost webových stránek. Nejistíme ale, jaká bude míra konverze, tj. kolik lidí díky kampani přijde na kurz, či tandem.



Obrázek 12: Návštěvy a míra opuštění webových stránek při kampani Sklik.cz
(Google analytics)

9 ZÁŽITKOVÉ AGENTURY SPOLUPRACUJÍCÍ S MAC ŠKOLOU

MAC škola spolupracuje v současnosti se šesti zážitkovými agenturami. Na letošní sezónu sepsala smlouvy se třemi novými – Adrop, Kouzelný dárek, Alibest. Ve většině zážitkových agentur je v nabídce pouze základní tandemový let v délce 10-15 minut. Zákazník ale po osobní domluvě s pilotem může v případě zájmu let prodloužit na termický (za standardní cenu MAC školy 300 Kč za každých dalších 15 minut letu). Stejně tak si může dokoupit videozáznam letu za 500 Kč. Tyto příplatky se řeší na místě s pilotem a jdou mimo zážitkové agentury. V nejnovějších smlouvách je video už v nabídce agentury. MAC škola obdrží od agentury 1300 Kč za let a 500 Kč za video (běžné ceny, není ztrátová).

9.1.1.1 Valašské království

- doména www.valasske-kralovstvi.cz
- se sídlem ve Frenštátě pod Radhoštěm
- pobočky: Cestovní kancelář Valašské království Rožnov p. R., Štramberké trúba, TIC Kopřivnice
- téměř 50 dalších prodejních míst po celé ČR (cestovní kanceláře, hotely, horské chaty, TIC)
- nejstarší spolupráce, žádoucí inovování smluvních podmínek
- nabídka: „*Balíčky zážitků*“
 - tandemový let základní „*Tandem paragliding na ochutnávku*“ 2 200 Kč
 - termický let „*Vzhůru do oblak*“ 2 700 Kč
 - tandemový přelet „*Přelet za obzor*“ 3 800 Kč
 - jednodenní kurz paraglidingu „*Roztáhněte svá křídla*“ 2 330 Kč
- zmatená komunikace
 - spolupráce s více konkurenčními firmami v jednom regionu → balíčky zážitků různě nazvané, přitom obsahují totéž
 - jako novinku například nabízí tandemový let s fotografováním a natáčením průběhu letu, který ale zajišťuje konkurenční firma (MAC škola nabízí také, ale po osobní domluvě, mimo zážitkovou agenturu, není smluvně ujednáno)

9.1.1.2 *Esence*

- doména www.esence.cz
- se sídlem v Praze
- nabídka: tandemový let základní 1 968 Kč
- používají reklamu ve vyhledávačích (Sklik i AdWords)

9.1.1.3 *Daruj sen*

- doména www.darujsen.cz
- se sídlem v Ostravě
- nabídka: tandemový let základní 2 400 Kč (nyní sleva 14%, původně 3 162 Kč)

9.1.1.4 *Adrop*

- doména www.adrenalinove-darky.cz
- se sídlem v Liberci
- nabídka: tandemový let základní 2 220 Kč, s videem 2 820 Kč
- nová spolupráce na sezónu 2011

9.1.1.5 *Kouzelný dárek*

- doména www.kouzelnydarek.cz
- se sídlem v Hustopečích
- nabídka: tandemový let základní 1 990 Kč, s videem 2 490 Kč
- nová spolupráce na sezónu 2011
- používají reklamu ve vyhledávačích (Sklik i AdWords)

9.1.1.6 *Alibest*

- doména www.rajzazitku.cz
- se sídlem v Brně, mají i kamennou prodejnu
- sleva 5% při předložení ISIC karty
- tandemový let základní 1 950, s videem 2 550 Kč
- nová spolupráce na sezónu 2011

Ceny tandemových letů u zážitkových agentur od nejlevnějšího				
Agentura	Základní	Termický	Přelet	Video
Alibest	1 950			600
Essence	1 968			
Kouzelný dárek	1 990			500
Valašské království	2 200	2 700	3 800	
Adrop	2 220			500
Daruj sen	2 400			

Tabulka 3: Ceny tandemových letů u zážitkových agentur
(vlastní zpracování 2011)

Na základě analýzy jsem sepsala zdroje zákazníků pro tandemové lety v sezóně 2010. Jedná se o zákazníky jednoho pilota s největším počtem letů – MAC škola přiděluje zakázky celkem 3-4 pilotům. Lze vyhodnotit úspěšnost jednotlivých zážitkových agentur. Zajímavý je úspěch agentury Daruj sen, která nabízí nejdražší službu. Nejvíce zákazníků stále objednává let přímo přes stránky MAC školy za nejnižší cenu 1 300 Kč.

Zdroj	Počet za sezónu
Dárkový poukaz MAC škola	14
Příchod přes pilota	12
Essence	8
Daruj sen	7
Formulář na www.macskola.cz	6
Valašské království	4
Celkem	47

Tabulka 4: Zdroje zákazníků pro tandemové lety
(vlastní zpracování 2011)

Spolupráce se zážitkovými agenturami přináší pouze relativně malý zisk, ale pozitivní je, že oslovuje jinou cílovou skupinu, než přímo MAC škola a rozšiřuje trh na segment „dárků“. Rozšiřuje se povědomí o škole a zákazníci, kteří jednou koupili poukaz u zážitkové agentury, podruhé kupují přímo přes MAC školu za výhodnější cenu.

10 KONKURENCE MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU

Následující charakteristiky klíčových konkurentů byly vypracovány na základě vlastního pozorování a osobní zkušenosti za uplynulé 3 roky, informací z internetových stránek společností a informací od zástupců MAC školy paraglidingu. Jako kritéria pro hodnocení konkurence stanovují následující data: cena a rozsah poskytovaných služeb, kvalitu komunikace na internetu, cílení komunikace, silné a slabé stránky firmy.

10.1 El Speedo

El Speedo je projektem, který zastřešuje několik aktivit. Zaprvé, je to profesionální středisko paraglidingového výcviku, které sdružuje tři školy paraglidingu: *Beskydskou školu létání*, *ALTO paragliding school* a *Šumavskou školu létání*. Dále buduje centrum *El Speedo flying community* se širokou nabídkou výletů, kurzů a školení pro piloty. Také organizuje *El Speedo AIR TAXI* – seskupení českých a slovenských tandemových pilotů, díky němuž zajišťuje širokou nabídku tandemových letů na celém území ČR a SR. [6]

El Speedo nabízí komplexní služby ohledně výuky paraglidingu, výletů, expedic, cestování a sportu obecně. Pracuje pro ně velké množství instruktorů – závodníků, specialistů na expediční výlety. Sdružuje sportovce, cestovatele, dobrodruhy a milovníky různých outdoorových aktivit, nejenom paraglidingu. Na svých internetových stránkách uvádí tolik služeb, že jsou v celkovém součtu velice nepřehledné. Hodně položek hlavní nabídky a příliš mnoho textu musí zájemci o kurzy, tzn. laikovi připadat matoucí.

Sídlí ve Frýdku-Místku, mají registrované dvě domény: www.elspeedo.cz a www.chciletat.cz, která automaticky přesměruje návštěvníka na kurzy paraglidingu El Speedo.

Na Facebooku vystupují jako *El-Speedo Klub* (349 přátel ke dni 1. 5. 2011) a velkou chybou je, že mají vytvořený profil jako osoba, ne jako firma či organizace. Což je mimo jiné proti pravidlům Facebooku, ale také budou bojovat s horší administrací. Je jenom otázkou času, než bude jejich profil zablokován. Na Facebooku v diskuzích můžeme najít množství negativních komentářů, například k průběhu bezpečnostních kurzů nebo prodeji speciálních vysílaček s velkým výkonem (neodpovídá povolenému výkonu v EU a e-shopu El Speedo si tyto vysílačky může zakoupit kdokoliv, ale legálně je může použít pouze oprávněná osoba).

„Jsme samozřejmě hrdí na to, že právě v našich školách máme nejoblíbenější a nejčastěji vyhledávané kurzy paraglidingu v ČR. Od roku 2001 se nám podařilo vybudovat největší výcvikové středisko paraglidingu a největší seskupení pilotů, ve kterém nabízíme oblíbené tandemové lety. Jsme absolutní špičkou ve svém oboru a důkazem nejsou jen oficiální statistiky, ale hlavně množství spokojených klientů.“ [1]

Zakladatel pan Dalibor Carbol prohlašuje, že má nejoblíbenější a nejčastěji vyhledávané kurzy paraglidingu a odvolává se na oficiální statistiky, které bohužel nejsou nikomu z oboru a nejspíše neexistují. Jelikož El Speedo sdružuje tři školy paraglidingu, na kvantitu budou jejich kurzy určitě nejvyhledávanější, protože větší projekt v ČR není.

Prezentují se v turistických informačních centrech (Beskydské IC, Frenštát pod Radhoštěm), na portálu www.kudyznudy.cz (projekt České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism, jehož cílem je oživení domácího cestovního ruchu), na stránkách cestovního ruchu Moravskoslezského regionu. Reklamu ve vyhledávačích neplatí. V e-shopu je možnost zakoupení reklamních triček El Speedo. Od roku 2005 mají uzavřenou smlouvu s GTS International na slevy pro držitele karet ISIC, ITYC a ALIVE a poskytují 10% slevy na základní tandemové lety a kurzy. Nabízejí své služby také přes zážitkovou agenturu Valašské království. Spolupracují s firmou SKY paragliders, používají jejich vybavení a jsou i dealery, nyní nabízejí jako podporu prodeje základní kurz nebo bezpečnostní trénink zdarma při nákupu padáku SKY. Do jaké míry pomohou prodeji, není jisté, málokterý zákazník si nejprve koupí vybavení, a až poté se učí létat.

Podstatné ceny pro srovnávání: tandemové lety – základní 1 200 Kč, termický 1 700 Kč, akrobatický 2 600 Kč, kurz základní 7 500 Kč, se slevou pro studenty (pouze na ISIC) 6 750 Kč.

El Speedo má ze všech konkurentů největší rozsah služeb. V nabídce mají i takové speciality, jako jsou tandemové lety v Himalájích za 75 tisíc korun. Pořádají nejrůznější expedice do všech koutů světa, ale zájemci o tuto službu jsou tak malou cílovou skupinou, že je ekonomicky naprosto bezvýznamná. Svou komunikace hodně cílí na tuto skupinu, jedná se o dobrodruhy, adrenalinové nadšence, cestovatele. Podle Ondřeje Trčky z MAC školy jsou ale klíčovým produktem kurzy paraglidingu, které představují největší zisk pro školy paraglidingu. Zároveň fungují jako agentura zprostředkovávající aktivní odpočinek v přírodě a outdoorové sporty pro firmy a skupiny, dokonce fitness kurzy. Taková širší aktivit se mu-

sí projevit na kvalitě poskytovaných služeb, což zkušenosti některých zákazníků potvrzují (informace z doslechu a z komentářů na Facebooku).

V regionu funguje Beskydský letecký klub, který sdružuje piloty a napomáhat např. udržování a startovních a přistávacích ploch v Beskydech. Zakladatel El Speedo Dalibor Carbol byl z tohoto sdružení vyloučen, protože jednal proti zájmům komunity. Jeho osoba nedělá dobré jméno pro El Speedo, ale spíše mezi odbornou veřejností a piloty v Beskydech.

Beskydská škola létání má relativně vysokou nehodovost, na jejich kurzu se stala dokonce nejvážnější nehoda PG v roce 2010. [11]

10.2 Jemm

Jemm sídlí ve Frýdlantu nad Ostravicí, ale rozsah má po celé ČR. Zakladatel Tomáš Ledník je v současnosti členem reprezentačního týmu ČR v paraglidingu a testpilotem firmy SKY paragliders, se kterou Jemm úzce spolupracuje. Věnuje se také parašutismu, kitingu a base jumping (další aktivity Jemmu). Instruktoři jsou světoví závodníci, mladí lidé, mají převahu žen.

Tandemové lety například provozují v Krušných horách, v Krkonoších, na Ještědu, na Rané u Loun, v Beskydech i na Slovensku, startem z kopce i z navijáku. Kurzy paraglidingu pořádají v Beskydech, Jeseníkách, v Rané u Loun a na Slovensku. Pro letošní rok mají v Beskydech vypsáné pouze dva termíny kurzů. Kurz v Beskydech s bydlením v areálu rekreačního střediska Horizont v Kunčicích pod Ondřejníkem je nejlevnější variantou, nejdražší je Slovensko za 10 550 Kč.

Prezentují se zajímavým, přehledným a moderním webem. Na Facebooku spravují komunitu *Jemm Border Clearance Community* (261 přátel ke dni 1. 5. 2011). Komunikují neformálním stylem zaměřeným spíše na cílovou skupinu mladých sportovců.

Jako podporu prodeje padáků SKY Paragliders zavedli akci – ke každému novému padáku značky bezpečnostní kurz v hodnotě 7 800 Kč zdarma.

Na serveru www.zapakatel.cz (pouze v kategorii pro město Praha) nabízeli hromadnou slevu na dvě služby. Jednalo se o tandemový let se slevou 50%, tj. za 750 Kč a o jednodenní seznamovací kurz se slevou 45%, tj. za 825 Kč. Vouchery šlo zakoupit do dne 20. 12. 2010 a platí pro celou sezónu 2011. Proдало se jich 149, což znamená množství tandemových letů téměř na celou sezónu. Po přečtení podmínek se ale zákazník dozví, že se jedná o tandemový let z navijáku, a to pouze ještě ve vypsáných speciálních termínech.

Zážitek z takového letu se nedá srovnat s letem v horském prostředí. Ale pro logistiku je samozřejmě velice jednoduchý a proto se dá takové množství letů zvládnout.

Podstatné ceny pro srovnávání: tandemové lety – základní 1 500 Kč, termický 1 950 Kč, kurz základní v Beskydech 8 550 Kč, se slevou pro studenty 7 050 Kč.

10.3 Klub paraglidingu při VŠB-TU Ostrava

Vysokoškolský klub paraglidingu a závěsného létání na Vysoké škole báňské existuje už od roku 1979. Na počátku 90 let se zaměřuje pouze na paragliding a vzniká Studentská škola paraglidingu a Paragliding klub při VŠB-TU. Škola tehdy působila převážně v Beskydech, ale mnoho kurzů bylo organizováno také na Donovalech na Slovensku. V současnosti jsou hlavním působištěm Beskydy s centrem školy areálu Horizont v Kunčicích pod Ondřejníkem. Studentský klub paraglidingu se již řadu let podílí na organizaci národních i mezinárodních soutěží v paraglidingu. Jedná se o vysokoškolský klub, který je podporovaný Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Mezi instruktory jsou mladí závodníci, studenti.

„K důležitému rozšíření činnosti klubu mezi studenty VŠB-TU, došlo ve školním roce 2010/2011. Paragliding stal volitelným kreditním předmětem na Institutu dopravy SF VŠB-TU. Garantem předmětu je doc. ing. Petr Jančík PhD., a spolu s ním budou výuku zajišťovat instruktoři létání K. a V. Konečný, M. Tomášková a K. Janků.“ [13]

Pro letošní rok mají vypsané 4 termíny kurzů, většinou mají menší počet zájemců, i přes výraznou slevu pro studenty. Webové stránky působí nemoderním dojmem, na Facebooku mají založený profil jako osoba pod jménem *Studentský Klub Paraglidingu* s počtem přátel 69 ke dni 1. 5. 2011. Jelikož komunikaci cílí především na studenty a mládež, měli by se na Facebook zaměřit. Mají odkaz na stránkách cestovního ruchu Moravskoslezského regionu.

Podstatné ceny pro srovnávání: tandemové lety – základní 1 200 Kč, termický 1 700 Kč, kurz základní 6 900 Kč, se slevou pro studenty 4 900 Kč. Studentskou cenu mohou využít pouze studenti denního studia na škole v České republice nebo mládež do 21 let.

10.4 Hory shora

Sídlí v Čeladné, ale nyní se stěhují do Kunčic pod Ondřejníkem. Létají zatím pouze tandemové lety, ale připravují i kurzy paraglidingu, čímž roste další konkurence přímo v Kunčicích pod Ondřejníkem.

Vznikli cca před dvěma lety a komunikovat k masám – hlavně prostřednictvím venkovní reklamy. Mají bannery po Moravskoslezském kraji, ale i na severu Zlínského (Čeladná, Kunčice pod Ondřejníkem, Rožnov pod Radhoštěm...) Mají propracovaný corporate design (padák, oblečení, webové stránky, propagační prostředky) a dodržují ho. Nejvíce oceňují padákový kluzák s jedinečným vzhledem a uvedenou adresou webových stránek. Každý pozorovatel letu a potenciální zájemce se hned dozví potřebné informace.

Na serveru www.vykupto.cz (pouze v kategorii pro město Ostrava) nabízeli hromadnou slevu na tandemový let se slevou 50%, tj. za 900 Kč. Vouchery šlo zakoupit do dne 24. 12. 2010 a platí pro sezónu 2011. Proдало se jich 71.

Vzhled internetových stránek mají aktualizovaný nově, ale působí relativně amatérsky, sice dodržuje corporate design, ale mohl být pojatý více moderně a čistě. Na Facebooku mají založený profil s 11 přáteli (ke dni 1. 5. 2011).

Také spolupracují s portálem www.kudyznudy.cz.

Podstatné ceny pro srovnávání: tandemové lety – základní 1 800 Kč, termický 2 000 Kč, speciální akce základní let za 1 100 Kč při zakoupení videa za 1 400 Kč, celkem 2 500 Kč.

10.5 Tandem Beskydy

Tandem Beskydy funguje na Javorovém vrchu u Třince a provozuje tandemové lety jenom z Javorového, čili jinde v Beskydech nekonkuruje. Na Javorovém vrchu má ale vybudovanou silnou pozici, orientují se na oblast Třinecka.

Tandem Beskydy je k nalezení na doménách www.tandem-beskydy.cz, www.javorovy.cz, prezentují se na www.kudyznudy.cz. Létají na padácích s nápisem www.javorovy.cz. Nabízejí služby foto (za cenu 650 Kč) a video záznam letu (450 Kč). Fotografování probíhá na startu nebo přistání, ne za letu a cena ta takovou službu je velice nadsazená, většinou zákazník nosí fotoaparát svůj.

Podstatné ceny pro srovnávání: tandemové lety – základní 1 200 Kč, termický 1 800 Kč.

Ceny služeb u konkurence				
Konkurence	Tandem základní	Tandem termický	Kurz základní	Pro studenty
El Speedo	1 200	1 700	7 500	6 750 (pouze ISIC)
Jemm	1 500	1 950	8 550	7 050
VŠB	1 200	1 700	6 900	4 900
Hory shora	1 800	2 000	0	0
Tandem Beskydy	1 200	1 800	0	0

Tabulka 5: Ceny služeb u konkurence
(vlastní zpracování 2011)

Firma	Silné stránky	Slabé stránky
El Speedo	sdružuje velkou komunitů sportovců	příliš mnoho různorodých aktivit
	seskupuje tandemové piloty	často nízká kvalita
	široká nabídka kurzů	pověst osoby zakladatele
	dvě registrované domény	prodej nelegálního vybavení
	často aktualizované stránky	vysoká nehodovost (nejvážnější nehoda PG 2010)
	ucelená prezentace PG v MS kraji	nepřehledné webové stránky
	smlouva s GTS International	široký sortiment vyžaduje nejrůznější dovednosti
Jemm	osoba zakladatele	nemají základnu a ubytování
	různé padákové sporty	instruktoři mohou upřednostňovat závodění
	komunita na Facebooku	nejdražší služby
	zajímavé webové stránky	
	mladý kolektiv	
Klub VŠB-TUO	nízké ceny	nemoderní webové stránky
	zkušený zakladatel	nemají základnu a ubytování
	mladý kolektiv	špatná komunikace přes Facebook
	podpora VŠB-TUO	
Hory shora	corporate design	nepříliš kvalitní webové stránky
	venkovní reklama	malá Facebook komunita
Tandem Beskydy	kancelář přímo na Javorovém vrchu	pouze Třinecko

Tabulka 6: Silné a slabé stránky konkurence
(vlastní zpracování 2011)

11 VÝZNAM OSOBNÍHO DOPORUČENÍ

Význam osobního doporučení u služeb je nepopíratelný. Do jaké míry funguje v případě MAC školy, jsem zjistila díky průzkumné sondě. Sonda byla realizována formou dotazování – po celou sezónu 2010 (konkrétní termíny v tabulce) jednotliví kurzisté dostávali na konci kurzu otázku:

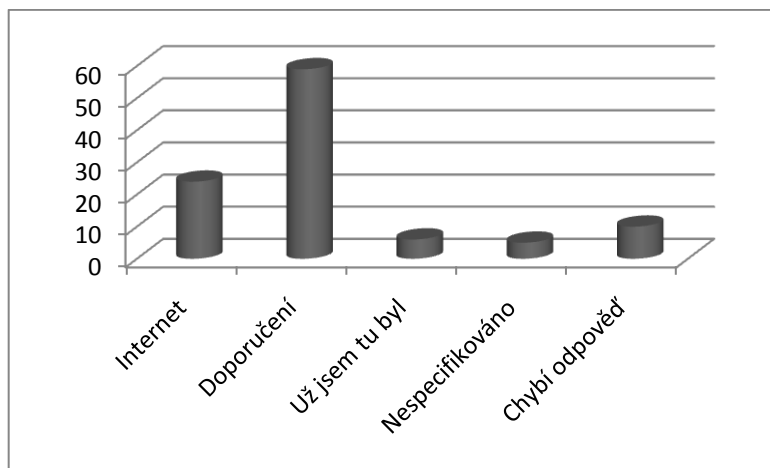
„Jak jste se dozvěděli o MAC škole?“

Výsledky jsou tyto:

Kurz		Jak jste se dozvěděli o MAC škole?				
2010	Počet kurzistů	Internet	Doporučení	Už jsem tu byl	Nespecifikováno	Bez odpovědi
1. 5. - 8. 5.	9	2	7			
9. 5. - 16. 5.	12	1	7	2		2
29. 5. - 5. 6.	12	2	8	2		
6. 6. - 13. 6.	11		9			2
19. 6. - 26. 6.	9	4	4	1		
27. 6. - 4. 7.	5		3	1		1
17. 7. - 24. 7.	11	3	6		1	1
25. 7. - 1. 8.	11	1	6		2	2
7. 8. - 14. 8.	12	4	5		1	2
24. 8. - 31. 8.	12	7	4		1	
10 kurzů	104	24	59	6	5	10

Tabulka 7: Výsledky výzkumu o původu zákazníků
(vlastní zpracování 2011)

Odpověď internet znamená, že zákazník našel školu přes vyhledávače po zadání sousloví kurzy (škola) paraglidingu. Osobní doporučení pochází většinou od bývalých zákazníků, či přátel školy. Odpověď „Už jsem tu byl“ značí, že osoba buď už jednou byla na kurzu, nebo na tandemu u MAC školy. Kolonky nespecifikováno (např. kvůli práci, dárek...) a bez odpovědi jsou bez významu.



Obrázek 13: Graf výsledků výzkumu o původu zákazníků
(vlastní zpracování 2011)

Z grafu je evidentní, že vliv osobního doporučení je téměř třikrát větší, než vliv internetové prezentace. Spokojenost se službami v minulosti bývalí zákazníci předávají dál, což hodnotím pozitivně. Nutné je ale zachovat neustálou kvalitu služeb – což je v oboru kurzů paraglidingu někdy složitý úkol. Průběh kurzu totiž ovlivňuje velká řada faktorů, především počasí. Výuka je stoprocentně závislá na povětrnostních podmínkách, pokud není dobré počasí, spokojenost s průběhem kurzu se může snižovat. MAC škola se snaží uspokojit zákazníky doplňkovými službami, jako je například organizování zábavných aktivit a výletů. Samozřejmostí je bezplatné dokončení kurzu v libovolném termínu. Jelikož kurz paraglidingu je především intenzivním zážitkem, dalším faktorem spokojenosti je zábava a atmosféra na kurzu. Pokud se potkají podobně naladěni lidé, téměř s jistotou se budou opět vracet.

Spokojení zákazníci jsou velkou hodnotou pro firmu. Pokud stále poskytuje kvalitní služby a trvale buduje dobré vztahy se zákazníky, vytváří tím klima pro osobní doporučení. Je důležité, aby se s bývalými kurzisty komunikovalo i po kurzu, nejen prostřednictvím hromadných e-mailů, ale svou funkci splní třeba osobní personalizovaný dopis s poděkováním.

12 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ KOMUNIKACI

Silné stránky
kvalitní vybavení, konkurence používá pouze SKY Paragliders
silná pozice na trhu (ale ne vedoucí)
cenová politika
budování vztahů se zákazníky
rodinná firma - identifikace pracovníků s firmou
znalosti a zkušenosti v oboru
reputace
vlastní zázemí pro kurzy paraglidingu

Slabé stránky
druhé místo na trhu škol PG v Beskydech
nízký zájem o reklamu a propagaci
nepropracovaný komunikační mix
vytíženost zaměstnanců
služby nejsou unikátní a odlišené od konkurence
nezajímavé webové stránky

Příležitosti
zlepšující se ekonomické podmínky po krizi
zvyšující se počet lidí se zájmem o využití volného času
přírodní prostředí v Beskydech - základní potenciál pro PG
silný partner pro technologické zázemí
zasazení jiných cílových skupin díky zážitkovým agenturám

Hrozby
silný konkurent v regionu
konkurent poskytuje velké množství služeb podpořených propagační kampaní
devalvace cen služeb díky slevovým portálům
velká závislost oboru na klimatických podmínkách
na trhu se zážitky upadá oblíbenost paraglidingu

Tabulka 8: SWOT analýza MAC školy paraglidingu
(vlastní zpracování 2011)

MAC škola je jedním z nejstarších subjektů v odvětví u nás. Byla dlouhou dobu jedinou a kvalitní školou paraglidingu v Beskydech. Měla stále dostatek klientů, aniž se nijak zvlášť propagovala. Na svou dobu měla vždy atraktivní internetové stránky, které měly dobrou pozici ve vyhledávačích. Většina klientů se dozvíдалa informace z internetu. Dnes už

stránky jsou zastaralé a nevymykají se nijak průměru, nezaujmu. Proto je nezbytně nutné vytvořit co nejrychleji nové stránky. Měly by být přehledné, čtivé, neokoukané a atraktivní, aby vynikly nad konkurencí. Podstatné je také nabídnout uživatelům oboustrannou komunikaci a prostředky pro zpětnou vazbu (fórum, guestbook). Také by se na stránky měl dostat život, používat redakční systém a pravidelně zveřejňovat aktuality. Psát články a reportáže z cest, pozvánky na výlety, aktualizovat fotogalerii. „Čerství“ paraglidisté určitě ocení informace, co dál po kurzu – například informace o pojištění pro rizikové sporty a paragliding. Pro všechny vracející se návštěvníky jsou vždy užitečné předpovědi počasí, jako novinku například odkazy na webkamery z letových terénů či meteo sondy. Na webových stránkách je důležité, aby splňovaly očekávání uživatelů, tj. našli informace, které očekávají, neodcházeli a vraceli se.

Důležitou položkou je optimalizace stránek z hlediska SEO, špatná klíčová slova a titulek se musí co nejrychleji opravit, i chyby ve zdrojovém kódu. I to je příčinou toho, že pozice ve vyhledávačích jde pořád dolů. Nové stránky musí být lépe pojaty z hlediska SEO.

V současné době narůstá konkurence natolik, že bez komunikační strategie se nelze prosadit. Konkurenti mají v posledních letech výrazněji propracovanější komunikaci, což evidentně zapříčiňuje rozptyl a úbytek klientů.

MAC škole chybí propagační materiály, jako plakáty, vizitky, také reklamní trička. Ze zkušenosti víme, že paraglidisté často při sportu nosí trička „své“ firmy, pokud jsou v atraktivním designu. Vytvořit propagační materiály je nezbytným krokem, práce by měla být zadána schopnému grafikovi, který kompletně navrhne vše potřebné, aby se zachoval jednotný styl. Teprve až budou vytištěny kvalitní propagační materiály, lze je distribuovat infocenter v Moravskoslezském i Zlínském kraji, jak bylo plánováno. Jedná se hlavně o Frenštát pod Radhoštěm, Rožnov pod Radhoštěm, Nový Jičín, Valašské Meziříčí a Beskydské informační centrum se sedmi pobočkami.

Některé školy paraglidingu vytvořily nepsanou dohodu, že se budou vyhýbat slevovým portálům, aby nedocházelo k devalvací cen služeb. Víceméně u všech škol je současná cenová politika určena náklady a výrazné snižování cen by mohlo znamenat existenční problémy pro všechny. V tomto odvětví služeb nemají hromadné slevy takovou funkci, jako třeba pro restaurace. Tam zákazník koupí voucher na jídlo za minimální cenu, ale při návštěvě utratí ještě další peníze za nápoje, přílohy atd. Ani takto zaplacená reklama není pro tento obor příliš přínosná, slevové portály totiž neoslovují stejnou cílovou skupinu, ale

převážně ženy mezi 18-45 lety. Školy paraglidingu mají demograficky velice různorodou CS, ale ženy ve věku 30-45 jsou právě tou jedinou skupinou, na kterou necílí. A co je nejdůležitější, slevy nejsou u létání o slevách na ceně, ale na bezpečnosti – ať se ušetří na kvalitě vybavení, či instruktorů, vždy na to doplatí jen zákazník.

Doporučuji udělat analýzu hodnot pro zákazníka – co cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují relativní hodnotu nabídek konkurentů. Vytvořit si konkurenční strategii – získat co největší strategickou výhodu a posilnit si pozici vůči konkurenci. Není nejdůležitější mít co nejvíce na výběr, všichni nemohou dělat všechno. Příliš mnoho různorodých aktivit se musí projevit na jejich kvalitě. Spíše vytvořit vlastní unikátní nabídku, není nutné rozšířit sortimentu, ale spíše odlišit se od konkurence. V případě MAC školy je takovým odlišením kvalita (vybavení, instruktorů...). Konkurence používá výhradně padáky a příslušenství od firmy SKY Paragliders z Frýdlantu nad Ostravicí. Instruktoři konkurence jsou většinou aktivní závodníci, či mají za sebou závodnickou minulost. To má jednu nevýhodu, že závodník může upřednostňovat své závodění před výukou. Mezi výhody ale patří zkušenosti, které takový instruktor má. V MAC škole není ani jeden závodník, který by mohl zájemcům o výkonnostní létání předat své znalosti.

Doporučila bych se zaměřit na direct marketing. Pro něj je ale důležité vytvářet databázi kontaktů. Potenciální zákazníci pro kurzy paraglidingu jsou v první řadě tandemoví pasažéři. Vyzkoušeli si let a případně budou chtít naučit se létat sami. Na stránkách www.macskola.cz je objednávkový formulář tandemového poukazu. Data z něj se doteď nikde nearchivovala, přitom jsou komoditou k nezaplacení. Na novém webu bude nutné formulář mírně vylepšit, aby se odlišil kupující a zákazník, který skutečně poletí. Tak se získají relevantní data, která se dají posléze využít pro direct mail. Ten by měl být atraktivního vzhledu, oslovit čtenáře jménem, zeptat se, jak se mu líbil let a nabídnout kurz paraglidingu. Dala by se zároveň provést nějaká podpora prodeje, například přiložit kupón na slevu, který bude platný, pokud přivede klient s sebou druhého člověka atd., možností je neomezeně. Prostřednictvím direct mailu lze také budovat dobré vztahy se zákazníky a podporovat tím osobní doporučení, jež je nejpodstatnějším zdrojem nových zákazníků. Někteří tandemisté si objednávají záznam letu DVD a kurzisté dostávají DVD z kurzu zdarma. V současnosti jsou jim pouze zasílána v bublinkové obálce. Pozitivní odezvu by určitě měl průvodní dopis s poděkováním za účast. Kurzistům by také mohl připomenout, že pokud MAC školu někomu doporučí, dostanou 10% slevu na vybavení a služby.

ZÁVĚR

Základním cílem práce bylo zjistit, do jaké míry byla pro firmu MAC škola paraglidingu dosavadní komunikace úspěšná. V analytické části jsem přišla na to, že stávající komunikace má své rezervy, škola nemá vypracovanou marketingovou strategii a jedná v propagaci spíše instinktivně. V dnešní době má takový přístup dopad na prodeje v jakémkoliv oboru.

Stanovila jsem dvě hypotézy. **První byl předpoklad, že narůstající konkurence v oboru a její kvalitnější komunikace je příčinou ubývajícího počtu zákazníků.** Tuto hypotézu jsem ověřila. Je ale potřeba dodat, že k jednoznačnému potvrzení této hypotézy by bylo potřeba více dat, především ekonomické data o trhu. Nevíme, zda neupadají prodeje v celém odvětví díky recesi, či zda lidé nedávají přednost jiným službám.

Druhá hypotéza předpokládala, že míra přeměny potenciálního spotřebitele na zákazníka je větší u lidí, kteří se o firmě dozvěděli díky osobnímu doporučení. Tuto hypotézu jsem také ověřila, ale pokud by byl zkoumaný vzorek větší, než současných cca 100 dotazovaných v průběhu jedné sezóny, byly by výsledky relevantnější. Téměř 60% zákazníků se o škole dozvědělo díky osobnímu doporučení.

Doufám, že největším přínosem práce bude to, že pomůže při řešení současného problému ve firmě. Mě osobně studium tohoto problému obohatilo v teoretických znalostech a doufám, že aplikace získaných poznatků v praxi MAC školy mi bude hlavním přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] —. Paragliding - El Speedo - Kurzy paraglidingu. *El Speedo*. [Online] 2002-2011. [Citace: 1. května 2011.] <http://www.chciletat.cz/Article.aspx?NodeID=1000002&ID=1001484>.
- [2] —. Zdroje provozu - odkud k vám přichází zákazníci. *RobertNemec.com*. [Online] 24. září 2009. [Citace: 27. dubna 2011.] <http://webova-analytika.robertnemec.com/zdroje-provozu/>.
- [3] **Adaptic**. Adaptic - Co je CTR. *Adaptic*. [Online] 2005 - 2011. [Citace: 4. května 2011.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>.
- [4] **Boháčková, Klára a Němec, Robert**. Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v ČR. *RobertNemec.com*. [Online] 18. prosince 2009. [Citace: 4. května 2011.] <http://webova-analytika.robertnemec.com/bounce-rate-cr-09/>.
- [5] **Boháčková, Klára a Němec, Robert**. Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v zahraničí. *RobertNemec.com*. [Online] 16. října 2009. [Citace: 27. dubna 2011.] <http://webova-analytika.robertnemec.com/prumerny-bounce-rate-zahranici/>.
- [6] **Carbol, Dalibor**. Paragliding - El Speedo - O projektu El Speedo. *El Speedo*. [Online] 2002-2011. [Citace: 1. května 2011.] <http://elspeedo.cz/Article.aspx?NodeID=1000009&ID=1001157>.
- [7] **Caywood, Clarke L.** *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. str. 600. 80-7226-886-4.
- [8] **Dej to nej**. Dárky jsou zážitky | DejToNej.cz - Firma pro zážitky jako dárek. *Dejtonej*. [Online] 2009-2010. [Citace: 26. dubna 2011.] <http://www.dejtonej.cz/>.
- [9] **Francová, Pavla**. Pivo za 3 koruny nebo pizza zadarmo? Česko zasáhla slevová manie - Lidovky.cz. *Lidovky.cz*. [Online] MAFRA, 27. srpna 2010. [Citace: 27. dubna 2011.] http://byznys.lidovky.cz/pivo-za-3-koruny-nebo-pizza-zadarmo-cesko-zasahla-slevova-manie-p7b-/firmy-trhy.asp?c=A100827_115038_firmy-trhy_mev.1213-1385.
- [10] **Global Experience Alliance**. Global Experience Alliance. *Global Experience Alliance*. [Online] 2008. [Citace: 26. dubna 2011.] http://www.globalexperiencealliance.com/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=2.

- [11] **Hájek, Jan.** Letecká amatérská asociace ČR. *LAA ČR Rozbor mimořádných událostí v provozu SLZ za rok 2010*. [Online] 22. února 2011. [Citace: 4. května 2011.] http://www.laacr.cz/index.php?Action=View&ARTICLE_ID=1943.
- [12] **Janečková, Lidmila a Vašítková, Miroslava.** *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. str. 180. 80-7169-995-0.
- [13] **Janků, Karel.** „Dějiny“ malého létání na VŠB - TU. *Klub paraglidingu při VŠB-TU Ostrava*. [Online] [Citace: 1. května 2011.] <http://www.paragliding-vsbcz/cs/oklubu>.
- [14] **Kelsey, Chris.** WalesOnline - Business - Business news - 3am shock for Red Letter Days founder. *WalesOnline*. [Online] Media Wales, 4. září 2008. [Citace: 26. dubna 2011.] <http://www.walesonline.co.uk/business-in-wales/business-news/2008/09/04/3am-shock-for-red-letter-days-founder-91466-21672713/>.
- [15] **Kotler, Philip.** *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. str. 1048. 978-80-247-1545-2.
- [16] **Marketing journal.** Zážitková agentura Eldorado hodnotí vývoj trhu se zážitky: Marketing journal. *Marketing journal*. [Online] Focus agency, 14. prosince 2010. [Citace: 26. dubna 2011.] http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/zazitkova-agentura-eldorado-hodnoti-vyvoj-trhu-se-zazitky__s288x7591.html. 1803-957X.
- [17] **Morrison, Alastair M.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1995. str. 523. 80-85605-90-2.
- [18] **Payne, Adrian.** *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. str. 248. 80-7169-276-X.
- [19] **Profit.** Slevové weby nabízí nejen obchod, ale i marketing - Profit.cz. *Profit.cz*. [Online] 7. března 2011. [Citace: 27. dubna 2011.] <http://www.profit.cz/clanek/slevove-weby-nabizi-nejen-obchod-ale-i-marketing.aspx>.
- [20] **Retail Info.** Zájem firem o prezentaci na slevowebech neuspokojen. *Retail Info*. [Online] 18. února 2011. [Citace: 27. dubna 2011.] <http://www.retailinfo.cz/retail-info/tiskove-zpravy/zajem-firem-o-prezentaci-na-slevowebech-neuspokojen>.
- [21] **Robert Němec & Němec Marketing.** PPC reklama: spravujeme nejefektivnější kampaně. *RobertNemec.com*. [Online] 2001 - 2011. [Citace: 27. dubna 2011.] <http://www.robertnemec.com/placene-kampane-ppc/>.

- [22] **Středoevropské centrum pro finance a management.** SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management.* [Online] 2005 - 2009. [Citace: 26. dubna 2011.] <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>.
- [23] **Vašítková, Miroslava.** *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008. str. 232. 978-80-247-2721-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	cost-per-click/platba za proklik
CS	cílová skupina
CTR	click-through-rate/míra prokliku
LAA	Letecká amatérská asociace
MS	moravskoslezský
PG	paragliding
PPC	pay-per-click/platba za proklik
ROI	return-on-investments/návratnost investic
SEO	Search Engine Optimization/optimalizace internetových stránek pro vyhledávače
TIC	turistické informační centrum
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Přehled návštěvnosti po měsících (Google Analytics).....	30
Obrázek 2: Přehled návštěvnosti po měsících (Google Analytics).....	31
Obrázek 3: Průměrný bounce rate webů generujících poptávky (http://webova-analytika.robertynemec.com/bounce-rate-cr-09)	32
Obrázek 4: Délka návštěvy (Google analytics)	32
Obrázek 5: Zdroje provozu (Google Analytics)	33
Obrázek 6: Zdroje provozu a média (Google Analytics).....	34
Obrázek 7: Klíčová slova ve vyhledávání (Google Analytics).....	35
Obrázek 8: Demografická charakteristika fanoušků na Facebooku (www.facebook.com)	36
Obrázek 9: Aktivita přátel na Facebooku ve sledovaném období (www.facebook.com)	36
Obrázek 10: Reklama Sklik.cz (http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=paragliding+tandem)	41
Obrázek 11: Reklama Sklik.cz (http://search.seznam.cz/?q=%C5%A1kola+paraglidingu&sId=eK_wG3AbwV eGh0wTKeXL&sourceid=top&thru=)	42
Obrázek 12: Návštěvy a míra opuštění webových stránek při kampani Sklik.cz (Google analytics)	42
Obrázek 13: Graf výsledků výzkumu o původu zákazníků (vlastní zpracování 2011)	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Data o kampaních na Sklik.cz (vlastní zpracování 2011)	40
Tabulka 2: Nejdůležitější klíčová slova kampaně na Sklik.cz (vlastní zpracování 2011).....	41
Tabulka 3: Ceny tandemových letů u zážitkových agentur (vlastní zpracování 2011)	45
Tabulka 4: Zdroje zákazníků pro tandemové lety (vlastní zpracování 2011).....	45
Tabulka 5: Ceny služeb u konkurence (vlastní zpracování 2011)	51
Tabulka 6: Silné a slabé stránky konkurence (vlastní zpracování 2011).....	51
Tabulka 7: Výsledky výzkumu o původu zákazníků (vlastní zpracování 2011).....	52
Tabulka 8: SWOT analýza MAC školy paraglidingu (vlastní zpracování 2011).....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Brožura MAC školy paraglidingu

Příloha PII: Logo MAC školy paraglidingu

Příloha PIII: Plakát MČR Segway

Příloha PIV: Reklama v časopise Pilot

Příloha PV: Expozice na veletrhu Dovolená a Region

(z vlastních zdrojů)

PŘÍLOHA PI: BROŽURA MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU

Škola MAC provádí kurzy paraglidingu od roku 1993. Za tuto dobu jsme vychovali stovky pilotů a pilotek z celé republiky, kteří se k nám do Beskyd rádi vrací.

Kurzy probíhají od dubna do října v krásném prostředí Moravskoslezských Beskyd s velmi vhodnými terény pro tento sport - Ondřejník, Javorový, Straník, které mají převýšení 400-500 m.

Díky těmto podmínkám je možno splnit celou výcvikovou osnovu včetně výškových letů.

Letové terény v Beskydech jsou vyhledávány piloty z celé republiky.

Na Javorový vede sedačková lanovka, na Ondřejník a Straník je možnost vývozu autem, čímž se usnadní a urychlí výcvik.

V současné době nabízíme formou celkem sedmi druhů kurzů komplexní výuku paraglidingu. Výcvik provádějí zkušení instruktoři s potřebnou kvalifikací a mnohaletou praxí pod vedením letového inspektora Zdeňka Trčky.

K výuce používáme vybavení od firmy MAC Para Technology, která patří mezi přední světové výrobce padáků a příslušenství.

Padáky jsou certifikovány podle nejprísnějších normy v německé zkušební DHV a o jejich kvalitě nejlépe vypovídá řada úspěšných dosažených závodních pilotů v nejvyšších světových soutěžích.

(více info na www.macpara.com)

Samozřejmostí je používání vyslaček, takže žák je během letu stále ve spojení s instruktorem.

Průběh kurzů je zaznamenáván digitálním fotoaparát a kamerou. Toho se využívá při výuce a rozbořech letů.

V případě zájmu si můžete fotografie na závěr kurzu odnést na CD a objednat sestih videozáznamu na DVD a mít tak trvalou vzpomínku na první lety.

www.macskola.cz

Dále nabízíme:

- poradenství
- pronájem
- prodej
- splátkový prodej
- výkup padáku protihodnotou
- servis padákové techniky
- a všech doplňků pro tento sport

Tandemové lety

Pro Vás, kteří si chcete napřed vyzkoušet zážitek z letu, nabízíme let na dvoumístném padáku s instruktorem.

Naším hlavním cílem je bezpečnost, pohoda a spokojenost všech zúčastněných. Věříme, že i Vy budete s našimi službami spokojeni a odvezete si nezapomenutelné zážitky.

Těšíme se na Vás.

MAC škola paraglidingu, s.r.o.
Solanec pod Soláněm 131
756 62 Hutisko-Solanec
Tel./fax: 571 644 050
Mobil: 608 824 334
www.macskola.cz
macskola@macskola.cz



Uvidíš svět
s nadhledem!



Pro začátečníky

Seznamovací kurz

Čtyřdenní výcvik pro všechny, kteří si zatím chtějí jen zkusit tento sport. Kurz je ukončen výškovým letem. V případě zájmu je možno po doplacení do výše ceny základního kurzu pokračovat ve výcviku a získat pilotní průkaz.

Základní kurz

Osmidenní intenzivní výcvik, během kterého získá účastník všechny teoretické znalosti a praktické dovednosti potřebné pro samostatné létání. Po úspěšném ukončení tohoto kurzu obdrží účastník osobní list, na základě kterého si může vyřídít pilotní průkaz kategorie PL-A u Letecké amatérské asociace ČR.

Spodní věková hranice je 15 let. Účast zájemců mladších 18 let je podmíněna písemným souhlasem rodičů, nebo zákonného zástupce. Horní věková hranice není omezena.

Pro účast je nutná lékařská prohlídka.

Pro samostatné skupiny (minimálně 6 účastníků) je možno dohodnout zvláštní termín.

V případě takové nepříznivé počasí, která by znemožnila ukončení praktické části výcviku, mají účastníci možnost bezplatně dokončit kurz během doletávacích kurzů, nebo v průběhu dalších termínů, které nejsou zcela obsazené.

I po absolvování kurzů Vám rádi na kopcích poradíme a budete-li chtít, můžete s námi dále pokračovat ve zdokonalování svého leteckého umění.

Extra-špehy

Bezpečnostní kurz

Jedná se o výuku nestandardních letových režimů a krizových situací včetně možnosti vyzkoušet si prakticky použití záložního padáku. Tento kurz probíhá nad jezerem Anney ve Francii.

Motorový kurz

Nabízíme těm, kteří se chtějí naučit létat pomocí motorové krosny.

Termíny, ceny a bližší informace jsou uvedeny na našich internetových stránkách www.macskola.cz, nebo na přihlášce, kterou Vám na požádání rádi pošleme.

Pro pokročilé

Pokračovací kurz

Po absolvování základního kurzu se mohou držitelé pilotního průkazu kategorie PL-A dále zdokonalovat v pilotáži padáku. Učí se létání ve svahovém proudění v termických stoupavých prouděch a další náročnější techniky. Je možno rozšířit si kvalifikaci na kategorii PL-B.

Opakovací kurz

Je určen pro absolventy kurzů, kteří nemají vlastní výbavu nebo pilotní průkaz a chtějí si zalétat pod dozorem našich instruktorů.

Termický kurz

Pro držitele pilotních průkazů, kteří chtějí dále získávat zkušenosti a zdokonalovat se v létání v termice a přeletu, nabízíme kurzy, které pořádáme v Alpách.



PŘÍLOHA PII: LOGO MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU



PŘÍLOHA PIII: PLAKÁT MČR SEGWAY

Mistrovství ČR
SegwayCross
SegwayCountrycross

Kdy: sobota 7.5.
Kde: Segwaypark - Ski areál Mosty
Začátek: 11:00

V průběhu akce:
-soutěže pro diváky
-půjčovna Segway
-jízdy zručnosti na Segway
-Tombola pro zúčastněné

Zábava a hudba po celý den, jedinečná podívaná na Segway profiky, netradiční atrakce, míchané drinky, barmanská show, super jídlo, pivo poteče proudem a spousta dalších atrakcí pro dospělé i děti

Tato akce je pod záštitou Moravskoslezského kraje

SEGWAY PARK

berndorf
bäderbau

Moravskoslezský kraj

Logos: **SEGWAY**, **SEGWAY PARK**, **berndorf bäderbau**, **Moravskoslezský kraj**, **BLACKCOMB.CZ**, **JA MŮJE JÁ MŮJE**, **Čoudačover Čoudačover**, **Autosport CZUDEK**, **SKI**, **SKIBAZAR**, **KISS Radio Morava**

www.segwaypark.cz; fb: SegwayPark

PŘÍLOHA PIV: REKLAMA V ČASOPISE PILOT



**FLY IN
PEACE**
www.macpara.cz

Magus XC2

MAC PARA TECHNOLOGY
www.macskola.cz
www.chorche.com
www.paragliding-jozka.com

Televizní 2615
756 61 Roznov pod Radhoštěm
tel: +420 571 115 566
mobil kanc.: 602 575 750
mailbox@macpara.cz



PŘÍLOHA PV: EXPOZICE NA VELETRHU DOVOLENÁ A REGION

