

**Projekt rozšíření zákaznických segmentů pro
balónové vyhlídkové lety firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.
na území Moravy**

Bc. Ivana Ševčíková

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana ŠEVČÍKOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt rozšíření zákaznických segmentů pro balónové vyhlídkové lety firmy ZEPELIN CZ, s.r.o. na území Moravy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady vztahující se k segmentaci zákazníků a k balónovému létání.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav zákaznických segmentů balónových vyhlídkových letů.
- Vypracujte projekt rozšíření zákaznických segmentů pro balónové vyhlídkové lety.
- Uveďte rizika, která mohou vzniknout při aplikaci projektu do praxe a posuďte náklady a přínosy pro firmu.

Závěr


Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [2] KALKA, R., MÄSSEN, A. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- [3] KINCL, J. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). Praha: GRADA Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2007**

Ve Zlíně dne 9. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou rozšíření zákaznických segmentů firmy ZEPELIN CZ, s.r.o., která provozuje vyhlídkové lety horkovzdušným balónem. V první části jsou zpracovány teoretické podklady vztahující se k segmentaci a k balónovému létání, další část analyzuje vnitřní a vnější prostředí firmy, současný stav segmentace zákazníků firmy, její marketingové komunikace a v neposlední řadě obsahuje také průzkum potenciálních zákazníků v Moravskoslezském kraji. Na analýzy navazuje projekt, v němž jsou navrženy způsoby segmentace současných a potenciálních zákazníků a způsoby oslovení jednotlivých tržních segmentů.

Klíčová slova: analýza, dotazník, marketingová komunikace, projekt, průzkum, segmentace, služba, ZEPELIN CZ

ABSTRACT

The master thesis deals with problems of market segments enlargement for hot air balloons flights in ZEPELIN CZ, Ltd. In the first part, there are compiled theoretical data concerning market segmentation and hot air balloons flying. In the second part, there are analyses of the company and its surrounding, of the present market segmentation in the company and of marketing communication. There is also the inquiry of potential costumers in Moravian-Silesian Region. The master thesis gets on with project. There are suggested ways of segmentation of present and potential costumers and ways of addressing different market segments.

Keywords: analysis, questionnaire, marketing communication, project, inquiry, segmentation, service, ZEPELIN CZ

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za velmi cenné připomínky a odborné rady, které mi byly při zpracovávání diplomové práce poskytnuty.

Dále bych chtěla poděkovat panu Liboru Staňovi za možnost zpracovat diplomovou práci ve firmě ZEPELIN CZ, s.r.o. a za poskytnutí údajů a informací, bez kterých by nebylo možné tuto práci zpracovat.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	11
2 SEGMENTACE TRHU	13
2.1 ZÁKAZNÍCI	13
2.2 ETAPY SEGMENTACE TRHŮ	13
2.3 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	14
2.4 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI	14
2.5 VÝBĚR TRŽNÍHO SEGMENTU	15
2.5.1 Soustředění na jeden segment	15
2.5.2 Výběrová specializace	15
2.5.3 Výrobní specializace	15
2.5.4 Tržní specializace	16
2.5.5 Pokrytí celého trhu	16
2.6 UMÍSŤOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	16
2.6.1 Služba	17
2.6.2 Cena	17
2.6.3 Dobrá dostupnost služby a místo	18
2.6.4 Marketingová komunikace	18
2.6.5 Lidé	21
2.6.6 Procesy	21
2.6.7 Služba zákazníkovi	21
3 BALÓNOVÉ LÉTÁNÍ	23
3.1 HISTORIE BALÓNOVÉHO LÉTÁNÍ	23
3.2 KONSTRUKCE HORKOVZDUŠNÉHO BALÓNU	25
3.2.1 Obal	25
3.2.2 Koš	26
3.2.3 Hořáky	27
3.3 PALIVO	27
3.4 PRINCIP LETU BALÓNU	27
3.5 BEZPEČNOST PŘI BALÓNOVÉM LÉTÁNÍ	28
3.6 VYUŽITÍ BALÓNOVÉHO LÉTÁNÍ	28
3.6.1 Sportovní létání	29
3.6.2 Vyhlídkové lety	29
3.6.3 Reklamní lety	30
3.6.4 Další možnosti využití horkovzdušného balónu	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 ANALÝZA FIRMY ZEPELIN CZ, S.R.O. A JEJÍHO OKOLÍ	33

4.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY ZEPELIN CZ, S.R.O.....	33
4.2	SWOT ANALÝZA FIRMY	35
4.2.1	Silné stránky	35
4.2.2	Slabé stránky	35
4.2.3	Příležitosti	35
4.2.4	Hrozby	35
4.3	PEST ANALÝZA.....	36
4.3.1	Popis faktorů	36
4.3.2	Klíčové faktory.....	37
4.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	38
4.5	SEGMENTACE TRHU	41
4.5.1	Analýza současného stavu segmentace trhu ve firmě ZEPELIN CZ, s.r.o.	41
4.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY	44
4.6.1	Reklama.....	45
4.6.2	Podpora prodeje.....	46
4.6.3	Public relations.....	48
4.7	ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE.....	48
5	PROJEKT ROZŠÍŘENÍ ZÁKAZNICKÝCH SEGMENTŮ	53
5.1	NÁVRH SEGMENTACE SOUČASNÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	53
5.2	NÁVRH SEGMENTACE POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	54
5.3	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	55
5.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU VYHLÍDKOVÝCH LETŮ BALÓNEM	56
5.4.1	Služba.....	56
5.4.2	Cena.....	56
5.4.3	Dostupnost služby a místo prodeje.....	57
5.4.4	Marketingová komunikace	57
5.4.5	Lidé.....	60
5.4.6	Procesy	60
5.5	PROJEKT ROZŠÍŘENÍ ZÁKAZNICKÝCH SEGMENTŮ	60
5.5.1	Cílová skupina firmy	61
5.5.2	Cílová skupina města	62
5.5.3	Cílová skupina lázeňští hosté	63
5.5.4	Cílová skupina cestovní kanceláře	64
5.5.5	Cílová skupina rodiny s dětmi	65
5.5.6	Cílová skupina návštěvníci kulturních a sportovních akcí.....	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74

SEZNAM TABULEK.....	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Balónové létání má u nás i ve světě dlouholetou tradici. Přesto když nám nad hlavou prolétá horkovzdušný balón, jen málokdo se ubrání tomu, aby zvedl hlavu a alespoň na chvíli se nezadíval na tento neobvyklý dopravní prostředek. Mnoho lidí při tomto pohledu jistě zatouží být alespoň na okamžik v koši balónu a pomalu, tiše a bezstarostně plout oblohou.

Tento pocit je možné zažít díky firmám, které nabízí vyhlídkové lety horkovzdušným balónem. Jednou z nich je také ZEPELIN CZ, s.r.o., ve které jsem zpracovala svou diplomovou práci.

Jednatel firmy, pan Libor Staňa se pohybuje v tomto oboru již více než 13 let, ale svou vlastní firmu se rozhodl založit teprve před 3 lety. Konkurence v České republice za poslední 3 roky výrazně vzrostla, přesto si dovoluji tvrdit, že postavení firmy ZEPELIN CZ, s.r.o. není špatné. Je jedinou firmou provozující vyhlídkové lety balónem ve Zlínském kraji a navíc patří mezi nejlevnější firmy v České republice.

Všechny firmy však musí myslet na budoucnost, a proto, aby firma obstála v dnešní tvrdé konkurenci, je potřeba neustále nabídku služeb zdokonalovat, přicházet s něčím novým a nabízet zákazníkům služby „šité na míru“.

K tomu firmě může dopomoci segmentace trhu, která je v dnešní době velmi účinným nástrojem konkurenčního boje, avšak firma ZEPELIN CZ, s.r.o. ji až doposud opomíjela. Správná segmentace firmě pomůže předcházet neefektivnímu vynakládání finančních prostředků, identifikovat a definovat požadavky a potřeby jednotlivých skupin zákazníků a tyto znalosti pak následně využít pro odlišení nabídek služby.

V první části diplomové práce zpracuji teoretické podklady vztahující se k segmentaci trhů a k balónovému létání, v další části provedu analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy, analýzu současného stavu segmentace zákazníků firmy, její marketingové komunikace a provedu dotazníkový průzkum potenciálních zákazníků v Moravskoslezském kraji. Dále zpracuji projekt, ve kterém navrhnu způsoby oslovení jednotlivých tržních segmentů.

Cílem mojí diplomové práce bude formulovat návrhy na oslovování jednotlivých tržních segmentů, které povedou k nárůstu počtu zákazníků firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

V literatuře existují různé definice služeb. Adrian Payne definuje službu jako „činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být spojena s fyzickým produktem“ [9, s. 14].

Ještě lépe vystihují podstatu služeb autoři Kotler a Armstrong. Podle nich je služba „jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ [4, s. 12].

Definice služeb jsou si v mnohém podobné, ale za výstižnější považují definici od Kotlera a Armstronga.

Philip Kotler ve své knize Marketing management [7, s. 490, doplněno] rozlišil 4 kategorie nabídky služeb:

- Pouze hmatatelné zboží – hmotný produkt není doprovázen žádnými službami.
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – služby slouží ke zvýšení atraktivnosti hmotného produktu. Čím je výrobek technologicky náročnější, tím více závisí jeho prodejnost na kvalitě a dostupnosti doprovodných služeb.
- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami – do této kategorie bych zařadila vyhlídkové lety horkovzdušným balónem, kde nejdůležitější část služby tvoří právě let balónem a mezi doprovodné služby patří např. přeprava zpět na místo startu a jako hmotný výrobek zde vystupuje Křestní list vzduchoplavce, který obdrží každý pasažer, který letí balónem poprvé.
- Firma poskytuje pouze služby – služba je poskytnuta bez jakýchkoliv hmatatelných doplňků.

1.1 Vlastnosti služeb

Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech. Od výrobních produktů je odlišují především tyto vlastnosti:

- Nehmatatelnost – služby jsou do určité míry abstraktní a nehmatatelné, nelze si je před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout, očichat či vyzkoušet, čímž přináší pro zákazníka určité riziko. Zákazník se toto riziko snaží omezit vyhledáním informací o kvalitě služby – posuzuje službu podle místa, kde je poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Poskytovatelé služeb by se tedy měli snažit o co největší zhmotnění nabízené služby a zaměřit se na budování silné značky (případně obchodního jména firmy) a na kvalitu služeb.
- Proměnlivost – služby nejsou standardní, což může být příčinou toho, že zákazník nemusí vždy obdržet stejně kvalitní službu. Vždy závisí na tom, kdo, kdy a kde službu poskytuje. Management by měl na tuto vlastnost reagovat např. stanovením norem kvality chování svých zaměstnanců a jejich výchovou a motivací.
- Nedělitelnost – tvorba a spotřeba služby probíhají současně, často je vyžadována přítomnost a účast zákazníka při poskytování služby a i malá změna průběhu poskytování služby má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt.
- Pomíjivost – službu nelze nijak skladovat, uchovávat, znovu prodávat ani vracet. Proto by se poskytovatel služby měl snažit sladit nabídku s poptávkou. Tato vlastnost vede ke značné flexibilitě cen služeb.
- Nemožnost vlastnictví – při koupi služby si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby, nikoliv službu jako takovou. Nemožnost vlastnictví ovlivňuje především konstrukci distribučních kanálů. Ty jsou obvykle přímé a velmi krátké. Rozhodne-li se firma využívat zprostředkovatele, měla by jejich výběru věnovat velkou pozornost [4, s. 13-19], [6, s. 115-117], [7, s. 491-494], [9, s. 15].

U služeb neexistuje patentová ochrana, lze je tedy snadno napodobit, a proto je zde velmi silná konkurence. Každý poskytovatel služby by se měl snažit poskytovat služby vysoké kvality, které budou něčím výjimečné, přizpůsobené individuálním přáním a požadavkům zákazníka a budou poskytovatele odlišovat od ostatních. Za velmi důležité také považují budování dobrých vztahů se zákazníky a vytváření obchodního jména firmy.

2 SEGMENTACE TRHU

Segmentaci trhu lze chápat různě. Může se na ni pohlížet jako na stav, a pak tímto pojmem označuje stupeň diferenciací spotřebitelů z hlediska jejich vztahů k dané kategorii produktů. Je-li segmentace trhu chápána jako strategie, pak znamená totéž co cílený marketing. Jde tedy o výrazně širší chápání. Velmi často je však segmentace trhu brána jako proces, kdy se snažíme najít a odhalit tržní segmenty, které nejlépe odrážejí podstatné diference mezi spotřebiteli [8, s. 15].

Vzhledem k dnešnímu konkurenčnímu prostředí je segmentace trhu pro firmu velmi důležitá. Pomáhá předcházet plýtvání zdroji, protože směřuje podnikatelské úsilí do oblastí, kde je možno dosáhnout úspěchu. Je také dobrou příležitostí, jak pomocí diferenciací získat konkurenční výhodu. Segmentace umožní identifikovat a determinovat požadavky a potřeby jednotlivých skupin zákazníků a tyto znalosti následně využít pro odlišení nabídek služeb [9, s. 75].

2.1 Zákazníci

„Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek“ [4, s. 28]. Zákazník, kterému je poskytována služba, je přímým účastníkem tohoto procesu a často bývá i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytvoření dobrých vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem a vzniká tím loajalita zákazníků.

Zákazníci jsou různí a mají také různé potřeby a přání. To je hlavním důvodem, proč většina firem poskytujících služby nedokáže vyhovět úplně všem svým zákazníkům. Určuje proto ty části trhu (segmenty), které mají podobné vlastnosti, chovají se podobně a kterým pak může nejlépe vyhovět [4, s. 28].

2.2 Etapy segmentace trhů

Výchozím krokem procesu segmentace je definování cílového trhu, tedy skupiny zákazníků, kterým chce firma své služby nabídnout [9, s. 77].

Segmentace se dále provádí v následujících třech etapách [4, s. 57]:

1. určení segmentačního kritéria

2. zhodnocení alternativních tržních segmentů
3. výběr nejvhodnějšího tržního segmentu.

Po provedení tržní segmentace následuje tržní zacílení. V tomto kroku jsou zhodnoceny atraktivita každého segmentu a vybrány segmenty cílové. V další etapě se vymezí možné způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů [7, s. 280], [8, s. 11].

2.3 Segmentační kritéria

Kritéria, s jejichž pomocí lze trhy segmentovat jsou různá. Mezi nejčastěji používaná kritéria patří [4, s. 56, 57], [13]:

- Geografická – rozdělení trhu podle rozsahu a geografického profilu.
- Demografická – např. věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, povolání, původ, velikost místa bydliště, atd.
- Socioekonomická – např. sociální postavení, příjem, zaměstnání, životní cyklus rodiny / domácnosti, atd.
- Psychografická – rozdělení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů.
- Motivy vedoucí ke koupi – např. zvyk, náhlý impuls, uvážené rozhodování, atd.
- Časová – daná časem, kdy zákazníci nakupují.
- Nákupní chování – noví či stávající zákazníci.

2.4 Požadavky na efektivní segmentaci

Tržní segmentace musí být pro podnik něčím užitečná. Segmenty musí být měřitelné – musí se dát měřit jejich velikost a kupní síla. Vymezený tržní segment musí být pro firmu dostatečně významný – musí být dostatečně velký nebo ziskový. Pouze pro významný segment se firmě vyplatí vytvářet speciální marketingový program. Dále musí být přístupný, aby ho bylo možno efektivně oslovit a zasáhnout. Posledním kritériem pro efektivní segmentaci je akceschopnost, tedy způsobilost firmy vyvinout pro daný segment efektivní program [7, s. 296, 297].

2.5 Výběr tržního segmentu

Poté, co firma zhodnotí různé segmenty, hledá jeden nebo více segmentů, do kterých se jí vyplatí vstoupit.

2.5.1 Soustředění na jeden segment

Nejjednodušší je pro firmu zvolit si pouze jeden segment, který odpovídá jejím možnostem, umožňují to její zdroje, nebo se jedná o segment bez další konkurence či je logickým východiskem pro další expanzi firmy.

Prostřednictvím této strategie získá firma silnou pozici v segmentu díky jeho dobré znalosti. Vlivem specializace lze také dosáhnout značných provozních úspor. Dokáže-li se firma na vybraném segmentu prosadit, může dosáhnout vysoké návratnosti a výnosnosti svých investic.

Soustředění na jeden segment s sebou přináší i značné riziko. Daný segment může přestat být výnosný, nebo na něj může vstoupit nebezpečná konkurence, ke které zákazníci přejdou. Proto je vhodnější působit zároveň na více segmentech.

2.5.2 Výběrová specializace

Firma se zaměřuje na několik vybraných segmentů. Každý segment je pro ni něčím přitažlivý a vyhovuje jejím podmínkám.

Tato strategie je z hlediska rizika mnohem výhodnější než strategie soustředění na jeden segment. Když přestane být jeden ze segmentů pro firmu atraktivní, přesune své působení na další segmenty.

2.5.3 Výrobní specializace

Firma se specializuje na jednu službu a tu prodává více segmentům. Může danou službu různě modifikovat, ale nenabízí již žádné jiné výrobky či služby. Firma tak získává dobrou pověst ve své oblasti, potenciálním rizikem však může být objevení zcela nové technologie.

2.5.4 Tržní specializace

Firma se specializuje na určitou tržní skupinu a uspokojuje její různé potřeby. Získá tak dobré jméno díky specializaci na určitou skupinu zákazníků. Riziko existuje v případě, že tržní segment omezí nákup výrobků či služeb od firmy, která se na něj tržně specializovala.

2.5.5 Pokrytí celého trhu

Firma se v tomto případě snaží uspokojit všechny skupiny zákazníků na daném trhu. To si ale mohou dovolit jen velké firmy. Využívají pak nediferencovaný nebo diferencovaný marketing.

V případě nediferencovaného marketingu uplatňuje firma na celém trhu pouze jeden typ nabídky. Zaměřuje se přitom na to, co mají zákazníci společného, a ne na to, čím se jejich potřeby od sebe liší. Firma spoléhá na hromadnou distribuci a hromadnou reklamu. Kladem této strategie jsou nízké náklady. Je zde však silná konkurence, ziskovost segmentů klesá a menší segmenty zůstávají neuspokojeny.

Diferencovaný marketing používá firma tehdy, když působí na většinu tržních segmentů, ale uplatňuje pro každý z nich rozdílné marketingové programy. Tento typ marketingu přináší zpravidla větší celkový prodej, ale zvyšují se také náklady.

Dále se dá ještě využít koncentrovaného marketingového přístupu, kdy firma rozlišuje mezi tržními segmenty, ale zaměřuje své jednání na jeden specifický segment [6, s. 46, 47], [7, s. 299-302], [9, s. 73].

2.6 Umíst'ování a marketingový mix služeb

Umíst'ování je významnou příležitostí pro odlišení služeb. Umístění podniku v mysli zákazníka ovlivňuje výrazně jeho rozhodování o nákupu. Pozice jsou neplánované, nebo mohou být plánované v rámci marketingové strategie. Cílem plánovitého umíst'ování je dosáhnout žádoucí pozice v povědomí zákazníka a odlišit své služby od služeb konkurence. Pro odlišení musí firma volit takové vlastnosti služeb, které zákazník považuje za důležité a podle nichž se při koupi rozhoduje [9, s. 108].

Klíčovým nástrojem zavádění strategie umíst'ování je marketingový mix. Ten musí vycházet z rozhodujících požadavků cílového tržního segmentu [9, 124, 125].

2.6.1 Služba

Zákazníci ve skutečnosti nekupují službu, ale užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky, která pro ně z nákupu služby plyne. Hodnotu nabídky měří na základě vnímané schopnosti služby řešit zákazníkům problém. Nabídku lze rozdělit do několika úrovní [9, s. 130, 131]:

- Základní produkt – představuje pouze základní službu.
- Očekávaný produkt – je složen ze základní služby a souhrnu základních podmínek, které zákazník očekává.
- Rozšířený produkt - je hlavním nástrojem diferenciací nabídky. Jedná se o odlišení zvýšením užitné hodnoty služby.
- Potenciální produkt – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přináší zákazníkovi další užitek. Lze tak přilákat další uživatele a rozšířit možnosti použití produktu.

Velmi významná je u služeb značka. Je používána jako součást vytváření image firmy, a tedy její odlišení od konkurence. Dále napomáhá ke zhmotnění a vytváří představy o službě v mysli zákazníků. Přispívá také ke zvýšení důvěryhodnosti služby. Značka je však pouze tak dobrá, jako je dobrá její pověst [4, s. 97, 98].

2.6.2 Cena

Rozhodnutí týkající se ceny hrají významnou roli při vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a při budování image služby. Nejčastěji bývá stanovena procentní přírůžkou k nákladům.

Cenová rozhodnutí jsou velmi důležitá také vzhledem k nehmotné povaze služby. Zákazníci často spojují očekávání kvality s výší ceny služby.

Na konečnou cenu působí dále např. vládní intervence, způsob distribuce, heterogenita služeb, ceny konkurence, atd. Cenová politika často zohledňuje sezónu a období mimo sezónu.

Stanovení ceny nové služby závisí na mnoha faktorech. Je potřeba vzít v úvahu uplatnění rozdílných cen na různých trzích, stanovení specifických cen podle typu zákazníka, atd.

Způsoby tvorby cen jsou nejčastěji následující [6, s. 121, 122], [9, s. 142-148]:

- Cena je stanovena procentní přírůžkou k určitému základu.
- Cena je stanovena tak, aby zaručila požadovanou míru návratnosti investic či aktiv.
- Cena se odvíjí od cen tržních vůdců, je tedy určena pomocí konkurenčního srovnání.
- Ztrátové ceny jsou obvykle stanoveny krátkodobě s cílem získat výhodnější pozici na trhu.
- Ceny vycházející z vnímané hodnoty služby zákazníkem posilují umístění služby a zvyšují užitek pro zákazníka.
- Při stanovení ceny na základě vztahů se vychází z úvah o dalším potenciálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky.

2.6.3 Dobrá dostupnost služby a místo

Místo a prostředí, stejně jako způsob poskytování služby jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli služby. Není-li místo provozování služby pro zákazníka pohodlně dostupné, může se to negativně projevit na poptávce. V případě, že jde poskytovatel služby k zákazníkovi, nebo celá transakce probíhá na dálku, není místo až tak důležité.

Významnost místa se mění také v závislosti na typu poskytované služby.

Dále firma musí rozhodnout o distribučních a prodejních cestách. Za nejvhodnější způsob distribuce je tradičně považován přímý prodej, řada služeb však využívá také prostředníků.

Rozhodne-li se poskytovatel služby pro distribuci pomocí prostředníků, měl by zvážit především jejich počet a typ. Dále také jejich důvěryhodnost, schopnost předávat informace o trhu a pokrytí trhu. Využití prostředníků má řadu výhod. Prostředníci zpřístupňují služby v určité lokalitě, podporují její prodej, jsou v přímém kontaktu se zákazníky a lépe znají trh [4, s. 123, 124], [9, s. 149-154].

2.6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. Zvyšuje významnost služby a přispívá k její hmatatelnosti. Aby byla účinná, je třeba identifikovat cílové skupiny, stanovit cíle komunikace, důkladně

připravit sdělení a vhodně vybrat komunikační nástroje. Veškeré používané nástroje komunikačního mixu musí být vzájemně v souladu [4, s. 130], [9, s. 156, 157].

Ke komunikačním nástrojům mohou být řazeny následující prvky:

Reklama

Jednou z hlavních forem komunikace je reklama. Jejím úkolem je dostat službu do povědomí zákazníků, odlišit ji od ostatních nabídek a „zhmotnit“ ji. Dále by měla rozšiřovat zákaznickovy znalosti o službě a přesvědčit ho, aby si službu koupil.

Za hlavní reklamní média jsou považovány televizi, rozhlas, tisk a venkovní reklamu. Každé médium má své výhody i nevýhody, proto by měl poskytovatel služeb při výběru vhodného reklamního média zvážit několik důležitých faktorů. V úvahu by měly být vzaty především vlastnosti média (geografický dosah, typ posluchačů / čtenářů / diváků, frekvence, možnosti využití barev, zvuků, pohybu, atd.), schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem a srovnání nákladů na reklamu s potenciálním užitekem z této reklamy [4, s. 132, 133], [9, s. 159, 160].

Osobní prodej

Jedná se o nákladný, ale velmi efektivní způsob komunikace. V některých službách může být osobní prodej nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Jeho velkou výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, což také upevňuje zákaznickovy vztahy k poskytovateli služby a obsah a formu sdělení lze okamžitě přizpůsobovat konkrétnímu zákazníkovi. Osobního prodeje může firma také využít k tomu, aby zákazníkovi nabídla další služby, které poskytuje [4, s. 133], [9, s. 160-163].

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující pomocí dodatečných podnětů prodej služby. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Jedná se např. o slevové kupony, prémie, soutěže, bezplatné předvedení služby, výherní loterie, reklamní a dárkové předměty, atd. [4, s. 134, 135], [9, s. 163].

Styk s veřejností

Styk s veřejností lze definovat jako „plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti“ [9, s. 164]. Veřejností přitom Payne rozumí veškeré fyzické a právnické osoby, které se o podnik zajímají. Styk s veřejností má za úkol

především budovat a udržovat image firmy, ovlivňovat konkrétní spotřebitelské skupiny, řešit aktuální otázky a problémy, pomáhat při zavádění nových výrobků a v neposlední řadě podporovat ostatní aktivity marketingové komunikace [4, s. 136, 137], [9, s. 164-166].

Ústní podání

Spotřebitelé si často a rádi předávají mezi sebou informace o službách a o svých zkušenostech s danou službou. Osobní doporučení bývá také mnohdy preferovaným zdrojem informací. Je-li zákazník se službou spokojen, bude ji mezi ostatními spotřebiteli chválit, a sám se k danému poskytovateli služby vrátí. Je-li však nespokojen, dopad multiplikačního efektu ústního podání bude pravděpodobně větší, než byl-li zákazník spokojen [9, s. 166, 167].

Přímý marketing

Přímý marketing patří mezi finančně nenáročné a efektivní metody marketingové komunikace. Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím.

Mezi hlavní oblasti přímého marketingu lze zařadit direct mail, telemarketing, přímý prodej, katalogový prodej, televizní a rozhlasový marketing, počítačový neboli e-mail marketing.

Jeho hlavními výhodami je to, že se zaměřuje na jasně vymezený a smysluplný segment, je snadno kontrolovatelný, reakce na nabídky jsou lehce měřitelné a lze jej využívat dlouhodobě [1, s. 34-56, 80-99], [4, s. 136, 137].

Internetová komunikace

Internet je v dnešní době jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Lze tedy pomocí něj levně komunikovat se všemi připojenými jedinci na světě. Umožňuje přenášet zvuk, video, text i obrázky. Přes Internet je možné nejen nabízet a prodávat služby, ale také průběžně získávat cenné informace o reakcích trhu i potenciálních zákazníků.

V České republice se Internet čím dál více rozšiřuje. Podle průzkumu agentury Network Media Service převažovali mezi uživateli v roce 2002 muži do 35 let, většinou studenti, případně osoby se středoškolským či vyšším vzděláním.

Internet má celou řadu využití. Pomocí www stránek může firma účinně prezentovat sebe i své služby, zákazníci zde mohou najít velké množství informací, pomocí internetu lze také

řídít vztahy se zákazníky. Internet tedy firmu zviditelní, zlepšit její image a pomůže jí i při nalezení nových příležitostí, průniku na nové trhy [2, s. 14, 19, 37], [4, s. 137, 138].

2.6.5 Lidé

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí firmy poskytující služby. Mohou být se zákazníkem v kontaktu buď přímo, nebo nepřímo. Největší význam mají samozřejmě ve firmách, kde proces poskytování služby vyžaduje vysoký kontakt zaměstnance se zákazníkem. Úspěch firmy potom do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Zaměstnanci by se měli ztotožnit jak s filozofií firmy, tak s potřebami zákazníka. Pro konkurenceschopnost podniku mohou být její zaměstnanci zásadním faktorem.

Významnou skupinou jsou zákazníci, kteří se často aktivně účastní procesu poskytování služby. Ovlivňují tak do jisté míry kvalitu služby [4, s. 154-156], [6, s. 125], [9, s. 168].

2.6.6 Procesy

Neoddělitelnou součástí služby jsou procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány. Zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Procesy závisí na cílovém tržním segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích zákazníka.

Firma by měla umět řídit výkyvy ve spotřebitelské poptávce. U vyhlídkových letů balónem je nejznatelnější sezónnost poptávky. V letních měsících musí často zákazníci na uskutečnění letu čekat, až na ně přijde řada, naopak v zimních měsících je zákazníkům nedostatek. Poptávku mimo sezónu je možno stimulovat využitím různých prvků marketingového mixu. Nejčastější bývají různé formy slev. Během sezóny se obvykle ceny zvyšují a utlumuje se reklama. Přesahuje-li poptávka kapacitu nabídky služeb, je možné vytvořit určitý systém kontroly front a vyřizování rezervací. Je-li si firma vědoma toho, kdy vznikají fronty, měla by zákazníky předem informovat o možnosti vzniku fronty a nabídnout možnost poskytnout službu v jiném, méně vytíženém období [4, s. 164-176], [9, s. 173-178].

2.6.7 Služba zákazníkovi

Nejdůležitějším faktorem úspěchu firmy je kvalita poskytovaných služeb. Dnešní tvrdé konkurenční prostředí a rostoucí požadavky zákazníků nutí firmy kvalitu svých služeb

neustále zvyšovat. Ustavičně se mění očekávání zákazníků a rostou jejich požadavky, s čímž roste také významnost služby a je na místě ji považovat za samostatnou kategorii marketingového mixu.

Služba zákazníkovi zahrnuje veškeré předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti související s konkrétní obchodní transakcí.

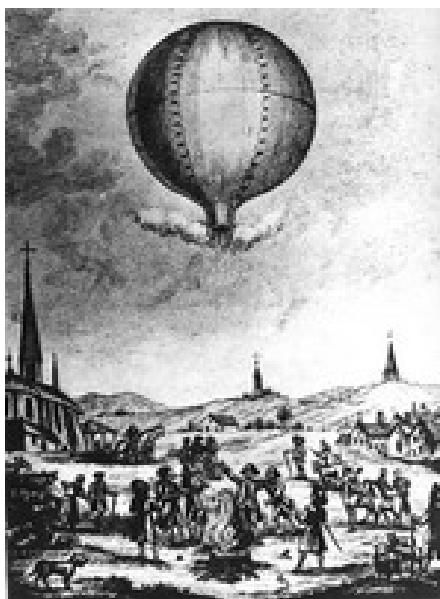
Cílem této části marketingového mixu je především budování vztahů se zákazníky a ostatními trhy pro zajištění dlouhodobé a vzájemně výhodné spolupráce [9, s. 173-180].

3 BALÓNOVÉ LÉTÁNÍ

3.1 Historie balónového létání

První horkovzdušný balón byl sestrojen bratry Montgolfiery. Vzlétl ve Francii 25. dubna 1783 a byl konstruován tak, že unesl zátěž odpovídající lidské osádce. Horký vzduch získávali spalováním papíru, slámy a dřeva pod obalem. V srpnu 1783 představil Jacques Alexandre César Charles balón plněný vodíkem. První průkopníci balónového létání tenkrát zjistili, že vodíkem plněné balóny vydrží ve vzduchu déle, doletí výše a dále než horkovzdušné balóny.

V září roku 1783 předvedli bratři Montgolfierové svůj vynález králi Ludvíku XVI. Jeho první posádku tvořili kohout, kachna a ovce. 15. 10. 1783 se vznesl v balónu první člověk.



Obr. 1. Historický horkovzdušný

balón [12]

Prvopočátky balónového létání v Čechách jsou spjaty s učencem a cestovatelem Tadeášem Hankou, který v roce 1784 vypustil v Čechách první montgolfiéru. Balón opatřil cedulkou v českém a německém jazyce, na níž žádal nálezce o zprávu kdy a kde balón přistál.

V roce 1790 v Čechách předvedl první horkovzdušný balón J. P. Blanchard. Spolu s ním se nad Prahu v balónu vznesl učený hrabě Joachim ze Šternberku, který využil letu k vědeckému pozorování. O rok později zavítal do Prahy Mr. Blanchard znova. Tentokrát

to bylo u příležitosti korunovace Leopolda II. na českého krále a svůj balón vystavil v kostele sv. Mikuláše.

Za prvního českého vzduchoplavce lze považovat Josefa Vydru, který dostal v roce 1865 povolení k volným plavbám vzduchem od c. k. policejního ředitelství v Praze.

V roce 1872 se objevila nad Brnem první vzducholod'. Zkonstruoval ji zde inženýr Paul Haenlein. Vzducholod' o délce 50,4 m a průměru 9,2 m byla plněna svítiplynem. Pod ní byl zavěšen Lenoirův výbušný motor na plyn s třímetrovou tlačnou vrtulí, s jehož pomocí dokázala vzducholod' vyvinout rychlost 8 km/h.

Ne všechny lety však byly bezproblémové. V roce 1891 přijel na pozvání Výboru Jubilejní výstavy z Berlína kapitán Maxmilian Wolff s balónem s Mattoniho reklamou „Kysibelka“. Balón sloužil k upoutaným vyhlídkám do výše 100 m. Jeho první volná plavba se uskutečnila 16. června. Krátce po vzletu však balón ve výši cca 700 m praskl a plyn začal unikát. Balón sestoupal na komín slévárny Reissenzahnovy v Holešovicích, kde začal hořet. Pětičlenná posádka vyskákala na střechu a nic se jí nestalo.

První soutěž balónů se konala 30. září 1906 v Tuillerijských zahradách v Paříži pod názvem Gordon Bennetův pohár. Zúčastnilo se ho 16 balónů z 6 států. Zvítězil v ní Američan Frank P. Lahm s balónem „Unites states“. První soutěž v Čechách proběhla o 21 let později. V průběhu IV. Mezinárodní letecké výstavy v Praze se konala i 1. mezinárodní soutěž volných balónů. Na Letenské pláni se plnilo 8 balónů - jeden belgický, dva francouzské, dva německé, dva polské a jeden československý. Soutěž na přistání k vyznačenému cíli (polní cvičiště u Boleslavi) probíhala za velmi špatného počasí a vyhrála ji československá posádka.

19. dubna 1892 byla založena Česká společnost aeronautická, jejímž účelem byl rozvoj a pěstování vzduchoplavby. Společnost se však po 8 letech rozpadla. V roce 1903 vznikl Vzduchoplavecký klub, který působil pouhé 2 roky. 8. prosince 1905 byl založen Balónklub Praha. Skupince nadšenců se o 3 roky později podařilo postavit dle polské dokumentace plynový balón OK 7000 o objemu 2 200 m³. Ten byl slavnostně na Letenské pláni v Praze pokřtěn názvem „Praga 68“. 6. ledna 1906 byl v Brně založen Československý balónový svaz, který funguje dodnes. Jeho prvním prezidentem se stal Dalibor Adámek.

První moderní horkovzdušný balón OK 8006 „Svazarm“ o objemu 2 190 m³ dovezený pro Balónklub Praha od firmy Cameron Anglie vzlétl v Táboře 14. září 1978.

V současnosti je v České republice registrováno více než 100 horkovzdušných balónů a pilotní průkaz vlastní přibližně 70 pilotů [12], [20].

3.2 Konstrukce horkovzdušného balónu

Horkovzdušný balón se skládá z tří hlavních částí – obalu, koše a hořáků. Do povinné výstroje a výbavy patří navíc letecké přístroje a vysílačka. K nafouknutí balónu na zemi se používá speciální ventilátor.

Komplet balónu s letovými lahvemi a palivem váží asi 400 kg (záleží na velikosti obalu a koše) a většinou se převáží na přívěsném vozíku. Posádku nutnou pro let balónu tvoří pilot a tři další členové.



Obr. 2. Konstrukce horkovzdušného balónu [14]

3.2.1 Obal

Obal balónu je ušit z polyesterové textilie opatřené akrylátovým zátěrem, který snižuje prodyšnost, stabilizuje barvy, redukuje činnost mikroorganismů a zpomaluje rozpad materiálu. Polyesterová textilie má vyšší odolnost proti UV záření, vyšší vratnou deformaci

a menší tendenci podléhat mikroorganismům. Nabízí vyšší životnost, vyšší odolnost proti vysokým teplotám a vlivům počasí. Pro tyto vlastnosti nahradila dříve používaný polyamid.

Přírodní tvar pláště obalu je navržen tak, aby veškerá zatížení od hmoty koše přenášely svislé nosné lemovky. Textilie přenáší pouze horizontální síly od přetlaku. Plášť je sestaven z poledníků. Jednotlivé poledníky jsou sešity z textilních panelů. Svislé nosné lemovky vychází z korunového kruhu. V dolní části jsou zakončeny ocelovými lanky, která se ke koši připojují ocelovými karabinami se zámkem. Horizontální lemovky vyztužují všechny okraje a rozdělují velké plochy tak, aby se zabránilo vzniku a šíření velkých trhlin. Spodní okraj pláště obalu je ušit z textilie se sníženou hořlavostí.

Obal balónu může mít v podstatě jakýkoliv tvar, nejčastěji se však používají standardní typy přírodního tvaru v horní části a kuželového tvaru ve spodní části obalu.

Pro vypouštění vzduchu během letu a po přistání je u obalů standardně používán paraventil nebo trhací pás, případně jejich kombinace.

3.2.2 Koš

Koše jsou pevné a pružné zároveň, a to díky použitým přírodním materiálům – ratanu, dřevu a kůži. Jsou konstruovány tak, aby chránily posádku za letu a při přistání. Standardní výbavou košů je manévrovací lano, hasící přístroj, hasící rouška a lékárnička. V koši jsou umístěny palivové láhve.



Obr. 3. Koš horkovzdušného

balónu [15]

Součástí koše jsou také podpěry hořáku. Jsou to pružné tyče vyrobené z alkalického polyamidu, uchycené do kovových nadstavců koše. Bývají opatřeny měkkými koženými rukávy, které chrání posádku před zraněním, nosná lana a hadice hořáku před zachycením a poškozením při přistávání balónu.

Koše se liší svou velikostí. Mohou být konstruovány pro 2 – 12 osob. Velikosti koše pak musí odpovídat také velikost obalu balónu.

3.2.3 Hořáky

Zdrojem tepla je vysokotlaký, atmosférický, difúzní hořák, který je z důvodu bezpečnosti zálohován samostatně ovládaným tichým hořákem. Tyto spolu se zapalovacím hořákem tvoří hořákovou jednotku. Hořákové jednotky se sestavují do sad, podle typu balónu. Hořáky jsou vyrobeny z nerezové oceli a bývají výškově nastavitelné [14], [15].

3.3 Palivo

Palivem pro horkovzdušné balóny je propan nebo propan-butan (LPG). Propan doplněný dusíkem na potřebnou úroveň se používá především při letech v zimě, protože butan při teplotách pod nulou zamrzá a jeho použití je tudíž nebezpečné.

Zkapalněný plyn, potřebný pro provoz hořáku, je přepravován v tlakových lahvích. Na lahvích jsou umístěny ventily pro odběr kapalné fáze i plynné fáze. Všechny ovládací prvky jsou umístěny tak, aby byly chráněny ochranným límcem. Lahve jsou vybaveny ukazatelem množství paliva v lahvi.

Na hodinu letu balón spotřebuje asi 35 kg propanu v závislosti na venkovní teplotě, zatížení a objemu balónu [14], [17].

3.4 Princip letu balónu

Balóny pracují převážně jako výsledek aerostatických principů vztahujících se k tlaku, teplotě a objemu plynu.

Balón je naplněn horkým vzduchem. Horký vzduch má menší hmotnost než vzduch studený, balón je tedy nadlehčován silou přímo úměrnou rozdílu hmotnosti studeného a horkého vzduchu o objemu nafouknutého balónu. Je-li tato síla větší než je hmotnost vlastního balónu, koše s příslušenstvím, lanová a posádka, pak balón vzlétne. Pokud pilot

chce, aby balón klesal, nechá horký vzduch vychladnout případně proces urychlí odvětráním paraventilem.

Směr a síla větru určují kurs a rychlost letu balónu. Vítr má v rozdílných výškových hladinách rozdílný směr. Nastoupením nebo sklesáním do příznivé vrstvy pilot balón řídí.

Nejvhodnější podmínky pro let balónu jsou obvykle v ranních a podvečerních hodinách. Balóny nelétají v poledne letních dnů, kdy pálící slunce způsobuje termické vertikální proudění se silnými větrnými poryvy [12], [15].

3.5 Bezpečnost při balónovém létání

Statisticky je balón nejbezpečnější letecký prostředek. Nehod s tragickými následky je jen minimum, výjimečné jsou také úrazy končetin.

Balón je ze zákona letadlo, a proto musí povinně procházet pravidelnými prohlídkami a servisem – jednou ročně, nebo každých 100 hodin provozu.

Za bezpečnost provozu je vždy zodpovědný pilot. Ten musí mít platný průkaz způsobilosti pilota volných balónů a platné osvědčení o zdravotní způsobilosti. Let balónu je závislý na meteorologických podmínkách a pilot musí vždy posoudit vhodnost podmínek pro let a okamžitou situaci a rozhodnout, zda se let uskuteční, nebo se raději přeloží na jiný termín. Důležité je také vhodně zvolit místo pro start a přistání balónu.

Létat je možno pouze za nepříliš větrného počasí, proto se nejčastěji létá mezi 6:00 a 9:00 a 17:00 a 21:00 (pozn. časy platí pro letní měsíce). Balón nelze bezpečně, bez rizika, provozovat v bouřce, dešťové či sněhové přeháňce, během dne za termického proudění a v silném větru. Za normálních okolností lze balón provozovat do rychlosti větru 3 – 4 m/s, při startu ze zástavby nebo z davu lidí se tato hranice snižuje na 2 m/s. Pro stání balónu na místě nebo pro provozování upoutaného balónu je maximální přípustná rychlost větru 1 m/s [11], [14], [15].

3.6 Využití balónového létání

Nejběžnějším způsobem využití balónového létání zůstávají v současnosti věda a sport. Stále více se také začíná rozšiřovat jejich komerční využití v podobě vyhlídkových letů pro pasažery a reklamních letů.

3.6.1 Sportovní létání

Sportovní létání je v České republice organizováno Českým balónovým svazem. Mezinárodní letecká federace FAI sdružuje všechny národní letecké svazy a zajišťuje sportovní létání na celém světě. Každý sudý rok se pořádají kontinentální mistrovství a každý lichý rok pak mistrovství světa. Na tato mistrovství se české posádky nominují podle nominačního klíče určovaného ČBS.

Balónové sportovní létání spočívá v hledání a využívání těch správných vzdušných proudů pro let přesně tam, kam pilot chce. Posádky soutěží v různých disciplínách (v oficiálních pravidlech pro soutěže horkovzdušných balónů je 18 disciplin, které může ředitel soutěže různě modifikovat), které jsou určeny před každým soutěžním letem. Většinou se jedná o lety na vzdálenost nebo na cíl. Součástí zadání letu je kromě popisu disciplin i stanovená doba startu, tzv. startovní okno, místo startu, soutěžní prostor a čas pro dokončení disciplin. Pro zaznamenávání průběhu letu a potřebných údajů slouží satelitní navigační systém (GPS logger), který je přidělen každému balónu a slouží pak pro vyhodnocování soutěžního letu.

Na běžných závodech se během dne uskuteční dva lety – ranní a večerní.

Kromě soutěžních mistrovství se pořádají pravidelně také nesoutěžní setkání horkovzdušných balónů, tzv. fiesty [14], [15], [16].

3.6.2 Vyhlídkové lety

Pasažerské lety trvají zpravidla hodinu. Předchází jim divácky atraktivní příprava balónu na let. Po nalezení vhodné startovací plochy se roztáhne obal balónu v celé délce, připne se karabinami k ležícímu koši balónu a začne se do něj vhnět vzduch ventilátorem. Poté začne pilot obal opatrně vytápět hořákem. Ohřátý vzduch začne balón nadlehčovat a ten se postupně vyrovná do letové pozice. Tato příprava trvá cca 15 minut. Nastoupí pasažeri a balón je připravený vzlétnout. Je volně unášen vzduchem a zhruba po hodině letu pilot vybere vhodné místo pro přistání, nad které sklesá a let ukončí.

Po celou dobu letu sleduje balón doprovodné vozidlo, které zajišťuje návrat pasažerů na místo startu a přepravu techniky.

Pasažeri, kteří absolvovali svůj první let horkovzdušným balónem bývají pokřtěni a je jim na památku věnován Křestní list vzduchoplavce.

3.6.3 Reklamní lety

Horkovzdušný balón na obloze vždy vyvolá velký zájem veřejnosti. Jako reklama se nejčastěji využívá nápis či logo firmy umístěné přímo na obalu balónu (může mít velikost až 900 m²). Balón tedy slouží jako mobilní reklamní bigboard. Balónovou reklamu lze potom využít např. na veletrzích, výstavách, společenských akcích, sportovních utkáních, pro lety s obchodními partnery a nezanedbatelnou částí propagace může být prezentace firmy na balónových soutěžích v České republice i v zahraničí.

Tab. 1. Srovnání nákladů na reklamu [15, upraveno]

	Balón	Billboard	Časopis	TV
Pořizovací investice	700 000 Kč/ 5 – 10 let	20 000 Kč/kus	200 000 Kč za stránku, 200 000 ks výtisků, týdeník	150 000 Kč za 30 s.
Provozní náklady	500 000 Kč/ rok	720 000 Kč/ rok	-	-

Další možností je připevnění reklamního transparentu na obal balónu, nebo jeho zavěšení pod koš.

Jako součást reklamních letů lze považovat také tzv. upoutaný balón. Jedná se o horkovzdušný balón připoutaný na lanech k doprovodnému vozidlu. Balón buď stojí na zemi jako velké nafukovadlo, nebo vzlétne i s lidmi do výšky maximálně několika metrů. Vítr však při provozování upoutaného balónu nesmí přesáhnout 2 m/s. Upoutaný balón lze provozovat i v noci, kdy zároveň hořáky nasvítí balón zevnitř a ten pak působí jako obří žárovka. Tento způsob reklamy je využíván především při reklamních akcích určených pro děti [14], [15].



Obr. 4. Upoutaný balón [24]

3.6.4 Další možnosti využití horkovzdušného balónu

Jako další možnosti využití horkovzdušného balónu se nabízí natáčení reklamního videa pro firmy či města, fotografování míst či měst z ptačí perspektivy či výsadek parašutistů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA FIRMY ZEPELIN CZ, S.R.O. A JEJÍHO OKOLÍ

4.1 Charakteristika firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.

Firma ZEPELIN CZ, s.r.o. byla založena v roce 2004 Liborem Staňou, který je jejím jediným jednatelem. Pan Staňa v tomto oboru podniká již od roku 1994 jako fyzická osoba, ale až v roce 2004 se rozhodl založit společnost s ručením omezeným.

Hlavním předmětem činnosti je prodej a pronájem reklamních nafukovadel a provozování vyhlídkových letů horkovzdušným balónem.

Firma se zaměřuje na air promotion. Může svým zákazníkům nabídnout např. nafukovací reklamní poutače jakýchkoliv rozměrů a tvarů, nafukovací reklamní předměty, nafukovací dětská skákací hřiště, skluzavky a hrady, nafukovací horolezecké stěny, reklamní héliové balóny, vzducholodě a horkovzdušné balóny, dále pak stany a zastřešení a velkoplošný digitální tisk.

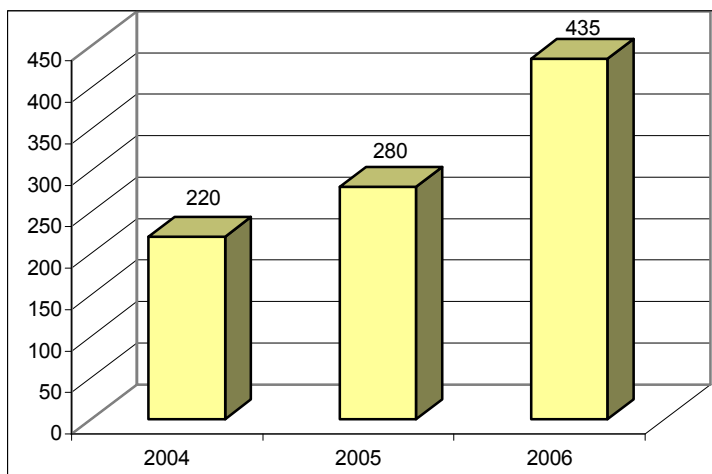
Firma poskytuje zákazníkovi kompletní služby od vypracování návrhu až po dodání hotového nafukovadla. Nafukovadla pro ni vyrábí a dodává dceřinná společnost ZEPELIN SK, s.r.o., která sídlí v Trenčíně.

Mezi největší zákazníky firmy patří pivovary Pilsner Urquell, Zlatopramen a Corgoň, dále pak firmy Walmark, Continental a Narex.

Další činností firmy ZEPELIN CZ je provozování vyhlídkových letů horkovzdušným balónem. Firma je držitelem oprávnění na letecké práce a vyhlídkové lety balónem vydaným Úřadem pro civilní letectví České republiky. Zkušenosti s provozováním balónového létání má pan Staňa již více než 13 let. Firma je provozovatelem 4 horkovzdušných balónů, z nichž 3 využívá pro reklamní a vyhlídkové lety.

Vzhledem k tomu, že se značka ZEPELIN CZ vžila na trhu spíše pro nafukovadla, rozhodla se firma v loňském roce vytvořit novou značku - BALONY.EU, pod kterou propaguje vyhlídkové lety balónem. Pod tímto názvem může zákazník nalézt internetovou stránku firmy, nové logo nesou také propagační a dárkové předměty vztahující se k balónovému létání. Pan Staňa uvažuje do budoucna o založení samostatné firmy s názvem BALONY.EU.

V roce 2006 výrazně stoupl počet prodaných letenek v porovnání s předchozími roky. Bylo to dáno podle mého názoru tím, že firma zintenzivnila marketingovou komunikaci týkající se vyhlídkových letů balónem, vznikla samostatná internetová stránka a lidé se o možnosti vyhlídkových letů dozvěděli více také díky pořádaným akcím (Balóny nad Chřiby 2005, Mistrovství České a Slovenské republiky 2005 a 2006) a akcím, kterých se firma zúčastnila (např. Břestecský pinkl, 60. výročí létání v Kunovicích).



Graf 1. Počet prodaných letenek za roky 2004 – 2006

Do prodaných letenek nejsou započítány firemní lety pro CAC Leasing, a.s. a NOVATO SK, s.r.o., jejichž reklamu nesou obaly balónů provozovaných firmou ZEPELIN CZ, s.r.o.

Tab. 2. Souhrnné informace o firmě ZEPELIN CZ, s.r.o.

Název firmy	ZEPELIN CZ, s.r.o.
Sídlo	Pekařská 1642, 686 04 Kunovice
Kontakt	+420 572 547 183, +420 572 547 184, 800 225669
Jednatel firmy	Libor Staňa
WWW stránky	www.zepelin.cz, www.balony.eu
IČO	26914778

4.2 SWOT analýza firmy

4.2.1 Silné stránky

- množství provozovaných balónů
- sídlo firmy – jediná firma ve Zlínském kraji
- v porovnání s konkurencí jedna z nejnižších cen
- individuální a vstřícný přístup ke klientům
- internetové stránky – možnost objednání letenky a rezervace termínu letu přes internet
- bezplatná telefonní informační linka

4.2.2 Slabé stránky

- nejednotná image firmy
- absence jednotné marketingové komunikace
- nedostatečná znalost trhu
- neznalost zákazníků

4.2.3 Příležitosti

- zahraniční turisté
- nalezení sponzorů na pořádání fiest – zviditelnění firmy
- rozvoj turistického ruchu v regionu

4.2.4 Hrozby

- zákony
- počasí – létání je sezónní záležitost
- rostoucí konkurence v oboru
- finanční nedostupnost letenky pro rodiny
- nezájem veřejnosti

- neinformovanost veřejnosti

4.3 PEST analýza

Faktor	Trend vývoje	Dopad faktoru	Urgentnost
<i>Politické faktory</i>			
Vstup ČR do Schengenského prostoru	Rostoucí	Volné lety přes hranice členských států	4
Zákon o civilním letectví	Rostoucí	Omezení v užívání leteckého prostoru	2
<i>Ekonomické faktory</i>			
Ceny ropy a zemního plynu	Rostoucí	Úbytek zákazníků	4
Průměrná hrubá měsíční mzda	Rostoucí	Větší výdaje za sport a zábavu	2
Tržby ve službách	Rostoucí	Růst tržeb ve službách	3
<i>Sociálně - kulturní faktory</i>			
Změna životního stylu	Rostoucí	Aktivní trávení volného času	3
Průměrný věk obyvatel Moravy	Rostoucí	Úprava reklamního sdělení a sloganu firmy	4
<i>Technologické faktory</i>			
Výzkum a vývoj	Rostoucí	Zvýšení životnosti obalu	4
Opotřebení balónu	Rostoucí	Dodatečné náklady pro firmu	3

Pozn. Urgentnost: 1 nejnižší, 5 nejvyšší

4.3.1 Popis faktorů

Vstup České republiky do Schengenského prostoru v říjnu 2007 s sebou přinese zjednodušení administrativy při zajišťování přeshraničních letů, čehož by mohla firma v budoucnu využít a rozšířit řady svých zákazníků o zahraniční, zejména Rakouské klienty.

Zákon o civilním letectví vymezuje prostory, ve kterých je horkovzdušným balónům létat zakázáno. Tyto prostory jsou určující pro místo startu, let a přistání. Pro všechny piloty horkovzdušných balónů však platí stejná omezení.

Růst cen pohonných hmot by se mohl negativně promítnout do provozních nákladů firmy a do cestovních nákladů účtovaných zákazníkům při startu mimo startovací místa. Růst cen propan-butanu by mohl mít vliv na zdražení letenky, což by mohlo mnohé zájemce od letu horkovzdušným balónem odradit.

V České republice podle údajů Českého statistického úřadu neustále roste průměrná hrubá měsíční mzda. Lidé mohou vydávat více peněz na zábavu a sport a více lidí si může dovolit koupit letenku.

Tržby ve službách v roce 2006 vzrostly v porovnání se stejným obdobím roku 2005 o 5 %. Lidé tedy více utrácejí za služby, do kterých lze zařadit také lety horkovzdušným balónem, což je pro firmu velmi příznivý vývoj.

Postupně dochází ke změnám životního stylu obyvatel České republiky. Lidé tráví volný čas aktivněji, vyhledávají originální a atraktivní zážitky, což by pro firmu ZEPELIN CZ mohla být velká příležitost pro rozvoj.

V celé České republice roste průměrný věk obyvatelstva. Ne jinak je tomu v moravských krajích. Na to by měla firma myslet při sestavování reklamního sdělení a nesoustředit se pouze na mladé lidi, ale také na lidi kolem 30 let a více.

Výzkumem zaměřeným na nalezení nových textilií pro výrobu obalů horkovzdušných balónů by bylo možno vyvinout textilii s lepšími vlastnostmi, díky níž by se prodloužila životnost obalu balónu a firma by jejím použitím mohla ušetřit.

Nevhodným zacházením a skladováním se především obal balónu značně opotřebovává a zkracuje se tím jeho životnost. Firma by tedy měla dodržovat veškerá doporučení výrobce obalu. Prodloužením životnosti firma sníží své náklady na pořízení nového obalu balónu.

4.3.2 Klíčové faktory

Za jeden z nejdůležitějších faktorů, které ovlivní jednání firmy považují přistoupení České republiky do Schengenského prostoru, což může firmě pomoci rozšířit řady zákazníků o rakouské občany.

Negativní dopad může mít na firmu zdražování pohonných hmot a propan-butanu, který je používán jako palivo při letu. Růst jeho cen bude mít postupem času vliv na zdražení letenky, což se může odrazit ve snížení počtu zákazníků.

Firma by měla dále akceptovat fakt, že průměrný věk obyvatel Moravy je kolem 30 let a brát ho na vědomí při sestavování své marketingové strategie.

Za zásadní také považují výzkum a vývoj, který by v budoucnu mohl přinést objev nové textilie, která by mohla výrazně prodloužit životnost obalu balónu a firma by jejím použitím ušetřila.

4.4 Analýza konkurence

Analýzu konkurence jsem provedla ze sekundárních dat získaných na Internetu a z rozhovoru s jednatelem firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.

V České republice je celkem 15 firem, které jsou držiteli oprávnění na letecké práce a vyhlídkové lety balónem. Jejich souhrnný přehled uvádím v následující tabulce.

Největší koncentrace firem je v Praze, kde nabízí vyhlídkové lety 7 firem. Nejvíce balónů pak provozuje Aeronautik Praha, s.r.o., celkem 19, ale ne všechny musí sloužit k reklamním a vyhlídkovým letům. V počtu provozovaných balónů následují firmu Aeronautik Praha, s.r.o. firmy Pragobalon Lava, s.r.o. (5), Sky tours Lety balonem (4) a Stifler Balloons (3). Ostatní firmy provozují 1 horkovzdušný balón. Firma Stifler Balloons provozuje kromě horkovzdušného také plynový balón, který je schopný letět 5 – 10 hodin a až 300 km.

Cena jedné hodinové letenky v Praze přesahuje u všech firem 5 000 Kč s DPH. Pouze při zakoupení většího počtu letenek poskytují firmy Ballooning CZ, Pragobalon Lava a Bohemia Balón množstevní slevy. Pokud by zákazník požadoval let zorganizovat tak, aby viděl centrum Prahy, musel by zaplatit dvojnásobek původní ceny letenky. V Praze totiž platí určitá letová omezení vztahující se k mezinárodnímu Ruzyňskému letišti a je potřeba mít speciální vybavení balónu a povolení k letu.

Cena reklamních letů pražských firem se za první hodinu letu pohybuje od 17 850 Kč do 23 800 Kč s DPH. Každá další hodina stojí 13 090 Kč – 22 610 Kč s DPH. Ceny reklamních letů jsou u všech firem v České republice do značné míry ovlivněny individuálními požadavky zákazníků.

Variantu upoutaného balónu ve své prezentaci nabízí pouze některé pražské firmy – Jakub Pokorný za cenu 29 750 Kč s DPH, Aeronautik Praha za 23 800 Kč s DPH, Stifler Ballons a Bohemia Balón za stejnou cenu 19 040 Kč s DPH. Ceny jsou za první hodinu provozu upoutaného balónu – další hodiny jsou zpravidla levnější.

Nedaleko Prahy nabízí vyhlídkové lety Vzduchoplavecká společnost Slaný, s.r.o., která provozuje 2 horkovzdušné balóny. Cena letenky je 5 800 Kč. Firma nabízí také reklamní lety za cenu 19 040 Kč. Zvláštností této firmy je, že létá v dobových kostýmech.

V Brně provozují vyhlídkové lety horkovzdušným balónem 4 firmy. Nejvíce horkovzdušných balónů, celkem 8, provozuje firma Aviatik Servis, s.r.o. Cena letenek firmy Aviatik Servis je 5 500 Kč, ostatních brněnských firem 5 000 Kč. Dan Mader poskytuje množstevní slevy. Hodina reklamního letu vyjde u brněnských firem na 18 000 Kč – 23 800 Kč s DPH. Za upoutaný balón u Dana Madera zaplatí zákazník za první hodinu 18 000 Kč s DPH u firmy Forum systémy 23 800 Kč s DPH.

V Olomouckém kraji sídlí 2 firmy provozující vyhlídkové lety balónem. SKY Balloons, s.r.o. z Prostějova provozuje 6 horkovzdušných balónů, Svatopluk Kuča se sídlem v Přerově pouze jeden. Cena letenky firmy SKY Balloons je 4 500 Kč s DPH, cena letenky u Svatopluka Kučy 5 593 Kč s DPH. Obě firmy poskytují množstevní slevy. Obě firmy nabízí reklamní lety, Svatopluk Kuča navíc i upoutaný balón za 21 420 Kč s DPH za první hodinu.

Ve Zlínském kraji sídlí pouze firma ZEPELIN CZ, s.r.o. Provozuje 4 horkovzdušné balóny, z nichž 3 využívá pro reklamní a vyhlídkové lety. Všemi balóny lze letět současně, což je podle mého názoru mnohem atraktivnější, než let 1 balónu. V porovnání s konkurencí z celé České republiky má firma ZEPELIN CZ jedny z nejlevnějších letenek. Levnější vyhlídkové lety může zákazník zakoupit pouze u firmy SKY Balloons, ale při koupi více letenek poskytuje firma ZEPELIN CZ množstevní slevy a cena 1 letenky je pak téměř shodná s cenou letenek firmy SKY Balloons. Reklamní lety nabízí firma ZEPELIN CZ za 16 660 Kč – 21 420 Kč s DPH. Jak jsem již zmínila, cena reklamního letu závisí na individuálních požadavcích zákazníka. Firma ZEPELIN CZ nabízí také reklamu v podobě upoutaného balónu, kterou však na svých internetových stránkách nepropaguje. Cena první hodiny je 19 600 Kč s DPH.

Tab. 3. Přehled konkurence

Název firmy	Sky tours Lety balonem, s.r.o.	Jakub Pokorný	Ballooning CZ, s.r.o.	Aeronautik Praha, s.r.o.	Stufler Balloons
Sídlo	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha
Počet provozovaných balónů	4	1	1	19	3
Výhlídkové lety - cena na 1 osobu a 1 hodinu letu	5 000 Kč	5 400 Kč	4 700 - 5 200 Kč	5 500 Kč	5 600 Kč
Reklamní lety - cena za 1 h	19 040 - 21 420 Kč	22 610 - 23 800 Kč	dle dohody	17 850 Kč	17 850 Kč
Upoutaný balón - 1. hodina	-	29 750 Kč	-	23 800 Kč	19 040 Kč
Název firmy	Bohemia Balón, s.r.o.	Pragobalon Lava, s.r.o.	Dan Mader	Aviatick Servis, s.r.o.	E.D.S., s.r.o.
Sídlo	Praha	Praha	Brno	Brno	Brno
Počet provozovaných balónů	1	5	1	8	2
Výhlídkové lety - cena na 1 osobu a 1 hodinu letu	5 250 - 8 500 Kč	4455 - 9 900 Kč	4 500 - 5 000 Kč	5 500 Kč	5 000 Kč
Reklamní lety - cena za 1 h	13 090 - 19 040 Kč	17 850 Kč	18 000 Kč	16 660 - 23 800 Kč	17 850 - 21 420 Kč
Upoutaný balón - 1. hodina	19 040 Kč	-	18 000 Kč	-	-
Název firmy	Forum systémy, s.r.o.	Zepelin CZ, s.r.o.	Svatopluk Kuča	SKY Balloons, s.r.o.	Vzduchoplavecká společnost Slaný, s.r.o.
Sídlo	Brno	Kunovice	Přerov	Prostějov	Slaný
Počet provozovaných balónů	1	4	1	6	1
Výhlídkové lety - cena na 1 osobu a 1 hodinu letu	5 000 Kč	4 100 - 4 900 Kč	4 760 - 5 593 Kč	4 050 - 4 500 Kč	5 800 Kč
Reklamní lety - cena za 1 h	23 800 Kč	16 660 - 21 420 Kč	21 420 Kč	dle dohody	19 040 Kč
Upoutaný balón - 1. hodina	23 800 Kč	19 600 Kč	21 420 Kč	-	-
pozn. Ceny jsou uvedeny včetně DPH					

4.5 Segmentace trhu

4.5.1 Analýza současného stavu segmentace trhu ve firmě ZEPELIN CZ, s.r.o.

Firma si v současné době nevede žádnou podrobnou databázi zákazníků, ze které by bylo možno vycházet při segmentaci trhu. Vzhledem k období vypracování diplomové práce (mimo sezónu létání horkovzdušným balónem) nelze provést ani přímou analýzu zákazníků v terénu.

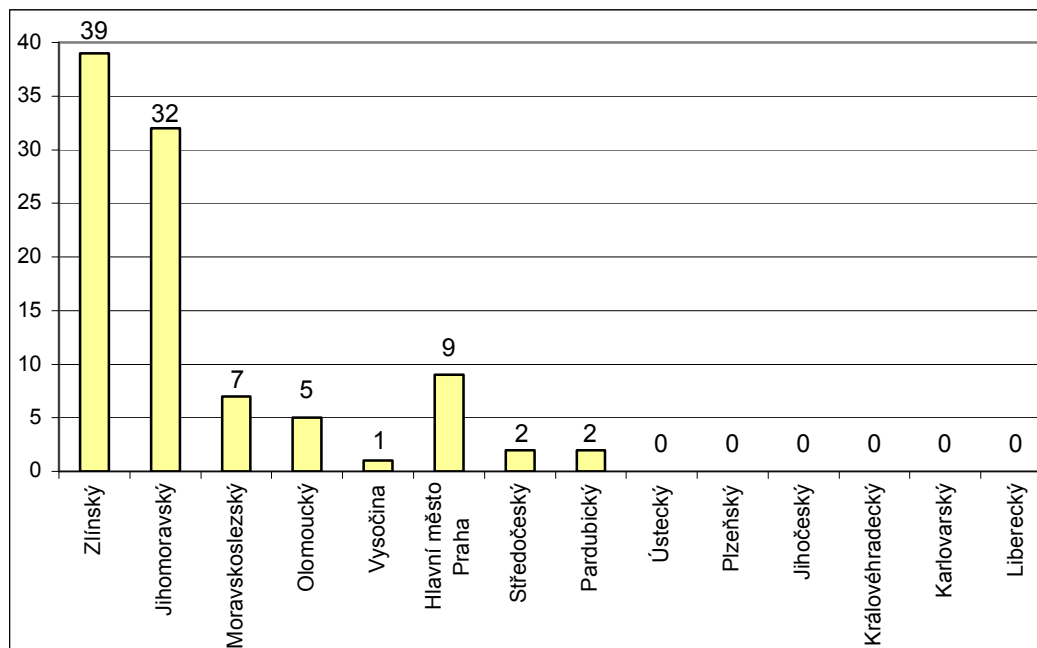
Proto k analýze současného stavu segmentace zákazníků využiji interní databázi firmy obsahující údaje osob, které se zaregistrovaly na internetových stránkách www.balony.eu. Z dostupných informací lze provést pouze segmentaci osob podle místa bydliště a odlišit, zda je zaregistrovanou osobou muž, žena či firma.

V databázi je v současné době registrováno 97 osob. 40% z nich je ze Zlínského kraje. Vzhledem k tomu, že sídlo firmy je právě zde, dal se tento výsledek očekávat. Osoby ze Zlínského kraje jsou především z větších měst – Zlín, Uherské Hradiště a Uherský Brod.

Další významnou skupinou jsou obyvatelé Jihomoravského kraje, především Brna. Firma proto již v minulosti zařadila Brno mezi svá startovací místa, z čehož vyplývá, že zákazník nemusí platit dodatečné cestovní náklady, které si většina firem účtuje při startu mimo obvyklé místo startu (pozn. firma ZEPELIN CZ účtuje cestovní náklady ve výši 10 Kč/km na místo startu a zpět, cestovní náklady konkurence 8 – 12 Kč/km). Letenka firmy ZEPELIN CZ je v porovnání s cenami brněnských firem nižší, což může být také jedním z hlavních důvodů, proč se obyvatelé Brna zajímají také o služby firmy ZEPELIN CZ.

O poznání menší počet osob je z jiných krajů. Z Prahy je zaregistrováno 9 osob, z Moravskoslezského kraje 7, Olomouckého kraje 5, po 2 obyvatelích z krajů Středočeského, Pardubického a 1 zaregistrovaná osoba je z kraje Vysočina.

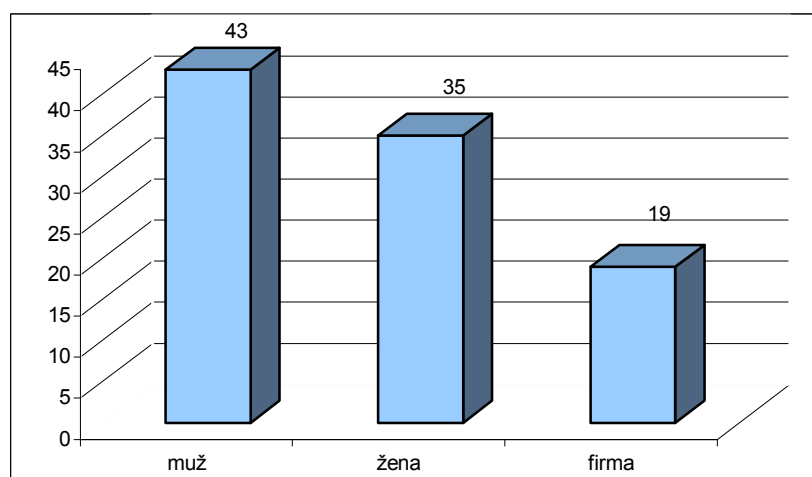
Z databáze dále vyplývá, že téměř polovina osob (48 z 97) je z větších měst (Praha, Brno, Ostrava, Zlín, Uherské Hradiště).



Graf 2. Počty zaregistrovaných osob v databázi firmy ZEPELIN CZ podle krajů

Jako další způsob segmentace osob zaregistrovaných v databázi firmy jsem zvolila jejich rozdělení podle toho, zda se registroval muž, žena, či firma.

Z následujícího grafu je patrné, že mírně převažují muži. Počet zaregistrovaných firem je naopak malý.

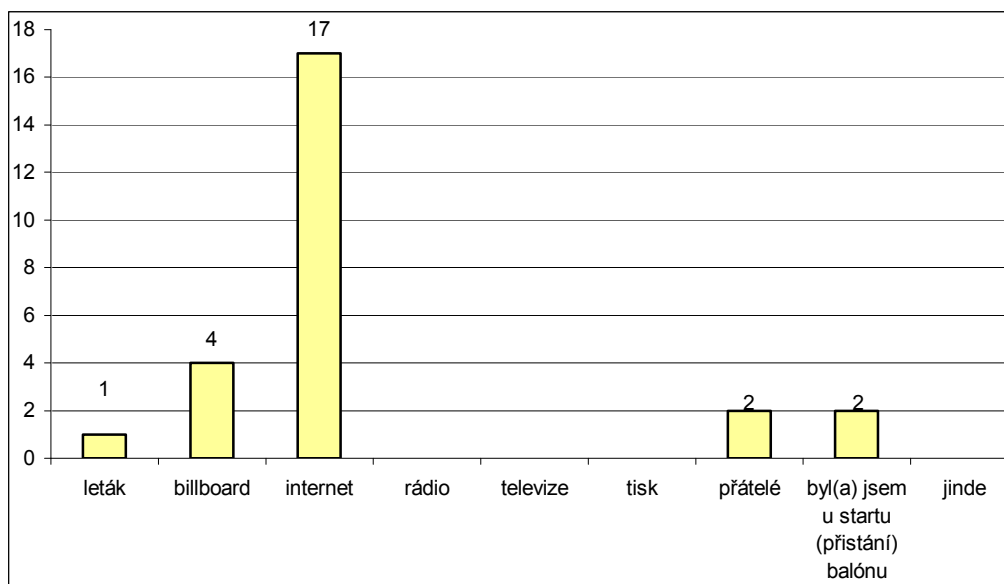


Graf 3. Zaregistrované osoby v databázi firmy ZEPELIN CZ

Databáze firmy nijak nerozlišuje osoby, které si jež letenku zakoupily a osoby, které se teprve letenku zakoupit chystají. Nelze také nijak zjistit, zda je zaregistrovaná osoba konečným zákazníkem, nebo letenku koupila pro někoho jiného.

Vzhledem ke zcela nevyhovujícím a nedostatečným informacím o registrovaných osobách jsem se rozhodla rozšířit informace vlastním dotazníkovým šetřením. Oslovila jsem prostřednictvím e-mailu celkem 79 zaregistrovaných osob s žádostí o zodpovězení 6 krátkých otázek. Oslovené osoby byly motivovány možností vyhrát let horkovzdušným balónem. Návratnost odpovědí byla 33,3%. Získané odpovědi jsem zpracovala do následujících grafů.

O firmě ZEPELIN CZ, s.r.o. se dotazované osoby nejčastěji dozvěděly z internetu. Mezi nimi bylo 11 osob, které si letenku dosud nezakoupily. Další osoby, které si letenku dosud nekoupily se o firmě dozvěděly z billboardů.



Graf 4. Odkud jste se dozvěděli o firmě ZEPELIN CZ, s.r.o.?

Většina osob, která odpověděla na mé otázky, si dosud letenku nezakoupila. Osm osob zakoupilo letenku jako dárek a tři osoby koupily letenku pro sebe.



Graf 5. Pro koho jste koupil(a) letenku?

Všechny dotázané osoby, které si dosud letenku nekoupily, odpověděly, že o její koupi uvažují, což je pro firmu velmi pozitivní zjištění. V případě, že by firma vedla databázi potenciálních zákazníků, mohla by těmto lidem zasílat aktuální nabídky, informace a pozvánky na akce pořádané v blízkosti jejich bydliště např. prostřednictvím e-mailu, čímž by je ke koupi letenky mohla více motivovat.

Stejně by mohla firma postupovat také u zákazníků, kteří již let absolvovali a v budoucnu uvažují o jeho zopakování. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 10 osob, které již letěli balónem, by si chtělo let zopakovat, pouze 1 osoba o zopakování letu neuvažuje.

Všech 26 osob považuje let balónem za nezapomenutelný zážitek. Této informace by měla firma využít při formulaci reklamního sdělení a prezentovat let balónem jako něco nezapomenutelného a jedinečného.

Všichni zákazníci, kteří již let absolvovali, byli spokojeni a doporučili by firmu ZEPELIN CZ svým přátelům a známým. Firma by mohla tyto osoby motivovat k tomu, aby ji doporučovali svým přátelům a známým, za což by měli možnost získat dárek nebo slevu na další let.

4.6 Analýza marketingové komunikace firmy

Firma ZEPELIN CZ nemá dosud vypracovanou marketingovou strategii a chybí jí také plán marketingové komunikace.

Pro marketingovou komunikaci využívá firma různá média, reklamní sdělení však není systematicky plánováno, není předem určen cíl akce, kterého chce firma dosáhnout a účinnost akce není nijak vyhodnocována.

4.6.1 Reklama

Z transmisivních prostředků využívá firma k reklamě regionální rádia, a to především při propagaci akcí pořádaných firmou. V minulosti se reklama objevila na rádiu Zlín, které bylo také mediálním partnerem akce Balóny nad Chřiby 2005. V současné době uvažuje firma o reklamě na rádiu Jih.

Reklamní spot se v regionálním vysílání televize objevil pouze několikrát při propagaci Mistrovství české a slovenské republiky v létání horkovzdušných balónů 2005. V současné době firma reklamu v regionální televizi z důvodů vysoké ceny nevyužívá.

Co se týče tištěných médií, vytvořila firma leták, který mohou nalézt potenciální zákazníci především v městských informačních centrech Zlínského kraje. Přední strana letáku má dle mého názoru poutavý design – jsou zde 4 fotografie, dále pak výrazné bezplatné telefonní číslo a internetová adresa. Co mi zde však chybí, je větší logo firmy ZEPELIN CZ, případně nové logo BALONY.EU, které je až na druhé straně letáku. Při rozšíření letáků do jiných krajů, kde působí více konkurenčních firem, by tak mohl leták přestat plnit svou funkci – propagoval by pouze vyhlídkové lety balónem, ne však vyhlídkové lety balónem firmy ZEPELIN CZ. Druhá strana letáku má spíše informativní charakter. Zájemce o let zde najde stručné informace o letu, cenu letenky a kontaktní údaje firmy.

Jako další reklamní média používá firma bannery a transparenty umístěné v Kunovicích, Starém Městě, Uherském Hradišti, Uherském Brodě, Smrad'avce (Lázně Leopoldov), Buchlovicích u hradu Buchlov, ve Zlíně – Malenovicích a na dalších místech Zlínského kraje, především u frekventovaných silnic. Reklamou jsou opatřeny i vozíky sloužící k přepravě horkovzdušných balónů. Jako reklamní plochu firma nově použila autoplachtu nákladního auta, která má stejný design jako reklamní billboardy. Firma několikrát využila také reklamní billboardy – vždy v souvislosti s propagací balónových akcí pořádaných firmou. Některé transparenty jsou podle mého názoru malé a jejich zaregistrování při jízdě autem není snadné. Při rozšíření působnosti firmy bych také doporučila umístit transparenty a bannery do větších měst ve vybrané oblasti.

V roce 2006 vytvořila firma samostatné internetové stránky věnované vyhlídkovým letům balónem. Na firemních stránkách ZEPELIN CZ měly vyhlídkové lety balónem poměrně omezený prostor, proto s tímto krokem plně souhlasím. Firma také od loňského roku nabízí prostřednictvím internetových stránek možnost koupit letenku a rezervovat termín letu, což velmi ulehčuje nákup letenky lidem se vzdálenějším místem bydliště.

Zájemce o let balónem si může letenku dále objednat prostřednictvím bezplatné telefonní linky, případně si ji zakoupit osobně v sídle firmy.

4.6.2 Podpora prodeje

Ke zviditelnění balónového létání a především ke zviditelnění sebe samé pořádá firma ve slováckém regionu různé akce, o kterých jsem se již zmínila.

V roce 2005 se na Smrad'avce (Lázních Leopoldov) konala od 30. 6. do 3. 7. fiesta – Balóny nad Chřiby, které se zúčastnilo 12 posádek horkovzdušných balónů. Zájemci si zde mohli zakoupit letenky, reklamní předměty firmy a kromě atraktivních letů balónů byl připraven na víkend také doprovodný program pro celou rodinu s různými vystoupeními a soutěžemi pro děti. Zájem lidí byl poměrně velký, ale ne všichni lidé pochopili z propagačních materiálů a billboardů, že místo konání nemusí být vždy totožné s místem startu balónů, které se určovalo podle aktuálního počasí vždy cca 2 hodiny před startem. O místech startu byli lidé informováni na speciálně vytvořených internetových stránkách, ve vstupech rádia Zlín a na místě konání fiesty, přesto docházelo k situacím, že lidé přijeli na Smrad'avku a nevěděli o tom, že start balónů je jinde. Bylo to podle mne z velké části způsobeno malou informovaností veřejnosti o balónovém létání. Svou částí k tomu však jistě přispěly nevýrazné informace na billboardech a propagačních materiálech, které zdůrazňovaly, že místa startů budou určována až v průběhu akce.

V roce 2005 firma také pořádala Mistrovství české a slovenské republiky, které se konalo také na Smrad'avce (Lázních Leopoldov). Tato akce byla již méně zaměřená na veřejnost.

O rok později se konalo další Mistrovství české a slovenské republiky, tentokrát v Trenčíně a firma ZEPELIN CZ byla partnerem této akce.

V roce 2006 firma ZEPELIN CZ zorganizovala fiestu ve Břestku, okres Uherské Hradiště. Fiestu se konala ve dnech, kdy zde probíhal folkový festival Břestecský pinkl, který má dlouholetou tradici. Podle mého názoru bylo spojení těchto dvou akcí velmi prospěšné,

protože lidé, kteří přicházeli na festival měli možnost získat informace o balónovém létání, vidět startovat balóny a měli možnost zakoupit si letenku a proletět se. Lidé přicházející kvůli balónům si zase mohli zpříjemnit odpoledne a večery hudbou.

Firma se v roce 2006 a 2007 zapojila do soutěže organizované regionem Slovácko. Soutěží se region snažil přilákat turisty ke strávení aktivní dovolené na Slovácku. Turisté měli za úkol nasbírat 6 známek, které získali v různých informačních centrech, kulturních, sportovních, ubytovacích, stravovacích a jiných zařízeních regionu. Vyplněnou hrací kartu předložili na kterémkoliv známkovém místě a tím se zařadili do slosování o atraktivní ceny. Jednou z cen byl právě let horkovzdušným balónem. Balón firmy se objevil na všech propagačních materiálech k soutěži a na hrací kartě byl uváděn slogan: „Zatočte se s námi ve víru aktivní dovolené na Slovácku a vyhraďte vyhlídkový let balónem.“ Účast firmy ZEPELIN CZ v této soutěži dle mého názoru výrazně přispěla k jejímu zviditelnění mezi turisty regionu Slovácko.

Vzhledem k tomu, že chce firma rozšířit své působení také na Ostravu, rozhodla se letos zúčastnit veletrhu Sport, Modely, Hobby, Zahrada, který se konal ve dnech 30. 3. – 1. 4. 2007 na Ostravském výstavišti Černá louka. Ve stejném termínu zde probíhaly také veletrhy Dovolená, Region a Golf. Veletrh Sport, Modely, Hobby, Zahrada jsem navštívila společně se dvěma zástupci firmy ZEPELIN CZ a měla jsem tak možnost zde provést dotazníkový průzkum, jehož vyhodnocení naleznete v další části diplomové práce.

Důvodem účasti firmy na veletrhu bylo oslovit nové zákazníky, seznámit je s firmou a jejími službami a zvýšit tak známost firmy v Moravskoslezském kraji. Díky prováděnému dotazníkovému průzkumu mohla firma také lépe poznat potenciální zákazníky.

Kromě samotného výstavního stánku lákaly návštěvníky veletrhu reklamní poutače u vchodu a uvnitř pavilonu. Firma ZEPELIN CZ také věnovala do soutěže pořádané Výstavištěm Černá louka let horkovzdušným balónem jako hlavní cenu pro vylosovaného návštěvníka veletrhu. Firma zde nabízela letenky za zvýhodněnou cenu 4 000 Kč.

Výstavní stánek firmy navštívilo každou hodinu v průměru 10 zájemců o bližší informace k vyhlídkovým letům. Celkovou efektivitu účasti na veletrhu je v současné době předčasné hodnotit, ale současné výsledky hodnotí jednatel firmy pozitivně. Bylo prodáno 8 letenek a firma zde navázala kontakty s potenciálními obchodními partnery, se kterými by v budoucnu bylo možné spolupracovat při různých kulturních a komerčních akcích.

Ke zviditelnění firmy ZEPELIN CZ, s.r.o. v této oblasti jistě přispěje také balónová fiesta „Balóny nad Ostravou“, které se firma zúčastní v polovině června 2007.

4.6.3 Public relations

V souvislosti s akcemi a fiestami pořádanými firmou ZEPELIN CZ se čas od času objeví v regionálním tisku či místních zpravodajích články, které jsou pro propagaci firmy z mého pohledu velmi podstatným doplněním marketingové komunikace.

Firma věnuje pravidelně do tomboly na místní plesy letenku pro let horkovzdušným balónem. Organizátor plesu pak firmě umožní na každý stůl položit reklamní letáček firmy, kde si mohou návštěvníci plesu přečíst potřebné informace. I když výhru získá jen 1 osoba, ostatní se dozví o tomto daru a o existenci firmy ZEPELIN CZ, což přispívá ke zlepšení její image.

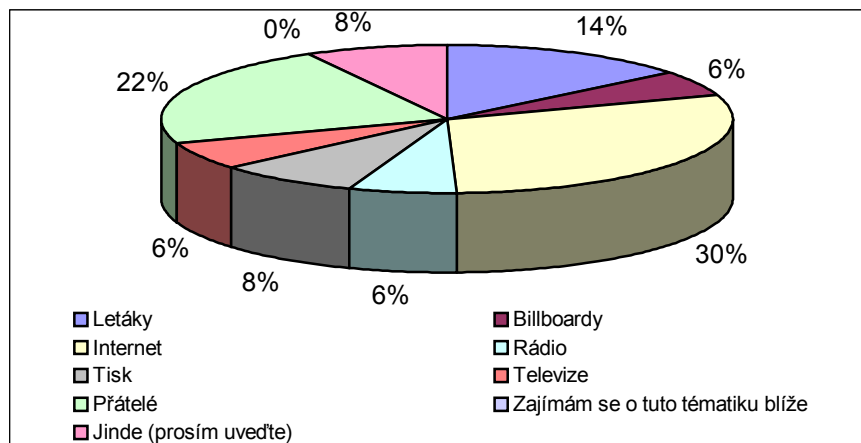
Začátkem května letošního roku se v Kunovicích uskuteční Parafestival – party spojená s přehlídkou seskoků parašutistů z celé České republiky a firma ZEPELIN CZ je jedním ze sponzorů celé akce. Během akce budou mít návštěvníci možnost shlédnout seskoky skupin parašutistů, proletět se v různých letadlech a v helikoptěře a také v horkovzdušném balónu firmy ZEPELIN CZ.

4.7 Analýza potenciálních zákazníků Moravskoslezského kraje

Během účasti na veletrhu Hobby, Sport, Modely, Zahrada v Ostravě jsem provedla dotazníkový průzkum potenciálních zákazníků firmy ZEPELIN CZ z Moravskoslezského kraje. Oslovila jsem pouze návštěvníky výstavního stánku firmy, kteří projevíli bližší zájem o vyhlídkové lety balónem. Celkem jsem získala informace od 104 osob.

O možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balónem slyšelo 88 oslovených osob, tedy 85 %, 16 osob (15 %) zatím o této možnosti vůbec neslyšelo.

Většina dotázaných se o možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balónem dozvěděla z internetu (30 %). Dalším významným zdrojem informací byli přátelé (22 %) a letáky (14 %). Devět osob se o této možnosti dozvědělo poprvé právě na veletrhu. Méně významnými zdroji informací o této tématice jsou tisk (8 %), rádio (6 %), televize (6 %) a billboardy (6 %). Internet, přátelé a letáky jsou tedy média, která dotázané osoby nejvíce oslovila.



Graf 6. Odkud jste se o možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balónem dozvěděl(a)?

Z následující tabulky vyplývá, že lidé do 20 let se o vyhlídkových letech balónem nejčastěji dozvěděli z internetu. Lidé ve věku 21 – 30 let čerpali informace o této problematice nejčastěji také z internetu, ale i od přátel. Lidé ve věku 31 – 40 let získali informace nejčastěji od přátel a z internetu. Lidé ve věku 41 – 50 let se o vyhlídkových letech dozvěděli z internetu a z letáků. U lidí ve věku 51 – 60 let mírně převažují informace od přátel a z letáků. Lidé nad 60 let se dozvěděli o možnosti absolvovat vyhlídkový let z letáků, internetu, televize, tisku a od přátel.

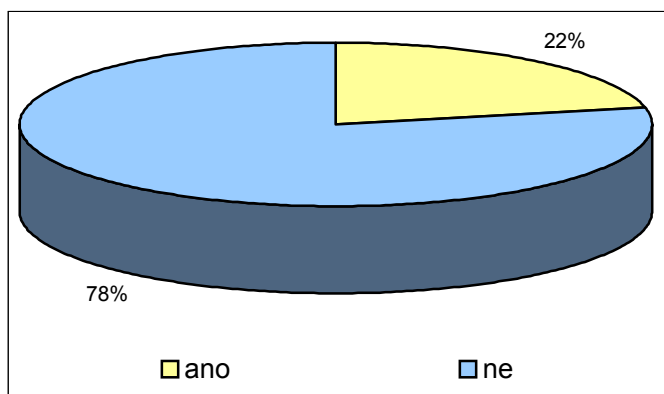
Tab. 4. Odkud jste se o možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balónem dozvěděl(a)?

	do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	více než 60 let
letáky	6	6	1	5	4	1
billboardy	2	3	1	0	3	0
internet	10	18	9	8	2	1
rádio	1	4	2	2	1	0
televize	2	3	1	2	1	1
tisk	1	4	2	2	3	1
přátelé	4	13	11	3	4	1
zajímám se blíže	0	0	0	0	0	0
jinde	4	2	2	2	3	0

Pouze 12 ze 104 dotázaných osob již navštívilo nějakou akci spojenou s létáním horkovzdušných balónů. Sedm osob vidělo horkovzdušný balón na leteckém dni, tři osoby při vyhlídkovém letu, jedna osoba navštívila balónovou fiestu a jedna soukromou akci firmy Aviatik Servis. Ostatních 92 osob se žádné podobné akce nezúčastnilo.

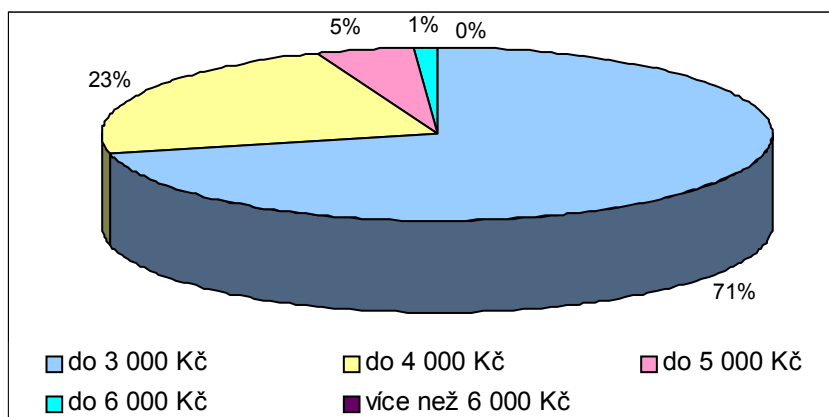
Horkovzdušným balónem letěly pouze 2 dotázané osoby. První letěla pouze jednou, nebylo to však s firmou ZEPELIN CZ. Dostala let horkovzdušným balónem jako dárek a absolvovala jej s manželem. Druhá osoba letěla horkovzdušným balónem více než třikrát, vždy s firmou ZEPELIN CZ. Poprvé letěla s přáteli a dostala let darem.

Ze 102 osob, které ještě neletěly horkovzdušným balónem by jich chtělo let absolvovat 101. Většina z nich však uvedla, že nemá o této problematice dostatek potřebných informací.



Graf 7. Pokud by jste chtěl(a) letět horkovzdušným balónem, myslíte si, že máte dostatečné informace?

Z následujícího grafu jednoznačně vyplývá, že pro většinu dotazovaných je cena letenky příliš vysoká. Většina osob by byla ochotna za letenku zaplatit maximálně 3 000 Kč. Současná cena letenky je u firmy ZEPELIN CZ 4 900 Kč. Tuto cenu by bylo ochotno zaplatit pouze 6 % dotázaných. Více než 6 000 Kč by nebyl ochoten zaplatit za letenku nikdo.



Graf 8. Kolik by jste byl(a) ochoten / ochotna zaplatit za letenku?

Až na jednu osobu považují všichni dotázaní let balónem za originální dárek.

Uváděné asociace na spojení „let horkovzdušným balónem“ jsem uspořádala do následující tabulky. Převažovaly asociace pozitivního charakteru, ale objevily se zde také odpovědi, které naznačují strach z letu – závrať, obavy z pádu a odvaha.

Tab. 5. Co se vám vybaví, když se řekne „let horkovzdušným balónem“?

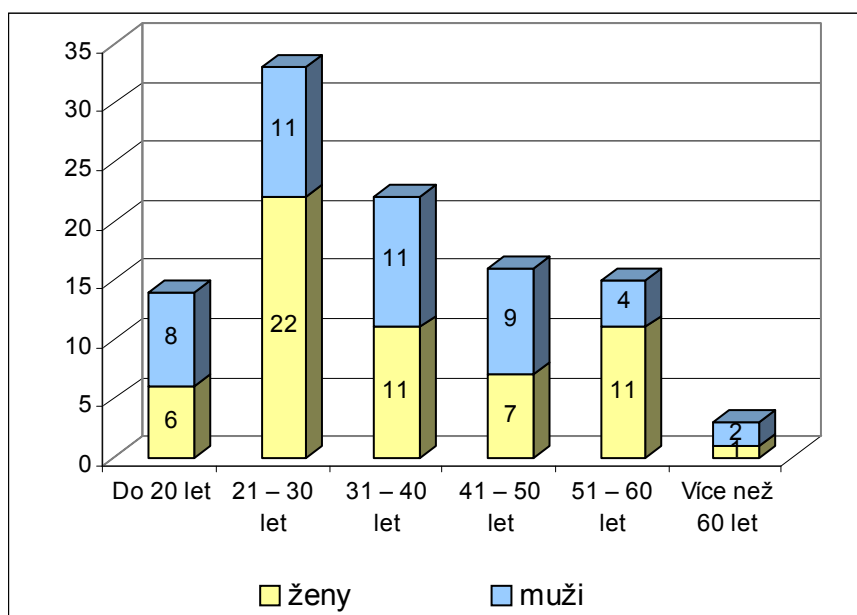
<i>asociace</i>	<i>počet odpovědí</i>	<i>asociace</i>	<i>počet odpovědí</i>
krásný výhled na krajinu z výšky	22	zábava	5
zážitek / zkušenost	14	vzrušení	4
adrenalin	10	létat jako pták	3
volnost / svoboda	9	Willy Fog	3
ticho / klid	8	minulé století	2
romantika	7	film Adéla ještě nevečeřela	1
dobrodružství	6	hladké přistání	1
výška	6	obavy z pádu	1
film Vratné lahve	5	odvaha	1
Jules Verne	5	závrať	1

Známost firem provozujících vyhlídkové lety balónem byla mezi dotázanými velmi malá. 91 dotázaných osob neznalo žádnou společnost, která provozuje vyhlídkové lety horkovzdušným balónem. Devět osob uvedlo, že zná firmu ZEPELIN CZ, jedna osoba znala firmu Kubíček (pozn. výrobce balónů a nafukovadel, nikoliv společnost provozující vyhlídkové lety), jedna osoba firmu Ballooning CZ, jedna firmu Aviatik Servis a jedna firmu Dan Mader.

Nejčastějším důvodem, který by přiměl dotázané absolvovat vyhlídkový let, byla touha po nové zkušenosti a nezapomenutelném zážitku. 16 % dotázaných lákal adrenalinový zážitek, 10 % zvědavost a 11 % by letělo, kdyby dostalo letenku darem nebo ji vyhrálo. Ostatní dotázaní by chtěli zažít volnost, dobrodružství, podívat se na krajinu z ptačí perspektivy, případně srovnat let v balónu s letadlem.

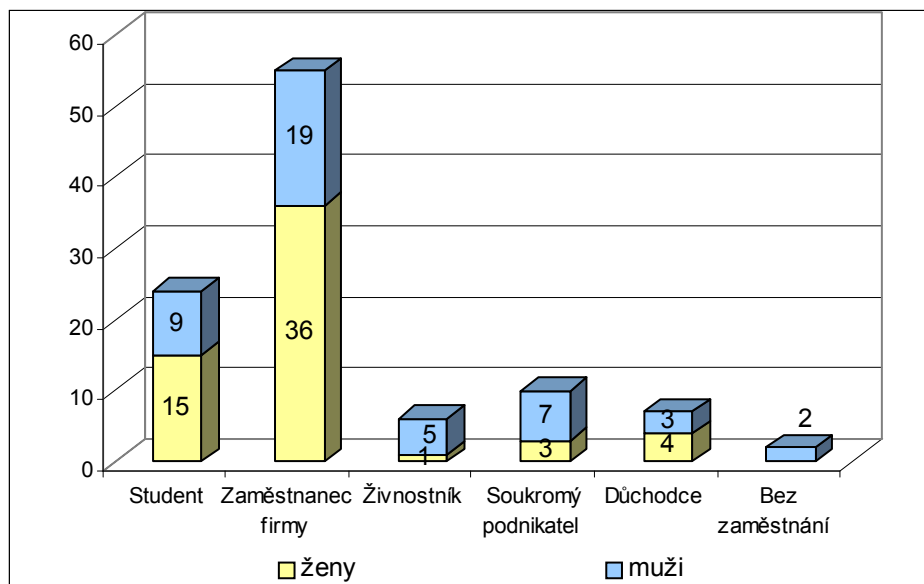
Z dotazovaných osob bylo 57 % žen a 43 % mužů. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 21 – 30 let, ale počet dotazovaných osob se v kategoriích do 20 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let a 51 – 60 let příliš nelišil. Z toho lze usuzovat, že hlavním segmentem budou

lidé ve věku 21 – 30 let a doplňkovým segmentem lidé ostatních věkových kategorií do 60 let.



Graf 9. Věkové složení dotazovaných osob

Mezi dotazovanými osobami převažovali zaměstnanci firem. Další významnou kategorií byli studenti.



Graf 10. Současné zaměstnání

50 % dotázaných bylo přímo z Ostravy, dalších 46 % z menších měst v okolí. 4 % dotázaných byla z jiných míst České republiky.

5 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ ZÁKAZNICKÝCH SEGMENTŮ

5.1 Návrh segmentace současných zákazníků

Při zpracovávání analýz jsem zjistila, že firma ZEPELIN CZ v současné době neprovádí žádnou segmentaci. Nemá tak o svých zákaznících žádné podrobnější informace, které by byly využitelné při zefektivňování služby poskytované firmou. Pokud firma zavede segmentaci, může pak lépe vynakládat finanční prostředky na cílené oslovení současných i potenciálních zákazníků a přizpůsobit kompletní marketingový mix vybranému tržnímu segmentu.

Zájemci o vyhlídkový let balónem se mohou v současné době zaregistrovat na internetových stránkách firmy. K registraci je potřeba uvést pouze jméno, adresu, telefonický kontakt a e-mail. Firmě doporučuji tento registrační formulář rozšířit o několik doplňujících otázek, jejichž vyplnění by nemuselo být povinné.

Navrhuji, aby nový zákazník, který by se chtěl zaregistrovat, například uváděl, kde se o firmě ZEPELIN CZ dozvěděl, zařadil se do určité věkové kategorie, případně uvedl své současné zaměstnání. Odpovědi na otázku, kde se zákazník o firmě ZEPELIN CZ dozvěděl, by ukázaly, která z forem používané marketingové komunikace oslovuje zákazníky nejvíce a která naopak nejméně. Na základě tohoto zjištění by bylo dále potřeba analyzovat, proč daná forma komunikace zákazníky neoslovila tak, jak se očekávalo. Zda to bylo způsobeno nevhodně formulovaným sdělením, špatně vybraným médiem, nebo není tato forma oslovení zákaznického segmentu účinná z jiného důvodu. Dále by bylo možné vyvodit, do jaké formy marketingové komunikace by bylo efektivní vložit více finančních prostředků a naopak, která forma marketingové komunikace je pro firmu pouhým mrháním penězi.

Věková kategorie zákazníků firmě může napovědět, jaký zvolit způsob distribuce letenek a jaký styl a způsob reklamního sdělení. Mladé lidi osloví zcela odlišný slogan a reklamní médium, než starší lidi. Lidé různých věkových kategorií navštěvují odlišná místa, proto bude firma moci vhodněji situovat reklamní banner či transparent s reklamním sdělením, které bude zacíleno právě na danou věkovou kategorii lidí.

Současné zaměstnání zákazníka pomůže firmě zjistit, zda mezi jejími zákazníky převažují studenti, zaměstnanci firmy, živnostníci, soukromí podnikatelé či důchodci a která z daných skupin tvoří hlavní tržní segment.

Dále firmě doporučuji provádět geografickou segmentaci svých zákazníků. Ta pomůže určit místa, odkud zákazníci pocházejí nejčastěji a firma tak bude moci lépe přizpůsobit seznam startovacích míst požadavkům zákazníků. Dále z geografické segmentace pro firmu vyplyne, na které oblasti více zaměřit svou reklamní kampaň.

Za poměrně velký nedostatek současné internetové databáze považuji to, že zde nejsou nijak rozlišeny osoby, které si již letenku zakoupily od osob, které tak ještě neučinily. Při analýze databáze zaregistrovaných osob jsem zjistila, že všechny osoby, které si dosud letenku nezakoupily, o její koupi uvažují. Proto navrhuji tyto osoby v databázi vyčlenit a oslovovat je s aktuálními nabídkami a cenovými slevami a více je ke koupi letenky motivovat.

5.2 Návrh segmentace potenciálních zákazníků

Potenciální zákazníky může firma poznat a oslovit například na výstavách či veletrzích nebo na fiestách.

Účast firmy na veletrhu či výstavě v oblasti, kam se chystá rozšířit své působení, může být nejen dobrý způsob, jak zvýšit svou známost na tomto trhu, ale také příležitost poznat lépe potenciální zákazníky a jejich požadavky.

U návštěvníků výstavního stánku na veletrhu se dá předpokládat, že je vystavující firma zaujala a že se chtějí dozvědět více informací o ní a jejích službách. Návštěvníky pravidelných fiest zase pravděpodobně láká pohled na letící horkovzdušný balón. Tyto lidi lze proto pokládat za potenciální zákazníky. Firma by se je tedy měla snažit co nejlépe poznat. K tomu by jí pomohl dotazník, který by návštěvníci veletrhu či fiesty vyplnili a firma by pak mohla rozšířit svou databázi o tyto údaje a začít provádět segmentaci potenciálních zákazníků např. podle místa bydliště či podle věku.

Potenciálním zákazníkům, kteří by projevíli zájem o získávání informací o novinkách a akcích pořádaných firmou, by pak firma mohla např. prostřednictvím e-mailu zasílat aktuální nabídky a pozvánky na akce pořádané v jejich okolí.

V dotaznících rozdáváných na fiestách a jiných akcích organizovaných firmou ZEPELIN CZ by měli mít návštěvníci akce navíc možnost vyjádřit své názory na navštívenou akci, zda jim zde něco chybělo, případně s čím byli spokojeni nebo naopak nespokojeni. Firma by se tak mohla z těchto názorů dozvědět, co se návštěvníkům a tedy i potenciálním zákazníkům líbilo a co je naopak potřeba zlepšit. Tyto poznatky by pak měla využít při organizování pozdějších akcí a neustále je tak zatraktivňovat.

Dotazník na veletrh, podle kterého jsem provedla segmentaci potenciálních zákazníků, uvádím v příloze PII, návrh dotazníku na balónovou fiestu jsem zpracovala do přílohy PIII.

5.3 Analýza spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků je dalším z faktorů důležitých pro úspěch firmy poskytující služby. Firmě ZEPELIN CZ bych proto navrhovala zjišťovat spokojenost zákazníků po letu. Zákazníci by zodpovězením několika otázek vyjádřit svůj názory na organizaci akce, počínaje rezervováním letenky, přes doručení letenky, na organizaci letu samotného, spokojenost s chováním pilota a doprovodné posádky, a mělo by zde být také místo pro názory, připomínky a námítky zákazníků.

Pokud zákazníci absolvovali dříve let balónem s jinou firmou, považovala bych za vhodné, požádat je o srovnání úrovně služeb firmy ZEPELIN CZ a konkurenční firmy.

Jako součást tohoto krátkého dotazníku bych navrhovala dále otázku, zda zákazník uvažuje o zopakování letu, případně kdy by si chtěl let zopakovat. Vyjádří-li zákazník zájem o zopakování letu, měla by toho firma využít a v uvedeném časovém horizontu zákazníkovi zasílat aktuální nabídky a případně pozvánky na pořádané akce.

Mnoho lidí vybírá službu podle doporučení svých známých a přátel. V analýze současných zákazníků firmy všichni dotázaní, kteří již let s firmou ZEPELIN CZ absolvovali, odpovědělo, že by let horkovzdušným balónem s firmou ZEPELIN CZ doporučili svým přátelům a známým. Toho by mohla firma využít a požádat své zákazníky, kteří byli s jejími službami spokojeni, aby uvedli jméno, případně kontakt na své kamarády, o kterých si myslí, že by mohli mít o vyhlídkový let balónem zájem. Pokud by se dotyčný člověk opravdu rozhodl na toto doporučení u firmy ZEPELIN CZ letenku zakoupit, získal by zákazník, který firmu svému kamarádovi doporučil, slevu na další let či dárek ve srovnatelné hodnotě.

5.4 Návrhy a doporučení ke zlepšení marketingového mixu vyhlídkových letů balónem

5.4.1 Služba

V dnešní době rostoucí konkurence se jen málokterý zákazník spokojí se základní službou. Zákazníkům je potřeba nabídnout nejen to, co od služby očekávají, ale také něco navíc, co firmu ZEPELIN CZ odliší od konkurence a zvýší užitnou hodnotu služby.

Z analýz vyplývá, že téměř všichni dotázaní považují vyhlídkový let balónem za originální dárek. Proto firmě navrhuji, aby kromě samotné letenky bylo možné zakoupit také dárkový poukaz. Ten by stejně jako letenka opravňoval obdarovanou osobu k letu, ale měl by slavnostnější formu, bylo by zde uvedeno jméno obdarované osoby a případně stručné informace, co obdarovanou osobu čeká a kam se obrátit s žádostí o další informace.

Dále navrhuji, aby každý pasažer dostával na památku fotografii v ozdobném rámečku. Pilot či jiný člen posádky by v průběhu akce pořídil na digitální fotoaparát několik fotografií. Po přistání by si zákazník jednu fotografii vybral a tu by nechala firma zhotovit. Fotografie by pak byla vložena do rámečku z tvrzeného papíru, který by byl ozdoben obrázky horkovzdušných balónů a také logem BALONY.EU. Společně s dopisem, ve kterém by majitel firmy děkoval zákazníkům za využití služeb firmy ZEPELIN CZ, by byla fotografie v rámečku odeslána na adresu uvedenou zákazníkem. Fotografie, kterou by dostal zákazník navíc ke svému letu by mu připomínala tento zážitek a také firmu, se kterou let absolvoval.

5.4.2 Cena

Firma ZEPELIN CZ nabízí vyhlídkové lety za jednu z nejlevnějších cen v České republice, což by měla ve své reklamní kampani náležitě zviditelnit. Jak vyplynulo z analýzy potenciálních zákazníků, pro většinu lidí je to právě cena, která je od absolvování vyhlídkového letu odrazuje.

Vyhlídkové lety balónem jsou do značné míry sezónní záležitostí. Spousta lidí si však neuvědomuje, že létat lze v kterémkoliv ročním období, a proto je největší zájem o letenky od jara do podzimu. Firma by se tedy měla snažit motivovat lidi ke koupi letenky i v zimě. K tomu by jí měla pomoci zvýhodněná cena letenky mimo sezónu, kterou již v současné

době poskytuje. Letenka však platí celý rok od data zakoupení. Let se tedy pak často uskutečňuje v hlavní sezóně. Proto firmě navrhuji, aby lidé měli dodatečnou slevu, pokud letenku nejen koupí, ale také let uskuteční mimo hlavní sezónu.

Většina osob, která jež let absolvovala, uvedla, že uvažuje o zopakování letu. Firmě doporučuji motivovat tyto zákazníky poskytováním věrnostních slev při opakovaném nákupu.

Stávající spokojené zákazníky firmě navrhuji motivovat možností získat slevu nebo věcný dárek s logem firmy ve stejné hodnotě v případě, že se na základě jejich doporučení rozhodne ke koupi vyhlídkového letu někdo z jejich přátel či známých. Pokud by si zákazník přál raději věcný dárek, mohl by si vybrat z několika propagačních předmětů, případně jejich kombinace do výše hodnoty odmítnuté slevy.

5.4.3 Dostupnost služby a místo prodeje

Letenku lze v současné době zakoupit osobně v sídle firmy, přes internet, nebo ji objednat na bezplatném telefonním čísle. Dostupnost služby považuji za dostatečnou, přesto firmě navrhuji rozšířit distribuci prostřednictvím cestovních kanceláří.

Vyhlídkový let balónem by bylo možné nabízet turistům trávícím dovolenou na Moravě jako součást poznávacích zájezdů, nebo by si jej mohli zájemci dokoupit k pobytovému zájezdu. Zástupci cestovních kanceláří by však museli být náležitě informováni o problematice vyhlídkových letů balónem, aby byli schopni zodpovědět veškeré dotazy turistů související s touto službou. V opačném případě by mohlo docházet k podávání špatných informací a turisté by tím mohli být od vyhlídkového letu spíše odrazováni.

5.4.4 Marketingová komunikace

Reklama

Současný reklamní leták firmy má podle mého názoru poutavý design, ale je zastaralý a proto jej doporučuji firmě změnit. Na přední straně letáku chybí logo firmy, které je uvedeno až na zadní straně. Je zde logo ZEPELIN, ale firma se rozhodla prezentovat vyhlídkové lety pod novým logem BALONY.EU, proto by na letácích měla uvádět toto nové logo, které doporučuji umístit viditelněji na přední stranu letáku. Současný vzhled letáku působí spíše jako reklama na vyhlídkové lety balónem, nikoliv jako reklama na

vyhlídkové lety balónem firmy ZEPELIN CZ. Při rozšíření letáků do jiných krajů Moravy, kde působí více konkurenčních firem, by tak leták mohl přestat plnit svou funkci – propagoval by vyhlídkové lety obecně, nikoliv vyhlídkové lety provozované firmou ZEPELIN CZ. Informace týkající se ceny letenky a dodatečných cestovních nákladů nejsou na letáku aktuální a mohou být zavádějící, proto je firmě doporučuji upravit.

Reklamní transparenty a bannery doporučuji firmě umístit spíše než u frekventovaných silnic na místech, kde je vyšší koncentrace chodců – např. v blízkosti ZOO, na sportovištích (koupaliště, tenisové kurty, fotbalová hřiště, atd.), na diskotékách a v klubech, které navštěvuje především mladší generace, ve větších městech, u navštěvovaných památek Moravy, případně v blízkosti jiných významných míst. Při chůzi jsou podle mého názoru informace na reklamním transparentu lépe zaregistrovatelné a zapamatovatelné než při jízdě automobilem. Transparenty by mohly být také menší a mohly by být tedy umístěny na více místech.

Horkovzdušný balón je stále ještě na naší obloze něco výjimečného, proto jeho let poutá velkou pozornost. Aby se lidé dozvěděli, že existuje možnost proletět se horkovzdušným balónem, navrhuji firmě umístit transparenty s reklamou na vyhlídkové lety balónem na koš nebo na transparent zavěšený pod košem. Na transparent doporučuji umístit nápis „Vyhlídkové lety“, www stránky www.balony.eu a bezplatné telefonní číslo 800 225 669. Při každém letu balónem bude firma dělat reklamu nejen firmám, jejichž logo nese obal balónu (CAC Leasing, Novato), ale také sama sobě.

Podpora prodeje

Na podporu prodeje a zviditelnění firmy doporučuji společnosti pokračovat v pořádaných akcích ve slováckém regionu a tyto akce rozšířit také na další oblasti Moravy. Firmě bych navrhovala uspořádat balónové fiesty také na jiných místech a městech Moravy, kam by chtěla rozšířit své působení, např. v Ostravě, Olomouci, Zlíně, na Pálavě, v Beskydách, v blízkosti hradů a zámků Moravy, atd.

Dále firmě doporučuji vyhodnotit účast na letošním ročníku veletrhu Hobby, Sport, Modely, Zahrada v Ostravě a zvážit svou účast na dalším ročníku veletrhu, případně uvažovat o účasti na podobně tématicky zaměřených výstavách a veletrzích na Moravě.

Firmě dále navrhuji rozšířit škálu svých propagačních předmětů. V současné době firma nabízí odznáčky, trička, mikiny a kšiltovky. Navrhuji, aby firma nechala vyrobit také

hrníčky, tašky a propisky s logem BALONY.EU, případně s nějakou fotografií provozovaných balónů.

Direct marketing

V současné době firma nevyužívá žádnou formu direct marketingu, který považují za velmi efektivní formu marketingové komunikace. Firmě proto doporučuji oslovovat své současné zákazníky, kteří dali souhlas se zasláním informací a prostřednictvím e-mailu jim zasílat aktuální nabídky a pozvánky na akce pořádané v blízkosti jejich bydliště. Stejným způsobem doporučuji postupovat také v případě potenciálních zákazníků, kteří projeví zájem o informace.

Přímý marketing doporučuji využívat také v případě oslovení firem či měst s nabídkou vyhlídkových letů balónem, případně dalších služeb, které firma ZEPELIN CZ nabízí. Jednatelé firmy, případně zástupce města navrhuji oslovit prostřednictvím dopisu, v němž by firma ZEPELIN CZ uváděla, jaké možnosti využití jejich služeb dané firmě či městu nabízí. Součástí dopisu by byla také odpovědní karta, kde by byla vyplněna adresa oslovené firmy či města a zájemci o další informace by stačilo zaškrtnout, o jaký typ informací má zájem a jakým způsobem je chce získat - zda upřednostňuje zaslání informací poštou, nebo osobní schůzku se zástupcem firmy ZEPELIN CZ. Poštovné této odpovědní karty by bylo hrazeno firmou ZEPELIN CZ.

Internetová komunikace

Vytvoření samostatných internetových stránek věnovaných vyhlídkovým letům balónem hodnotím velmi kladně. Chybí mi zde však místo, kde by mohli návštěvníci stránek, sdělovat své zkušenosti, podělit se s ostatními o své zážitky, případně uveřejňovat zajímavé fotografie související s létáním horkovzdušným balónem. Stránky komunikují pouze směrem k návštěvníkovi, nikoliv oboustranně, proto navrhuji zřízení další sekce, ve které by se mohl kdokoliv zeptat na to, co ho zajímá v souvislosti s létáním horkovzdušných balónů, s vyhlídkovými lety, nebo firmou ZEPELIN CZ a kompetentní osoba z firmy by na tyto dotazy odpovídala.

Firma by však neměla v oblasti internetu zůstat pouze u těchto stránek, ale měla by se na reklamu na internetu více zaměřit. Kromě umístění firmy do katalogů a vyhledávačů, které již v současné době firma využívá, navrhuji projednat umístění odkazu na stránky BALONY.EU (případně reklamního banneru) na internetových stránkách firem, se kterými

firma ZEPELIN CZ spolupracuje, na stránkách akcí, kterých se účastní nebo které sponzoruje, ale také na stránkách větších měst, ve kterých vyhlídkové lety provozuje. Dále bych doporučovala umístění reklamních bannerů či textových odkazů na internetové stránky s podobně zaměřenou tematikou.

5.4.5 Lidé

Zaměstnanci se nedílnou součástí podílejí na kvalitě poskytované služby. Zaměstnanci firmy, kteří se účastní přípravy vyhlídkového letu, by se měli vždy chovat tak, aby byl zákazník s průběhem celé akce spokojen a aby bylo vždy vyhověno jeho individuálním přáním a požadavkům.

Zaměstnanci firmy by měli být snadno rozeznatelní od ostatních osob, proto doporučuji, aby byli vždy oblečení do oděvu pokud možno stejné barvy (trička, mikiny), případně aby měli alespoň tričko nebo kšiltovku s logem BALONY.EU.

5.4.6 Procesy

Vyhlídkové lety balónem jsou sezónní záležitostí a výkyvy v poptávce jsou zde značné. V letních měsících musí zákazníci požadovaný termín letu delší dobu předem rezervovat, v zimních měsících se uskutečňují lety jen výjimečně, protože o zimní lety není dostatečný zájem. Létat se však dá v každém ročním období, což by měla firma náležitě každému zákazníkovi zdůraznit. Poptávku po zimních vyhlídkových letech doporučuji stimulovat poskytováním výraznějších slev. Dále bych doporučila zintenzívnit v tomto období reklamu a prostřednictvím této reklamy ukázat zákazníkovi, jak může být zimní let krásný.

5.5 Projekt rozšíření zákaznických segmentů

Jak vyplynulo z předchozích analýz, firma žádnou segmentaci zákazníků v současné době neprovádí. Proto v následující části práce navrhnu základní zákaznické segmenty a způsoby jejich oslovení.

Hlavním cílem projektu tedy bude oslovení a získání nových zákazníků především na území Moravy, kteří dosud o vyhlídkové lety balónem neprojevíli zájem.

5.5.1 Cílová skupina firmy

Vyhlídkové lety balónem jsou jednou z možných forem propagace firmy, mohou být však také odměnou pro firemní zaměstnance nebo významné zákazníky. Tuto formu propagace si však nemohou dovolit všechny firmy, proto by se měla firma ZEPELIN CZ soustředit především na velké a střední podniky, které mají ve svém oboru dlouhodobě dobré jméno a nepotýkají se v současné době s finančními problémy.

Oslovení zástupce firmy s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ

Jednatel firmy by byl osloven prostřednictvím dopisu, v němž by firma ZEPELIN CZ uváděla, jaké možnosti využití jejích služeb dané firmě nabízí a byly by zde přiloženy vybrané propagační materiály. Součástí dopisu by byla také odpovědní karta, kde by stačilo zaškrtnout, o jaký typ informací má oslovená osoba zájem. Poštovné této odpovědní karty by bylo hrazeno firmou ZEPELIN CZ.

Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ využitelná firmami

- Vlastní balón s logem firmy sloužící jako pohyblivý reklamní megaboard provozovaný firmou ZEPELIN CZ
- Reklamní lety stávajícího balónu firmy ZEPELIN CZ s reklamním transparentem firmy
- Účast balónu na firemních akcích – let balónem jako odměna pro nejlepší zaměstnance, nejvýznamnější klienty firmy
- Nafotografování firmy a okolí, případně natočení videa z balónu
- Ostatní služby – nabídka nafukovadel a velkoplošných stanů a zastřešení vyráběných firmou ZEPELIN CZ, velkoplošný digitální tisk, pronájem velkoplošného stanu

Předpokládané náklady firmy ZEPELIN CZ na oslovení jedné firmy

- Oslovení firmy prostřednictvím dopisu 25 Kč
- Propagační materiály firmy zaslané v dopise 30 Kč
- Odpovědní zásilka 7,50 Kč
- Schůzka se zástupcem firmy 1 000 Kč

PŘEDPOKLÁDANÉ CELKOVÉ NÁKLADY 1 062,50 Kč

Rizika spojená s realizací projektu

Pokud se firma ZEPELIN CZ rozhodne zaměřit pozornost na firmy a oslovovat je s nabídkami svých služeb, může nastat situace, že stejné aktivity začne vyvíjet také konkurence a firma upřednostní konkurenční nabídku. S tím souvisí také riziko vynaložení finančních prostředků, které nepřinesou očekávaný efekt v podobě získání nových zákazníků.

Těmto rizikům lze předejít tím, že bude výběru oslovovaných firem věnována náležitá pozornost. Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ využitelná firmami je široká, proto nepovažují pravděpodobnost vzniku těchto rizik za příliš vysokou.

5.5.2 Cílová skupina města

Horkovzdušný balón se může stát zpestřením kterékoliv akce pořádané městem. Nabídka služeb se bude lišit podle aktuálního ročního období, plánovaných akcí města apod. Start horkovzdušného balónu by mohl oživit například dětský den, letecký den, kulturní či sportovní akci a nejrůznější slavnosti a oslavy výročí města.

Oslovení zástupce města s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ

Doporučuji oslovit pouze města Moravy nad 10 000 obyvatel, kterým budou prostřednictvím dopisu, případně e-mailu nabídnuty služby firmy ZEPELIN CZ. Dopis by měl obsahovat nejen seznam služeb, které by mohlo město využít, ale také fotografie z akcí, kterých se firma ZEPELIN CZ již dříve zúčastnila.

Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ využitelná městy

- Reklamní lety balónu firmy ZEPELIN CZ s transparentem, který zve na pořádanou akci
- Vyhlídkový let s výhercem soutěže pořádané v rámci akce města
- Nafotografování města či akce, případně natočení videa z balónu
- Ostatní služby – nabídka nafukovadel a velkoplošných stanů a zastřešení vyráběných firmou ZEPELIN CZ, velkoplošný digitální tisk, pronájem velkoplošného stanu

Předpokládané náklady firmy ZEPELIN CZ na oslovení jednoho města

- Oslovení zástupce města prostřednictvím dopisu 20 Kč
- Propagační materiály firmy zaslané v dopise 40 Kč
- Schůzka se zástupcem firmy..... 1 000 Kč

PŘEDPOKLÁDANÉ CELKOVÉ NÁKLADY 1 060 Kč

Rizika spojená s realizací projektu

Nabídka služeb využitelná městy je stejně jako v případě nabídky pro firmy velmi široká. I zde se mohou objevit rizika v podobě zintenzivnění nabídek konkurence a vynaložení větší finanční částky na oslovení měst, aniž by byl získán očekávaný počet klientů.

5.5.3 Cílová skupina lázeňští hosté

Lázeňským hostům jsou často nabízeny různé aktivity, kterými si mohou zpestřit a zpříjemnit lázeňský pobyt a volný čas mezi procedurami. Jistě nezapomenutelným zážitkem by pro ně byl pohled na lázeňské město a jeho okolí z horkovzdušného balónu.

Oslovení lázeňských hostů s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ

Firma ZEPELIN CZ by měla oslovit majitele čtyř a pěti hvězdičkových hotelů v 13 lázeňských městech Moravy a nabídnout jim své služby pro zatraktivnění pobytu lázeňských hostů. Po dohodě s majitelem by byly v hotelu umístěny propagační materiály. Dalším možným způsobem oslovení lázeňských hostů je přelet horkovzdušného balónu nad městem.

Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ pro lázeňské hosty

- Vyhlídkový let horkovzdušným balónem

Předpokládané náklady firmy ZEPELIN CZ na oslovení hostů jednoho lázeňského města

- Výroba 1 stojanu na letáky s logem firmy umístěná na recepci hotelu5 000 Kč
- Tisk reklamního letáku (10 000 ks) 5 000 Kč
- Umístění reklamního banneru na www stránkách hotelu dohodou
- Výroba 1 reklamního transparentu 5 000 Kč
- Umístění reklamního transparentu v lázeňském městě (na rok) 10 000 Kč

- Výroba 2 reklamních transparentů na koš balónu 8 500 Kč
- Přelet horkovzdušného balónu nad lázeňským městem 0 – 8 000 Kč

PŘEDPOKLÁDANÉ CELKOVÉ NÁKLADY 33 500 Kč – 41 500 Kč

Celkové náklady na oslovení tohoto tržního segmentu budou záviset na počtu oslovených lázeňských hotelů, na počtu a velikosti reklamních transparentů umístěných ve městě, na dohodě o umístění reklamního banneru na internetové stránky hotelů a na počtu uskutečněných přeletů města horkovzdušným balónem bez pasažerů.

Rizika spojená s realizací projektu

Za největší riziko spojené s realizací tohoto projektu považuji vynaložení finančních prostředků na oslovení této cílové skupiny, aniž by byl získán očekávaný počet zákazníků. Problémem může být jak nezájem oslovených hotelů o spolupráci s firmou ZEPELIN CZ, tak také nezájem lázeňských hostů o tuto službu. Proto doporučuji firmě ZEPELIN CZ průběžně reklamní kampaně v lázeňských městech vyhodnocovat a korigovat.

Dalším rizikem může být reakce konkurence na tyto aktivity a nabídka atraktivnější služby.

Neovlivnitelným rizikem je počasí, které může negativně ovlivnit realizovatelnost přeletů nad lázeňskými městy.

5.5.4 Cílová skupina cestovní kanceláře

Turisté z České republiky i ze zahraničí přijíždí do různých míst Moravy za přírodními i kulturními památkami. Mnohým z nich zprostředkovávají jejich dovolenou cestovní kanceláře. Vyhlídkový let balónem by bylo možné nabízet prostřednictvím cestovní kanceláře jako součást poznávacích zájezdů, nebo by si jej zájemci mohli dokoupit zvlášť k pobytovému zájezdu. Atraktivní místa, která turisty přilákala na Moravu, by tak mohli shlédnout také z ptačí perspektivy. Vyhlídkový let balónem by bylo možné zařadit i jako součást alternativního programu při pobytech na horách pro případy nedostatku sněhu.

Oslovení zástupce cestovní kanceláře s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ

Cestovní kancelář by byla oslovena prostřednictvím dopisu (e-mailu) s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ. Byly by přiloženy fotografie atraktivních míst Moravy. Na následné schůzce se zájemci o spolupráci by byly dohodnuty podmínky a ceny letů, případně dalších nabízených služeb.

Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ využitelná cestovními kanceláři

- Vlastní balón s logem cestovní kanceláře sloužící jako pohyblivý reklamní megaboard provozovaný firmou ZEPELIN CZ
- Reklamní lety stávajícího balónu firmy ZEPELIN CZ s reklamním transparentem cestovní kanceláře
- Vyhlídkové lety klientů cestovní kanceláře

Předpokládané náklady firmy ZEPELIN CZ na oslovení jedné cestovní kanceláře

- Oslovení cestovní kanceláře prostřednictvím dopisu 25 Kč
- Propagační materiály a fotografie zaslané v dopise 40 Kč
- Schůzka se zástupcem firmy..... 1 000 Kč

PŘEDPOKLÁDANÉ CELKOVÉ NÁKLADY 1 065 Kč

Rizika spojená s realizací projektu

Velkou pozornost doporučuji firmě ZEPELIN CZ věnovat výběru oslovované cestovní kanceláře. Cestovní kancelář by měla mít mezi veřejností dobrou pověst a měla by nabízet tuzemské pobyty zaměřené spíše na aktivní trávení dovolené. Při špatném výběru cestovní kanceláře, kterou firma osloví s nabídkou na spolupráci hrozí, že budou vynaloženy finanční prostředky na oslovení této cílové skupiny zcela neúčelně.

Dalším rizikem je reakce konkurenčních firem na tyto aktivity firmy ZEPELIN CZ. Konkurenční firmy by mohly cestovním kancelářím nabídnout lepší podmínky spolupráce a cestovní kanceláře by tedy upřednostnily nabídky konkurenčních firem nabízejících vyhlídkové lety horkovzdušným balónem.

5.5.5 Cílová skupina rodiny s dětmi

Z provedených analýz vyplynulo, že pro většinu potenciálních klientů je vyhlídkový let balónem finančně nedostupný. Navrhuji tedy vytvořit speciální program pro rodiny s dětmi. Slevy na letenky by byly poskytovány pouze v určité dny v roce – den dětí, první školní den, poslední školní den. Dvě dospělé osoby a až 2 děti ve věku 8 – 15 let by si koupily rodinnou letenku, která by stála 13 000 Kč. Cena letenky na jednu osobu by tedy vycházela 3 250 Kč, za jeden let by tedy bylo možné ušetřit až 5 000 Kč.

Oslovení rodin s dětmi s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ

Rodiny s dětmi by byly osloveny na místech, o kterých firma předpokládá, že jsou touto skupinou lidí navštěvovány. Reklamní transparenty budou tedy umístěny v blízkosti ZOO, ve sportovních areálech, v blízkostech škol nebo hradů a zámků. Dále se bude firma účastnit leteckých dnů a pořádat jednou ročně balónovou fiestu s doprovodným programem pro děti, kde bude speciální rodinná letenka propagována.

Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ pro rodiny s dětmi

- Vyhlídkový let horkovzdušným balónem

Předpokládané náklady firmy ZEPELIN CZ na oslovení rodin s dětmi

- Výroba 1 reklamního transparentu 5 000 Kč
- Umístění reklamního transparentu na jednom z navrhovaných míst (ročně)
..... 6 000 - 20 000 Kč
- Uspořádání balónové fiesty 100 000 Kč

PŘEDPOKLÁDANÉ CELKOVÉ NÁKLADY 111 000 Kč - 125 000 Kč

Celkové náklady na oslovení tohoto tržního segmentu budou záviset na počtu a velikosti reklamních transparentů umístěných na navrhovaných místech.

Rizika spojená s realizací projektu

Za největší riziko spojené s realizací tohoto projektu považují vynaložení finančních prostředků na oslovení této cílové skupiny, aniž by byl získán očekávaný počet zákazníků. Problémem může být jak nezájem oslovených lidí o tuto službu, tak také přetrvávající finanční nedostupnost služby pro rodiny s dětmi i přesto, že koupí této rodinné letenky by bylo možno ušetřit až 5 000 Kč.

Dalším rizikem může být reakce konkurence na tyto aktivity a nabídka atraktivnější služby.

5.5.6 Cílová skupina návštěvníci kulturních a sportovních akcí

Především v průběhu letních měsíců se na různých místech Moravy konají kulturní a sportovní akce, které navštěvují nejen místní obyvatelé, ale přijíždějí sem také lidé z širokého okolí. Některé z těchto akcí jsou vícedenní a jejich návštěvníkům by vyhlídkový let balónem mohl zpříjemnit volné chvíle, které nejsou vyplněny programem.

Oslovení návštěvníků kulturních a sportovních akcí s nabídkou služeb firmy ZEPELIN CZ

Firmě ZEPELIN CZ doporučuji zaměřit se na sportovní akce (např. Barum Rallye), folklorní festivaly (např. Strážnice, Rožnovské slavnosti, Jízda králů ve Vlčnově), hudební festivaly (např. Trnkobraní, Colors of Ostrava), pивní slavnosti, vinobraní, nebo také např. na Filmový festival pro děti a mládež ve Zlíně či Filmovou školu v Uherském Hradišti a další akce podobného typu. Účastníky těchto akcí by bylo možné oslovit reklamními letáky umístěnými v informačním centru daného města. Jako dalším způsob propagace firmy navrhuji umístění mobilní reklamy (automobil s potiskem) na místa konání akce. Za velmi účinný způsob propagace firmy považuji samotný přelet horkovzdušného balónu v průběhu konání akce nad tímto místem.

Nabídka služeb firmy ZEPELIN CZ návštěvníkům kulturních a sportovních akcí

- Vyhlídkový let horkovzdušným balónem

Předpokládané náklady firmy ZEPELIN CZ na oslovení návštěvníků kulturních a sportovních akcí

- Výroba reklamního letáku (10 000 letáků) 5 000 Kč
- Výroba 2 reklamních transparentů na koš balónu 8 500 Kč
- Přelet horkovzdušného balónu nad místem konání akce 0 – 8 000 Kč
- Výroba reklamního potisku na automobil 30 000 Kč
- Umístění reklamního banneru na www stránkách akce dohodou

PŘEDPOKLÁDANÉ CELKOVÉ NÁKLADY 43 500 Kč – 51 500 Kč

Celkové náklady na oslovení tohoto tržního segmentu budou záviset na počtu informačních center, do kterých budou umístěny reklamní letáky, na počtu akcí, na dohodě firmy s organizátorem akce o umístění reklamního banneru na www stránky a na počtu přeletů balónu bez pasažerů nad místem konání akce.

Rizika spojená s realizací projektu

Za hlavní riziko považuji vynaložení finančních prostředků na oslovení této cílové skupiny, aniž by byl získán očekávaný počet zákazníků. Dalším rizikem je zintenzivnění reklamní kampaně konkurence a nabídka atraktivnějších služeb.

Neovlivnitelným rizikem je počasí, které může negativně ovlivnit realizovatelnost přeletů nad místem konání akce.

ZÁVĚR

Současná situace na trhu služeb je charakterizována vzrůstající konkurencí a zvyšující se náročností zákazníků. Tyto aspekty nutí firmy nabídku služeb neustále zdokonalovat, přicházet na trh s novinkami a nabízet zákazníkům služby „šité na míru“. K tomu může firmě dopomoci segmentace trhu, která pomáhá předcházet neefektivnímu vynakládání finančních prostředků. S její pomocí lze identifikovat a definovat požadavky a potřeby jednotlivých skupin zákazníků, čehož lze následně využít pro odlišení nabízené služby.

Přestože je v dnešní době segmentace považována za velmi účinný nástroj konkurenčního boje, firma ZEPELIN CZ, s.r.o. ji až dosud opomíjela. Firma v současné době nevede žádnou podrobnou databázi zákazníků. Vzhledem k vypracování diplomové práce mimo sezónu vyhlídkových letů balónem nebylo možné provést ani analýzu zákazníků v terénu. Pro analýzu současných zákazníků jsem tedy měla velmi omezené informace v podobě databáze osob zaregistrovaných na internetových stránkách firmy, ze kterých jsem při analýze současných zákazníků vycházela.

Pro analýzu potenciálních zákazníků jsem využila účasti firmy na veletrhu Modely, Hobby, Sport, Zahrada v Ostravě, kde jsem provedla vlastní dotazníkový průzkum. Firma se v nejbližší době chystá rozšířit své působení právě do Moravskoslezského kraje, proto byl veletrh vhodným místem pro realizaci tohoto průzkumu.

Dále jsem v diplomové práci provedla SWOT analýzu, PEST analýzu, analýzu konkurence a analýzu marketingové komunikace firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.

Z provedených analýz jsem vycházela při zpracování projektu, v němž jsem navrhla způsoby segmentace současných a potenciálních zákazníků firmy a analýzu spokojenosti současných zákazníků. Dále jsem formulovala návrhy a doporučení ke zlepšení marketingového mixu vyhlídkových letů balónem. V závěru projektu jsem definovala několik segmentů, které dosud o služby firmy ZEPELIN CZ, s.r.o. neprojevíly zájem a navrhla jsem způsoby jejich oslovení. Součástí návrhů je také nákladová a riziková analýza.

Aplikace mých návrhů do praxe by měla vést k rozšíření počtu zákazníků o ty, kteří dosud o vyhlídkové lety horkovzdušným balónem, případně další služby poskytované firmou ZEPELIN CZ, s.r.o., neprojevíli zájem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: GRADA Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha: Computer Press, 2002. 80-7226-645-4.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-8685102-8.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: VICTORIA Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- [9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: GRADA Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] VÁŇA, P. *Direct marketing v teorii a praxi I*. Praha: OMEGA, 2006. ISBN 80-903726-1-9.

Internetové zdroje:

- [11] Aeroklub Česká Třebová [online]. [cit. 2007-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.aeroklubceskatrebova.cz/Aktualne/cl/cl10.html>>.
- [12] *Balony a vzducholodě* [online]. [cit. 2007-02-06]. Dostupný z WWW: <http://www.letadla.info/balon/balony_vzducholode.php>.

- [13] Bednář, J. *Kdo jsou Vaši zákazníci?* [online]. [cit. 2007-02-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1602>.
- [14] České balónové stránky [online]. [cit. 2007-01-29]. Dostupný z WWW:
<<http://www.balon.cz>>.
- [15] Kubíček Balloons: Továrna na balóny a vzducholodě [online]. [cit. 2007-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.kubicekballoons.cz/>>.
- [16] Oficiální stránky firmy ZEPELIN CZ, s.r.o. [online]. [cit. 2007-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.balony.eu>>.
- [17] Přelet Sněžky [online]. [cit. 2007-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.preletsnezky.cz/popis.php>>.
- [18] Server o balónovém létání [online]. [cit. 2007-02-06]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ebalony.cz>>.
- [19] ZEPELIN XXL advertising [online]. [cit. 2007-02-06]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zepelin.cz/?page=balony>>.
- [20] Z historie vzduchoplavby: Průkopníci balónového létání [online]. [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.volny.cz/balloonteam/prukopnici.htm>>.

Ostatní zdroje:

- [21] Interní materiály firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.
- [22] Rozhovory s jednatelem firmy p. Liborem Staňou
- [23] STAŇKOVÁ, P. *Marketingová komunikace: přednášky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005.
- [24] Vlastní materiály vztahující se k balónovému létání

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ČBS Český balónový svaz
ČSÚ Český statistický úřad
FAI Mezinárodní letecká federace

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Počet prodaných letenek za roky 2004 – 2006	34
Graf 2. Počty zaregistrovaných osob v databázi firmy ZEPELIN CZ podle krajů	42
Graf 3. Zaregistrované osoby v databázi firmy ZEPELIN CZ.....	42
Graf 4. Odkud jste se dozvěděli o firmě ZEPELIN CZ, s.r.o.?	43
Graf 5. Pro koho jste koupil(a) letenku?	44
Graf 6. Odkud jste se o možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balónem dozvěděl(a)?	49
Graf 7. Pokud by jste chtěl(a) letět horkovzdušným balónem, myslíte si, že máte dostatečné informace?	50
Graf 8. Kolik by jste byl(a) ochoten / ochotna zaplatit za letenku?	50
Graf 9. Věkové složení dotazovaných osob.....	52
Graf 10. Současné zaměstnání	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Historický horkovzdušný	23
Obr. 2. Konstrukce horkovzdušného balónu [14].....	25
Obr. 3. Koš horkovzdušného	26
Obr. 4. Upoutaný balón [24]	31

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání nákladů na reklamu [15, upraveno].....	30
Tab. 2. Souhrnné informace o firmě ZEPELIN CZ, s.r.o.	34
Tab. 3. Přehled konkurence	39
Tab. 4. Odkud jste se o možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balómem dozvěděl(a)?	49
Tab. 5. Co se vám vybaví, když se řekne „let horkovzdušným balómem“?	51

SEZNAM PŘÍLOH

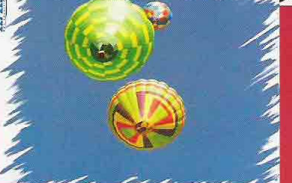
- Příloha I Leták firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.
- Příloha II Dotazník na veletrh Hobby, Sport, Modely, Zahrada
- Příloha III Návrh dotazníku na balónovou fiestu

PŘÍLOHA P I: LETÁK FIRMY ZEPELIN CZ, S.R.O.

Vyhlídkový let balónem



DOBRODRUŽSTVÍ !
ROMANTIKA !
SPLNĚNÝ SEN !



Vhodné také jako :

dárek k narozeninám,
překvapení pro přítelkyni,
odměna obchodním partnerům,

 **VOLEJTE ZDARMA**
800 BALONY
800 225669

www.balony.eu

INFORMACE O LETU

Vyhlídkový let trvá přibližně 1 hodinu dle podmínek na přistání. Na celou akci je však nutno počítat cca 4 až 5 hodin. Létáme v každém ročním období a kdekoliv v ČR, místo startu však nejdříve konzultujte s pilotem. Při startu balónu mimo okres Uh. Hradiště účtujeme cestovní náklady na místo startu a zpět 10,- Kč/km. V balónu může letět až 8 pasažérů + pilot. Po přistání probíhá křest prvoletců se šampaňským, pasažéři obdrží na památku certifikát o absolvování letu balónem. Během letu je dovoleno fotit a natáčet. Pro větší skupinu lidí je možno letět dvěma a více balóny současně.

Naše firma je držitelem oprávnění na letecké práce včetně vyhlídkových letů balónem, vydaným Úřadem pro civilní letectví České republiky (ÚCL). Máme již více než 12 let zkušenosti s provozováním balónového létání. Létáme s novými, moderními balóny.

.... balón nepotřebuje žádné cesty, letiště, mosty, může létat prakticky kdekoliv. Při jízdě autem, letu letadlem se nemůžete dotýkat vrcholků stromů, utrhnout si při letu šišku ze smrku na památku, pozorovat přírodu, divokou zvěř, domy, města, vesnice, mluvit s lidmi a říct jim co zrovna prožíváte ...

Nenechte si ujít tento nevšední zážitek !

CENA LETENKY

4.500,- Kč/osoba

Cena je platná od 1.4.2006.

Poskytneme slevu ve výši 500,- Kč/letenka, při zakoupení 4 nebo více letenek a provedení letu v pracovní den.

Pro více informací o balónovém létání, o jeho historii, o soutěžích balónů, nebo k nahlédnutí do naší fotogalerie z létání nejen v ČR, ale i z několika míst v Evropě, USA, Japonska, nebo z létání v Alpách navštivte naše web stránky na adrese:

www.balony.eu

ZEPELIN
XXL advertising

ZEPELIN CZ, s.r.o.
Pekařská 1642, 686 04 KUNOVICE
Tel.: 572 547 183 Fax: 572 547 184
www.balony.eu info@balony.eu

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK NA VELETRH HOBBY, SPORT, MODELY, ZAHRADA

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt rozšíření zákaznických segmentů pro balónové vyhlídkové lety firmy ZEPELIN CZ, s.r.o. na území Moravy.“

Součástí diplomové práce bude také analýza potenciálních a stávajících zákazníků firmy, a proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a Vaše odpovědi přispějí ke kvalitnímu a objektivnímu zpracování mé diplomové práce.

Děkuji Vám za spolupráci a čas, který vyplnění dotazníku věnujete.

Bc. Ivana Ševčíková

1. Slyšel(a) jste někdy o možnosti absolvovat vyhlídkový let horkovzdušným balónem?

- Ano
- Ne

2. Pokud ano, kde jste se o této možnosti dozvěděl(a)?

Pokud ne, kde by jste informace o vyhlídkových letech horkovzdušným balónem hledal(a)?

- Letáky
- Billboardy
- Internet
- Rádio
- Tisk
- Televize
- Přátelé
- Zajímám se o tuto tematiku blíže
- Jinde (prosím uveďte)

3. Navštívil(a) jste nějakou akci spojenou s létáním horkovzdušných balónů?

- Ano
- Ne

4. O jakou šlo akci?

5. Letěl(a) jste již horkovzdušným balónem?

- Ano
- Ne

6. Pokud ne, chtěl(a) by jste absolvovat let horkovzdušným balónem?

- Ano
- Ne

7. Pokud by jste chtěl(a) letět horkovzdušným balónem, myslíte si, že máte dostatečné informace?

- Ano
- Ne

8. Kolik by jste byl(a) ochoten/ochotna zaplatit za letenku?

- Do 3 000 Kč
- Do 4 000 Kč
- Do 5 000 Kč
- Do 6 000 Kč
- Více než 6 000 Kč

9. Považujete let horkovzdušným balónem za originální dárek?

- Ano
- Ne

10. Co se Vám vybaví, když se řekne „let horkovzdušným balónem“?

.....
.....

11. Znáte nějaké společnosti provozující lety horkovzdušným balónem v České republice?

- Ano – uveďte prosím jejich názvy.....
- Ne

12. Pokud jste již letěl(a) horkovzdušným balónem, kolikrát to bylo?

- 1 x
- 2 x
- 3 x
- Vícekrát

13. Proč jste se rozhodl(a) letět? / Pokud jste nikdy neletěl(a), co by vás přimělo let absolvovat?

.....

14. Pokud jste již letěl(a) horkovzdušným balónem, bylo to s firmou ZEPELIN CZ, s.r.o.?

- Ano
- Ne

15. Pokud jste již letěl(a) horkovzdušným balónem, kdo koupil letenku?

- Já sama / sám
- Byl to dárek
- Vyhrála / vyhrál jsem ji
- Jiná odpověď (prosím uveďte)

16. Pokud jste již letěl(a) horkovzdušným balónem, kdo byl organizátorem letu?

- Let byl soukromý
- Firma jej zorganizovala pro své zaměstnance
- Firma jej zorganizovala pro své zákazníky
- Jiná odpověď (prosím uveďte)

17. Pokud jste již letěl(a) horkovzdušným balónem, letěl(a) jste

- Sama / sám
- S rodinným příslušníkem
- S přáteli, kolegy

18. Pohlaví

- Žena
- Muž

19. Věková kategorie

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Více než 60 let

20. V současné době jste

- Student
- Zaměstnanec firmy
- Živnostník
- Soukromý podnikatel
- Důchodce
- Bez zaměstnání

21. Vaše bydliště

PŘÍLOHA PIII: NÁVRH DOTAZNÍKU NA BALÓNOVOU FIESTU

Vážená paní, vážený pane,

jsem velmi rád, že jste navštívil(a) balónovou fiestu Balóny nad Ostravou. Tímto bych Vás chtěl požádat o zodpovězení několika otázek, které přispějí ke zkvalitnění akcí pořádaných firmou ZEPELIN CZ. Přeji Vám, aby jste zde strávili příjemné chvíle a budu se s Vámi těšit na shledanou na dalších akcích pořádaných naší firmou.

Libor Staňa

Jednatel firmy ZEPELIN CZ, s.r.o.

1. Odkud jste se dozvěděl(a) o této akci?

- Letáky
- Billboardy
- Internet
- Rádio
- Přátelé
- Jinde (prosím uveďte)

2. Navštívil(a) jste již dříve nějakou akci spojenou s létáním horkovzdušných balónů?

- Ano
- Ne

3. Pokud ano, hodnotíte balónovou fiestu Balóny nad Ostravou jako:

- Lepší
- Stejnou
- Horší

4. Co se Vám na balónové fiestě Balóny nad Ostravou nejvíce líbilo?

.....

5. Co se Vám na balónové fiestě Balóny nad Ostravou naopak nelíbilo, co Vám zde chybělo?

.....

6. Místo pro Vaše návrhy, nápady, připomínky, podněty:

.....
.....
.....
.....

V případě zájmu o zasílání informací o aktuálních nabídkách a pořádaných akcích vyplňte kontaktní údaje:

Jméno

Adresa

E-mail