

# Marketingová strategie VIP Service Letiště Praha

Simona Svobodová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona SVOBODOVÁ**  
Osobní číslo: **K09520**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie VIP Service Letiště Praha**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na základní postupy tvorby marketingové strategie značky/služby, vymezte zkoumanou problematiku. Definujte cíle práce, metodický postup a výzkumné otázky relevantní k obsahu práce.
2. Analyzujte marketingovou strategii VIP Service Letiště Praha, zaměřte se na oblasti vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek.
3. Vyhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě stanovte doporučení pro návrh inovované marketingové strategie VIP Service Letiště Praha.
4. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, shrňte výsledky a navrhnete možné směry pro další rozšíření práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tiskněná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

HANZELKOVÁ, Alena , Miloslav KERŔKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

AAKER, David A. Brand Building budování značky. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Kubiřková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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 ..... 23. 3. 2012

SIMONA PRABOPOVÁ  
.....  
Jméno příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje 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 nahlázení 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 ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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).

<sup>3)</sup> 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 udělit 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 užít 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 výtěku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřená na teoretickou tvorbu marketingové strategie z obecného rámcového hlediska s porovnáním reálného a mocného působení marketingové strategie unikátní služby VIP Service Club CONTINENTAL na Letišti Praha. Marketingová strategie je funkční 3 roky a vykazuje rychlý růst profitu a tempo navyšování klientů, právě díky správné implementaci strategie. Marketing je věda, která se nedá dogmaticky popsat jako matematické vzorce, je to myšlenka, kreativita, emoce, které jsou součástí každé značky nebo produktu. Vytvořit marketingovou strategii tak, aby byla pro značku efektivní, je umělecký koncept, který ne vždy musí respektovat teoretická odborná doporučení. Marketingová strategie VIP Service je ukázkou, že služba, která má vytříbenou úzkou cílovou skupinu a nízký marketingový rozpočet, může být díky taktické marketingové strategii úspěšnou a žádoucí.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketingová situační analýza, marketingový mix, komunikační mix.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on formation of the general theoretical marketing strategy compared with pragmatic and effective realization of the marketing strategy for unique VIP Service Club CONTINENTAL at Prague Airport. Marketing concept, which was applied in the last three years, shows fast growing profit and increasing number of clients. This is because of the right implementation. Marketing is a branch, that can't be explained dogmatically through mathematical formulas, but it is an idea, creativity and emotions as a part of each brand or product. To create an effective marketing strategy for the brand is like an art concept that doesn't necessarily have to follow the theoretical scientific recommendations. The VIP Service concept is an example that the product with low marketing budget which is focused on specific and straight group of customers can be successful and desirable thanks to targeted, tactical marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, marketing situation analysis, marketing mix, communication mix

*Poděkování.*

Velice děkuji Mgr. Elišce Kubíčkové Ph.D. za obrovskou vstřícnost, trpělivost, podporu a efektivní vedení při zpracování mé bakalářské práce.

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 CÍL PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>12</b>
2.1 POJEM MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	12
2.2 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	12
2.3 PROČ SE VYTVÁŘÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE? .....	13
<b>3 I. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>14</b>
3.1 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	14
3.1.1 Vize, poslání.....	15
3.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	15
3.2.1 Strategická analýza značky .....	16
3.2.2 Hodnota značky.....	17
3.2.3 Pozice značky.....	18
3.3 SEGMENTACE A CÍLOVÉ TRHY .....	18
3.4 ANALÝZA KONKURENCE A PŘÍLEŽITOSTÍ.....	20
3.5 SUMARIZACE ANALÝZ .....	20
<b>4 II. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>22</b>
4.1 MARKETINGOVÉ CÍLE A JEJICH DOSAŽENÍ.....	22
4.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
4.4 FINANČNÍ PROSTŘEDKY PRO PLNĚNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	24
4.5 IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	25
<b>5 III. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>26</b>
5.1 KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	26
5.2 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	26
<b>6 METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>28</b>
<b>7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>29</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>8 LETIŠTĚ PRAHA A.S.....</b>	<b>31</b>
8.1 POPIS PRODUKTU .....	31
8.2 VIZE A POSLÁNÍ.....	34
<b>9 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>36</b>
9.1 STRATEGICKÁ ANALÝZA PRODUKTU .....	36
9.2 HODNOTA PRODUKTU NA TRHU .....	37
9.3 POZICE PRODUKTU TRHU .....	38
9.4 SEGMENTACE A CÍLOVÉ TRHY .....	39
9.5 ANALÝZA KONKURENCE A PŘÍLEŽITOSTÍ.....	41
<b>10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>42</b>

10.1	MARKETINGOVÉ CÍLE .....	42
10.2	FINANČNÍ CÍLE.....	42
10.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	42
10.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	43
10.5	FINANČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH ALOKACE .....	45
10.6	IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	45
10.7	KONTROLA A EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	46
10.8	VYHODNOCENÍ A EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	46
10.9	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	49
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>55</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>58</b>



## ÚVOD

Dnešní úspěšné organizace mají jedno společné. Jejich úspěch se odvíjí od bezprostřední orientace na zákazníka a výrazného marketingového zaměření v oblasti jejich podnikání. Marketing spočívá v zákaznících. Abyste získali spokojené i věrné spotřebitele, je nutné vycítit, vykonávat a plnit jejich přání. Orientace v tržním prostředí, kde se náš zákazník vyskytuje, doručení kvality a vysoké hodnoty užitku produktu nebo služby jsou atributy, které markantně ovlivňují spotřebitelské chování a následně tedy profit společnosti. Správný marketing je nutný pro rozvoj a úspěch každé firmy, nehledě na její velikost nebo regionální zařazení. Marketing je všude kolem nás ve velké hojnosti a dotýká se každého jedince. Části marketingu můžete vidět v televizi, v časopisech, v knihách, v nákupních centrech, ve svých poštovních schránkách, na internetu, doma, ve škole, v práci, zkrátka jsme obklopeni různými marketingovými sděleními, která vysílají signály do našich mozků, prostřednictvím sluchu, zraku, hmatu a pocitů. Chtějí-li firmy v dnešní době a v budoucnosti uspět musí porozumět svým zákazníkům, trhům, předvídat vývoj prostředí a činnosti k čemuž potřebují znalost marketingového prostředí a řízenou formu marketingové strategie, která bude podporovat a navazovat na strategii celé společnosti. V této práci je věnována pozornost leteckému odvětví, konkrétně pražskému letišti Ruzyně a jeho unikátní službě, která nese anglický název VIP Service. Hlavním záměrem je jak vysvětlení podstaty marketingové strategie v teoretické rovině, tak rozbor již aplikované marketingové strategie v prostředí letiště u poskytovaných služeb VIP Service. Následující text by měl čtenáři zprostředkovat objektivní pohled na porovnání teoretického hlediska a poznatků z reálného prostředí organizace. Marketingová strategie je náročný úkol, který vyžaduje ucelenou koncepci. Otázkou zůstává, zda dodržování pravidel tvorby marketingové strategie dle odborníků, zaručí nebo nezaručí úspěšnost společnosti na českém nebo světovém trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je maximální snaha uplatnit získané odborné znalosti ze současného studia a zároveň dosavadní zkušenosti z profesního života, při zpracování komplexní marketingové strategie VIP Service Letiště Praha. Tato práce by měla nést povahu precizně zpracovaného materiálu se základními podklady jak úspěšně postavit marketingovou strategii značky nebo služby. Dále by měla tato práce sloužit jako podkladový materiál, který zanalyzuje současnou polohu, efektivitu a produktivitu marketingové strategie VIP Service a její význam. Vlivem porovnání uplatňovaných metod z teoretického hlediska a metod z praktického prostředí služby letiště docílím a prokážu, že hybná síla správně naplánované a realizované marketingové strategie je téměř stoprocentní zárukou pozitivního výsledku, z pohledu zvýšení obrátu společnosti, tak i zvýšení povědomí nebo image značky.

Dále také vyhodnotím, zda je marketingová strategie VIP Service efektivním nástrojem pro dosažení požadovaných cílů jednotky VIP služeb Letiště Praha, a.s. Tato zpracovaná práce bude mít přínos jako součást celkového pohledu na nejvyšší strategii společnosti Letiště Praha.

## 2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ STRATEGIE

### 2.1 Pojem marketingová strategie

Strategie je v současné moderní době managementu velmi frekventovaným pojmem. Sousloví marketingová strategie je tvořeno ze dvou pojmů; marketing a strategie. Aby byl význam tohoto pojmu v této práci srozumitelný, je nutné předem vysvětlit vymezení podstaty.

V rovině této práce je marketing chápán:

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007, s. 39)

**Strategie** *„vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytýčených cílů dosahovat.“* (Hanzelková, 2009, s. 3)

Marketingová strategie je „plán hry“, směřující k dosažení nastavených cílů společnosti a její značky. Tento pojem se nedá jednoznačně obsahově vymezit, avšak lze identifikovat základními znaky a postupy, které jsou podrobněji popsány v dalších kapitolách.

### 2.2 Marketingový plán

Jak by měl vypadat marketingový plán? *„Plán produktu či značky by měl zahrnovat klíčové závěry, současnou marketingovou situaci, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingové strategie, programy činnosti, rozpočty a kontrolní mechanismy.“* (Kotler, 2007, s. 108)

Abychom správně porozuměli hierarchii umístění marketingové strategie v marketingovém plánu, je nezbytné vymezit rámec její polohy v této struktuře. Kotlerův obrázek níže přesně demonstruje polohu a rámec souvisejících okolností, které jsou přímo i nepřímo spjaté s tvorbou a přípravou marketingové strategie.

Část	Účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence, distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházejí z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Obr. 1 – Obsah marketingového plánu

Zdroj: Kotler, 2007, s. 109

### 2.3 Proč se vytváří marketingová strategie?

Marketingová strategie určuje základní směr vedoucí k dosažení cílů. Obsahuje prostředky a metody, s jejichž pomocí budou definované cíle naplněny. Osnova marketingové strategie nemá dogmatický rámec, strategie je vždy přizpůsobena nejvyšší podnikové strategii dané společnosti, charakteru produktu nebo značky, prostředí organizace, finančními a personálními možnostmi. Jedním z pilířů tohoto celku je marketingová strategie. Jedná se o soubor analýz, plánů a informací, které koncepčně a synergicky naplňují cíle společnosti. „V souladu s dříve uvedenou definicí pojmu „strategie“ je marketingová strategie vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“ (Hanzelková, 2009, s. 8)

### 3 I. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Čeho chceme docílit a jak toho dosáhneme je základní strategická otázka při správné tvorbě a zahájení příprav marketingové strategie. „*První ze strategických oblastí, kterou je třeba ve strategii pro marketing vymezit, jsou **HLAVNÍ cíle pro oblast marketingu**, tedy strategické cíle stanovené pro marketing jako celek. Tato část marketingové strategie bývá také někdy nazývaná jejím jádrem.*“ (Hanzelková, 2009, s. 61). V kapitolách níže je popsán rámec základních procesních kroků, které signalizují hierarchické uspořádání pro přípravu strategie. Ucelená koncepce a dodržení struktury přípravy jsou nezbytnou součástí pro úspěšné vytvoření souboru výstupních dat, které tvoří marketingovou strategii značky nebo služby.

Struktura a formulace marketingové strategie musí dodržet tyto tři základní pravidla:

- vhodnost (příspěvek strategie k udržení konkurenceschopnosti a zlepšení slabých stránek podniku nebo značky),
- přijatelnost pro jednotlivé zájmové skupiny interní i externí,
- proveditelnost (aspiruje na úspěšnou implementaci strategie).

Zdroj: (Blažková, 2007, s. 104)

#### 3.1 Marketingové cíle

Při definování marketingových cílů musí být vždy brán zřetel na synergii s cíli celopodnikové nejvyšší strategie, protože právě tyto cíle jsou vodítky pro formulaci marketingových cílů specifických pro náš záměr. „*Marketingové cíle vycházejí z provedené komplexní analýzy. Vyjadřují konkrétní úkoly a jsou odpovědí na otázky:*

- **Čeho se cíl týká?** (O který hmotný nebo nehmotný užitek se jedná.)
- **Kolik se uvažuje změna?** (Objemy produkce, výše prodeje, tržní podíl aj.)
- **Na jakém trhu?** (Konkrétní tržní segmenty, na které se podnik zaměří a jejich potřeby chce uspokojovat.)
- **Kdy má být cíle dosaženo?** (Krátkodobý nebo dlouhodobý horizont – měsíce, roky.)“ (Blažková, 2007, s. 101)

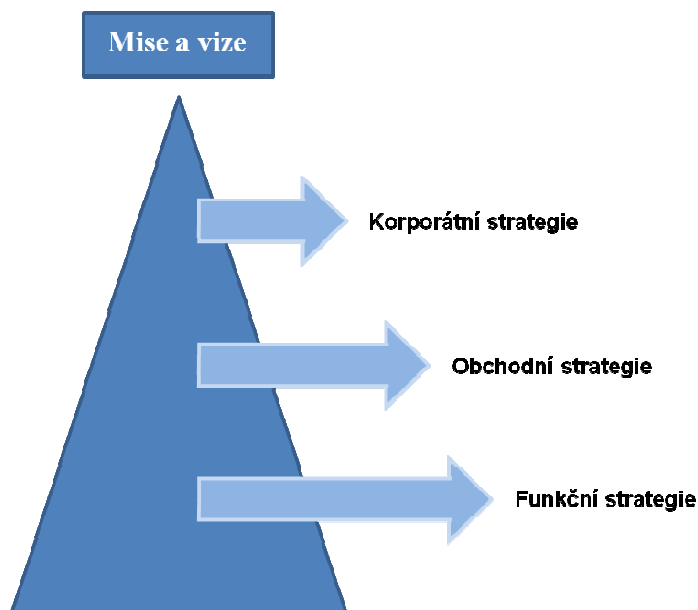
K přesné definici marketingových cílů je nezbytné získat potřebná data a informace, které budou vycházet z analýz a rozborů faktorů, které přímo nebo nepřímo ovlivňují nastavení a dosažitelnost cílů v marketingové strategii.

### 3.1.1 Vize, poslání

„Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti.“

„Poslání představuje hlavní důvod existence organizace.“ (Jakubíková, 2008, s. 20, 22)

Vize a poslání firmy stojí na úplné špičce pyramidy základní strategie, která je hierarchicky nejvýše posazená a to nad obchodní, firemní nebo funkční strategií. Platí zde princip, že strategie nižší úrovně se musí vždy řídit požadavky strategie z vyšší úrovně.



Obr. 2 – hierarchie firemních strategií

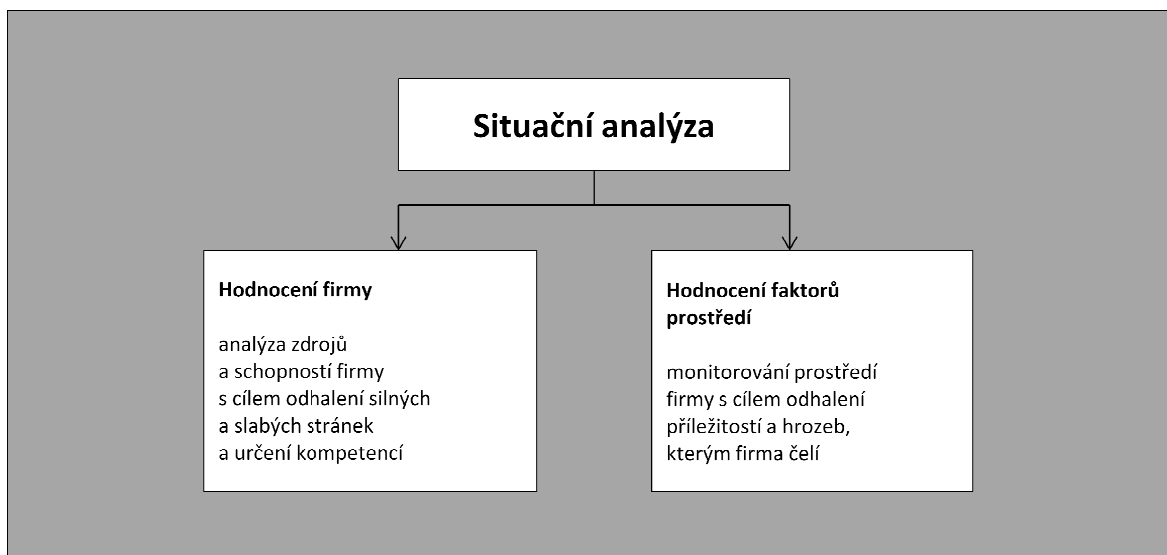
Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 34

Stanovení vize je jako obraz budoucnosti. Každý máme svůj sen, vědomě a cíleně se snažíme podávat maximální výkon proto, abychom svého snu dosáhli. Specifikace firemních vizí je soubor ideálů a specifických vlastností společnosti s důrazem na její zvláštnost, unikátnost, jedinečnost a tvoří nedílnou součást image organizace ve velmi dlouhodobém časovém horizontu. Poslání firmy je výrazem toho kdo jsme, proč jsme tady, o co se snažíme a jak chceme být vnímáni. Vize a poslání velmi silně ovlivňují firemní kulturu a zaměstnance, jejímž profilem by měli být. Stanovení vizí a poslání zároveň vymezují mantinely marketingové strategie, protože musí korespondovat s firemní kulturou organizace.

### 3.2 Marketingová situační analýza

Obsah marketingové strategie charakterizuje a navazuje na výstupy realizovaných analýz a sběr získaných dat, které se generují z vnějšího i vnitřního prostředí firmy.

„Marketingová situační analýza (marketing situation analyse) zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů.“ (Jakubíková, 2008, s. 79). Tato analýza směřuje k interpretaci cílových trhů a skupin, k nalezení reálných marketingových cílů a k strategii plánu jednotlivých prvků marketingového mixu pro praktické využití. Jedná se o první krok přípravy strategického marketingového plánu.



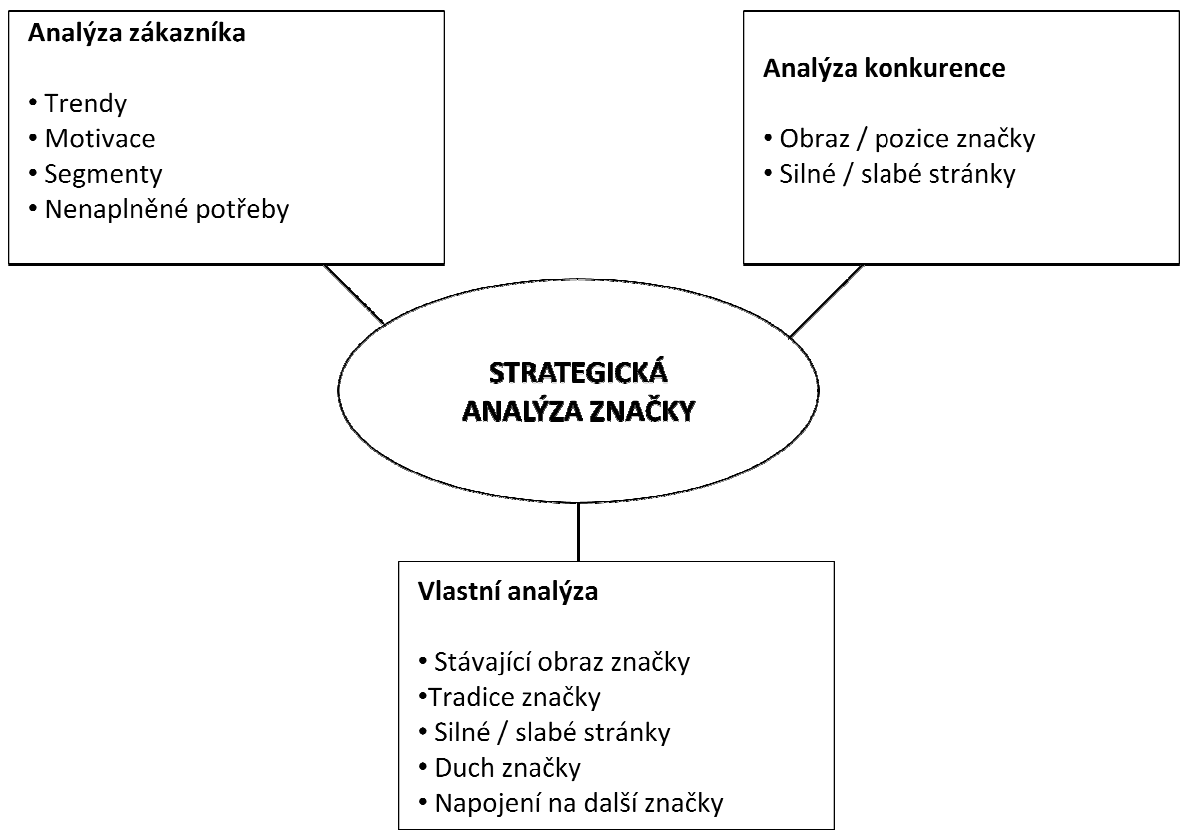
Obr. 3 – Situační analýza

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 79

### 3.2.1 Strategická analýza značky

Nedílným a navazujícím komponentem situační analýzy je detailní rozbor současné pozice značky na trhu a to jak z pohledu zákazníka, konkurence tak vlastní interní analýzy. Primárním cílem této analýzy je zmapovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby produktu. Na tomto základě je možné urychlit a zlepšit rozhodování pro nastavení marketingových cílů. Výstup z analýzy se tak stává objektivní.





Obr. 4 – Strategická analýza značky

Zdroj: Aaker, 2003, s. 165

### 3.2.2 Hodnota značky

Značka je více než jen symbol, slovo nebo obrázek. Je to vyjádření cílové skupiny, která přišla s ní do kontaktu. To jak produkt cítí, vnímá, je vše co výrobek nebo služba pro spotřebitele znamená. Hmatatelná kvalita, spolehlivost, dostupnost, cena, loajalita nebo asociace spojené se značkou jsou atributy, které jsou součástí hodnoty značky.

„Hodnota značky

*Vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“*

(Kotler, 2007, s. 615)

Hodnota značky se dá jen obtížně změřit, obrazem této hodnoty je v marketingovém světě hodnota celoživotních loajálních zákazníků, kteří se spokojeně vracejí. Ve zkratce je možné konstatovat: „Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky.
2. Věrnost značce.

3. *Vnímaná kvalita.*
4. *Asociace spojené se značkou.*“

(Aaker, 2003, s. 8)

Značka je firemním aktivem, musí se s ní pracovat opatrně, aby byla zachována její hodnota. Čím větší hodnotou značky firma disponuje, tím menší marketingové náklady bude investovat. Při vytváření hodnoty značky je potřeba vytvořit propracovanou množinu významu. Více než vlastnosti značky je pro spotřebitele důležitý její přínos. „*Nejtrvalejším a nejudržitelnějším významem značky jsou její základní hodnoty a osobnost. To je esence značky.*“ (Kotler, 2007, s. 615) Marketingová strategie produktu je tím pádem odrazem hodnoty značky a k ní navazující další elementární nástroj a to zkoumání pozice značky.

### 3.2.3 Pozice značky

V první řadě je vhodné si nadefinovat pozici (positioning) značky. „*Positioning, neboli umístění či určení vnímání, je nástroj pro stanovení vnímání výrobku, značky či podnikové identity v myslích cílových tržních segmentů.*“ (Blažková, 2007, s. 162)

U každé značky je primární být v mysli kupujícího jednička. Tohoto prvenství lze dosáhnout vytyčením si několika unikátních charakteristických faktorů a povahy produktu směrem ke spotřebiteli. Vlastnost výrobku, přínos výrobku, užitek, potřeba nebo konkurenceschopnost. Taková specifická vlastnost, kterou produkt nebo služba vlastní se stane nosným pilířem pozice značky v mysli kupujících. Podle Kotlera se pozice produktů a konkurenční výhoda firmy mohou výrazně lišit. „*Konkurenční výhoda je silnou stránkou firmy, zatímco pozice produktu je to, jak případný zákazník produkt vnímá.*“ (Kotler, 2007, s. 502) Pozice značky by měla být tak stanovena na základě marketingových výzkumů konkurenčního prostředí a také na základě percepce spotřebitelů. Pro přípravu marketingové strategie je žádoucí podrobná znalost hodnoty značky a její pozice, abychom uskutečnili očekávané naplnění marketingových cílů a posílili nebo udrželi roli značky jako silného hráče na trhu. „*Pozice značky musí být dosažitelná; větší plýtvání než snaha dosáhnout pozice, která je mimo reálné možnosti.*“ (Aaker, 2003, s. 161)

### 3.3 Segmentace a cílové trhy

Nejefektivnější způsob jak doručit podniku pozitivní prodejní výsledky je umět trefit terč přímo do středu. Středem pozornosti prodeje jsou v tomto případě zákazníci, konzumenti, spotřebitelé, odběratelé, obchodní partneři neboli cílová skupina. K tomu, abychom vytipovali nejvhodnější kandidáty pro koupi produktu, musíme disponovat

primárními informacemi; **komu chceme produkt prodávat, jaký je profil kupujícího a jaké je spotřební chování zákazníka** směrem k značce.

*„Trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování a nákupní postupy.“* (Kotler, 2007, s. 458) Protože má každý spotřebitel jiné potřeby a přání, stává se tak každý možným potenciálním samostatným trhem. Většina firem proto přistupuje k tržní segmentaci, která je kompromisem mezi individuálním přístupem k zákazníkovi a hromadným přístupem k cílové skupině. *„Pomocí tržní segmentace rozděluje firma velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.“* (Kotler, 2007, s. 458)

Pro obsah marketingové strategie jsou tržní segmenty stavebním materiálem, které společně s průzkumem spotřebního chování vytvoří nosnou konstrukci. Zákaznický orientovaná firma by měla investovat do výzkumů, poznat všechny skupiny spotřebitelů a definovat především, to co chtějí.

*„Je třeba si uvědomit, že rozlišujeme několik typů zákazníků:*

- *jednotlivci;*
- *firmy;*
- *neziskové organizace, nevládní organizace, charitativní organizace;*
- *vláda, státní úřady.*

*Od toho se odvíjí nákupní chování a další charakteristiky.“* (Blažková, 2007, s. 72)

Po vymezení trhu, následuje segmentace do skupin, kde si jsou zákazníci co nejvíce podobní svým projevem nákupního chování a reagují na podobné marketingové aktivity. Tento model definice cílových trhů se realizuje na základě různých kritérií, jako například:

- *geografická kritéria (regiony, hustota obyvatel, podnebí)*
- *demografické charakteristiky (pohlaví, věk, náboženství, národnost)*
- *socioekonomické charakteristiky (zaměstnání, příjem, vzdělání, velikost rodiny)*
- *psychografické charakteristiky (osobnost, životný styl, zájmy, hodnoty)*
- *charakteristiky chování (loajalita ke značce, hledané výhody, častost užívání)*

(Blažková, 2007, s. 74)

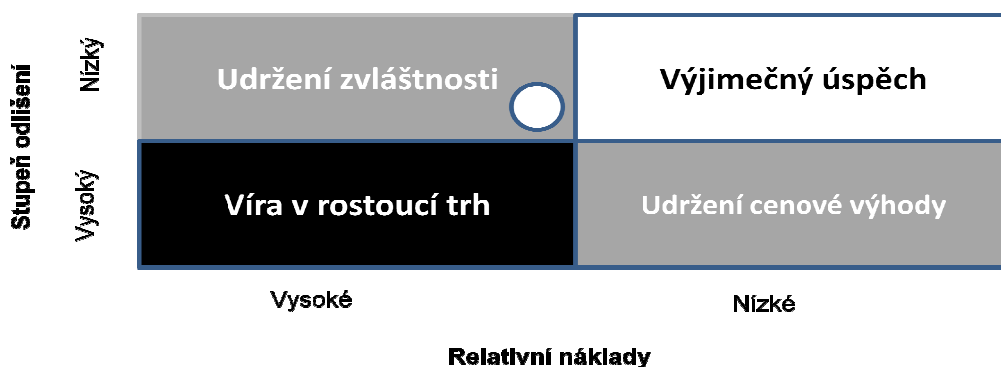
Na základě tohoto rozboru provedeme segmentaci a vymežíme nejsilnější a nejvhodnější tržní segmenty – cílové trhy pro zacílení prostřednictvím nástrojů marketingové mixu. Získané data a výstupy z rozborů pečlivě evidujeme pro pozdější využití v rámci databáze zákazníků.

### 3.4 Analýza konkurence a příležitostí

Marketingovou strategii nelze dobře navrhnout bez detailní znalosti aktivity konkurence. Podstatné informace o konkurentech jsou v dnešní moderní době interaktivity relativně dobře dosažitelné. Hlavním cílem sledování konkurenčních značek je odlišit se a marketingově komunikovat unikátně s nejvyšším možným efektem dopadu.

Monitorování těchto firem je nezbytné systematicky vyhodnocovat a kvalita získaných dat se tak stává přínosem pro dlouhodobé nebo i krátkodobé reakce prostřednictvím marketingových aktivit anebo například využití akčních nabídek pro kratší časový úsek. „Důležité je nalézt dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.“ (Blažková, 2007, s. 82) Dlouhodobá konkurenční výhoda se také může odvíjet nejen od značky, která nemusí být za všech okolností primárním zdrojem nákupu, ale i ostatní výhody, které jsou vytvořeny, že firma je majitelem něčeho co nikdo nemá nebo nemůže mít – patent.

„K nalezení konkurenční výhody porovnáváním nákladů a odlišnosti výrobků může sloužit následující matice.“ (Blažková, 2007, s. 83)



Obr. 5 – Matice nalezení konkurenční výhody (Zdroj: BRS)

Zdroj: Blažková, 2007, s. 83

### 3.5 Sumarizace analýz

Jak bylo již zmíněno výše, nastavení dosažitelných i ambiciózních marketingových cílů se odvíjí od sumarizace výsledků vnějších podkladů, získaných dat a analýz. Tyto výstupy nám přinesou bezesporu velké množství analytických závěrů, kde je nezbytná jejich sumarizace. V tomto případě lze využít metodu SWOT, která zaručí systematické roztřídění výstupů analýz. „Podstatou analýzy SWOT je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

okolí a interního prostředí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT.“ (Hanzelková, 2009, s. 139)

<p><b>S</b></p> <p>Výčet silných stránek</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<b>S</b>	<b>W</b>	<p>Výčet slabých stránek</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Výčet příležitostí</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<b>O</b>	<b>T</b>	<p>Výčet hrozeb</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Obr. 6 – Doporučená forma uspořádání výsledků SWOT analýzy

Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 141

Při zpracování analýzy je vhodné respektovat následující pravidla:

1. zaměření se pouze na strategická fakta a jevy,
2. fakta se musí týkat pouze strategické oblasti pro marketing,
3. měla by být zpracována za požadovaným účelem marketingové strategie,
4. analýza by měla být důvěryhodná s obsahem ověřených dat,
5. SWOT by měla být objektivní, to znamená odrážet vlastnosti objektu analýzy.

Zdroj: (Hanzelková, 2009, s. 140)

Správně navržená marketingová strategie by měla korespondovat se závěrem analýzy SWOT a následně se projevit do podoby marketingových strategických cílů.

## 4 II. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

### 4.1 Marketingové cíle a jejich dosažení

Charakteristika a vymezení základních cílů marketingové strategie musí splnit podmínku SMART. Cíle by tedy měly být specifické, měřitelné, dostupné, realistické, s určením času, což potvrzuje citaci: „*Marketingové cíle by měly být:*

- *stanovené na základě poznání potřeb zákazníků;*
- *přesné, jasné, konkrétně stanovené;*
- *vhodné;*
- *srozumitelné;*
- *měřitelné v časových etapách;*
- *reálné;*
- *akceptovatelné;*
- *vzájemně sladěné;*
- *hierarchicky uspořádané.*“ (Jakubíková, 2008, s. 129)

*„Marketingové strategie charakterizují směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a jenž vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčení marketingových cílů. V podstatě se jedná o jednotlivé nástroje marketingového mixu.“* (Blažková, 2007, s. 104)

Východiskem pro tvorbu strategie jsou tedy získaná data, které jsme shrnuli ve SWOT analýze a na základě nich vytyčili marketingové cíle. Firmy vypracovávají marketingovou strategii každoročně v rámci ročního plánování, to znamená, že způsob jakým se prezentujeme nebo pracujeme se zákazníky, by neměl být příliš měněn, pokud to nevyžaduje nutnost změny přístupu k cílovým trhům z objasněných důvodů. Strategie je komplexní celek, který je efektivní v dlouhodobém časovém horizontu.

### 4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je detailnější částí marketingové strategie. Podle Dagmar Jakubíkové je nutno předeslat, že neexistuje žádný „správný“ návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit.

Zdroj: Jakubíková 2008, s. 149

Marketingový mix je tvořen komponenty, které mají za účel být co nejblíže potřebám

a přáním cílové skupiny. „Klasická podoba marketingového mixu je tvořena prvky 4P, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce a prodejní místo (place) a marketingová komunikace (promotion). Takto sestavený mix se na trh dívá z hlediska prodávajícího.“ (Jakubíková 2008, s. 151)

Prvky marketingového mixu jsou ve vzájemné synergii a ovlivňují se, proto musí tvořit celek, uvnitř kterého jsou využívány kombinace těchto atributů.

### **Produkt**

Jakýkoliv předmět, který je možné nabídnout trhu ke spotřebě, k použití, ke koupi.

### **Cena**

Finanční částka, která je požadovaná za produkt nebo službu.

### **Komunikace**

Aktivity, které sdělují popis produktu nebo služby, výhody, charakteristiku s cílem přesvědčit spotřebitele k nákupu.

### **Distribuce**

Komplexní činnosti vedoucí k dostupnosti produktu spotřebiteli.

Zdroj: Kotler, 2007, s. 70-71

## **4.3 Komunikační strategie a komunikační mix**

Komunikační strategie je **CO** a **JAK** budeme cílové skupině vysílat a sdělovat do okolí. Komunikace je vizitkou každého subjektu, vyjádřením postoje firmy, chování a poskytování informací. Komunikační strategii lze členit různými způsoby. Nejpoužívanějším základním kritériem dělení je na:

- komunikaci **podlinkovou**, která je zaměřená na komunikační aktivity,
- komunikaci **nadlinkovou**, která je koncentrovaná na reklamu v médiích.

Dalším rozhodnutím, jak budeme budovat komunikační strategii v rámci marketingové strategie je výběr kanálů a hlavních nástrojů komunikačního mixu. „Ten zahrnuje typicky reklamu (advertising), vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), podporu prodeje (sales promotion), osobní prodej (personal selling) komunikace v místě prodeje, tzv. POS (point of sale marketing) či POP (point of purchase marketing) marketing.“ (Hanzelková, 2009, s. 73)

Definice výše uvedených nástrojů jsou následující:

**Reklama** – jakákoli placená forma prezentace, propagace idejí, zboží nebo služeb.

**Vztahy s veřejností** – budování vztahů s cílovými skupinami, budování image, zejména vztahy s žurnalisty, publicisty.

**Přímý marketing** – přímá komunikace s individuálními zákazníky za účelem získání okamžité odezvy. Patří zde telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping.

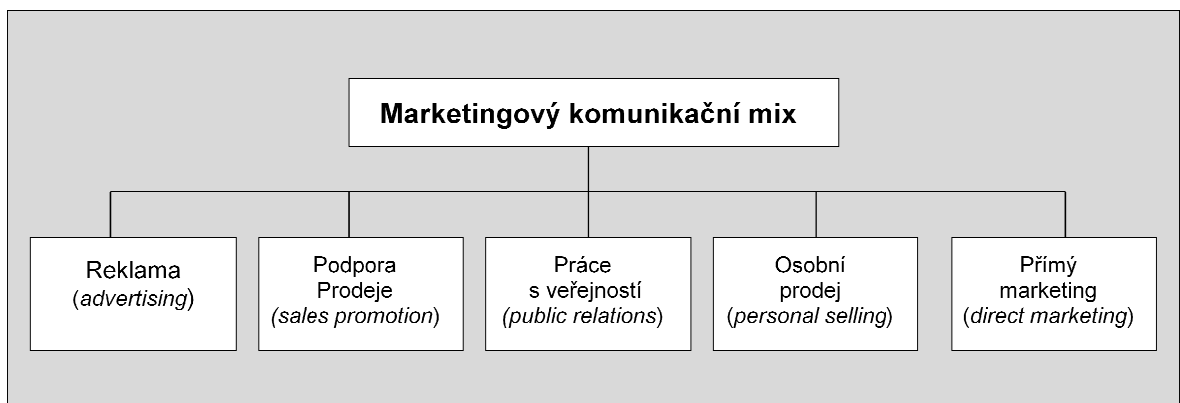
**Podpora prodeje** – krátkodobé akční nabídky, které mají vědomě podpořit prodej výrobku nebo služby.

**Osobní prodej** – osobní individuální prodej cílové skupině.

**POS a POP** – komunikace v místě prodeje.

Zdroj: Kotler, 2007, Hanzelková, 2009

Pro ilustraci komunikačního mixu slouží také tento obrázek.



Obr. 7 – Marketingový komunikační mix

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 243

Pro správné ladění komunikačního mixu je nutná konzistentnost nástrojů, která má jediný cíl; doručit dosažení cílů marketingové strategie, potažmo profitu pro celou společnost.

#### 4.4 Finanční prostředky pro plnění marketingové strategie

Marketingová strategie je podle svého druhu spojena s odlišně vysokými náklady. V podstatě výkazem poměru zisku a ztrát. Strategické rozpočtování, je kvantifikování plánovaných úkolů pro každý strategický prvek v peněžních jednotkách. Skladba rozpočtu se týká nákladů, tak výnosů.



## 4.5 Implementace marketingové strategie

Uvedení brilantní marketingové strategie do života je třeba věnovat opravdovou pozornost, stejně jako její přípravě nebo tvorbě. Její realizace probíhá na úrovni operativního a taktického řízení. To znamená posílení významu pro aplikaci do reálného prostředí. Interní činnosti musí být sladěné, koordinované a alokace lidských zdrojů součástí plánu produktivní implementace. Marketingovým plánem říkáme co a proč, uvedení do praxe říká kdo, kde, kdy, jak.

### **„Implementace marketingu**

Proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů; realizace marketingové strategie.“  
(Kotler, 2007, s. 113)

## 5 III. FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

### 5.1 Kontrola marketingové strategie

Celý proces implementace marketingové strategie je završen kontrolou. Kontrola se týká všech dosažených výsledků marketingových činností a prověření postupné realizace dalších strategických cílů, které korespondují s nejvyšší firemní strategií.

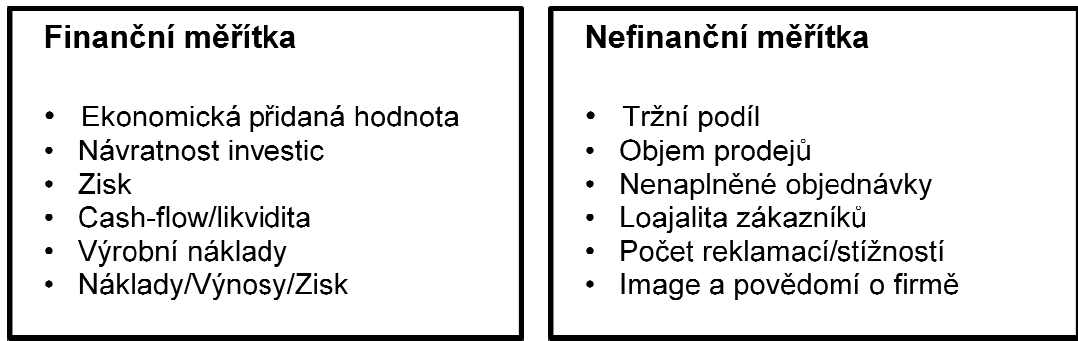
*„Existují čtyři typy marketingové kontroly:*

1. *kontrola ročního plánu;*
2. *kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek, jako i různých marketingových činností;*
3. *strategická kontrola, jejímž smyslem je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl;*
4. *kontrola efektivnosti.*“ (Jakubíková, 2008, s. 68)

Rozsah kontroly závisí na objemu realizovaných aktivit. Výstupy kontroly mohou být pozitivní nebo negativní, v závislosti na plnění marketingových plánů. Zkoumání odchylek a příčin při negativním výsledku by mělo akcelarovat nápravná opatření a návrhy na možné zlepšení. U pozitivních výsledků využít možnosti a příležitosti, které jsou nám nakloněny. Kvalita a kvantita dostupných dat z kontroly jsou veličinou, která je přímo závislá na čase vyhodnocení závěrů. Čím rychleji data získáme, tím dříve můžeme proaktivně na výsledky reagovat.

### 5.2 Vyhodnocení efektivity marketingové strategie

Finanční zdroje musíme využívat ekonomicky a efektivně. Výkonnost marketingových programů musí být podložena nejen finančními ukazateli, ale také vyhodnocením výkonnosti výrobků nebo služeb, zákaznické spokojenosti, efektivností komunikačního mixu. Ideálním případem je využít meziročního srovnání s obdobím minulých let nebo sezón, dle časového horizontu marketingové strategie. Měřítko efektivity jsou jak z pohledu finančního, tak nefinančního.



*Obr. 8 – Finanční a nefinanční měřítka efektivity*

Zdroj: Blažková, 2007, s. 219

## 6 METODOLOGIE PRÁCE

Při zpracovávání bakalářské práce použiji především odbornou literaturu, specializovaná periodika, webové stránky a interní firemní zdroje společnosti Letiště Praha, a.s. Plánování a aplikace marketingové strategie je součástí mé pracovní profese a budu se během práce koncentrovat na získané zkušenosti z praktického prostředí reálného působení v prosperující společnosti na českém trhu.

V první kapitole se zaměřím na teoretická data a fakta, které se týkají strategického marketingu a obsahu marketingové strategie značky pro dosažení efektivity podnikání a taktických cílů. Informace v této kapitole jsou základním souborem dat strategického charakteru. Vysvětlení pojmů, zásad, struktury a tvorby strategie s důrazem na formulaci plánování pro dosažení profitabilních výsledků. Výklad je směřován v logické návaznosti od podstaty marketingové strategie přes jednotlivé etapy procesu, situačních analýz a rozborů, včetně predikce, realizace a kontroly. Tato část zajišťuje výchozí rámec pro efektivní tvorbu marketingové strategie.

Ve druhé praktické části budu analyzovat integraci marketingové strategie značky VIP Service Letiště Praha na základě doporučených teoretických dat z první části této práce a také následnou implementaci v reálném prostředí společnosti s unikátní službou v modelu nadstandardního režimu servisu na českém trhu. Budu konkretizovat oblasti a zásady tvorby strategie s prostupy do marketingového myšlení. Dále budu prokazovat, jak se mění obchodní výsledky v návaznosti na uvedení marketingové strategie VIP Service do života. Vazby mezi kapitolami na sebe synergicky navazují a jsou dílčími součástmi tvorby marketingové strategie s předem definovanými cíli. V koncepci budu aspirovat mimo jiné na tržní příležitosti, klíčové fakta, analýzy, segmentaci, které jsou nezbytné pro formulaci marketingové strategie, tak aby tvořily smysluplný uchopitelný celek. V závěru praktické části budu posuzovat, je-li marketingová strategie v současné rovině nastavení efektivní a doručuje predikované cíle.

## 7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Výzkumná otázka

Jsou dodržovány všechny teoretické postupy v marketingové strategii služby VIP Service?

2. Výzkumná otázka

Jak se vlivem implementace marketingové strategie změnily ve VIP Service obchodní výsledky?

3. Výzkumná otázka

Dokazují výsledky VIP Service, že je dlouhodobě nastavená marketingová strategie efektivní?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 LETIŠTĚ PRAHA A.S.

Letiště Praha je dceřinou společností Českého Aeroholdingu, a.s. a zároveň také akcionářem. „*Letiště Praha, a. s., je provozovatelem nejvýznamnějšího mezinárodního letiště v České republice a největšího mezi novými členskými státy EU. Za rok 2011 získalo ocenění Eagle Award od asociace IATA za nejvíce se rozvíjející letiště světa. Ročně tento mezinárodní vzdušný přístav odbaví mezi 11 – 12 milióny cestujících. Ti mají v průběhu roku k dispozici nabídku kolem 50 leteckých společností spojujících Prahu přímou linkou se zhruba 130 destinacemi po celém světě. Operuje zde i 5 pravidelných cargo dopravců a další desítky společností pak zajišťují charterovou přepravu. Letiště Praha, které v roce 2010 hospodařilo s miliardovým ziskem, zaměstnává přes 2000 zaměstnanců, dalších odhadovaných více než 15 000 lidí zaměstnávají firmy působící na letišti či navázané na jeho provoz.*“ (Letiště Praha, 2012 [on line])

Ruzyňské letiště poskytuje široké spektrum služeb pro cestující a nezapomíná také na segment nejnáročnějších zákazníků, kteří ocení nadstandardní poskytovaný servis. V rámci škály této exkluzivní klientely nabízí Letiště Praha produkt s názvem VIP Service Club CONTINENTAL.

### 8.1 Popis produktu

VIP Service Club CONTINENTAL je unikátní služba pro každého klienta, který chce začít nebo ukončit svou cestu na letišti naprosto bezstarostně, bez stresu, bez čekání, v komfortu luxusních privátních salonků Letiště Praha. Tato služba je koncipována jako balíček, který je komplexně klientovi poskytován v plné kvalitě, vždy s ohledem na přání a potřeby zákazníka. Gró VIP Service je okamžité, individuální odbavení cestujícího ve VIP Terminálu pražského letiště v klubu, který nese již třetím rokem název „Club CONTINENTAL“.

Club disponuje celkem 7 privátními salonky pro 1 – 15 cestujících, které jsou architektonickým dílem luxusu a design je na nejvyšší možné úrovni současné módy interiérového vybavení s cílem prožitku a zážitku z komfortního cestování na letišti. Každý salonek je vybaven DVD přehrávačem s plazmovou televizí se světovými televizními kanály a jsou pojmenovány po nejatraktivnějších městech světa; Soul, Londýn, Havana, Miláno, Praha, Paříž a Moskva.

Základní struktura balíčku služeb, který VIP Service Clubu CONTINENTAL nabízí:

- „samostatnou příjezdovou cestu k VIP terminálu
- parkování 4 dny zdarma za podmínky společného objednání VIP odbavení na odlet i přílet
- Škoda Limousine Service s řidičem zdarma
- okamžité a privátní odbavení cestujícího i zavazadel bez čekání
- soukromí a pohodlí v luxusním prostředí - k dispozici Vám bude jeden ze 7 luxusních salonků
- all-inclusive občerstvení s obsluhou (alko, nealko, snack)
- občerstvení formou self service v době od 23:00 do 05:00
- TV, wifi, denní tisk
- diskrétní bezpečnostní kontrolu
- odvoz přímo k letadlu vozem a samostatný vstup na palubu letadla
- při příletu odvoz přímo z letadla a doručení zavazadel do Clubu CONTINENTAL
- konferenční místnost
- dětský koutek
- tax free
- nákupy v duty free“ (Letiště Praha, 2012 [on line])



Obr. 9 – Recepce v Clubu CONTINENTAL

Zdroj: Letiště Praha, a.s.





*Obr. 10 – Salonek Havana*

Zdroj: Letiště Praha, a.s.



*Obr. 11 – Salonek Londýn*

Zdroj: Letiště Praha, a.s.

## 8.2 Vize a poslání

Letiště Praha je nositelem dobrého jména, vystupuje tak, aby ukázalo hodnoty, kterými se řídí a jsou tak vizí a posláním společnosti.

### ***„HRDOST - Jsme nositeli dobrého jména Letiště Praha***

- *Jsme nositeli dobrého jména společnosti jako zaměstnavatele a poskytovatele služeb.*
- *Chováme se vždy tak, abychom šířili dobré jméno naší společnosti.*
- *Jsme si vědomi naší role při zajišťování bezchybného fungování společnosti Letiště Praha jako celku.*
- *Vážíme si profesionálního a unikátního pracovního prostředí Letiště Praha.*

### ***OTEVŘENOST - Díváme se na svět vašimi očima***

- *Jsme v první řadě profesionálové - poskytování kvalitních služeb je pro nás standardem.*
- *Zajímáme se o potřeby cestujících, obchodních partnerů, zákazníků i zaměstnanců letiště a pružně na ně reagujeme.*
- *Snažíme se, aby naše služby byly vždy příjemným zážitkem.*
- *Vstřícná, srozumitelná a otevřená komunikace nám umožňuje budování kvalitních a dlouhodobých vztahů uvnitř i vně letiště*
- *Dbáme na včasné, přesné a pravdivé poskytování informací.*

### ***BEZPEČNOST - Garantujeme vaši bezpečnost***

- *Jsme si vědomi toho, že základem důvěry k nám je bezpečné letiště.*
- *Bezpečnost letiště a leteckého provozu zajišťujeme důsledným dodržováním mezinárodních standardů, bezpečnostních pravidel a postupů a předvídaním rizik.*
- *Důsledná ochrana informací je součástí naší práce.*

### ***ODPOVĚDNOST - Chováme se odpovědně***

- *Záleží nám na dobrých vztazích s okolím, jsme dobrý soused.*
- *Chráníme a aktivně zlepšujeme životní prostředí na letišti i v jeho okolí.*
- *Chováme se odpovědně k životnímu prostředí a motivujeme k tomu i naše obchodní partnery.*

***VIZE - Předvídáme budoucí příležitosti***

- *Inovace a technologický pokrok tvoří nedílnou součást naší práce.*
- *Sledování trendů v oblasti letecké dopravy nám umožňuje zavádět nové technologie a systémy s ohledem na efektivní využívání zdrojů, budoucí přínos a neustálé přizpůsobování kvality poskytovaných služeb aktuálním požadavkům.*
- *Vše co děláme, děláme s vědomím budoucí prosperity trvale udržitelného růstu letiště.“ (Letiště Praha, 2011[on line])*

Marketingová strategie VIP Service je navržena tak, aby korespondovala s vizí a posláním celé společnosti Letiště Praha, a.s. a stala se tak částí ledovce, jehož špičkou jsou právě hodnoty letiště. Jasná specifikace firemních vizí má vliv nejen na zaměstnance, firemní kulturu a jejich pracovní výkon, ale je také součástí image a profilu organizace směrem dovnitř a také navenek. Marketingová strategie VIP Service je výrazem jak chceme být vnímáni.

## 9 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová strategie VIP Service, kterou budu v této praktické části analyzovat je funkčně implementována od roku 2009. Plán této strategie byl vytvořen s dlouhodobým záměrem zvýšit výnos a každoročně se dle nejvyšší firemní strategie inovuje v částech, které přímo souvisí s finančními cílovými ukazateli. Každá profitující a dobře fungující společnost navyšuje své cíle a prahne získat co největší dostupný podíl na trhu, což je důvod, aby marketingová strategie VIP Service byla flexibilní a také ambiciózní.

Geneze finančního obratu VIP Service nebyla v období před rokem 2009 nijak významná, odrazovým číselným můstkem byl roční obrat ve výši 13 900 000.- Kč a počet zákazníků 6100. Výnosová marže v poměru s náklady na produkci a provoz služby tak byla ztrátová.

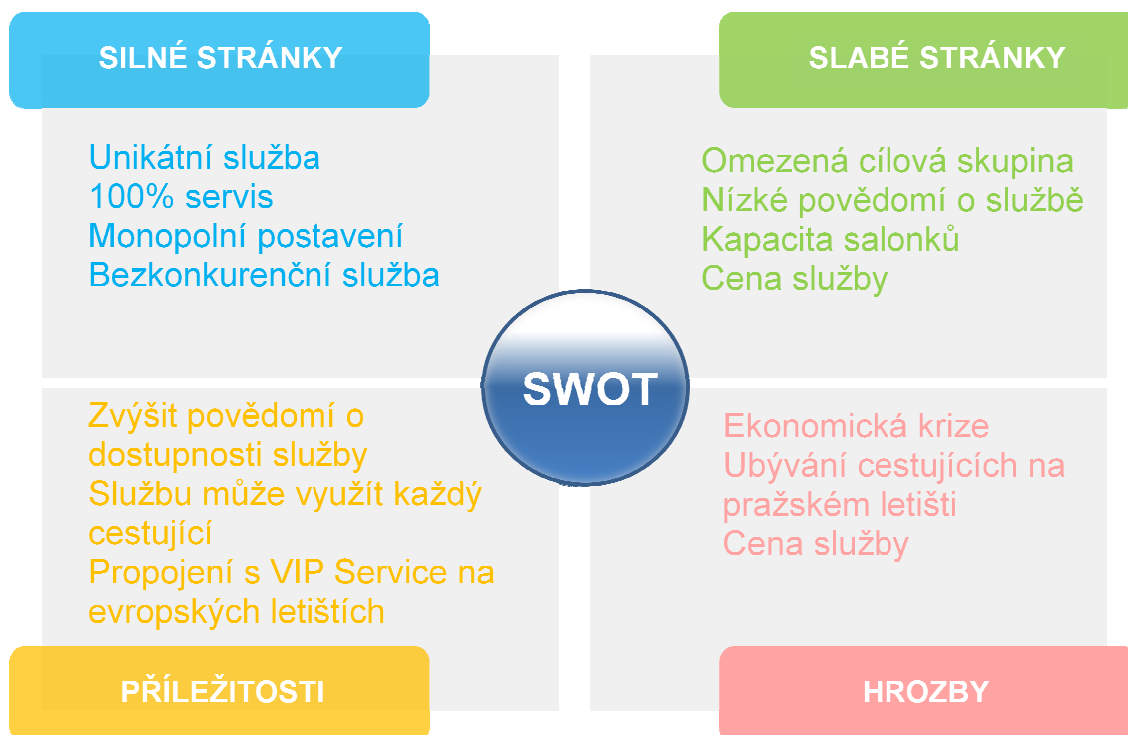
### 9.1 Strategická analýza produktu

Pro strategickou analýzu produktu k naplánování marketingové strategie byla použita metoda SWOT analýzy. Odhalení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí VIP Service vyobrazí startovní stav pro plánování akčních kroků, které jsou součástí marketingové strategie.

Na první pohled se jeví, že je služba VIP Service v abnormální výhodě na trhu a neohrožitelná. Služba v republice jediná, nemá přímou konkurenci a je naprosto fantastická (dle hodnocení spotřebitelů), díky svému servisu, který zákazníkům poskytuje v 100% kvalitě.

Nicméně nevýhodou této služby je, omezená cílová skupina, která se vyskytuje pouze při leteckém cestování na pražském letišti, což značně omezuje spotřebu. Na druhou stranu je taktické tuto slabou stránku využít jako výhodu a příležitost v komunikačních prostředcích s potenciálními cílovými trhy, ke kterým se dostanu v dalších kapitolách.

Sumarizací výstup ze SWOT analýzy startuje první krok přípravy marketingové strategie. Odhalení tržních možností, potřeb a očekávání zákazníků, doručení požadované kvality jsou faktory, které jsou mostem mezi analýzou produktu a dalšími fázemi, které se váží vzájemnou synergií.



Obr. 12 – SWOT analýza produktu VIP Service

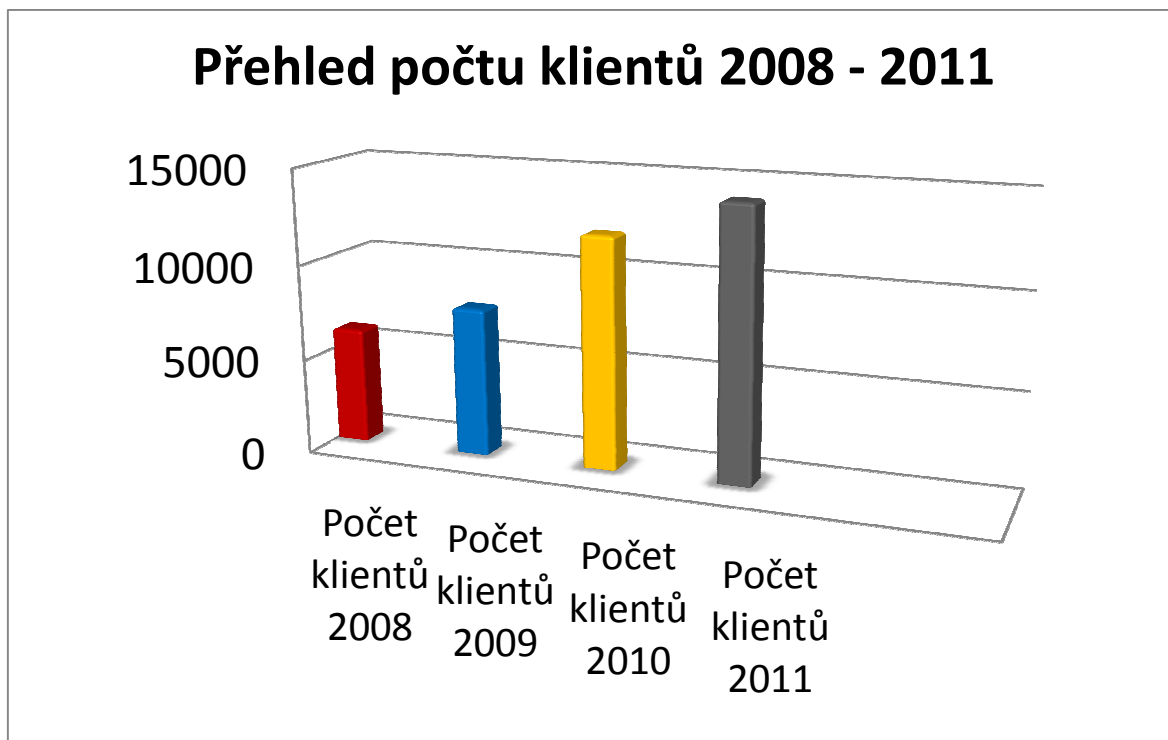
Zdroj: vlastní zpracování

## 9.2 Hodnota produktu na trhu

Značka VIP Service vyjádřená jako symbol nebo logotyp je v případě této služby sekundárním atributem. VIP Service je komunikován jako punc kvality v oblasti služeb na pražském letišti. Vnímaná kvalita klientů, přínos služby, loajální zákazníci a asociace spojené s touto službou jsou pro letiště podstatnými a primárními hodnotami, které bezprostředně ovlivňují hodnotu produktu na trhu. Tato hodnota je velmi těžce měřitelná, jediným zřetelným měřítkem jsou navyšující se počty spokojených a loajálních zákazníků, kteří opakovaně VIP Service při svých cestách využívají. Podkladem pro tento atribut hodnoty značky jsou číselné hodnoty klientely v horizontu třech po sobě jdoucích let.

2008	→	6 100 klientů
2009	→	7 800 klientů
2010	→	12 100 klientů
2011	→	14 165 klientů

Níže uvedený graf přesně znázorňuje nárůst klientů v době, kdy byla spuštěna dlouhodobá marketingová strategie VIP Service, tedy řízený proces jak uchopit trh do vlastních rukou.



Graf 1. – Přehled počtu klientů 2008 - 2011

Zdroj: vlastní zpracování

Další nezanedbatelnou výhodou hodnoty VIP Service je unikátnost. Tak jako máme v České Republice jediné mezinárodní letiště, tak VIP Service má jedinečnou výchozí pozici pro získání statutu neoficiálního patentu na tento typ služby. Což je významný benefit, na který bude okolí s určitostí reagovat. Když bychom v supermarketu v regále našli pouze jeden druh jogurtu, taky bychom také nepřemýšleli a jogurt vložili do nákupního košíku. Podstatou celého nákupního procesu, ale je, jak se o tomto jogurtu a cestě k němu dozvíme. Což je opět jeden z úkolů marketingové strategie.

### 9.3 Pozice produktu trhu

Již samotná SWOT analýza dokazuje, že je-li produkt v monopolním postavení na českém trhu, který nemá konkurenci ve stejné kvalitě, hodnota vzroste na maximální možnou úroveň, s důrazem na zachování poskytování nejvyšší možné kvality služby.

K objasnění pozice produktu na trhu je jednoznačná deklarovaná kvalita servisu, která je zákazníkům při spotřebě doručena. A to zejména jaké mají zákazníci při spotřebě pocity, jaký užitek jim přináší, zda je produkt spolehlivý a další emociální asociace, které služba vědomě ke svým cílovým skupinám vysílá.

Pro zjištění pozice produktu byl zrealizován průzkum mezi stálými i novými klienty VIP Service. Cílem analýzy bylo vyhodnotit, jak zákazník službu vnímá na žebříčku jeho očekávání. Použitý dotazník je uveden jako příloha P I.



Obr. 13 – Vnímání zákazníka VIP Service

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.4 Segmentace a cílové trhy

Definice cílových trhů je jednou z klíčových věcí ve strategii. Na základě průzkumu spokojenosti a analýz charakteristiky z databáze zákazníků VIP Service, byl vytvořen rozbor jejich potřeb, profilu a spotřebního chování. Byla prokázána fakta:

### Definice cílové skupiny:

- ženy a muži ve věku od 25 do 60 let, v poměru 1:1,
- 60% Češi, 40% cizinci,
- pochází z Prahy a okolí, Východních a Středních Čech,
- vysoká životní úroveň.

### Jak se profilují zákazníci VIP Service?

- lidé, kteří často cestují,
- lidé, kteří mají málo času, spoří každou vteřinu,
- lidé, kteří si potrpí na luxusní oděv,

- lidé, kteří jezdí v luxusních vozidlech,
- lidé, kteří potřebují potvrdit svůj status V.I.P.,
- lidé, kteří vyčnívají mezi veřejností,
- lidé s vyšším příjmem,
- nároční lidé, kteří si potrpí na nejvyšší kvalitu a jsou ochotni za ni platit.

### **Jaké mají současné potřeby zákazníci VIP Service?**

- šetřit čas,
- o nic se nestarat, nebýt ve stresu,
- nečekat ve frontách,
- nenosit těžká zavazadla,
- možnost relaxace a pohody,
- pohodlně zaparkovat,
- vyhnout se mase cestujících,
- užívat si luxusní a komfortní prostředí,
- pocit soukromí,
- mít něco výjimečného,
- individuální péči.

### **Z jakých segmentů tito zákazníci pocházejí?**

1. Firemní segment – manažeři, kteří cestují prostřednictvím své práce.
2. Majitelé a generální ředitelé firem.
3. Klienti cestovních a incentivních společností.
4. Individualisté.
5. Vládní činitelé a státní správa.
6. Celebrity a showbyznys.

Na základě těchto podložených tvrzení lze detailněji identifikovat oblasti, kde se cílové trhy v profesním a volnočasovém životě nachází, což je dalším zdrojem pro tvorbu marketingové strategie.



## 9.5 Analýza konkurence a příležitostí

S odkazem na SWOT analýzu je obraz konkurence pro VIP Service v maximální výhodě. Služba je jediná v republice a vyčnívá díky svému vynikajícímu zákaznickému servisu. Na základě dat z výzkumů o cílových trzích a jejich potřeb, plyne, že portfolio balíčku VIP Service uspokojuje potřeby zákazníků. Dlouhodobě lze tedy předpokládat, že tempo růstu klientů za přítomnosti koncepční a funkční marketingové strategie bude mít vzestupnou tendenci. Očekávaná bilance růstu zvýšení spotřeby v každém roce je 10% v segmentu nových zákazníků.

## 10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Na základě analýz a podkladů získaných o cílových trzích a potřebách budou nastaveny marketingové a finanční cíle.

V návaznosti na definované cíle, zvolím strategii pro marketingový mix, na který synergicky navazuje komunikační strategie a komunikační mix, který bude blíže specifikovat komunikační nástroje a distribuční kanály pro zásah cílových trhu s cílem akvizice potenciálních zákazníků VIP Service.

### 10.1 Marketingové cíle

1. Zvýšit počet zákazníků o 10% ke konci každého roku.
2. Zvýšit povědomí o existenci a dostupnosti služby VIP Service.
3. Propojení s VIP Service na klíčových letištích ve světě.

### 10.2 Finanční cíle

- Zvýšit podíl výnosů o 15% ke konci každého roku.
- Dosáhnout tempa růstu více než 10% každý rok, po dobu alespoň prvních 3 let.
- Zefektivnit provozní výdaje a produktivitu personálu.

### 10.3 Marketingový mix

#### **Produkt**

VIP Service Club CONTINENTAL Letiště Praha, a.s.

#### **Cena**

1 cestující 3900 Kč

2 cestující 5500 Kč

3 cestující 7000 Kč

4 cestující 8400 Kč

Každý další cestující ve společné skupině 1300 Kč

#### **Komunikace**

Reklama, PR, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a POS materiály, webové stránky.

#### **Distribuce**

Média - advertorialy, PR články

Emailing

Osobní prodej

Eventy

Digitální síť

## 10.4 Komunikační strategie a komunikační mix

Na základě definice segmentu se dá předpokládat, že zásah reklamním sdělením napříč cílovými trhy lze očekávat lokálně v místech:

- v nadnárodních korporacích a větších firmách, firmy, které spolupracují se zahraničím,
- v cestovním ruchu, v prostředí cestovních agentur a kanceláří
- v luxusních restauracích, designérských butikách, klenotnictvích, autosalonech, wellness centrech, pětihvězdičkových hotelech, společenských akcích na vyšší úrovni, na golfových hřištích,
- v showbyznyse,
- na poli vlády.

Mezi hlavní reklamní prostředky, s kterými bude evidentně cílová skupina v přímém styku anebo v blízkém dosahu, jsou:

- denní tisk, odborné periodika, magazíny, časopisy, firemní brožury, luxusní magazíny, brožury autosalonů, katalogy se šperky nebo luxusními hodinkami, cestovní katalogy, golfové brožury, luxusní periodika všeho druhu
- internet
- konference, společenské události, eventy, golfové turnaje.

Strategie komunikačního mixu je v případě definovaných cílových trhů úzce a specificky rozložená. Komunikace musí probíhat cíleně a trefně v definovaných segmentech.

Hlavní prostředky komunikačního mixu pro naplnění cílů jsou:

1. **Reklama** v pečlivě vybraných médiích formou produktové inzerce nebo advertorialu. Použitý vizuál produktové inzerce je uveden jako příloha P II.

2. **Public relations** - pořádání tiskových konferencí s tématem novinek ve službě VIP Service nebo ve spojení s využitím služby populárních osob z řad celebrit, sportovců a dalších světových ikon. Pravidelné dodávání tiskových zpráv do médií, komunikace s novináři a navazování vztahů, zejména prostřednictvím přímého využití VIP Service a tím pádem osobní setkání s novinářem s možnosti taktického vlivu na jeho produkování zpráv do mediálních pláteků.
3. **Přímý marketing** a přímý prodej je realizován na základě osobních setkání s potenciálními zákazníky, k tomuto nástroji se vztahuje také organizace eventů přímo v prostoru Clubu CONTINENTAL nebo na prestižních společenských akcích, kde se vyskytuje cílová skupina VIP Service (golfové turnaje, galavečeře, specializované konference). Další forma je direct marketing; zasílání magazínu VIP Service nebo pravidelné elektronické newslettery.
4. **Podpora prodeje** je ideálním nástrojem jak nalákat klienty na zvýhodněnou časově omezenou nabídku nebo benefit, který získají pouze v časově ohraničeném období. Například akční nabídka parkování na 7 dní zdarma nebo akční nabídka prvního vyzkoušení služby pro dva cestující za cenu jednoho; 1+1 zdarma. Forem podpory prodeje je několik druhů ročně s důrazem na originalitu nabídky prostřednictvím digitálních médií nebo tištěných materiálů. U akčních nabídek je cílem také měření zpětné vazby o spotřebě zákazníka.
5. **POS materiály** jsou jak vizitkou každého produktu, tak zdrojem informací, které podporují zakoupení produktu. VIP Service již svým názvem evokuje luxus a klientelu V.I.P. Aby byla potvrzena jedinečnost a kvalitu služeb VIP Service musí veškeré materiály nést povahu nadstandardního a výjimečného materiálu, který bude reprezentovat značku nejen na pohled, ale také obsahem informací. Koncepce POS materiálů služby VIP Service musí být synergickým celkem od „A do Z“, který nese image služby. Hlavním znakem značky VIP Service je hnědá barva v kombinaci se zlatou barvou, s použitím luxusního materiálu a výrobou v maximální možné kvalitě. Vlastní magazín VIP Service, papírové tašky, papírové krabičky, zlaté stuhy, brožury s parciálním lakem, vizitky s ražbou, hnědé obálky, vše je v harmonii do nejmenšího detailu, který nakonec tvoří fantastický celek a prezentaci VIP Service. POS materiály jsou nedistribuvanějším materiálem pro cílovou klientelu, a proto jsou nedílnou součástí komplexního komunikačního mixu.

Ukázky vizuálu pro nástroje komunikačního mixu jsou součástí P III.

## 10.5 Finanční prostředky a jejich alokace

Bilance finančního toku v jednotce VIP Service je striktně určena byznys plánem, který má roční platnost, počínaje prvním dnem v kalendářním roce. Alokace marketingových prostředků na reklamu a podporu prodeje je celoročně jasně definována, na základě prezentace výsledků za uplynulý rok a cílí na rok následující. Důležitým kritériem pro plán finančních prostředků pro marketingové aktivity je procentuelní poměr k výnosům VIP Service. Při prvním plánování v roce 2009, byl východiskem obrát v jednotce ve výši 13 900 000.- Kč a 10% z této částky bylo uvolněno pro zahájení akce „první marketingová strategie VIP Service“. Roční marketingový budget je rozplánován na aktivity komunikačního mixu, s kterým lze během roku dle potřeby pracovat v rámci navyšování nebo snižování aplikovaných forem komunikačního mixu, dle potřeby, trendu, změn na trhu a ostatních událostí, které mohou ovlivnit roční plán. Dogmatický rámec tedy budget VIP Service nemá. Tabulka marketingový budget znázorňuje základní rozdělení dle složek komunikačního mixu.

<b>Marketingový budget VIP Service 2011</b>	
Inzerce	240 000 Kč
PR	100 000 Kč
Direct mail	100 000 Kč
Emailing	50 000 Kč
POS	250 000 Kč
Events	450 000 Kč
Podpora prodeje	100 000 Kč
Rezerva	100 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 390 000 Kč</b>

*Tab. 1. – Marketingový budget VIP Service 2011*

Zdroj: vlastní zpracování

## 10.6 Implementace marketingové strategie

Pro realizaci a implementaci marketingové strategie byl vytvořen časový plán s procesním řízením kroků a zodpovědných osob, které se podílejí na této akci. Tento tým společně sdílí informace, reportuje na týdenní bázi a provádí pravidelné týdenní setkání nad statusem průběhu implementačního procesu. V týmu realizátorů je zástupce oddělení

VIP Service, zástupce marketingového oddělení, který je garantem za zpracování interních briefů na vizuály pro plnění marketingového komunikačního mixu. Tyto interní činnosti jsou koordinované s přesným timingem plnění úkolů. V realizačním týmu také probíhá rozdělení úloh v rámci komunikace s dodavateli, médii, novináři nebo organizátory akcí.

## 10.7 Kontrola a efektivita marketingové strategie

Kontrola marketingové strategie VIP Service probíhá na bázi kontroly ročního plánu a objemu aktivit, které byly zrealizovány, a to z pohledu:

Finančního ročního plánu:

- výnosů VIP Service
- tempo růstu výnosů v daném období
- počtu zákazníků, stálých a unikátních, tempo růstu spotřeby služby na počet klientů VIP Service.

Smyslu a efektivitu marketingových aktivit:

- dotazníku mezi klienty s dotazem, jak jste se dozvěděli o službě VIP Service Club CONTINENTAL, dotazník je přílohou P I,
- evidence o spotřebě a využití akčních nabídek podpory prodeje.

Tyto data jsou vyhodnocovány průběžně, se zřetelem na pozitivní a případně negativní dopady marketingových aktivit. Na základě výsledků analýzy a rozboru jsou plány ve strategii upraveny nebo dodrženy, dle původního nastavení.

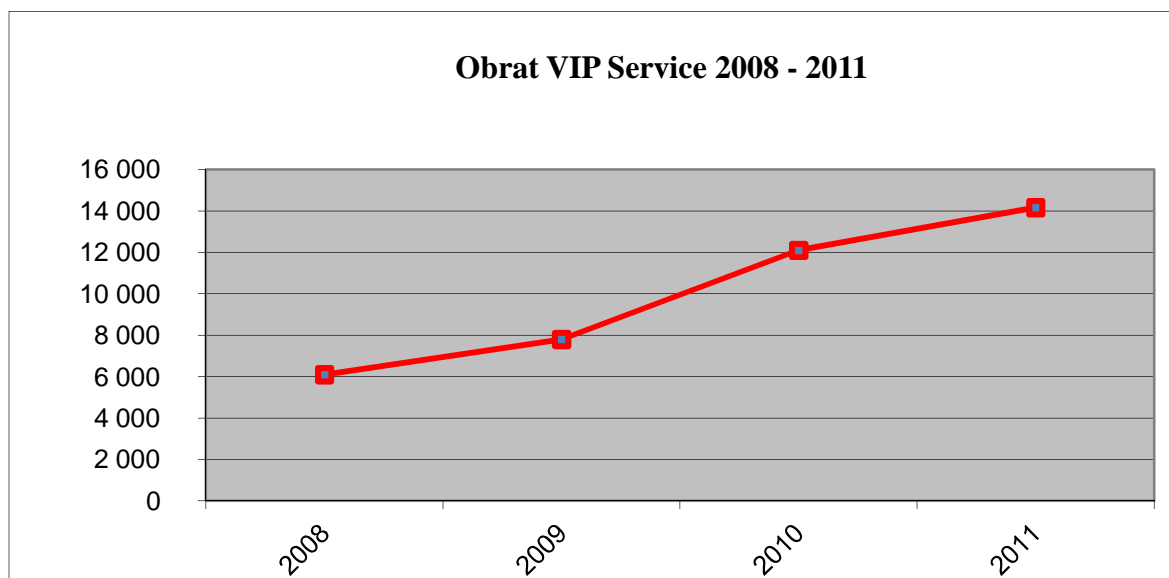
## 10.8 Vyhodnocení a efektivita marketingové strategie

Tabulka a graf níže slouží k přehledu výkonů z finančního hlediska obratu VIP Service za časové období čtyřech po sobu jdoucích let, s tím, že v roce 2008 nebyla koncepční marketingová strategie ještě vytvořena. Obrat VIP Service předčil očekávání vlivu marketingových aktivit nejvíce v roce 2010, kdy byl nárůst obratu o více než 40%.

<b>Obrat VIP Service 2008 - 2011</b>				
Rok	2008	2009	2010	2011
Obrat	13 900 000 Kč	15 556 000 Kč	21 862 000 Kč	28 126 000 Kč
Tempo růstu obratu		11,91%	40,54%	28,65%

Tab. 2. – Obrat VIP Service 2008 - 2011

Zdroj: vlastní zpracování



*Graf 2. – Obrat VIP Service 2008 - 2011*

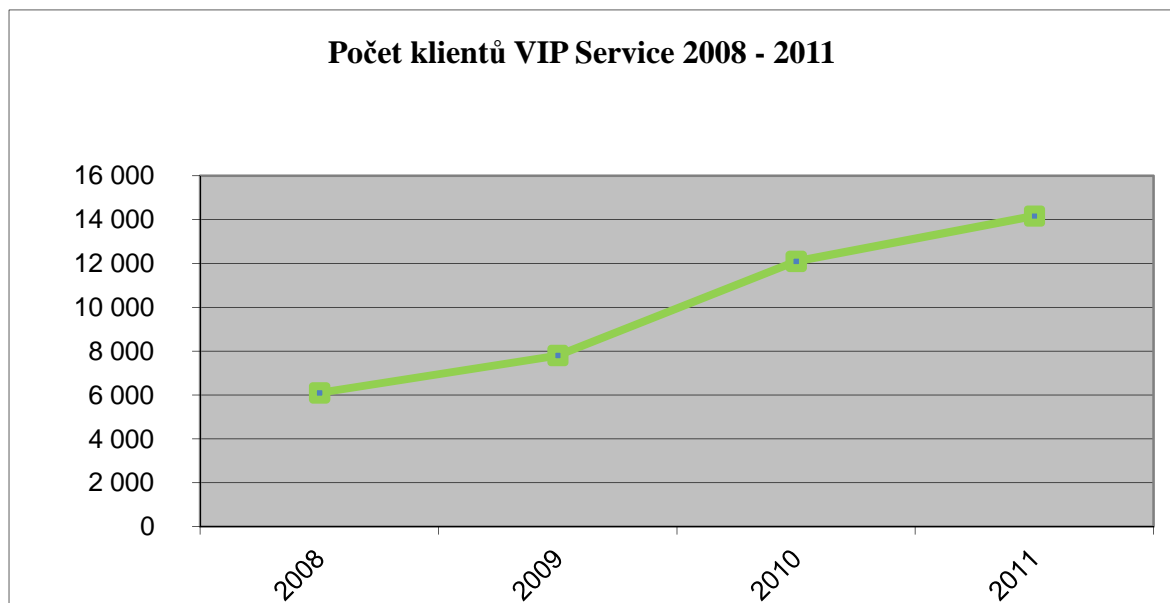
Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu počtu klientů VIP Service analýza prokazuje, že vrchol největšího přílivu zákazníků byl v roce 2010, s čímž souvisí výše obratu tohoto roku. V následujícím roce 2011 byl trend stále na vzestupu jak v počtu klientů, tak v obratu, což je kritériem, že klienti VIP Service zvyšují svou spotřebu nejen omezeně na pouhém využití balíčku služby VIP Service, ale investují finance také do přídatných služeb mimo balíčku, jako jsou občerstvení nad rámec all inclusive, pronájem salonků pro komerční aktivity zákazníka, expresní služba VIP Service.

<b>Počet klientů VIP Service 2008 - 2011</b>				
Rok	2008	2009	2010	2011
Počet klientů	6 100	7 800	12 100	14 165
Tempo růstu počtu klientů		27,87%	55,13%	17,07%

*Tab. 3. – Počet klientů VIP Service 2008 - 2011*

Zdroj: vlastní zpracování



*Graf 3. – Počet klientů VIP Service 2008 - 2011*

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším pohledem je také příčina, že i přes rostoucí obrat a počty klientů VIP Service nebyl během čtyřletého období navýšen marketingový budget a efektivita vynaložených nákladů do reklamy se zvýšila během 3 let o 5%.

<b>Marketingový budget VIP Service 2008 - 2011</b>				
Rok	2008	2009	2010	2011
Obrat	13 900 000 Kč	15 556 000 Kč	21 862 000 Kč	28 126 000 Kč
Marketingový budget	1 390 000	1 390 000	1 390 000	1 390 000
% pokles	10,0%	8,9%	6,3%	4,9%

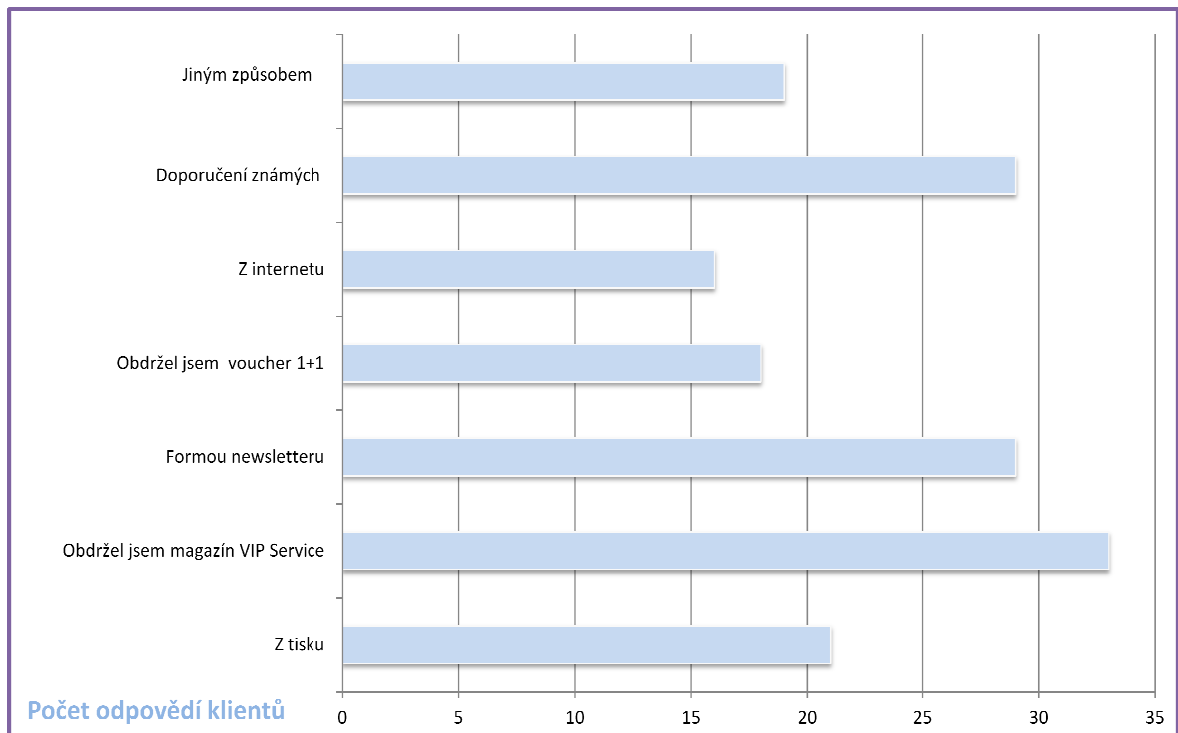
*Tab. 4. – Marketingový budget VIP Service 2008 - 2011*

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním významným kritériem vyhodnocení závěrů účinnosti marketingové strategie VIP Service je průzkum dotazováním klientů s cílem zjistit, jak se o službě VIP Service Club CONTINENTAL dozvěděli? Celkový vzorek respondentů byl 165 dotazovaných nově příchozích klientů během 30 po sobě jdoucích dní v roce 2011. Z uvedeného grafu níže plyne, že nástroje komunikačního mixu jsou pro cílovou skupinu dosažitelné a zvyšují povědomí a následnou spotřebu služby VIP Service.



## Jak jste se o VIP service Club CONTINENTAL dozvěděl?



Graf 4. – Jak jste se o VIP Service Club CONTINENTAL dozvěděl?

Zdroj: vlastní zpracování

### 10.9 Výzkumné otázky

V praktické části jsem zkoumala odpovědi na výzkumné otázky níže.

#### [1] Výzkumná otázka

Jsou dodržovány všechny teoretické postupy v marketingové strategii služby VIP Service?

Základní struktura tvorby marketingové strategie VIP Service, dle teoretických podkladů je dodržena, některé části marketingové strategie nebyly v případě VIP Service do strategie zahrnuty, vzhledem k povaze produktu této služby.

#### [2] Výzkumná otázka

Jak se vlivem implementace marketingové strategie změnily ve VIP Service obchodní výsledky?

Obchodní výsledky jsou vizitkou vlivu marketingové strategie na cílové trhy. Výsledné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 2., kde je jednoznačný růst obrátu od roku 2008 v průměru o více než 27%, což byl neočekávaný úspěch.

### [3] Výzkumná otázka

Dokazují výsledky VIP Service, že je dlouhodobě nastavená marketingová strategie efektivní?

Efektivitou marketingové strategie VIP Service rozumím, zda byla strategie smysluplná a přinesla nejen navýšení obrátu, ale také počtu klientů a zvýšení povědomí o službě VIP Service. Posledním faktorem efektivity také rozumím celkové hospodaření obchodní jednotky VIP Service.

Výsledné hodnoty v tabulce č. 3. hodnotí tempo růstu klientů od roku 2008, které bylo v průměrných číslech o více než 33%, což potvrzuje také zvýšení povědomí o službě VIP Service, na základě implementace komunikačního mixu viz. graf č. 4. Efektivity v tomto ohledu bylo s určitostí dosaženo.

Celkové hospodaření VIP Service bylo na základě byznys plánu také splněno s tím, že stagnace alokování marketingového budgetu po dobu 3 let neovlivnila růst a rozvoj spotřeby služby VIP Service.

## ZÁVĚR

Téma marketingová strategie je velmi široký okruh informací, teoretických dat, praktických dat a nebylo jednoduché do této práce vytýčit hlavní faktory tvorby marketingové strategie, tak, aby byl výsledek koncepční, srozumitelný a tvořil základní rámec podstaty významu marketingové strategie, tedy odpověď na otázku proč se vytváří taková strategie? Cílem práce v první části bylo objasnit teoretické postupy z obecného hlediska, nezávazně na povaze, typu nebo charakteru značky, služby a výrobku. Obsahem byly výstupy zejména z odborné literatury marketingových znalců a jejich pohled na přípravu a realizace strategie. V praktické části jsem již analyzovala, jak a proč se marketingová strategie na produkt VIP Service tvořila a jaké byly základní cíle, které měla strategie doručit. S tříletým pohledem zpět na působení marketingové strategie v prostředí služby VIP Service a tedy velmi náročné cílové klientely musím konstatovat, že i přes zásadní překážku, kterým byla určená výše budgetu pro marketingové aktivity, se podařilo docílit nadstandardních výsledků a firemní cíle VIP Service předčily očekávání v rámci byznys plánu celé společnosti Letiště Praha, a.s.

Přínosným zjištěním po rozboru funkčnosti marketingové strategie VIP Service byl fakt, že praktická část je důkazem a zároveň obrovskou motivací, jak lze na trhu uspět a vstoupit do rozjetého vlaku reklamního prostředí, které čelí v dnešní době rozsáhlé konkurenci v oblasti reklamních kreativních sdělení. Výhodou produktu VIP Service, která jistojistě ovlivňuje jeho spotřebu a poptávku je jedinečnost, což je primární vlastnost služby. V dnešní době se často mezi spotřebiteli objevuje tvrzení; výrobek, který je dobrý, nepotřebuje reklamu. Opět se vracím k pohledu na čtyřleté období téměř dokonalé služby a vylučuji souhlas s klišé, že reklama není potřebná. Naopak, mým názorem je, že využiji své výhody a sdělím cílové skupině, pojd'te cestovat s VIP Service, už nebudete chtít létat jinak.

Z této práce jsou zřejmé také doporučení, že účel a účinnost marketingové strategie, která je správně naplánována a vpuštěna do života, má ve firemním prostředí opodstatněný význam. Nemít marketingovou strategii znamená, nemít cíle pro zvýšení výnosů a povědomí o značce, což by mělo stěžejními cíli každé společnosti, která považuje být ve svém oboru podnikání na trhu úspěšná.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] HANZELKOVÁ, Alena , Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] AAKER, David A. *Brand Building budování značky*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] *PRG.AERO – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.prg.aero/>> [cit. 01-2012]
- [2] *PRG.AERO – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.prg.aero/>> [cit. 01-2012]
- [3] *PRG.AERO – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.prg.aero/>> [cit. 03-2011]

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Cca	Cirka.
V.I.P.	Very important person.
Kč	Korun Českých.
Např.	Například.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Obsah marketingového plánu.....	13
Obr. 2. Hierarchie firemních strategií.....	15
Obr. 3. Situační analýza.....	16
Obr. 4. Strategická analýza značky.....	17
Obr. 5. Matice nalezení konkurenční výhody.....	20
Obr. 6. Doporučená forma uspořádání výsledků SWOT analýzy.....	21
Obr. 7. Marketingový komunikační mix.....	24
Obr. 8. Finanční a nefinanční měřítko efektivnosti.....	27
Obr. 9. Recepce v Clubu CONTINENTAL.....	32
Obr. 10. Salonek Havana.....	33
Obr. 11. Salonek Londýn.....	33
Obr. 12. SWOT analýza produktu VIP Service.....	37
Obr. 13. Vnímání zákazníka VIP Service.....	39

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Marketingový budget VIP Service 2011.....	45
Tab. 2. Obrat VIP Service 2008- 2011.....	46
Tab. 3. Počet klientů VIP Service 2008 – 2011.....	47
Tab. 4. Marketingový budget VIP Service 2008- 2011.....	48



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Přehled počtu klientů 2008 – 2011.....	38
Graf 2. Obrat VIP Service 2008- 2011.....	47
Graf 3. Počet klientů VIP Service 2008 – 2011.....	48
Graf 4. Jak jste se dozvěděli o VIP Service Club CONTINENTAL?.....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Příloha P I – Dotazník spokojenosti klientů VIP Service.
- [2] Příloha P II – Produktová inzerce VIP Service.
- [3] Příloha P III – Ukázky POS materiálů VIP Service.

# PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Dotazník průzkumu spokojenosti.

**VIP Service Club CONTINENTAL**



**CHCEME PRO VÁS TO NEJLEPŠÍ**  
**DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI S VIP SERVICE LETIŠTĚ PRAHA, a. s.**

Vážení hosté,  
děkujeme za návštěvu VIP Service Clubu CONTINENTAL a dovolte, abychom Vás touto cestou požádali o spolupráci při průzkumu spokojenosti s poskytovanými službami. Váš názor je pro neustálé zlepšování našich služeb velmi důležitý.

Prosíme Vás proto o vyplnění krátkého dotazníku a jeho odevzdání obsluze Clubu CONTINENTAL. Bude nám potěšením věnovat Vám za Vaši ochotu malý dárek.

## 1. Kolikrát jste již využili VIP Service Clubu CONTINENTAL?

- Více než 10 krát       5 - 10 krát       2 - 5 krát       Jsem zde poprvé

## 2. Našich služeb nejčastěji využíváte

- ...při odletu i přiletu.       ...jen při odletu a proč?       ...jen při přiletu a proč?

## 3. Co nejvíce oceňujete na VIP Service Club CONTINENTAL?

- Úsporu času       Komfort a pohodlí       Parkování  
 Soukromí       Škoda Limousine Service       O nic se nemusím starat  
 Jiné - prosím, uveďte: \_\_\_\_\_

## 4. Jak jste spokojen(a) s:

Hodnocení od 1 do 5, kde 1=jsem velmi spokojen(a) a 5=vůbec nejsem spokojen(a).

Nabídkou podávaného snacku	1	2	3	4	5
Variací dezertů	1	2	3	4	5
Nabídkou občerstvení nad rámec all-inclusive	1	2	3	4	5
Atmosférou salonku (osvětlení, čistota)	1	2	3	4	5

Máte speciální přání? Chcete nám k výše uvedenému něco sdělit? \_\_\_\_\_

## 5. Zajímá nás rovněž Váš názor na obsluhující personál. Jak jste spokojen(a) s jejich přístupem?

Hodnocení od 1 do 5, kde 1=jsem velmi spokojen(a) a 5=vůbec nejsem spokojen(a).

Vaši objednávku přijímal concierge. Byl/a jste s vyřízením spokojen/a?	1	2	3	4	5
Po celou dobu pobytu v salonku se o Vás stará agent - vysvětluje Vám postup					
VIP odbavení a podává informace. Jak hodnotíte jeho přístup?	1	2	3	4	5
Snack a nápoje Vám servíruje číšník. Jak hodnotíte jeho přístup?	1	2	3	4	5
O Vaše zavazadla a odvoz k letadlu se stará portýr. Jak hodnotíte jeho přístup?	1	2	3	4	5
Prosím, ohodnoťte celkovou jazykovou vybavenost obsluhujícího personálu	1	2	3	4	5

Prostor pro Váš komentář: \_\_\_\_\_

## 6. Využíváte také naši službu Škoda Limousine Service?

- Ano, pokaždé   
  Ano, občas   
  Ne, bydlím dále než 30km   
  Ne, preferuji dopravu vlastním vozem  
 Ne, z jiných důvodů, prosím, uveďte \_\_\_\_\_

## 7. Ocenil(a) byste zavedení doplňkových hrazených služeb? Jako např.:

Shopping list (nakoupíme za Vás předem v duty free a zboží Vám připravíme do salonku)	ano	ne
Květinový servis (zajistíme květiny pro Vaše hosty)	ano	ne
Dodatečný dovoz zavazadel domů do 5 hodin po přiletu	ano	ne
Pronájem konferenční místnosti pro pořádání meetingů nebo tiskové konference	ano	ne
Masáže přímo v salonku před odletem/po přiletu	ano	ne

Postrádáte nějaké další služby, chybí Vám něco v salonku? Prosím, vypište \_\_\_\_\_

## 8. Využíváte VIP Service při svých cestách v jiných destinacích než je Praha? Netýká se klasických salonků leteckých společností.

- Ano, pravidelně   
  Ano, občas   
  Ne, ale rád(a) bych   
  Ne, nemám zájem

V kterých městech jste VIP Service již využil(a)? \_\_\_\_\_

## 9. Pokud ano, řekl(a) byste, že náš VIP Service je:

- nejlepší   
  srovnatelný/stejný  
 má nedostatky v oblasti - prosím, vypište \_\_\_\_\_

## 10. Kde jste se dozvěděl(a) o VIP Service Letiště Praha?

- Z tisku   
  Obdržel(a) jsem Váš dopis   
  Obdržel(a) jsem newsletter   
  Na internetu   
  Z doporučení známých  
 Jinak - prosím, uveďte: \_\_\_\_\_

Pokud si přejete dostávat informace o našich službách a novinkách, prosím uveďte svůj e-mail: \_\_\_\_\_

## 11. Doporučil(a) byste VIP Service svým přátelům, rodině, známým či obchodním partnerům?

- Určitě ano   
  Nevím   
  Ne, nedoporučil(a)

Letiště Praha Vám děkuje za Vaši ochotu a spolupráci při vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi nám pomohou při zlepšování našich služeb.

## PŘÍLOHA P II: NÁZEV PŘÍLOHY

Produktová inzerce VIP Service.



www.prg.aero

VIP Service  
Club CONTINENTAL

### VĚDĚLI JSTE, ŽE...

- ... Vás přivezeme limuzínou zdarma na letiště?
- ... stačí být na letišti jen 45 minut před odletem?
- ... můžete popíjet šampaňské v luxusním saloniku ještě pět minut před startem letadla?
- ... odbavíme Vás i Vaše zavazadla bez čekání na přepážkách?
- ... můžete jet limuzínou přímo po ploše k letadlu?

Naváhejte a objednejte si VIP Service v Clubu CONTINENTAL na [www.prg.aero](http://www.prg.aero).



VIP Service, Letiště Praha, a. s.  
K Letišti 6/1019, 160 08 Praha 6  
+420 220 114 490, +420 220 562 525  
[vip.service@prg.aero](mailto:vip.service@prg.aero), [www.prg.aero](http://www.prg.aero)



## PŘÍLOHA P III: NÁZEV PŘÍLOHY

Ukázky POS materiálů VIP Service.

[www.prg.aero](http://www.prg.aero)

**VIP Service Club CONTINENTAL**  
Travel with glamour



### VIP SERVICE CLUB CONTINENTAL PRIVÁTNÍ ODBAVENÍ V LUXUSNÍM PROSTŘEDÍ

VIP Service Club CONTINENTAL na Letišti Praha nabízí okamžité a privátní odbavení, cestování bez stresu a čekání na přepážkách. Podstatnou výhodou je značná úspora času při pobytu na letišti, maximální pohodlí a komfort před odletem nebo přiletem Vašeho letadla.

**Jak lze službu objednat?**  
Odbavení v Clubu CONTINENTAL si můžete rezervovat telefonicky nebo e-mailem nejméně 24 hodin před odletem nebo přiletem. Při rezervaci, prosím, nahláste číslo, destinaci a čas Vašeho letu.

**VIP Service v Clubu CONTINENTAL poskytuje**

- Škoda Limousine Service s řidičem zdarma
- samostatnou příjezdovou cestu k VIP terminálu
- parkování 48 hodin zdarma na hlídaném parkovišti
- okamžité a privátní odbavení cestujícího i zavazadel bez čekání
- soukromí a pohodlí v luxusním prostředí
- all-inclusive občerstvení s obsluhou (alko, nealko, snack)
- TV, wifi, denní tisk
- diskrétní bezpečnostní kontrolu
- odvoz přímo k letadlu vozem a samostatný vstup na palubu letadla při odletu
- při přiletu odvoz přímo z letadla a doručení zavazadel do Clubu CONTINENTAL
- individuální péči našeho Agenta
- konferenční a zasedací místnost
- dětský koutek
- tax free

**New: Škoda Limousine Service s řidičem zdarma**  
Tato služba je pro Vás zajištěna zdarma ve vzdálenosti do 30 km z/na Letiště Praha, objednávka 24 hodin předem.



**Kontakt**

VIP Service • Letiště Praha, a. s.  
K Letišti 6/1019 • 160 08 Praha 6  
+420 220 114 490 • +420 220 562 525  
+420 724 888 914  
vip.service@prg.aero • www.prg.aero



VIP Service  
Club CONTINENTAL

**1+1** ZDARMA  
ZA VÝJIMEČNOU CENU

VOUCHER



[www.prg.aero](http://www.prg.aero)



AŽ POLETÍTE,  
VYZKOUŠEJTE VIP SERVICE  
NA LETIŠTI PRAHA

...UŽ NEBUDETE CHTÍT  
LÉTAT JINAK

WELCOME  
DRINK

uplatňuje ve VIP Service Clubu CONTINENTAL

