

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Iryna Zelenska

Bakalářská práce  
2020

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iryna Zelenska**  
Osobní číslo: **D17608**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **Marketingová komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.**  
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení marketingové komunikace
2. Analýza marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.
3. Návrh opatření ke zlepšení marketingové komunikace

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 15. května 2020

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26.5.2020

Iryna Zelenska

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a pomoc po celou dobu vypracovávání bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. V první kapitole je teoreticky vymezena marketingová komunikace a její nástroje a metody použité pro zpracování bakalářské práce (SWOT analýza). V rámci druhé kapitoly je provedena analýza marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. se zaměřením na využívané nástroje a obsah marketingové komunikace. Dále je s využitím SWOT analýzy provedena identifikace a vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Na základě výsledků analýzy jsou navržena opatření ke zlepšení marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, marketingová komunikace, letecká osobní doprava, Pardubický kraj, EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

## **TITLE**

Marketing communication of EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with marketing communication of EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. The first chapter theoretically defines marketing communication and its tools and methods used to process the bachelor's thesis (the SWOT analysis). In the second chapter, there is an analysis of the marketing communication of EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., which is focusing on used tools and the content of the marketing communication. Furthermore, using the SWOT analysis, there are identification and evaluation of strengths and weaknesses, opportunities and threats of marketing communication of EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Based on the results of the analysis, measures are proposed to improve the marketing communication of EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

## **KEYWORDS**

marketing, marketing communication, air passenger transport, Pardubice region, EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	10
1.1 Marketingová komunikace .....	12
1.1.1 Reklama .....	13
1.1.2 Podpora prodeje .....	14
1.1.3 Vztahy s veřejností .....	15
1.1.4 Osobní prodej .....	15
1.1.5 Direct marketing .....	16
1.1.6 Internetový marketing .....	17
1.1.7 Sociální sítě .....	20
1.2 Marketingové plánování .....	21
1.3 Teoretické vymezení použitých metod .....	23
1.4 Shrnutí charakteristiky marketingové komunikace .....	24
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EAST BOHEMIAN AIRPORT A.S. ....	25
2.1 Představení EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	25
2.2 Analýza nástrojů marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	26
2.2.1 Reklama .....	27
2.2.2 Vztahy s veřejností .....	30
2.2.3 Direct marketing .....	32
2.3 Cílové skupiny .....	33
2.4 SWOT analýza marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	33
2.4.1 Příprava na provedení SWOT analýzy .....	33
2.4.2 Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb .....	34
2.4.3 Vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb .....	38
2.5 Shrnutí analýzy marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	41
3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	43
3.1 Návrh opatření ke zlepšení marketingové komunikace na internetu .....	43
3.1.1 Optimalizace webových stránek .....	43
3.1.2 Sociální sítě .....	45
3.2 Návrh opatření k rozšíření informovanosti o pardubickém letišti mezi ukrajinskou částí obyvatelstva v České republice .....	46
3.3 Návrh opatření zaměřeného na studenty .....	49

3.3.1	Způsob marketingové komunikace se studenty .....	49
3.3.2	Načasování marketingové komunikace se studenty .....	51
3.4	Odhadovaný rozpočet na navrhované opatření .....	52
3.5	Potenciální přínos navrhovaných opatření .....	54
3.6	Vymezení cílových skupin a potenciálních přínosů jednotlivých navrhovaných opatření ....	55
3.7	Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení marketingové komunikace.....	56
ZÁVĚR .....		58
POUŽITÁ LITERATURA.....		59
SEZNAM TABULEK.....		62
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		63
SEZNAM ZKRATEK.....		64



# ÚVOD

V podmínkách neustále rostoucí globalizace se role dopravy stává čím dále více významnou. Doprava zasahuje do každodenního života každého člověka, například na úrovni městské hromadné dopravy, ale také na úrovni jednotlivých regionů, států, kontinentů anebo i mezikontinentálně. Značný rozvoj lze pozorovat v segmentu letecké osobní dopravy. Daný druh dopravy je čím dál více atraktivnější pro cestující vzhledem ke své rychlosti, často také kvůli vyšší úrovni komfortu a také širokému výběru mezi množstvím leteckých společností, kdy každá z nich prodává letecké služby v odlišné cenové hladině s různými doplňkovými službami. Důležitou součástí pro zajištění provozu letecké dopravy jsou letiště, především letiště zaměřená na mezinárodní provoz. Jejich potenciální rozvoj a konkurenceschopnost jsou postaveny nejenom na technických charakteristikách samotných letišť, ale i na komunikaci na různorodých trzích.

Existuje velké množství odlišných nástrojů marketingové komunikace a každý z nich při správné aplikaci přinese pro společnost svůj odlišný přínos. Vzhledem k tomu, na rozdíl od požadavků na technické parametry letišť, požadavky na marketingovou komunikaci společností nejsou přesně definované. Z toho vyplývá, že volba a realizace marketingové komunikace zaleží výhradně na managementu společnosti a může být ovlivněna specifickými interními a externími podmínkami. Zároveň marketingová komunikace a její cíle musí být v souladu s obecnými cíli a zaměřením společnosti.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., která je provozovatelem civilní části Letiště Pardubice. Bakalářská práce se skládá ze třech kapitol: teoretická, analytická a návrhová. V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše zaměřená na oblast marketingové komunikace. V analytické kapitole bude představená EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. a následně bude provedena analýza marketingové komunikace této společnosti. V poslední návrhové části budou navržena opatření, která jsou postavená na základě výsledků analytické kapitoly. Ke všem opatřením bude uveden jejich potenciální přínos pro marketingovou komunikaci EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. navrhnout opatření ke zlepšení marketingové komunikace.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současné době je zřetelné neustále narůstající tempo rozvoje marketingu a marketingové komunikace. Marketing je významnou a neoddelitelnou součástí fungování podniku bez ohledu na jeho zaměření, velikost anebo strukturu. Pojem marketing je široký, a proto různé odborné zdroje uvádějí rozsáhlé množství jeho definic. Například Americká marketingová asociace (American Marketing Association, 2017) popisuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně. Jiná definice charakterizuje marketing jako: „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 44). Kotler (2005, s. 10) také popisuje různé definice poslání marketingu. Jedna z nich říká, že posláním marketingu je vyrábět produkty, které dokážou uspokojit potřeby cílových trhů, které do té doby nebyly uspokojeny. Druhá definice říká, že posláním marketingu je celosvětové zlepšování úrovně života z materiálního hlediska a také kvality života. Podle Kotlera (2005, s. 6) jsou zásadními marketingovými procesy určování příležitostí, vyvíjení nových produktů, upoutání zákazníků, jejich udržení a vybudování jejich věrnosti a splnění objednávek. Zvládnutí těchto procesů obvykle dovede společnost k prosperitě, ale v případě neúspěchu v alespoň jednom z procesů společnost očekává selhání. Tomek a Vávrová (2007, s. 33) tvrdí, že marketing lze rozčlenit na určité druhy, vzhledem k existenci různých předmětů marketingu, vstupů, spotřebitelů apod. Autoři uvádí rozdělení na následující typy:

- Marketing zboží (spotřebního nebo investičního)
- Marketing služeb
- Marketing obchodu
- Marketing neziskových organizací

Kotler a Keller (2007, s. 46) také uvádějí různá zaměření marketingu, kterými jsou výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetky, organizace, informace a ideje. Autoři také říkají, že ke splnění svých marketingových cílů společnosti používají marketingový mix. Foret (2006, s. 167) charakterizuje marketingový mix jako komplex marketingových nástrojů, které společnost může ovlivnit, a tímto komplexem co nejvíce uspokojit potřebu klienta. Kotler a Keller (2007, s. 57) definují tento pojem jako marketingové nástroje, využívané společnostmi k realizaci svých marketingových cílů. Autoři

také předkládají nejčastěji používanou variantu marketingového mixu, známou jako model 4P definovaný McCarthym, který rozděluje marketingové nástroje do následujících skupin:

- Product – výrobek
- Price – cena
- Place – umístění, distribuce
- Promotion – propagace, komunikace

**Product** je definován podle Kotlera et al. (2007, s. 70) jako všechny služby a výrobky, které organizace nabízí na trhu. Foret (2006, s. 170) zmiňuje, že z analytického hlediska lze produkt rozdělit do třech úrovní. V první úrovni je jádro produktu neboli hlavní užitek pro spotřebitele. Další úroveň obsahuje kvalitu produktu, jeho obal, vlastnosti, design, příslušenství (doplňky) apod. Třetí neboli rozšířenou úroveň jsou například instalace, garance, školení anebo doplňkové služby či výhody pro spotřebitele. Dle autora je **cena** charakterizovaná jako množství peněžních jednotek, které zákazník zaplatí za produkt. Kotler et al. (2007, s. 70) zařazují k danému prvku marketingového mixu také slevy, ceníky, platební lhůty a jiné. Dále dle autorů prvek **distribuce** obsahuje veškeré činnosti společnosti, díky kterým je produkt pro zákazníka dostupný. Do distribuce spadají distribuční kanály, zásoby, umístění, přeprava apod. **Komunikační složka** marketingového mixu podle Kotlera et al. (2007, s. 71) představuje soubor činností společnosti zaměřených na získání zákazníka.

Model 4P je používán v marketingu zboží (hmotných výrobků), který, jak bylo zmíněno výše, je odlišný od marketingu služeb. Vašítková (2014, s. 16) cituje Rustona a Carsona (1985), dle kterých rozdíl mezi marketingem zboží a služeb je především v tom, že zboží se vyrábí, ale služby jsou realizovány. Autorka vzhledem k tomu uvádí, že použití výše uvedených prvků marketingového mixu ve společnostech nabízejících služby prokázalo jeho nedostatečnost pro toto odvětví. Z daného důvodu byla dle autorky k uvedenému modelu 4P přidána další tři P:

- Physical Evidence – Materiální prostředí
- People – Lidé
- Processes – Procesy

Autorka uvádí příklady **Physical Evidence** neboli materiálního prostředí. Danou složkou marketingového mixu může být budova, kancelář, brožura popisující službu apod. Tento komponent slouží jako potvrzení vlastností služby. Dále autorka charakterizuje složku **People** – Lidé, která v marketingovém mixu označuje zaměstnance nebo poskytovatele služeb. Kvalita služeb je přímo ovlivňována lidmi, kteří danou službu realizují, s ohledem na

to by výběr, školení a motivace pracovníků mělo být důležitou součástí řízení podniku. Mezi **procesy** patří jak vnitřní procesy neviditelné zákazníkovi, tak i přímá komunikace s ním.

Každá ze složek marketingového mixu má významnou roli. Další oddíl bude detailněji věnován nástroji Promotion – propagace, tedy marketingová komunikace.

## 1.1 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace je definován v množství odborných zdrojů. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, [b.r.]) jsou marketingovou komunikací koordinovaná reklamní sdělení a související média, která jsou používána pro komunikaci s trhem. Jiná definice popisuje daný pojem následovně: „Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“ (Foret, 2006, s. 219). Hálek (2017, s. 197) také zdůrazňuje, že i když hlavním úkolem marketingové komunikace je zvyšování úrovně informovanosti, existuje řada dalších cílů. Mezi ně dle autora patří zdůraznění vlastností produktů, vytváření image a dlouhodobých vztahů se spotřebiteli a získávání důvěry.

Existují komunikační strategie, které Kotler a Keller (2007, s. 506) charakterizují jako pull a push strategie. Podle autorů při implementaci pull strategie (neboli strategie tahu) zákazníci žádají produkt po členech distribučních cest a výrobcích. Na druhou stranu push strategie (strategie tlaku) funguje opačně, výrobce protlačuje produkt distribučními kanály k zákazníkům. Karlíček (2016, s. 17) zmiňuje, že aplikace marketingové komunikace je také závislá na charakteru trhu, na kterém působí společnost. Autor popisuje především spotřební trh neboli trh B2C (business-to-consumer), kde komunikace organizace je zacílená na konečného zákazníka a také trh B2B (business-to-business), kde je realizovaná komunikace mezi společnostmi.

Pro úspěšné uplatnění marketingové komunikace společnosti využívají řadu marketingových nástrojů. Podle Foreta (2006, s. 228) mezi hlavní marketingové nástroje patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. Vašítková (2014, s. 126) k tomu také dodává direct marketing, internetovou komunikaci, event marketing neboli marketing událostí a komunikaci na sociálních sítích. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) na druhou stranu uvádějí event marketing jakožto součást vztahů s veřejností.

V následujících pododdílech budou detailně představené jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

### 1.1.1 Reklama

Reklama je definovaná Karlíčkem (2016, s. 49) jako nástroj určený k informování a přesvědčování cílové skupiny zákazníků. Jiná definice daného pojmu uvádí, že se jedná o: „*placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sledovaných prostředcích*“ (Foret, 2006, s. 228). Autor také popisuje hlavní cíle reklamy, které lze rozdělit do jednotlivých skupin:

- Informativní
- Přesvědčovací
- Připomínková

Informativní cíl reklamy spočívá v informování potenciálních zákazníků o zavádění nových produktů anebo o změnách v jejich popisu. Tento druh reklamy je zaměřen na vyvolání zájmu u zákazníků a vyvolání poptávky, zde se využívá pull-strategie. Další skupinu tvoří přesvědčovací reklama, jejíž rolí je působení na zákazníka v okamžiku zesíleného tlaku ze strany konkurentů a přesvědčování zákazníka o koupi konkrétního produktu. Základem tohoto druhu reklamy je push-strategie. Karlíček (2016, s. 49) charakterizuje hlavní funkce reklamy jako vytváření vztahu s potenciálními spotřebiteli a udržení stávajících zákazníků, a že reklama také slouží k posílení image společnosti a zvyšování objemu prodeje. Důležitou součástí daného nástroje marketingové komunikace je také reklamní kampaň. Dle Všeobecného jazykového marketingového slovníku (The Common Language Marketing Dictionary, [b.r.]) je reklamní kampaň definovaná jako soubor koordinovaných specifických činností založených na společném tématu a určených k propagaci produktu, služby nebo podnikání prostřednictvím různých reklamních médií. Hálek (2017, s. 214) uvádí čtyři kroky přípravy a provedení reklamní kampaně:

- Stanovení cílů kampaně
- Stanovení rozpočtu podle možností podniku
- Příprava reklamní strategie (tvorba obsahu reklamy a výběr médií)
- Vyhodnocení reklamní kampaně

Vašítková (2014, s. 131) zmiňuje různorodé výhody a nevýhody reklamy jako nástroje marketingové komunikace. Mezi výhody jsou zařazeny například rychlé působení a také jednoduché ovlivňování a úplná kontrola nad obsahem ze strany objednatele reklamy. Na druhou stranu autorka uvádí cenu, neosobní způsob sdílení informací a chybějící zpětnou vazbu jako nedostatky daného nástroje. Šíření reklamy, jak zmiňuje autorka, se realizuje pomocí reklamních médií. Mezi ně patří noviny a časopisy, které lze souhrnně pojmenovat

jako tisková reklama. Dle Karlíčka (2016, s. 55) využití daného druhu médií nabízí hromadný zásah a skvělé zaměřování na cílové skupiny, slabinou ale může být nákladovost a časté přeplnění reklamními inzeráty. Dalším nástrojem dle autora je televizní reklama, která dokáže být hodně emocionální a tím lépe působit na potenciální zákazníky. Podobně jako u časopisů a novin, televizní média jsou přesycená reklamou a náklady mohou být poměrně vysoké. Karlíček (2016, s. 54) uvádí také rozhlasová média jako druh šíření reklamy. Autor charakterizuje daný druh médií jako finančně dostupný a zároveň velmi snadno podléhá změnám ze strany zákazníka. Využití rozhlasových reklam dává možnost oslovení jasně rozdělených segmentů potenciálních spotřebitelů podle regionu, věku nebo zájmu vzhledem k velkému množství rozhlasových stanic, ze kterých každá může mít jiné zaměření. Slabou stránkou je nízká pozornost posluchačů, pro většinu lidí je rozhlas jenom pozadím k jiným činnostem. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 76) je jedním z dalších druhů médií venkovní reklama, která má také název out-of-home reklama. Daný druh lze rozdělit na outdoorová a indoorová média. Autorky uvádí mezi příklady outdoorové reklamy billboardy, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích, bannery, reklamní tabule apod. K indoorovému druhu reklamy patří především rozmístění reklamy v nákupních centrech, školách a sportovních arénách. Hlavními výhodami venkovní reklamy podle Karlíčka (2016, s. 56) jsou nízké náklady a možnost oslovit různorodé segmenty populace najednou. Také tento druh reklamy umožňuje výborné zaměření z geografického hlediska. Slabinou však je přeplnění tímto druhem reklam. Vašítková (2014, s. 134) přidává k druhům médií pro rozšíření marketingové komunikace také internet, kino a direct mailing.

### **1.1.2 Podpora prodeje**

Efektivním nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje. Kotler a Keller (2007, s. 624) definují tento pojem jako souhrn aktivit, jehož účelem je stimulování realizací okamžitých nákupů. Dle autorů existují různé druhy daného marketingového nástroje rozdělené podle svého zaměření. Například spotřebitelská podpora zaměřená na koncového kupujícího je realizovaná formou rozmanitých akcí, kuponů, slev, soutěží apod. Podpora obchodníka má za účel získat a motivovat k většímu výkonu distributory. K danému typu podpory patří například spolupráce při propagaci, slevy či nabídka bezplatného zboží. Dále autoři uvádějí podporu pro organizace zaměřenou na motivaci prodejců, získání obchodních příležitostí a odměny pro spotřebitele. Posledním druhem je podpora prodejců, která je realizovaná prémie a soutěží. Cílem této podpory je zvýšení úrovně jejich motivace. Vašítková (2014, s. 136) zmiňuje, že mezi nevýhody podpory prodeje patří krátká doba

působení. Karlíček (2016, s. 97) k tomu přidává také vysoké náklady. Mezi výhody autor uvádí viditelnou reakci zákazníků a kvůli tomu také jednoduchou identifikaci a vyhodnocení dopadu využití daného marketingového nástroje.

### **1.1.3 Vztahy s veřejností**

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou dalším důležitým nástrojem využívaným v marketingové komunikaci. Foret (2006, s. 275) definuje tento pojem jako uspořádanou a plánovitou činnost, která je zaměřená na vytváření a posílení image, důvěry a pozitivního vztahu mezi vybranou společností a pro ni důležitými skupinami veřejnosti. Dalšími cíli daného nástroje dle Vašítkové (2014, s. 137-138) je účelová kampaň, krizová komunikace, sponzoring rozmanitých akcí a lobbying. Autorka popisuje účelové kampaně a krizovou komunikaci jako činnost, jejíž hlavním úkolem je komunikace s médii v krizových situacích, zaměřená na udržení dobré pověsti společnosti. Lobbying autorka definuje jako: „*zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních*“. Mezi hlavními skupinami, na které jsou zaměřené vztahy s veřejností, Foret (2006, s. 276) uvádí: majitele a pracovníky společností, investory, místní komunitu, úřady a jiné. Z jiného hlediska Příkrylová a Jahodová (2010, s. 109) rozdělují cílové skupiny vztahů s veřejností na interní a externí. K interní skupině patří zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé a zákazníci, a k externí – média, státní správa, bankovní sféra, oborové asociace atd. Autorky také charakterizují hlavní oblasti, ve kterých působí PR, a to interní a externí komunikace společnosti, vztahy se sdělovacími prostředky, organizování různorodých událostí a již výše uvedený lobbying a krizová komunikace. Existuje množství nástrojů používaných ve vztazích s veřejností. Kotler et al. (2007, s. 890) mezi ně zařazují tiskové zprávy, audiovizuální a písemné materiály, proslovy, předměty podporující identitu společnosti a webové stránky. Vašítková také zdůrazňuje (2014, s. 138), že na rozdíl od podpory prodeje, dopady PR nejsou většinou dobře měřitelné.

### **1.1.4 Osobní prodej**

Jedním z dalších nástrojů marketingové komunikace je osobní prodej. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) popisují tento pojem jako přesvědčivý proces demonstrace produktů, který je uskutečněn během přímého kontaktu prodávajícího a kupujícího. Vašítková (2014, s. 135) charakterizuje osobní prodej jako komunikaci prodávajícího s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Hlavním úkolem daného nástroje je podle autorky uskutečnění prodeje. Dále autorka také uvádí pozitivní prvky osobního prodeje, mezi které patří osobní kontakt s potenciálním zákazníkem, který umožňuje také monitorování jeho

chování. Dalšími výhodami jsou možnost upevnování vztahu se zákazníkem a zvýšení prodeje dalších služeb. Všechny tyto výhody způsobují vysokou efektivitu tohoto nástroje, zvláště v segmentu prodeje služeb. Mezi nevýhody dle Karlička (2016, s. 160-161) patří malý počet oslovených potenciálních zákazníků (například v porovnání s reklamou), potřeba dostatečného množství vysoce vyškoleného personálu, nedostatek kontroly nad sdílenými informacemi a také vysoké náklady. Autor také zdůrazňuje, že osobní prodej se nejčastěji používá na trhu B2B. Kotler et al. (2007, s. 921) uvádějí základní fáze procesu osobního prodeje, jimiž jsou:

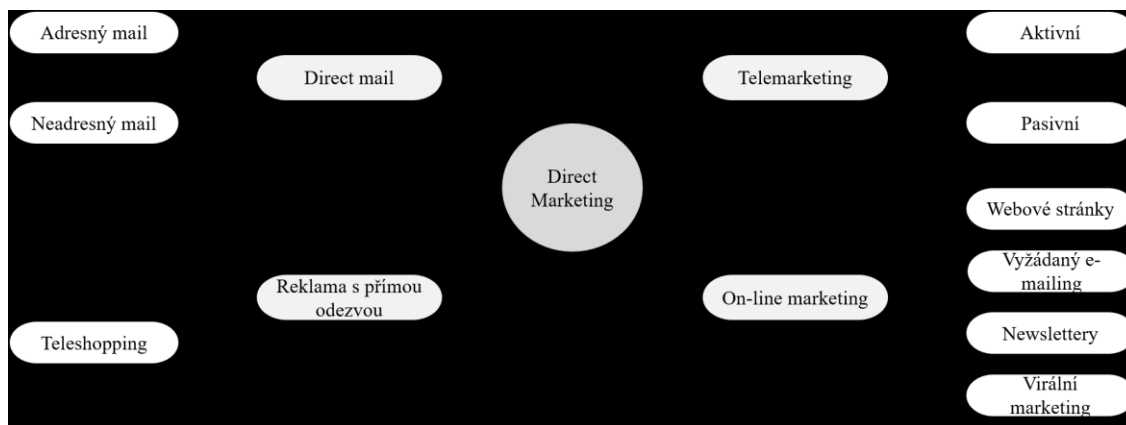
- Identifikace a hodnocení zákazníka
- Předběžné shromažďování informací
- Navázání kontaktu se zákazníkem
- Prezentace a předvádění
- Vyjasnění námitek
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče o zákazníky

Dle autorů je celý proces efektivního osobního prodeje realizován se zákaznický orientovaným přístupem, který předpokládá, že potřeby potenciálního zákazníka tvoří prodejní příležitosti.

### **1.1.5 Direct marketing**

Jako levnější variantu osobního prodeje Karliček (2016, s. 73) navrhuje využití direct marketingu. Direct neboli přímý marketing je definován Příkrylovou a Jahodovou (2010, s. 94) jako přímá komunikace se speciálně volenými zákazníky za účelem obdržení rychlé reakce a vytváření dlouhodobých vztahů. Dle autorek je tento nástroj spojením reklamy a podpory prodeje. Pro realizaci přímého marketingu se používá řada nástrojů. Jak uvádějí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 96), tyto nástroje lze rozdělit do několika skupin, které jsou uvedené na obrázku 1.



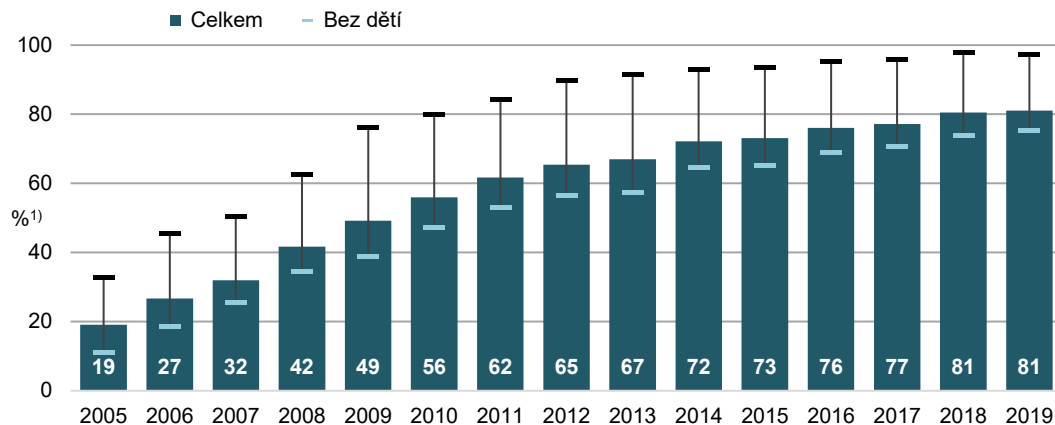


**Obrázek 1** Nástroje direct marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Dle autorek se ze všech forem direct marketingu nejrychleji rozvíjí on-line marketing. K výhodám přímého marketingu Vašítková (2014, s. 139) zařazuje především možnost výjimečného zaměření se na konkrétní segment spotřebitelů a vysokou účinnost zaměřené komunikace. Dále jsou také uvedené: jednoduchá měřitelnost odezvy a vysoká úroveň kontroly nad obsahem sdílených informací. Kotler et al. (2007, s. 930) k tomu dodávají snadnost komunikace pro zákazníka a charakterizují daný nástroj jako efektivní instrument k zakládání vztahu se zákazníky.

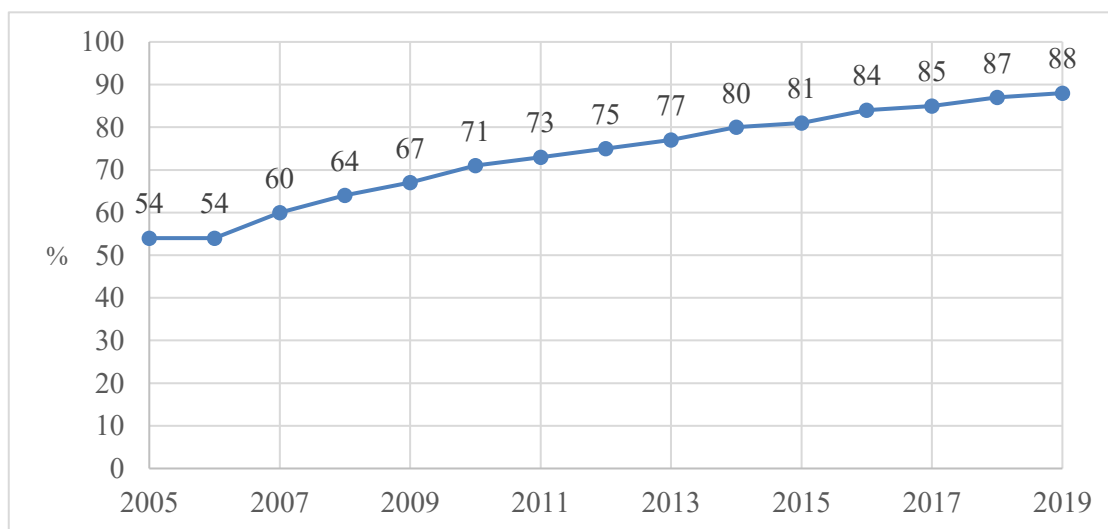
### 1.1.6 Internetový marketing

Internetový neboli on-line marketing, jak už bylo uvedeno, je možné chápat jako součást přímého marketingu, ale řada autorů popisuje daný pojem jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Frey (2011, s. 53) uvádí, že webové stránky a osobní počítače jsou jediným komunikačním kanálem, který je využíván všemi potenciálními cílovými skupinami: dětmi, studenty, akademickými/kancelářskými/dělnickými pracovníky, státními orgány a školstvím. Dle statistik Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2019a) 81,1 % domácností v České republice má přístup k internetu. Obrázek 2 prezentuje vývoj procentuálního podílu domácností s internetem v čase v České republice.



**Obrázek 2** Vývoj počtu domácností s internetem v čase v České republice (Český statistický úřad, 2019a)

Podobný vývoj je zřetelný také v jiných státech Evropské unie. Obrázek 3 ukazuje vývoj procentuálního podílu jednotlivců, kteří používali internet během posledních 12 měsíců v Evropské unii.



**Obrázek 3** Vývoj procentuálního podílu jednotlivců, kteří používali internet během posledních 12 měsíců v Evropské unii (Eurostat, 2020)

Marketingová komunikace na internetu má velké množství výhod, některé z nich uvádí Vašítková (2014, s. 140-141). Například internet nabízí vysokou flexibilitu a celosvětový dosah, umožňuje přesné zaměření na cílový segment společnosti a jednoduché měření odezvy uživatelů. Důležitou součástí je také multimediální charakter internetu, který umožňuje významný rozvoj kreativity v nástrojích komunikace. Mezi nástroje internetové marketingové komunikace podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 224) patří reklama, virální a buzz marketing, internetový public relations, soutěže, advergaming, vytváření networkingu,

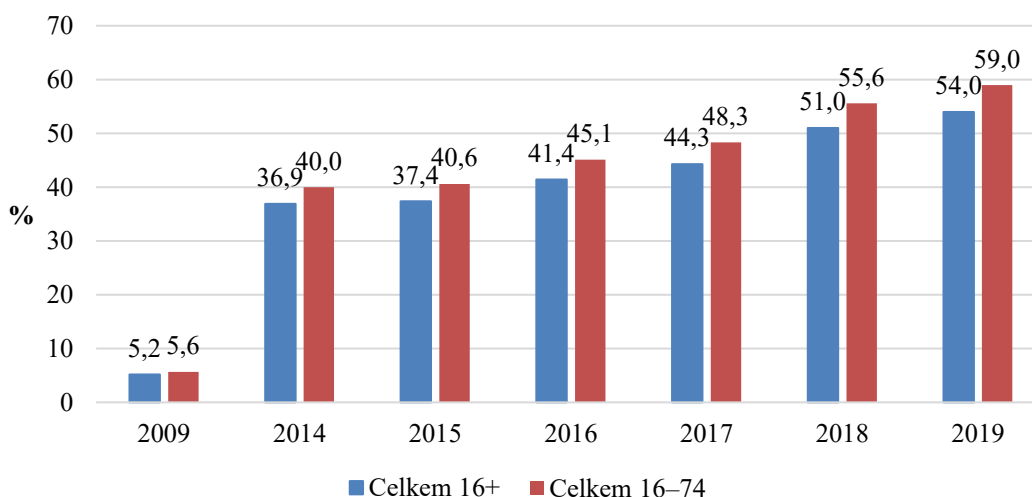
partnerský či affiliate marketing a mikrostránky. Foret (2006, s. 331) zdůrazňuje, že i samostatná webová stránka společnosti slouží jako důležitý nástroj komunikace. Dle autora je webová stránka základem úspěšné realizace podnikových cílů na internetu. Stejný názor má Janouch (2014, s. 233), který tvrdí, že úspěšné webové stránky musí mít přesně definované své účely, například prodej zboží či služeb, budování image značky, šíření informací o společnosti, získávání informací o preferencích, potřebách a přáních potenciálních a stávajících zákazníků. Dle autora se v současné době společnosti také více setkávají s optimalizací webových stránek, mezi které patří optimalizace pro vyhledávače. Pérez-Montoro a Codina (2017, s. 109) charakterizují daný nástroj jako nejlepší metodu pro zajištění vyhledání webové stránky na internetu. Autoři zdůrazňují, že většina uživatelů při použití vyhledávačů věnuje pozornost jenom výsledkům zobrazeným na první stránce a neotevírají následující stránku. Pokud vyhledávač neumístí stránku společnosti mezi první výsledky, webová stránka ztrácí svou viditelnost a návštěvy. Dalším důležitým faktorem je dle autorů schopnost vyhledávače rozpoznávat jenom text, žádné mediální soubory, jako fotografie či videa neovlivňují výsledek vyhledávání a umístění. Proto, jak uvádí Janouch (2014, s. 236), optimalizace pro vyhledávače se hlavně zaměřuje na klíčová slova a příchozí linky. Pojem klíčová slova autor popisuje jako jednotlivá slova nebo fráze, podle kterých vyhledávač pozná, co je obsahem stránky. Příchozí linky ukazují důležitost webové stránky. Mezi další faktory ovlivňující viditelnost stránky ve vyhledávači Janouch (2014, s. 244-245) zařazuje URL adresu stránky, její titulek, popis, hlavní nadpis na stránce, obsah a kvalitu textu, přítomnost klíčových slov v textu a jiné.

Dalším důležitým komunikačním nástrojem na internetu je reklama, kterou dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 227-229) lze rozdělit na bannerovou, textovou a reklamu ve vyhledávačích. Bannerová reklama nebo reklamní proužek patří mezi nejčastěji používané druhy reklamy. Foret (2006, s. 333) charakterizuje cíl banneru jako upoutání pozornosti uživatele a snahu o kliknutí uživatele na banner. Autorka uvádí, že bannery jsou snadno upravitelné a rozmísťují se na stránkách, které prokazují vysokou návštěvnost. Rozpočet na takový druh reklamy může být závislý na počtu kliknutí na banner nebo počtu návštěv stránky. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 227) také dodávají, že reklamní proužek je nejvíce vhodný ke sdílení informací o novém produktu, rozšíření povědomí o společnosti či značce, podpoře propagace akcí a podobně. Textová reklama podle autorky je charakteristická krátkým textovým polem, na které uživatel klikne a je přesměrován na stránku objednavatele reklamy. Cílem daného druhu reklamy je odezva uživatelů. Autorky dále zmiňují, že druhem textové reklamy je také reklama ve vyhledávačích anebo placené odkazy ve vyhledávačích.

Daný druh prokazuje vysokou efektivitu a rozděluje se na dva typy: PPC (pay-per-click neboli platba za kliknutí) reklama a přednostní výpisy v katalogu. PPC má množství výhod, mezi kterými autorka uvádí: nízké náklady, vysokou kvalitu zacílení (vzhledem k možnosti nastavení na jaká klíčová slova se bude PPC reklama zobrazovat) a také výbornou měřitelnost a kontrolu efektivitu kampaně. Přednostní výpisy v katalogu, jak uvádějí autorky, lze charakterizovat jako situaci, ve které se reklamní odkaz objeví na jednom z prvních míst v relevantní sekci katalogu, tudíž ještě před výsledky, které jsou zobrazené pomocí přirozeného vyhledávání. Rozdíl mezi výpisem v katalogu a PPC reklamou je v nákladech: při použití PPC reklamy objednavatel platí za konkrétní proklik, na druhou stranu při použití přednostního výpisu v katalogu se platba vztahuje k určitému období, během kterého byl konkrétní odkaz umístěn na přednostní pozici.

### 1.1.7 Sociální sítě

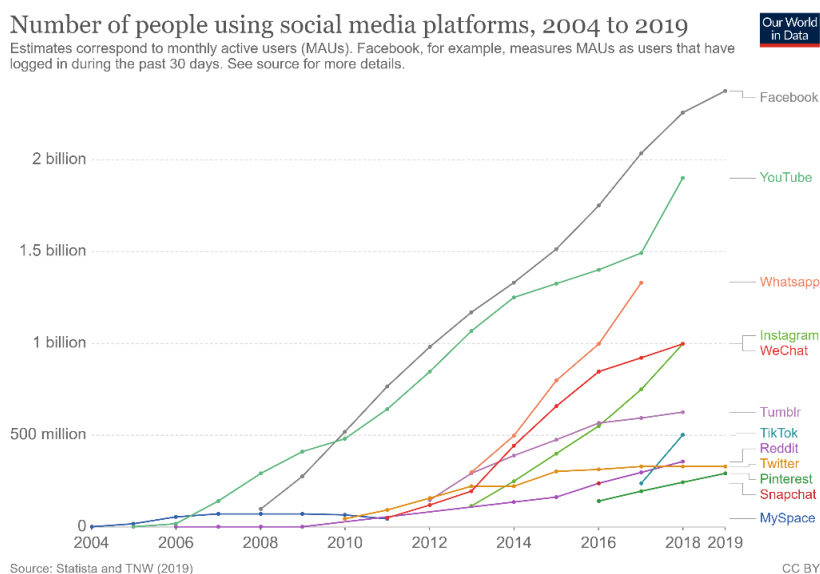
Zvláštním druhem marketingové komunikace na internetu je komunikace prostřednictvím sociálních médií, konkrétně pomocí sociálních sítí. Důležitost dané komunikace lze spojit s neustále rostoucím procentem lidí, kteří využívají sociální sítě. Obrázek 4 zobrazuje vývoj počtu jednotlivců využívajících sociální sítě v České republice dle údajů Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2019b) (údaje jsou uvedené v procentuálním podílu z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině).



**Obrázek 4** Procentuální podíl jednotlivců v ČR používajících internet (Český statistický úřad, 2019b)

Dle statistik organizace Our World in Data (Our World in Data, 2019) byla v roce 2019 nejpoužívanější sociální sítí na světě sociální sít' Facebook. Na druhém místě YouTube

a na třetím místě sociální síť WhatsApp. Obrázek 5 ukazuje vývoj počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí od roku 2004.



**Obrázek 5** Vývoj počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí (Our World in Data, 2019)

Dle Vašítkové (2014, s. 147) sociální sítě nabízejí velké množství příležitostí, například příchod nových zákazníků, vybudování a vylepšení image společností a také představují platformu pro vztahy s veřejností. Janouch (2014, s. 312) také uvádí, že sociální média mohou být efektivní nejenom pro marketingovou komunikaci na B2C trhu, ale i na B2B. Autor uvádí informace společnosti PolarisB, dle které 80 % marketingových manažerů různorodých společností používá Facebook, Twitter a LinkedIn za účelem distribuce obsahu.

## 1.2 Marketingové plánování

Karlíček (2018, s. 237) tvrdí, že marketingové plánování je jednou ze základních dovedností marketingového manažera. Definice pojmu Marketingové plánování zní „systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů“ (Vašítková, 2014, s. 31). Autorka také zdůrazňuje důležitost zapojení do plánování všech složek společnosti a respektování plánu všemi pracovníky. Dle Vašítkové (2014, s. 35-36) je významnou součástí marketingového plánování segmentace trhu, kterou autorka definuje jako: „rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním“. Dané rozdělení lze uskutečnit z hlediska geografického, demografického, psychologického, socioekonomického apod. Po provedení segmentace trhu následuje targeting neboli proces, během kterého společnost

vyhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů a vybírá jeden nebo více segmentů, na které bude marketingové plánování zaměřené.

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 237), výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, ve kterém management shrnuje naplánované marketingové činnosti na konkrétní období. Dle autora má marketingový plán ve většině případů následující strukturu:

- Manažerské shrnutí
- Situační analýza
- Marketingové cíle
- Marketingová strategie
- Marketingový mix
- Časový/akční plán
- Finanční plán

Dle Clemente (2004, s. 261) se situační analýza zabývá zkoumáním vnějších a vnitřních sil, které ovlivňují společnost a její produkci. Tomek a Vávrová (2007, s. 138) říkají, že situační analýza je výchozím bodem marketingového plánování a je zaměřená na marketingové prostředí. Kotler et al. (2007, s. 130) charakterizují marketingové prostředí jako faktory a vlivy mimo marketing, které mají vliv na vyvinutí a udržování vztahů se zákazníky. Autoři rozdělují tento pojem na dvě úrovně: makroprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí spadají ekonomické, demografické, přírodní, politické, technologické a kulturní faktory. Mikroprostředí je tvořeno samotnou společností, zákazníky, distributory, konkurencí a veřejností. Kotler et al. (2007, s. 112) uvádí, že dle výsledků situační analýzy společnost určuje své marketingové cíle. Autoři definují cíle jako úkoly, které chce společnost splnit během období, pro které je marketingový plán určen. Vašítková (2014, s. 46) také dodává, že při stanovení cílů je důležité pamatovat na to, že každý cíl musí být reálný a měřitelný. Finanční plán anebo rozpočet, jak popisují Kotler et al. (2007, s. 113), je v plánování výkazem předpokládaných ztrát a zisků za období, na které se plán vztahuje. Autoři také charakterizují vlastní realizaci marketingového plánu. Dle autorů jsou významnými faktory pro realizaci spolupráce lidí, organizační struktura společnosti, systém rozhodování a odměňování zaměstnanců, podniková kultura a detailní programy činností. Autoři zdůrazňují, že pro efektivní a přínosnou realizaci plánu společnost musí dbát na všechny uvedené faktory, nezaměřovat se jenom na jeden nebo několik z nich. Kotler et al. (2007, s. 113) také dodávají, že po realizaci marketingového plánu by se společnost měla

zabývat kontrolou neboli vyhodnocením výsledků. Základem hodnocení je porovnání cílů, uvedených v plánu a skutečně dosažených výsledků.

### 1.3 Teoretické vymezení použitých metod

SWOT analýza je dle Tomka a Vávrové (2007, s. 58) komplexní nástroj pro analýzu mikro a makro prostředí. Kotler a Keller (2013, s. 80) charakterizují daný druh analýzy jako souhrnnou identifikaci a vyhodnocení silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses) konkrétní společnosti, a také příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) pro danou společnost. Hanzelková (2009, s. 140) popisuje zásady zpracování dané analýzy, mezi které patří nutnost využívat ke zpracování pouze podstatná fakta týkající se zkoumané oblasti, a také to, že výsledky by měly být relevantní a samotná analýza důvěryhodná a objektivní. Zásada objektivity je často zajištěna zpracováním analýzy formou brainstormingu neboli skupinové diskuze.

Na příkladě případové studie společnosti HAMADAN glass dle Hashemi et al. (2011) je zpracování SWOT analýzy realizované podle následujícího postupu:

- Analýza vnitřního prostředí a specifikace silných a slabých stránek společnosti
- Analýza vnějšího prostředí a specifikace příležitostí a hrozeb pro společnost
- Vyhodnocení silných a slabých stránek
- Vyhodnocení příležitostí a hrozeb
- Vytvoření a analýza SWOT (TOWS) matice

Grasseová, Dubec a Řehák (2012, s. 296) uvádějí, že pro analýzu vnějšího prostředí lze použít metodu PESTLE, která analyzuje Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Legislativní a Ekologické faktory. Hanzelková (2009, s. 140) dodává také metodu analýzy dle Porterova modelu pěti sil a analýzu konkurentů. Janečková a Vašítková (2001, s. 54) popisují hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb následujícím způsobem: každý faktor je oceněn z hlediska váhy a bodového hodnocení. Váha představuje důležitost faktorů pro celý podnik anebo pro konkrétní marketingovou činnost. Autorky dále uvádějí, že násobek váhy a bodového hodnocení jednotlivých kritérií dává skóre. Součet skóre jednotlivých oborů kritérií se musí rovnat 1,00. Dle Šuláka a Vacíka (2005, s. 45) dalším krokem po externí a interní analýze je budování dlouhodobých cílů a vytváření efektivní strategie. Jako nástroj pro generování strategií autoři uvádí TOWS matici (tabulka 1), která je zkonstruovaná na základě SWOT analýzy.

**Tabulka 1** TOWS matice

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Strategie SO (MAXI – MAXI)	Strategie WO (MINI – MAXI)
Hrozby (T)	Strategie ST (MAXI – MINI)	Strategie WT (MINI – MINI)

Zdroj: Šulák a Vacík (2005)

Autoři charakterizují každou strategii:

- SO (MAXI – MAXI) – společnost se nachází v perfektním bodě pro využití svých silných stránek a příležitostí
- WO (MINI – MAXI) – daná strategie se zaměřuje na rozvoj společnosti cestou vylepšení slabých stránek a realizací příležitostí
- ST (MAXI – MINI) – společnost má možnost využít své silné stránky a zároveň se musí soustředit na vyhnutí se hrozbám
- WO (MINI – MINI) – strategie předpokládá redukci slabých stránek a vyhýbání se hrozbám

Šulák a Vacík (2005, s. 47) také uvádějí, že společnost vybírá strategii dle výsledků porovnání externích a interních faktorů a kvantitativního a kvalitativního hlediska.

#### **1.4 Shrnutí charakteristiky marketingové komunikace**

V současné době je marketingová komunikace nezbytnou součástí marketingové činnosti každé společnosti, která se chce rozvíjet ve svém oboru. Neustále rostoucí konkurence na trzích klade čím dál vyšší nároky na dosažení a udržení konkurenční výhody, a také na efektivní oslovení potenciálních zákazníků, jak na B2C trhu, tak i na B2B. Daná komunikace může být realizovaná pomocí množství rozmanitých nástrojů, ze kterých každý má své určení, silné a slabé stránky. Při správné volbě a použití nástrojů marketingové komunikace společnost zajišťuje dosažení svých marketingových cílů. Důležitou podmínkou pro stanovení cílů a strategie, které přivedou společnost k úspěchu, je správná analýza interních a externích faktorů, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit organizace.



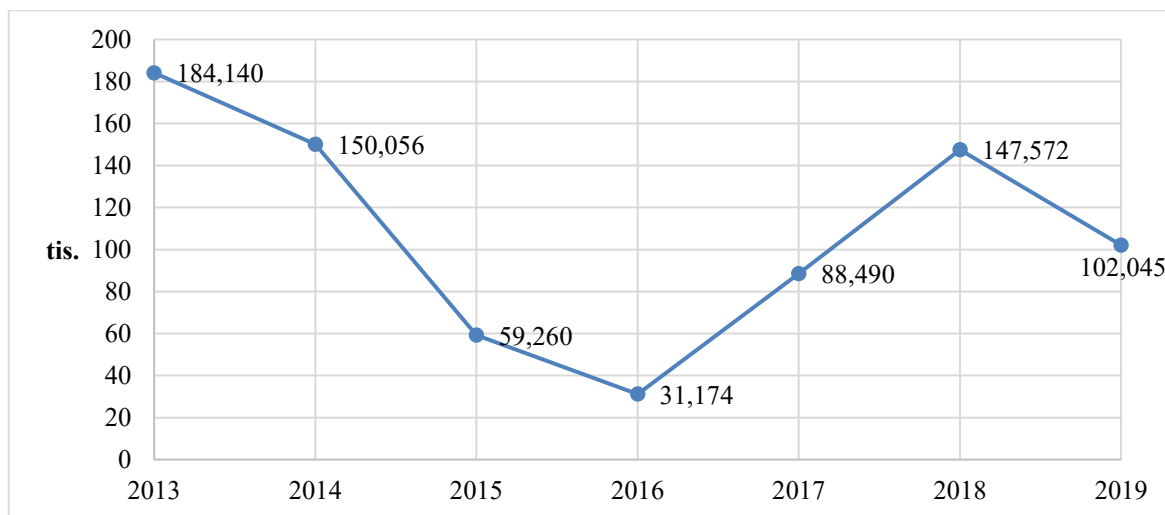
## **2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EAST BOHEMIAN AIRPORT A.S.**

Tato kapitola je věnovaná analýze stávající marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Především bude představena daná společnost, která je provozovatelem jednoho z pěti veřejných mezinárodních letišť v České republice. Tato kapitola bude také obsahovat detailní analýzu používaných nástrojů marketingové komunikace. Ve spolupráci s interními a externími pracovníky společnosti bude také provedena SWOT analýza se zaměřením na hledání potenciálních cest pro vylepšení marketingové komunikace. Ke zpracování této kapitoly byly použity veřejně dostupné a interní materiály EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

### **2.1 Představení EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.**

EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. je provozovatelem civilní části pardubického letiště. Dle webových stránek Letiště Pardubice [b.r., a] byl původním účelem tohoto letiště vojenský provoz, ale od roku 1995 bylo otevřeno i pro civilní užívání. Uvedená společnost je akciovou společností, 66 % jejích akcií vlastní Statutární město Pardubice a 34 % akcií vlastní Pardubický kraj. Jako svůj hlavní cíl Letiště Pardubice [b.r., b] uvádí provozování plně moderního regionálního letiště, které bude zásadním elementem regionálního rozvoje.

V současné době pardubické letiště poskytuje své služby pro pravidelné a charterové lety. Jak je uvedeno na webových stránkách letiště, mezi pravidelné destinace patří Kyjev (Ukrajina) a Alicante (Španělsko). Linka z Pardubic do Kyjeva byla zahájena v druhé polovině října 2019. Původně byly lety na této lince realizovány třikrát týdně, ale v současnosti se tento počet zvýšil na čtyřikrát týdně. Vzhledem k velkému zájmu cestujících o daný spoj bude od března 2020 let do Kyjeva dostupný až pětkrát týdně. Linka z Pardubic do Alicante je provozovaná od března do října. Mezi charterové linky, které jsou nabízené cestujícím, patří destinace do Moskvy a Petrohradu. Dle informací na webových stránkách společnosti v roce 2019 letiště odbavilo 102 045 cestujících. Vývoj počtu odbavených cestujících na Letišti Pardubice je zobrazen na obrázku 6.



**Obrázek 6** Vývoj počtu odbavených cestujících na Letišti Pardubice v letech 2013-2020 (EAST BOHEMIAN AIRPORT, 2019)

Kromě toho EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. nabízí neletecké služby, jako jsou catering, pronájem letištních prostorů pro natáčení a fotografování nebo pro konání soukromých akcí, rozmístění reklamy na webových stránkách letiště anebo v jeho prostorách.

## **2.2 Analýza nástrojů marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.**

Marketingová komunikace hraje důležitou roli v marketingových strategiích většiny společností. S rozvojem mediálních a internetových zdrojů informací zároveň rostou požadavky na efektivní marketingovou komunikaci. Správně zvolené, nastavené a použité nástroje podporují dosažení cílů společností a také formují jejich konkurenční výhodu. K realizaci marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. používá soubor určitých nástrojů, které jsou zaměřené na propagaci Letiště Pardubice a nabízených destinací. Tento soubor lze rozdělit do třech skupin: reklama, vztahy s veřejností a direct marketing. Přibližné roční náklady na jednotlivé složky uvedených skupin jsou představeny v tabulce 2.

**Tabulka 2** Roční náklady na jednotlivé nástroje marketingové komunikace

Nástroj marketingové komunikace	Náklady za rok (v Kč)
Rozhlasová reklama	120 000
Online reklama	100 000
Tištěná reklama	50 000
PR články, publikace v časopisech, televizní reklama	100 000
Bartery (propagace v obchodních domech, na Univerzitě Pardubice, na hokejových zápasech, Aquacentrum Pardubice, Informační centrum, Komorní filharmonie Pardubice, basketbalové zápasy v Pardubicích)	500 000

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019)

Analýza používání těchto nástrojů byla realizovaná za základě poskytnutých interních materiálů společnosti.

### 2.2.1 Reklama

V případě marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., reklama představuje významnou roli a zaměřuje se na informační a připomínkový cíl. Management společnosti neustále vyhledává nové a efektivní způsoby vylepšení reklamní činnosti. V současné době pro svou marketingovou komunikaci EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. využívá rozmanité formy reklamy, které lze rozdělit do následujících kategorií: televizní, rozhlasová, tisková, venkovní reklama a reklama na internetu. Rozložení reklamy na mediální a tištěné druhy reklamy je téměř rovnocenné.

**Rádio** neboli **rozhlasová reklama** společnosti je realizovaná kooperacemi s rozhlasovými stanicemi. Každá ze stanic je zvolená ke spolupráci s ohledem na svoji cílovou skupinu. Rozmanitost těchto stanic je způsobená snahou managementu EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. oslovit různé skupiny obyvatelstva České republiky, rozdělené podle věku a lokality. Reklama Letiště Pardubice na rozhlasové stanici Evropa 2 je zaměřená na posluchače ve věkovém rozmezí od 12 do 39 let. Za účelem oslovit část obyvatelstva ve věku 35+ společnost spolupracuje se stanicí Frekvence 1. Mezi další partnery patří Rádio Černá Hora a Český rozhlas Hradec Králové. Daný typ reklamy je navíc používán v obchodních centrech Pardubického a Královéhradeckého kraje (Atrium Palác Pardubice a Futurum Hradec Králové). **Televizní reklama** Letiště Pardubice je realizovaná komerční televizní stanicí iPrima a Východočeskou televizí. K danému druhu reklamy lze přiřadit také využívání BusTV ve vozidlech městské hromadné dopravy Pardubického kraje.

Dalším druhem reklamy je **tištěná**, kterou EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. používá ve formě letáků. Prostřednictvím daného druhu reklamy management informuje obyvatelstvo

o nových destinacích dostupných z Letiště Pardubice. Na obrázku 7 jsou zobrazeny příklady informačních letáků společnosti.



**Obrázek 7** Příklad letáků Letiště Pardubice (autorka)

Šíření daného typu reklamy je zaměřené na místa s velkou koncentrací lidí. Stojany s letáky jsou rozmístěny ve výše zmíněných obchodních centrech Pardubického a Královéhradeckého kraje a spolu s rozhlasovou reklamou vytvářejí maximální dostupný účinek na jejich návštěvníky. V prostorách sportovní haly enteria aréna, která, dle jejích webových stránek (enteria aréna, [b.r.]), nabízí kapacitu až pro 10 088 diváků, potenciální zájemci také najdou propagační letáky Letiště Pardubice. Uvedená aréna je používána pro domácí hokejové zápasy klubu HC Dynamo Pardubice a také nabízí bruslení pro veřejnost a poskytuje své prostory na pronájem pro rozmanité akce, například koncerty a muzikály na ledě. Vzhledem k tomu daná lokace rozmístěním letáků zajišťuje pokrytí zároveň několika odlišných segmentů lidí. Další sportovní akce probíhající v Pardubicích, například basketbalové zápasy, jsou také místem pro rozmístění tiskové reklamy. Partnery pro šíření letáků jsou také železniční a autobusoví dopravci, konkrétně České dráhy a.s. a RegioJet a.s. Letáky od Letiště Pardubice jsou vkládány do informačních materiálů dopravců, ke kterým mají cestující volný přístup, nebo jsou rozmístěny samostatně při vstupu do vozidla. V prostorách Aquacentra Pardubice mají jeho návštěvníci také přístup k daným letákům. Dle Aquacentra (Aquacentrum Pardubice, [b.r.]) je počet návštěvníků každoročně přibližně 450 000.

Mezi další místa, na kterých se potenciální zájemci mohou seznámit s informačními letáky, patří Komorní Filharmonie Pardubice, Turistické Informační Centrum Pardubice

a Majáles Pardubice, obchodní centra Pardubického a Královéhradeckého kraje, lyžařský areál Dolní Morava relax & sport resort. V uvedených lokacích společnost také využívá nabízené prostory pro **venkovní reklamu**. Venkovní reklama je tvořena billboardy a bannery. Obsah a styl venkovní reklamy je identický s aktuálními letáky letiště. Spolupráce těchto partnerů a managementu EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. je vytvořena na základě barteru. Příkladem z praxe může být umístění propagačního banneru Letiště Pardubice na linku Pardubice – Londýn na venkovních reklamních prostorech obchodního centra Atrium Palác Pardubice za podmínky rozmístění propagačních materiálů daného obchodního centra v prostorech pardubického letiště. Na obrázku 8 je zobrazen propagační banner Letiště Pardubice.



**Obrázek 8** Banner Letiště Pardubice na objektu Atrium Palác Pardubice (EAST BOHEMIAN AIRPORT, 2019)

Obrázek 9 slouží jako ukázka rozmístění propagačních materiálů obchodního centra Atrium Palác Pardubice v prostorech pardubického letiště, konkrétně v bednách, které cestující používají během bezpečnostní kontroly osobních věcí.



**Obrázek 9** Propagační leták Atrium Palác Pardubice na Letišti Pardubice (EAST BOHEMIAN AIRPORT, 2019)

EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. má také zkušenosti s realizací **reklamní kampaně**. Daný druh marketingové komunikace byl využit k propagaci letecké linky Pardubice – Londýn. Reklamní kampaň byla spuštěna na začátku září v roce 2018 a skládala se z rozmístění velkého počtu reklamních bannerů, organizace dětských koutků s tematikou Velké Británie v obchodních centrech a aktivního rozdávání informačních letáků, k nimž byla upoutaná pozornost kolemjdoucích pomocí tematické rekvizity (britská červená telefonní budka a kostýmy britských královských strážníků). Na obrázku 10 je zobrazený foto report z dané reklamní kampaně.



**Obrázek 10** Reklamní kampaň na propagaci letecké linky Pardubice – Londýn (EAST BOHEMIAN AIRPORT, 2019)

### 2.2.2 Vztahy s veřejností

V současnosti je vztah s veřejností významnou a důležitou složkou marketingové komunikace většiny společností. Při správném použití tento nástroj pomáhá společnostem budovat pozitivní dojem u potenciálních zákazníků, vytváří s nimi trvalé vztahy a posiluje už existující vztahy. Tyto cíle EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. sdílí také.

**Webové stránky** jsou jedním z nejefektivnějších způsobů navázání a udržování komunikace s veřejností. Použití webových stránek přináší množství výhod, mezi které lze zařadit seskupení informací pro zájemce na jednom místě, dostupnost těchto informací není omezená časově a nezáleží na geografické poloze zájemce. Z tohoto důvodu EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. neustále vylepšuje své webové stránky pro uživatele nejenom z informačního hlediska, ale také z vizuálního. Všechny webové stránky daného letiště jsou vytvořené ve stejném stylu, a to v bílo-červené barevné paletě, která vyjadřuje příslušnost

k městu Pardubice. Na úvodní stránce je zobrazen aktuální rozvrh nejbližších příletů a odletů a hlavní informace o těchto letech. Dále jsou uvedené odkazy na nákup letenek a jízdenek na autobus, který jezdí z pardubického letiště do Prahy (Černý most) a také odkazy na zprávy a aktuality o daném letišti a obecně ze světa letectví. V záhlaví úvodní stránky návštěvník nalezne odkazy na informace pro cestující, informace o leteckém a neleteckém obchodu, který nabízí společnost a informace o letišti. Všechny sekce této webové stránky jsou nabízené ve dvou jazycích – češtině a angličtině. Webové stránky Letiště Pardubice jsou navíc propojené s nástrojem Google Analytics, který umožňuje sledování statistik spojených s chováním návštěvníků stránek. Společnost nevyužívá metody určené k optimalizaci pro vyhledávače (Search Engine Optimization – *SEO*).

Za účelem aktivní propagace a positioningu Letiště Pardubice EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. používá řadu **sociálních sítí**, kterými jsou Facebook, Instagram a Twitter. Největší důraz společnost klade na Facebook. K propagaci svých stránek na uvedených sociálních sítích management společnosti používá placenou reklamu. Komunikaci na sociální síti Facebook společnost provádí cestou příspěvků a informačních nebo zábavných videí. První část publikovaných příspěvků tvoří text, který nese informaci o nových a již existujících spojích dostupných z pardubického letiště, doprava na a z letiště, seznámení s partnery letiště, zmínky o letišti v jiných on-line zdrojích, slavnostních událostech a akcích v prostorách letiště a přání k svátkům od týmu Letiště Pardubice. Druhou součástí příspěvků je fotografie, jejíž účelem je upoutat pozornost potenciálního zájemce, který navštívil stránky Letiště Pardubice, ke konkrétnímu příspěvku.

Frekvence přidávání příspěvků je závislá na událostech a novinkách, které souvisejí s pardubickým letištem. Management společnosti má za cíl dodržovat frekvenci zveřejňování nových příspěvků minimálně dvakrát týdně.

Prostřednictvím stránky na Facebooku EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. má za cíl seznámit potenciální cestující se službami, které uvedené letiště nabízí. Mezi tyto služby patří bezplatné krátkodobé a dlouhodobé parkování, zabalení zavazadel cestujících do folie, obchod Duty Free, občerstvení a bezplatné připojení k Wi-Fi. Seznam zmíněných služeb a odkaz na detailní informace o nich je uveden na hlavní stránce společnosti. Výsledkem toho je snadnější a rychlejší seznámení návštěvníka se službami, které může použít na Letišti Pardubice. Daná stránka na Facebooku obsahuje kontaktní informace o letišti a EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., které mohou být užitečné pro návštěvníky. Takovou informací je adresa společnosti, kontaktní telefon, emailová adresa společnosti a odkazy na internetovou

stránku letiště a na jiné sociální síti (Instagram). Ke dni 24.1.2020 uvedenou stránku sleduje 5 994 uživatelů Facebooku.

Prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Twitter EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. sdílí informace stejného charakteru jako na již výše uvedené sociální síti Facebook. Většina příspěvků je duplikovaná a sdílená zároveň do třech sociálních sítí. Za účelem rozvoje a popularizace účtu na Instagramu byly zavedené hashtagy, prostřednictvím kterých mohou uživatelé dané sociální sítě označit své fotografie v prostorech letiště. Profil společnosti není nastaven jako business, a proto neumožňuje sledování aktivity uživatelů, kteří danou stránku sledují, a zároveň profily, které tuto stránku jenom navštíví. Ke dni 24.1.2020 uvedenou stránku sleduje 1 178 uživatelů Instagramu a 356 uživatelů Twitteru.

Na sociálních sítích společnosti byly dvakrát realizovány soutěže o letenky do Londýna a vouchery na nákup občerstvení v odletové hale Letiště Pardubice. Podmínkou účasti v soutěži bylo vložení komentáře pod příspěvkem se soutěží.

Ke vztahům s veřejností patří spolupráce s **online zpravodaji**. Management společnosti oslovuje novináře za účelem informování o aktualitách nebo změnách v letových informacích a v případě konání různých akcí v prostorách letiště. Nejčastěji je Letiště Pardubice zmíněné na zpravodajských internetových stránkách [pardubicky.denik.cz](http://pardubicky.denik.cz) a [IDNES.cz](http://IDNES.cz).

EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. je známá poskytováním pronájmu prostorů letiště pro různorodé akce. Nejznámější takovou akcí je Aviatická pouť, kterou pořádá Sdružení aviatické pouti. Letiště Pardubice je jedním z hlavních partnerů události. Akce probíhá koncem května – začátkem června už od roku 1991. Dle Aviatické pouti (Aviatická pouť, 2019) danou událost v roce 2019 navštívilo více než 35 000 lidí. V červnu 2019 byly pronajaty prostory nové haly Pardubického letiště pro natáčení dvoudílného televizního filmu „Vysoká hra“. Dalším nástrojem rozvoje komunikace s veřejností je nabídka exkurzí a prohlídek terminálu. Dané nabídky jsou dostupné k objednání online, jediným omezením je počet účastníků prohlídky, který je určen minimem čtyř osob. Hlavními cílovými skupinami pro tyto služby jsou žáci základních a středních škol Pardubického kraje a studenti Dopravní fakulty Jana Pernera Univerzity Pardubice. Letiště Pardubice ve svých prostorech také pořádá tematické dny.

### **2.2.3 Direct marketing**

Daný nástroj marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. je tvořený pravidelným kontaktováním partnerů a jednotlivců, kteří se dobrovolně přihlásili k odebírání



novin prostřednictvím e-mailů. Daný druh e-mailů se nazývá newsletter (z anglického „news“ – noviny a „letter“ – dopis). Jeho obsah má většinou informativní a připomínkový charakter například aktualizace nabízených služeb na letišti, tipy na cestování, informace o spojích a letenkách. Na webových stránkách Letiště Pardubice lze najít archiv newsletterů od roku 2015 až do roku 2018. V případě, kdy kontaktovaná osoba nebo společnost nemá zájem v budoucnu odebírat newslettery, může okamžitě ukončit jejich odebírání. Pomocí e-mailu společnost EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. také rozesílá dotazníky, které jsou zaměřeny na vylepšování marketingové komunikace.

### **2.3 Cílové skupiny**

Pro zlepšení marketingové komunikace a její efektivity Letiště Pardubice zvolilo konkrétní cílové skupiny. Jak již bylo uvedeno v pododdílu 2.2.1, cílové skupiny společnosti jsou vytvořené s ohledem na faktor věku obyvatelstva České republiky a také s ohledem na geografický faktor. Pro výběr vhodného komunikačního kanálu společnost primárně obyvatelstvo rozděluje dle věkového hlediska na skupiny 12-35 a 35+ let. Z geografického hlediska se společnost hlavně orientuje na Pardubický a Královéhradecký kraj. Dané rozdělení ovlivňuje konkrétní způsoby šíření reklamy a propagaci služeb, ale neovlivňuje jejich obsah. Například rádio reklama, která je zaměřená na věkovou skupinu 12-39 let a reklama cílená na lidi ve věku 35+ let je realizovaná pomocí různých rozhlasových stanic, ale šíří stejnou informaci bez přizpůsobení ke specifikům různých věkových skupin. Cílové skupiny podle geografického rozdělení obyvatelstva ovlivňují marketingovou komunikaci podobně jako věkové, znamená to používání různých mediálních partnerů, ale bez změny obsahu.

### **2.4 SWOT analýza marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.**

Za účelem detailní analýzy stavu marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. a hledání dosud nevyužitých cest marketingového rozvoje společnosti, byla provedena SWOT analýza, jejíž charakteristika je uvedena v první kapitole bakalářské práce. Důvodem ke zvolení konkrétně tohoto druhu analýzy je snaha prozkoumat nejenom vnitřní, ale i vnější faktory, které ovlivňují marketingovou komunikaci.

#### **2.4.1 Příprava na provedení SWOT analýzy**

Před provedením SWOT analýzy marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. autorkou dané bakalářské práce a managementem společnosti bylo dohodnuto

využití techniky brainstormingu za účasti čtyř lidí. Prvním členem skupiny byla sama autorka. Druhým členem byla manažerka PR a marketingu společnosti. Dalším členem skupiny byl marketingový manažer, který pracuje v EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. na pozici externího poradce. Jeho hlavním zaměřením je venkovní reklama. Za účelem rozšíření pohledu při provedení SWOT analýzy role čtvrtého člena byla přiřazena vedoucímu odbavení a rozvoje leteckých linek dané společnosti. Provedení samotné analýzy bylo rozděleno do dvou etap: vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro marketingovou komunikaci společnosti; vyhodnocování jednotlivých faktorů specifikovaných v první etapě. Po provedení první etapy analýzy a před zahájením druhé byla ponechána 24hodinová pauza, která umožnila účastníkům brainstormingu odpočinout si a přehodnotit prvotní výsledky první etapy. Následně před počátkem druhé etapy byly kolektivně provedeny drobné změny ve vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Druhá etapa neboli vyhodnocení byla provedena také kolektivně za účasti stejných členů, kteří jsou výše uvedeni.

#### **2.4.2 Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb**

Jak je uvedeno výše, identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je první etapou zpracování SWOT analýzy marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Před začátkem realizace dané etapy, management společnosti poskytl již existující SWOT analýzu, vytvořenou pro prezentaci společnosti. Existující analýza byla zaměřená na celkový stav a potenciální rozvoj pardubického letiště a sloužila jako dodatečný a inspirativní materiál. Identifikace silných stránek pro SWOT analýzu marketingové komunikace je zaměřená nejenom na marketingový provoz, ale i na obecné aspekty, které lze při správném použití využít ve prospěch marketingové komunikace. V tabulce 3 jsou uvedené identifikované silné stránky.

**Tabulka 3** Silné stránky EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Silná stránka	Proč?
Nový moderní terminál	Možnost využití k pronájmu, fotografování, natáčení apod.
Podpora akcionářů	Podpora činností Letiště Pardubice.
Silná spádová oblast	Tato silná stránka představuje především polohu města Pardubice a pardubického letiště, blízkost hlavního města České republiky, které je zároveň hlavní turistickou destinací pro návštěvníky dané země, a také rozmístění města Pardubice na dvou z hlavních železničních koridorů České republiky.
Bezplatné parkování	Výhoda pro uživatele letiště.
Flexibilní otevírací doba	Lze přizpůsobit různorodým akcím.
VIP salonek	Dostupná cena a vyšší komfort.
Shuttle bus	Shuttle bus je navázán na přílety letadel z Kyjeva a nabízí rychlou a komfortní přepravu z pardubického letiště na Černý Most v Praze.
Spolupráce s obchodními partnery	Podpora marketingové komunikace.
Rychlost pasové kontroly	Vzhledem k menší vytíženosti letiště, pasová kontrola cizinců probíhá poměrně rychle. Tento faktor ovlivňuje názor cestujících nejen na cestu jako celek, ale vytváří také pozitivní dojem o pardubickém letišti.
Spolupráce s armádou	Vojenské letiště podporuje EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., nejvíce z hlediska zabezpečení letového provozu a také služeb meteorologického servisu, letištně technických a radionavigačních služeb.
Cena	Cena pro letecký obchod je poměrně nízká, čímž je dané letiště atraktivní pro nízkonákladové společnosti, které nabízejí letenky za nižší ceny.

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

Podobným způsobem byly zvolené i slabé stránky, které obsahují aspekty, jež přímo neovlivňují marketingovou komunikaci společnosti, ale při jejich zanedbání může dojít k negativním důsledkům v marketingové činnosti. V průběhu dané etapy bylo zjištěno, že určité aspekty lze zařadit jak mezi silné, tak i mezi slabé stránky v závislosti na výchozích hlediscích. Slabé stránky pro marketingovou komunikaci společnosti jsou představené v tabulce 4.

**Tabulka 4** Slabé stránky EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Slabá stránka	Proč?
Nedostatek cateringových společností	Organizace akcí v prostorách pardubického letiště je často komplikovaná nedostatkem cateringových společností.
Nedostatek ubytovacích kapacit	V případě nouzových situací, například extrémně dlouhého zdržení letadla, je ubytování velkého množství lidí v Pardubicích problematické.
Rozpočet	Rozpočet je omezujícím faktorem a jeho určité složky mají přednost před výdaji na marketingovou činnost.
Chybějící příjem z parkovného	Z bezplatného parkování plynou nulové tržby.
Spolupráce s nízkonákladovými leteckými společnostmi	Cestující často očekávají vyšší úroveň servisu.
Slabá informovanost o letišti	Slabá informovanost především v jiných krajích, než jsou Pardubický a Královéhradecký.

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

Po identifikaci silných a slabých stránek byla provedena identifikace příležitostí a hrozeb zobrazená v tabulce 5. Mezi příležitosti byly zahrnuty činnosti již plánované do budoucna a také jevy s potenciálním přínosem pro letiště. Podobně byly k hrozbám zařazeny existující faktory, stejně jako potenciálně nežádoucí situace.

**Tabulka 5** Příležitosti a hrozby pro EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Příležitosti	Hrozby
Volné sloty a možnost přijímání nových letů	Terorismus, ekonomická a politická krize
Marketingová podpora	Konkurenční letiště
Plánované dobudování prvního nadzemního patra	Blízkost vojenského letiště
Rostoucí počet cizinců v Pardubickém kraji a okolních regionech	Závislost na leteckých společnostech a výrobcích letadel
Blízkost Univerzity Pardubice	
Rostoucí zájem o cestování a jeho dostupnost	

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

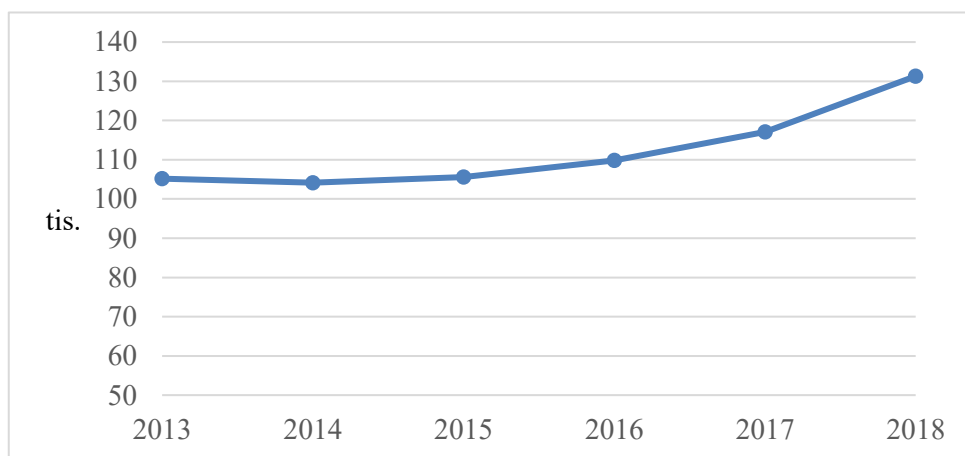
V tabulce 5 je mezi příležitostmi uvedený růst počtu cizinců v Pardubickém kraji a okolních regionech. Dle veřejně dostupných údajů Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2019c), počet cizinců na území českého státu neustále roste (tabulka 6). V roce 2018 byl nejvyšší počet cizinců v republice podle národnosti zaznamenán u Ukrajinců (celkem 131 302 osob). Statistika podle krajů také uvádí, že v roce 2018 byli v 8 ze 14 krajů Ukrajinci nejpočetnější skupinou ze všech cizinců.

**Tabulka 6** Vývoj počtu Ukrajinců v České republice

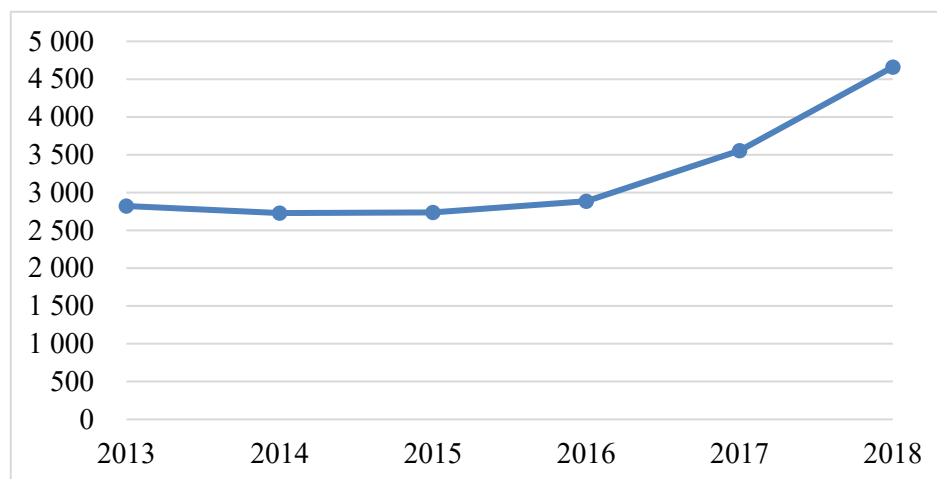
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Česká republika	<b>105 138</b>	<b>104 156</b>	<b>105 614</b>	<b>109 850</b>	<b>117 061</b>	<b>131 302</b>
Hl. m. Praha	44 998	45 533	45 633	47 278	48 731	50 877
Středočeský	15 666	15 826	16 185	16 962	18 396	21 336
Jihočeský	3 894	3 755	4 005	4 265	4 898	5 636
Plzeňský	5 689	5 606	5 847	6 180	7 094	8 851
Karlovarský	2 348	2 343	2 394	2 466	2 634	3 149
Ústecký	4 630	4 448	4 393	4 463	4 844	5 662
Liberecký	4 997	4 847	4 908	4 926	5 053	5 601
Královéhradecký	3 821	3 643	3 699	3 866	4 189	4 809
Pardubický	2 822	2 729	2 738	2 885	3 553	4 660
Vysočina	2 125	2 058	2 130	2 253	2 562	3 212
Jihomoravský	9 918	9 334	9 593	9 980	10 419	11 761
Olomoucký	1 874	1 758	1 757	1 788	1 935	2 327
Zlínský	911	903	938	1 008	1 199	1 608
Moravskoslezský	1 255	1 200	1 236	1 338	1 397	1 687

Zdroj: Český statistický úřad (2019c)

Pro přehlednější zobrazení výše uvedených údajů Českého statistického úřadu o počtu Ukrajinců v České republice mezi roky 2013 a 2018 je uveden jejich vývoj na obrázku 11.

**Obrázek 11** Vývoj počtu Ukrajinců v České republice (Český statistický úřad, 2019c)

Vzhledem k lokaci letiště je důležité sledovat i vývoj počtu Ukrajinců v Pardubickém kraji. Vývoj počtu Ukrajinců v Pardubickém kraji od roku 2013 do roku 2018 je prezentován na obrázku 12.



**Obrázek 12** Vývoj počtu Ukrajinců v Pardubickém kraji (Český statistický úřad, 2019c)

Jako příležitost lze také pojmout blízkost Univerzity Pardubice, na které studuje přes 7 500 studentů. Mladí lidé, obzvláště studenti, mají obvykle nižší příjem, a proto při cestování kladou velký důraz především na cenu. Potenciální výhoda pro pardubické letiště spočívá v tom, že svými nízkými cenami na provoz a handling letadel je dané letiště přátelské pro nízkonákladové letecké společnosti, které mohou najít poptávku u studentů. Mezi hrozby bylo zařazeno vojenské letiště, které už bylo zmíněné v silných stránkách. V případě nouzové situace mají vojenské letiště a jeho potřeby přednost před civilním letišťem. Další hrozbou je závislost letiště Pardubice na leteckých společnostech a výrobcích letadel. Úroveň služeb poskytovaných různými leteckými společnostmi a zároveň kvalita letadel působí na celkový dojem o letišti, jakožto součásti cesty, a může to být jak pozitivní, tak i negativní dojem.

Po specifikování výše uvedených silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, bylo pracovní skupinou přijato rozhodnutí udělat jednodenní přestávku. Následující den byla provedena kontrolní diskuze, v rámci, které účastníci ještě jednou probrali výsledky první části SWOT analýzy. Po jednohlasném schválení rozdělení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, byla zahájena druhá část SWOT analýzy – hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

### **2.4.3 Vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb**

Realizace dané fáze SWOT analýzy byla uskutečněna za účasti výše uvedených členů zapojených také do předchozí fáze. Hodnocení jednotlivých aspektů probíhalo formou

diskuze mezi účastníky. Proces vyhodnocení SWOT analýzy je popsán v první kapitole bakalářské práce. Každá složka byla oceněna z hlediska hodnocení a důležitosti neboli váhy. Následovně byly vynásobeny kritéria hodnocení a váha každého prvku. V rámci jednotlivých skupin byly sečteny výsledky vynásobení hodnocení a váhy a zjištěny koeficienty, dle kterých následně byla vytvořena TOWS matice. V tabulce 7 jsou představeny výsledky hodnocení silných stránek.

**Tabulka 7** Vyhodnocení silných stránek EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Silné stránky	Hodnocení	Váha	Součin
Nový moderní terminál	3	0,025	0,075
Podpora akcionářů	4	0,200	0,800
Silná spádová oblast	5	0,250	1,250
Bezplatné parkování	4	0,100	0,400
Flexibilní otevírací doba	2	0,025	0,050
VIP salonek	1	0,025	0,025
Shuttle bus	3	0,050	0,150
Spolupráce s obchodními partnery	4	0,100	0,400
Rychlost pasové kontroly	2	0,100	0,200
Spolupráce s armádou	4	0,025	0,100
Cena	4	0,100	0,400
<b>Součet součinů</b>			<b>3,850</b>

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

Následně bylo provedeno hodnocení identifikovaných slabých stránek. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v tabulce 8.

**Tabulka 8** Vyhodnocení slabých stránek EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Slabé stránky	Hodnocení	Váha	Součin
Nedostatek cateringových společností	1	0,05	0,05
Nedostatek ubytovacích kapacit	4	0,25	1,00
Rozpočet	5	0,30	1,50
Chybějící příjem z parkovného	3	0,10	0,30
Spolupráce s nízkonákladovými leteckými společnostmi	2	0,05	0,10
Slabá informovanost o letišti	5	0,25	1,25
<b>Součet součinů</b>			<b>4,20</b>

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

Dále následovalo vyhodnocení příležitostí pro danou společnost. V tabulce 9 jsou představeny součiny hodnocení a vah jednotlivých faktorů a také součet součinů.

**Tabulka 9** Vyhodnocení příležitostí EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Příležitosti	Hodnocení	Váha	Součin
Volné sloty a možnost přijímání nových letů	5	0,30	1,50
Marketingová podpora	3	0,20	0,60
Plánované dobudování prvního nadzemního patra	3	0,10	0,30
Rostoucí počet cizinců v Pardubickém kraji a okolních regionech	4	0,25	1,00
Blízkost Univerzity Pardubice	1	0,05	0,05
Rostoucí zájem o cestování a jeho dostupnost	2	0,10	0,20
<b>Součet součinů</b>			<b>3,65</b>

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

Posledním krokem bylo hodnocení hrozeb pro marketingovou komunikaci EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Výsledky tohoto hodnocení jsou prezentované v tabulce 10.

**Tabulka 10** Vyhodnocení hrozeb EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Hrozby	Hodnocení	Váha	Součin
Terorismus, ekonomická a politická krize	4	0,3	1,2
Konkurenční letiště	4	0,3	1,2
Blízkost vojenského letiště	3	0,2	0,6
Závislost na leteckých společnostech a výrobcích letadel	3	0,2	0,6
<b>Součet součinů</b>			<b>3,6</b>

Zdroj: EAST BOHEMIAN AIRPORT (2019); autorka

Na základě vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a vypočítaných hodnot daných skupin lze vytvořit TOWS matici, jejímž účelem je definovat nejlepší možnou strategii. Vytvořená TOWS matice je prezentovaná v tabulce 11.

**Tabulka 11** TOWS matice

	Silné stránky 3,85	Slabé stránky 4,20
Příležitosti 3,65	SO (MAXI – MAXI)	<b>WO (MINI – MAXI)</b>
Hrozby 3,60	ST (MAXI – MINI)	WT (MINI – MINI)

Zdroj: autorka



TOWS matice ukazuje, že nejlepší strategií pro EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. za daných podmínek je strategie WO (MINI – MAXI). Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, daná strategie je zaměřená na minimalizaci slabých stránek a také na maximální využití příležitostí.

## **2.5 Shrnutí analýzy marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.**

Úvodní představení EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. dává přehled o nabízených službách a charakterizuje společnost jako celek. Nabízené služby se dělí do kategorie leteckého a neleteckého provozu. Do první kategorie spadají handlingové služby, zatímco do druhé lze zařadit například pronájem prostorů pardubického letiště k natáčení nebo pro soukromé akce nebo nabídka rozmístění reklamy. Dále byla provedena analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., mezi které patří reklama, vztahy s veřejností a direct marketing. Pro realizaci reklamy společnost využívá různorodé způsoby, které lze rozdělit do pěti skupin: televizní, rozhlasová, tisková, venkovní reklama a reklama na internetu. Vztahy s veřejností EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. představují marketingovou komunikaci prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, a také provádění veřejně přístupných akcí v prostorech Letiště Pardubice. K direct marketingu patří oslovování partnerů a jednotlivců, kteří se dobrovolně přihlásili, prostřednictvím e-mailů. Obsah e-mailů má informativní a připomínkový charakter. Dané nástroje byly analyzované v pododdílech 2.2.1, 2.2.2 a 2.2.3. Poté v oddílu 2.3 byly definované cílové segmenty obyvatelstva České republiky, na které je zaměřená marketingová komunikace společnosti. Následně byla realizovaná SWOT analýza, zaměřená na odhalování silných a slabých stránek marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. a také příležitostí a hrozeb. Do provedení dané analýzy byli zapojeni pracovníci společnosti, jejich pracovním zaměřením je marketing a rozvoj letiště. Spolu s autorkou dané práce byly identifikovány a vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě výsledků vyhodnocení byla sestavená TOWS matice, která odhalila, že nejlepší strategií pro společnost za daných podmínek je strategie WO neboli MINI-MAXI. Smysl dané strategie spočívá v minimalizaci odhalených slabých stránek a v maximálním využití příležitostí. Průběh SWOT analýzy, vyhodnocení výsledků a proces sestavování TOWS matice je uveden v oddíle 2.4. Následující kapitola bude věnovaná návrhům na vylepšení marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Návrhy budou vytvořeny na základě

výsledků analýz provedených v této kapitole bakalářské práce. Konkrétně se jedná o tyto nedostatky a příležitosti:

- Slabá informovanost o letišti
- Rostoucí počet cizinců v Pardubickém kraji a okolních regionech
- Blízkost Univerzity Pardubice
- Rostoucí zájem o cestování a jeho dostupnost

### **3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Tato kapitola je zaměřená na prezentaci návrhu jednotlivých opatření, která mají za cíl vylepšení úrovně a působnosti marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Všechny návrhy jsou zpracovány na základě výsledků analýzy aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti. Výsledky dané analýzy jsou uvedené ve druhé kapitole bakalářské práce. SWOT analýza společnosti a sestavování TOWS matice ukázaly, že doporučenou strategií pro společnost je minimalizace slabých stránek a maximální využití příležitostí, proto navrhovaná opatření budou primárně zaměřená na dosažení uvedených výsledků. Navrhovaná opatření se budou týkat působení společnosti v sektoru vztahů s veřejností, internetové komunikace a sociálních sítí. Dalším zaměřením opatření je také změna cílové skupiny, na kterou je zaměřená marketingová komunikace. Opatření v této kapitole jsou vytvořena ve vazbě na komunikaci prostřednictvím internetu a také prostřednictvím tiskových materiálů. Uvedené návrhy také reflektují informace z teoretické části bakalářské práce, zejména v oblasti rozvíjejících se a perspektivních trendů v oblasti marketingové komunikace. Všechna opatření jsou dále specifikována v jednotlivých oddílech, včetně doporučeného pořadí jejich uplatnění.

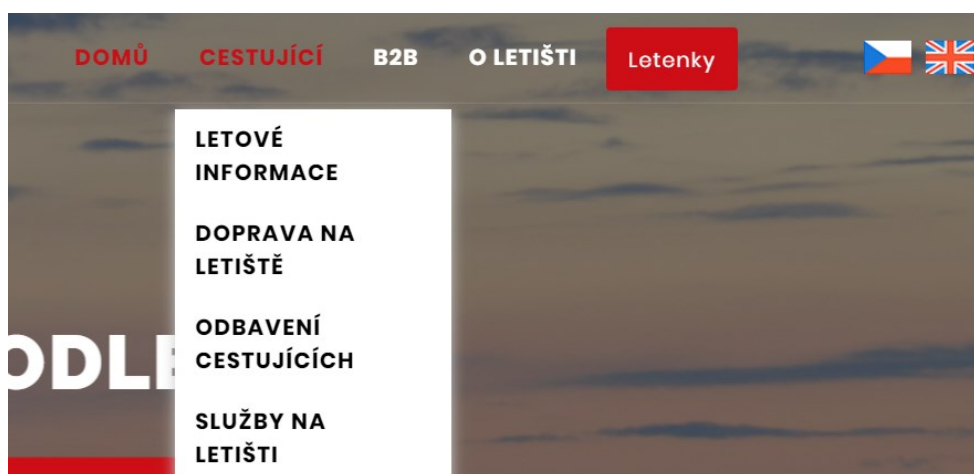
#### **3.1 Návrh opatření ke zlepšení marketingové komunikace na internetu**

Jak bylo uvedeno v první kapitole, role internetu v marketingové komunikaci neustále roste, používá ho čím více lidí nejenom v České republice, ale i v celé Evropě. Marketingová komunikace na internetu se také neustále rozvíjí, a proto se pro dosažení úspěchu v daném druhu komunikace, musí společnost přizpůsobovat vyšším požadavkům. Vylepšení související s obsahem a nastavením webových stránek pomůže docílit větší dosažitelnosti pro potenciální zájemce o služby nebo informace o letišti. Zaměření na sociální síť také pomůže zvýšit informovanost o službách a provozu pardubického letiště.

##### **3.1.1 Optimalizace webových stránek**

Webové stránky pardubického letiště jsou graficky hezky upravené a nabízejí informace o leteckém a neleteckém obchodu. Uživatel má možnost prohlížet si webové stránky v českém a anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že nejčastěji provozovanými spoji jsou Pardubice – Kyjev a Kyjev – Pardubice, překlad stránek Letiště Pardubice do ruštiny nebo ukrajinštiny by otevřel další potenciální segment cílových uživatelů. Ze začátku je potřeba se zaměřit na stránky, které obsahují nejdůležitější informace pro cestující. Patří mezi

ně hlavní stránka, stránka se seznamy nejbližších příletů a odletů, stránka s informacemi o dopravě na letiště a o službách na letišti, odbavení cestujících a prodeji letenek a také kontakty na letiště. Ve druhé řadě by se překlad do ruštiny nebo ukrajinštiny vztahoval na stránky s informacemi o leteckém a neleteckém obchodě, o společnosti, terminálu Jana Kašpara, technických parametrech a další stránky, které neobsahují informace související s aktuálními lety a službami na letišti. Takovým způsobem společnost může informovat návštěvníky jak o leteckém řádu, tak i o výhodách samotného letiště, které by mohly ovlivnit rozhodnutí ve výběru destinace. Výhody pardubického letiště jsou popsány v analytické části bakalářské práce, mezi ně patří bezplatné parkování, doprava na/z letiště a také jeho silná spádová oblast. Zvýšení informovanosti o těchto výhodách může být také dosaženo pomocí úpravy položek menu v horní části stránky. Aktuální vzhled menu je uveden na obrázku 13.



**Obrázek 13** Hlavní menu na webové stránce Letiště Pardubice (Letiště Pardubice, [b.r., c])

Vynesení odkazů „Doprava na letiště“ a „Služby na letišti“ mezi hlavní položky menu přitáhne větší pozornost návštěvníků stránky k daným důležitým informacím.

Dalším způsobem zvýšení návštěvnosti webových stránek Letiště Pardubice je aplikace metod určených k optimalizaci pro vyhledávače. Navrhovaným způsobem pro optimalizaci je analýza klíčových slov. Pomocí analýzy klíčových slov společnost zjistí, dle kterých slov a frází se uživatelé internetu dostanou na webové stránky letiště a jaká slova dokážou zvýšit viditelnost a dosažitelnost. Dodatečně lze provést analýzu slov pro konkurenční letiště, jako zdroj pro inspiraci a nové nápady. Tuto analýzu může společnost využít také k napsání tematických textů, které, při zahrnutí identifikovaných klíčových slov, budou přitahovat na webovou stránku nové návštěvníky.

Výsledky a efektivita navrhovaného opatření by měly být sledovány a vyhodnocovány. Za tímto účelem by stránka Letiště Pardubice mohla využít aplikaci

Google Analytics, která umožňuje sledovat vývoj a chování návštěvníků, z hlediska toho, jaké informace je nejvíce zajímaví, z jakých stránek se na danou stránku uživatelé dostali apod. Dané informace poslouží k přesnějšímu zaměření reklamy a jiných nástrojů marketingové komunikace.

### **3.1.2 Sociální sítě**

Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů na sociálních sítích, který je popsán v první kapitole bakalářské práce, je významným faktorem posílení marketingové komunikace pomocí Facebooku, Instagramu a jiných populárních sociálních sítí. EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. už používá pro propagační účely několik sociálních sítí. Navrhovaná opatření se týkají profilů společnosti na Facebooku a Instagramu.

Zvýšení počtu sledujících na daných stránkách lze dosáhnout pomocí realizace pravidelných různorodých soutěží. Jejich podmínky a ceny se mohou lišit v závislosti na cílové skupině pro konkrétní soutěž. Jak bylo uvedeno v analytické části této bakalářské práce, společnost již dříve dvakrát realizovala soutěže, ale podmínkou účasti bylo provedení akce na sociálních sítích Letiště Pardubice (například k zapojení do soutěže uživatelé museli napsat komentář pod příspěvek s podmínkami soutěže). Za účelem rozšíření informovanosti lze ale soutěže realizovat na základě sdílení příspěvků na stránkách uživatelů. Pro fanoušky letadel a letectví by byla realizovaná soutěž zaměřená na sdílení jejich fotografií z pardubického letiště a označení profilu Letiště Pardubice v příspěvcích. Cena za výhru v soutěži nemusí být materiální. Pro fanoušky letectví může mít větší hodnotu například bezplatná exkurze v prostorech letiště pro výherce a jednoho až dva jeho kamarády. Pro cestující na a z letiště může být soutěž zaměřená také na sdílení fotografie z prostoru letiště nebo s propagačními materiály letiště. Na obrázku 14 je zobrazen příklad příspěvku, který by sloužil k propagaci a rozšíření informací o soutěži.



**Obrázek 14** Návrh příspěvku na sociální síť za účelem propagaci soutěže (autorka)

Propagace profilu pardubického letiště a jeho soutěží může být uskutečněna pomocí spolupráce s profily se související tematikou. Tento druh spolupráce nevyžaduje vysoké náklady, lze ji provést také formou barteru. Soutěže mohou být také realizovány ve spolupráci s leteckými společnostmi, které provozují letecké spoje do Pardubic.

Podobně jako u webových stránek, analýza a vyhodnocování chování návštěvníků profilů má významnou roli i na sociálních sítích. Facebook a Instagram nabízejí většinu analytických údajů zadarmo. S využitím těchto údajů lze provést segmentaci profilů návštěvníků dle věkového nebo geografického kritéria a umožňuje přesnější přizpůsobení činnosti na sociálních sítích.

### **3.2 Návrh opatření k rozšíření informovanosti o pardubickém letišti mezi ukrajinskou částí obyvatelstva v České republice**

Pomocí SWOT analýzy bylo zjištěno, že jednou ze slabých stránek pro marketingovou komunikaci EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. je slabá informovanost veřejnosti o letišti. Používané nástroje marketingové komunikace, s výjimkou těch, které jsou realizované pomocí internetu, jsou většinou zaměřené na Pardubický a Královéhradecký kraj. SWOT analýza také ukazuje, že Pardubice představují silnou spádovou oblast a nabízí množství výhod jako je například bezplatné parkování. Navíc ceny služeb pro letecký obchod jsou poměrně nízké, což podněcuje spolupráci s nízkonákladovými společnostmi, které nabízejí poměrně levné a dostupnější letenky. Vzhledem k tomu, že rozšíření informovanosti o letišti lze uplatnit ve více krajích České republiky, především v krajích s vysokým a aktivně rostoucím počtem ukrajinských obyvatel jsou doporučena následující opatření.

Důvodem k tomu jsou následující fakta:

- Nejvíce letů z Pardubic létá týdně do Kyjeva. Počet spojů vzrostl ze dvou týdně na pět týdně za poměrně krátkou dobu (přibližně za půl roku)
- Dle údajů Českého statistického úřadu, které jsou uvedeny ve druhé kapitole bakalářské práce, mezi všemi cizinci v České republice zauímají největší procento Ukrajinci. Počet obyvatel ukrajinské národnosti každoročně roste

Daná oblast trhu je velice perspektivní. Lety do Kyjeva z České republiky jsou realizované jenom z pražského a pardubického letiště. Avšak, jak je uvedeno ve SWOT analýze, Letiště Pardubice spolupracuje především s nízkonákladovými leteckými společnostmi, jejichž ceny za letenky jsou poměrně nízké. S ohledem na to, je cestování z pardubického letiště dostupnější. Jak je zobrazeno v tabulce 6, Hlavní město Praha, Středočeský a Jihomoravský kraj vykazovaly nejvyšší počet ukrajinského obyvatelstva v porovnání s ostatními kraji od roku 2013 až do roku 2018. S těmito jednotlivými krajskými městy jsou každý den provozované přímé vlakové spoje s Pardubicemi, což výrazně zjednodušuje dopravu. Vzhledem k výše uvedenému je navrhovaným doporučením postupně rozšíření působení marketingové komunikace společnosti na dané regiony.

Prvním krokem tohoto návrhu je využití nízkonákladových nástrojů, jako je internetová komunikace a sociální sítě, které jsou popsány výše. V návaznosti na popis opatření, týkajících se internetové komunikace, společnost může realizovat následující činnost: napsání tematických článků na webové stránky společnosti o jednoduché dopravě na letiště Pardubice z jiných regionů, kde by byla zahrnutá klíčová slova propojující názvy jiných měst a oblastí a pardubického letiště. Cílovým výsledkem by bylo, aby například na dotaz uživatele ve vyhledávači: „*Jak se dostat z Brna do Kyjeva?*“, se zobrazil odkaz na článek na webové stránce pardubického letiště. Takový článek by mohl obsahovat následující informace:

- Možnosti dopravy z Brna do Pardubic
- Časový odhad délky cesty do Pardubic
- Odhad nákladů na cestu
- Pravidelnost letů z Letiště Pardubice
- Doporučení dopravy z letiště v Kyjevě apod.

Tento nástroj nezaručí okamžitou koupi letenky, ale rozšíří povědomost uživatelů o existenci dané možnosti cestování. Navíc, jak bylo popsáno v první kapitole, daný nástroj

nabízí vysokou úroveň kontroly nad obsahem, a proto v případě jakýchkoliv interních a externích změn se může sdílená informace rychle a jednoduše změnit.

Sledování efektivity daného opatření lze snadno realizovat pomocí již výše zmíněné aplikace Google Analytics. Daný nástroj ukáže, kolik lidí se dostalo na webové stránky přes tematické články, a jaká činnost následovala potom, například, kolik uživatelů přešlo na jiné stránky pardubického letiště, kolik opustilo stránku nebo jak dlouho se uživatelé na stránce zdrželi.

Dalším navrhovaným krokem je rozmístění tiskových propagačních materiálů v místech s pravděpodobnou velkou návštěvností Ukrajinců. Ve výše uvedených krajích, na které by se mohla v první řadě zaměřit tato opatření, takovými místy mohou být Velvyslanectví Ukrajiny v České republice, Konzulát Ukrajiny v Brně a také oddělení odboru azylové a migrační politiky Ministerstva vnitra České republiky v krajích. Obzvláště přínosné může být rozmístění materiálů v uvedených krajských odděleních vzhledem k tomu, že každý přistěhovalý cizinec prvních několik let pravidelně navštěvuje danou instituci, na rozdíl od Velvyslanectví a Konzulátu, kam se lidé obracejí pouze se závažnými problémy, které nemohou být vyřešeny na odděleních odboru azylové a migrační politiky.

Potenciálně přínosnou lokací pro rozmístění letáků a jiných informačních materiálů jsou jazyková centra pro cizince. Jazyková centra jsou zaměřena především na studenty, kteří dokončili střední školy v zahraničí a plánují studium na českých vysokých školách v českém jazyce. Jak uvádí Český statistický úřad (Český statistický úřad, 2020), počet zahraničních studentů na vysokých školách na území České republiky v akademickém roce 2018/2019 byl 44 846, z nichž 21 292 jsou původem ze Slovenska. Druhou největší skupinu představují studenti z Ruska a třetí – studenti z Ukrajiny. S přihlédnutím k faktu, že studenti jazykových center mají minimální anebo nulovou úroveň znalosti českého jazyka, součástí návrhu je také vytvoření formátu letáků v ruském nebo ukrajinském jazyce. Nejde o vytvoření zcela nových letáků (i když se tato možnost samozřejmě nevylučuje), ale spíše o překlad aktuálních propagačních materiálů do uvedených jazyků.

Výsledky realizace dané činnosti jsou těžko měřitelné. Navrhovaným způsobem sledování a vyhodnocení efektivity je propojení dvou nástrojů marketingové komunikace: tiskových materiálů a direct marketingu. Letáky rozmístěné na výše uvedených místech mohou mimo základní informace také obsahovat pozvánku k odběru newsletteru, například s využitím QR kódu, který by odkazoval na webovou stránku pardubického letiště, kde by uživatel mohl zadat svou e-mailovou adresu. Za účelem většího zájmu ze strany potenciálních zákazníků, lze zavést odměnu za přihlášení k newsletteru. Odměna může být zajištěná



samotným letištěm, například formou dřívějšího informování o novinkách, jednorázových slevách v Duty Free obchodech a jiné. Finančně nákladnější odměnou může být soutěž o letenky mezi odběrateli newsletteru, kteří se například přihlásili do určitého data. Odměna za přihlášení k newsletteru může být vytvořena pomocí spolupráce letiště a leteckých společností: několika procentní slevy na letenky, jídlo na palubě letadla nebo jiné dárky. Tento způsob umožňuje alespoň přibližné ocenění efektivnosti navrhovaného opatření.

### **3.3 Návrh opatření zaměřeného na studenty**

Mezi příležitostmi, které byly identifikovány při provedení SWOT analýzy, jsou uvedené: růst zájmu o cestování a jeho dostupnost a také blízkost Univerzity Pardubice. V kombinaci s jednou ze silných stránek společnosti, kterou je nízká cena leteckých služeb, lze navrhnout následující opatření – targeting marketingové komunikace na segment studentů. Příjmy studentů jsou nižší v porovnání s příjmy pracujících lidí, proto cena za cestování u nich hraje významnější roli.

#### **3.3.1 Způsob marketingové komunikace se studenty**

Studenti vysokých škol představují skupinu obyvatelstva ve věku cca 19-25 let. Oslovení této skupiny lze realizovat prostřednictvím rozšíření propagačních materiálů ve společenských místnostech Univerzity Pardubice. Týká se to především letáků, které už byly zmíněné výše. Z hlediska tiskových materiálů lze také použít tematické články v univerzitních časopisech (například ZPRAVODAJ UNIVERZITY PARDUBICE) anebo obecně do studentských časopisů (například Studenta). Rozmanité akce jsou také potenciální platformou pro sdílení informací o nabídkách Letiště Pardubice. Nejvhodnějšími akcemi jsou ty, které jsou zaměřené na cestování, poznávání jiných kultur či například jazyků.

Mezi více nákladné způsoby patří například reklamní kampaň v místech největší koncentrace studentů, například vstupy do hlavních budov. Vzhledem k poměrně vysokým nákladům, které vyžaduje daný nástroj marketingové komunikace, reklamní kampaň by měla být nastavená tak, aby splňovala co nejvíce cílů. Níže je uvedený návrh reklamní kampaně.

- **Potřebné prostředky:**
  - Reklamní stůl/panel/stojan, upravený dle konkrétní tematiky, například letního zájezdu do Alicante
  - Promotéři, také v tematickém oblečení (například letušky)
  - Propagační letáky a/nebo ankety pro sběr údajů
- **Předmět propagace:** soutěž o letenky do Alicante z Pardubic pro dva

- Lokace: vstupy do hlavních budov univerzity
- Podmínky účasti v soutěži:
  - Zapsání své e-mailové adresy pro odebrání newsletterů nebo
  - Naskenování QR kódu z propagačních letáků, který umožňuje přihlášení k odebrání newsletterů nebo
  - Sdílení fotografie s letuškami na sociální síti Instagram nebo Facebook a označení profilu Letiště Pardubice
- Průběh reklamní kampaně:
  - Promotéři oslovují kolemjdoucí studenty s nabídkou zapojit se do soutěže
  - Seznamují studenty s podmínkami soutěže
  - V případě přání studenta zapojit se do soutěže, promotéři dávají studentům anketu, do které mají zapsat svou e-mailovou adresu nebo dávají leták s QR kódem nebo se s promotérem vyfotí
  - Poděkování za zapojení se do soutěže, případně nabídka letáku s informací o soutěži, datumu zveřejnění výherce a také o jiných nabízených destinacích

Na obrázku 15 je uveden příklad propagačního letáku, který lze použít při navrhnuté reklamní kampani.



**Obrázek 15** Návrh letáku pro soutěž o letenky (autorka)

Daná reklamní kampaň má potenciál v dosažení následujících cílů:

- Zvýší se informovanost o letišti a nabízených leteckých spojkách
- Silnější dojem na oslovený segment díky osobnímu kontaktu
- Vyšší zapamatovatelnost
- Případně: rozšíří se databáze pro direct marketing

Na začátku realizace kampaně se lze zaměřit na Univerzitu Pardubice a Univerzitu Hradec Králové, vzhledem k jejich blízké lokaci.

### **3.3.2 Načasování marketingové komunikace se studenty**

Aplikace jakýchkoliv nástrojů marketingové komunikace ve vztahu k danému segmentu vyžaduje specifické načasování. Lze jednoznačně uvést, že plánování činností zaměřených na oslovení studentů musí být ve vztahu k harmonogramu akademického roku, nikoliv kalendářního. V průběhu akademického roku má přítomnost studentů své špičkové a sedlové období. Pro účely marketingové komunikace lze rozdělit akademický rok na čtyři základní části:

- Výukové období zimního semestru (orientačně: září/říjen – první polovina prosince)
- Zápočtové a zkouškové období zimního semestru (orientačně: leden – první polovina února)
- Výukové období letního semestru (orientačně: druhá polovina února – první polovina května)
- Zápočtové a zkouškové období letního semestru (orientačně: druhá polovina května – červen)

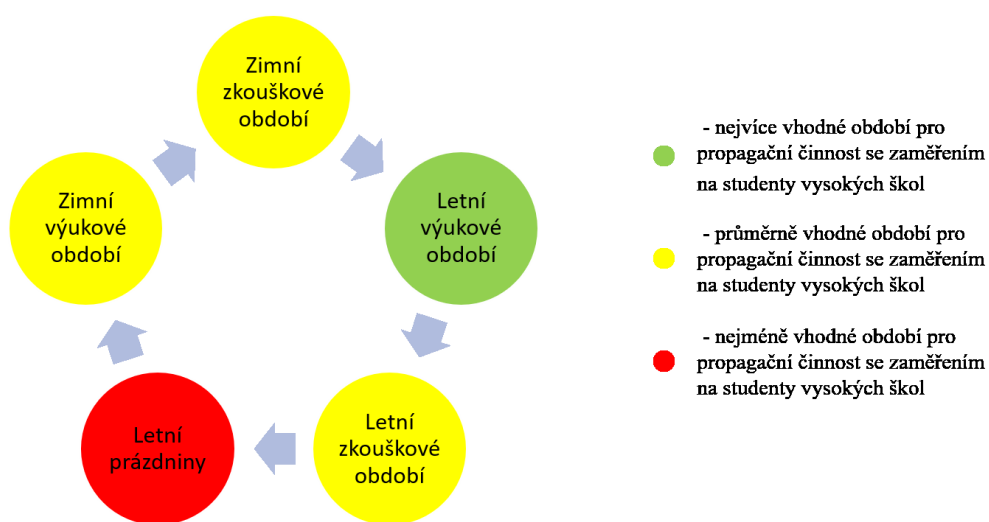
Každé z uvedených období má svá specifika a je více nebo méně vhodné pro realizaci marketingové komunikační kampaně. Prvním uvedeným obdobím je výuková perioda zimního semestru. V průběhu daného období, obzvláště na jeho začátku, je počet studentů v univerzitních prostorech, především na fakultách, poměrně vysoký, ale letní dovolenkové období právě skončilo a v průběhu následujících několika měsíců převážná většina studentů nebude mít časové možnosti pro cestování. Kvůli tomu časové období od října do poloviny prosince není vhodným obdobím pro využití nástrojů marketingové komunikace, především těch, které vyžadují vyšší náklady. Dle potřeby, například za účelem obecného zvýšení informovanosti o letišti, lze v daném období použít tiskové materiály, ale nelze očekávat vysoký zájem a rychlou odezvu jelikož, jak již bylo popsáno výše, cestování v tomto čase pro studenty není aktuální.

Období vánočních svátků podobně není vhodné pro aktivní propagaci, protože převládá atmosféra domácího a rodinného prostředí nad cestovatelským zaměřením.

Další vymezenou fází je také zimní a letní zápočtové a zkouškové období, které orientačně lze vymezit jako leden – první polovina února a druhá polovina května až červen. Podobně, jako v zimním výukovém období, aktivní propagace nemá významný potenciál uspět vzhledem ke snížené koncentraci denní návštěvnosti fakult. Na druhou stranu, v daných obdobích výrazně roste návštěvnost knihoven a jiných míst, kde studenti mají možnost připravovat se na zkoušky. Propagační materiály rozšířené v těchto lokalitách zaujmou pozornost velkého počtu studentů, ale podobně jako u předchozího vymezeného období, daná marketingová komunikace přinese hlavně rozšíření informovanosti.

Výukové období letního semestru představuje možnost pro aktivní oslovení studentů. Důvodem k tomu je zvýšený počet studentů v prostorech univerzity, na rozdíl od zkouškového období a také blížící se sezona dovolených a cestování. Dané období EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. může využít k propagaci letních nabídek leteckých spojů, a to cestou reklamní kampaně, posílením šíření informačních letáků, účasti na univerzitních akcích apod.

Uvedený návrh načasování marketingové komunikace pardubického letiště se zaměřením na studenty vysokých škol je shrnutý na obrázku 16.



**Obrázek 16** Návrh načasování marketingové komunikace se zaměřením na studenty vysokých škol (autorka)

### 3.4 Odhadovaný rozpočet na navrhované opatření

Přibližný výpočet nákladů potřebných pro realizaci výše uvedených opatření je závislý na množství faktorů. Především je potřeba zdůraznit, že některé z opatření lze přiřadit určitým

již pracujícím zaměstnancům společnosti, kteří mají potřebné znalosti a dovednosti ke kvalitní realizaci daných opatření. Při volbě daného způsobu budou náklady na realizaci opatření součástí mzdových nákladů společnosti. Jinou cestou je outsourcing neboli vyčlenění činnosti a její realizace pomocí externí pracovní síly. Pro zajištění vyšší kvality lze doporučit preferování využití outsourcingu. V tabulce 12 jsou uvedené průměrné odhadované náklady na navrhované opatření za podmínky jejich realizací pomocí outsourcingu. Odhady výše nákladů byly stanoveny na základě zkoumání rozsahu cen za poskytování jednotlivých služeb od několika různých společností.

**Tabulka 12** Odhadovaný rozpočet na navrhované opatření

Předmět nákladu	Charakteristika	Odhadovaná výše nákladů
Analýza klíčových slov	Cena realizací dané služby zaleží na cílovém množství identifikovaných klíčových slov (například 2 000, 5 000 apod)	5 000 – 10 000 Kč
Copywriting	Pro úspěšnou realizaci dané činnosti je potřeba dbát na pravidelnost. Lze vytvořit brigádní pracovní pozici, na základě dohody o provedení práce. Náplní pracovní činnosti by bylo přidání tematických článků na webové stránky Letiště Pardubice.	110 – 130 Kč/hod
Překlad webových stránek	Výše nákladů zaleží na obsahu práce. Náklady jsou uvedeny za překlad 13 hlavních stránek a podstránek (hlavní stránka, stránka se seznamy nejbližších příletů a odletů, stránka s informacemi o dopravě na letiště a o službách na letišti, odbavení cestujících a prodeje letenek a také kontakty letiště).	13 stránek · 300 Kč = 3 900 Kč
Letáky určené k obecnému zvýšení informovanosti o letišti	Náklady na tyto propagační materiály závisí především na volbě rozměrů letáků, barevného/černobílého a jednostranného/oboustranného tisku, lesklého/matného papíru, případného využití laminace. Samozřejmě je cena za kus závislá na množství kusů. Obecně lze definovat, že se zvýšením počtu kusů, klesá cena za jeden kus. Pro daný odhad nákladů, předpokládáme následující objednávku: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozměr – A6</li> <li>• Tisk – barevný, jednostranný, lesklý, bez laminace</li> <li>• Počet – 2 000 kusů letáků</li> </ul>	1 400 Kč

Zdroj: autorka

Dále jsou v tabulce 13 jsou uvedeny odhadované náklady na reklamní kampaň zaměřené na studenty.

**Tabulka 13** Rozpočet na navrhovanou reklamní kampaň

Předmět nákladu	Charakteristika	Odhadovaná výše nákladů
Tematické letáky pro provedení soutěže	Určení výše nákladů lze charakterizovat stejně jako náklady na letáky určené k obecnému zvýšení informovanosti v tabulce 12.	1 400 Kč
Banner	Pomocí banneru lze vlastnoručně vytvořit reklamní stůl. Předpokládaný rozměr banneru je 1 m · 1,5 m.	300 Kč
Kostýmy letušek	Kostýmy lze půjčit konkrétně pro danou reklamní kampaň, anebo nakoupit, pokud společnost plánuje pravidelní provedení podobných akcí.	Půjčení 2 kostýmů – 600 Kč/den Koupě 2 kostýmů – 1 600 Kč za jeden kostým.
Mzdové náklady	Návrh reklamní kampaně předpokládá zalučení promotérů. Odhadované náklady jsou vypočítané pro dva lidi, každý z nich odpracuje 4 hodiny každý den, během tří dnů.	130 Kč/hod · 2 promotéři · 4 hodiny práce · 3 dny provedení akce = 3 120 Kč
Dvě zpáteční letenky do Alicante	Náklady na danou položku mohou se snížit v případě spolupráci s leteckou společností, která nabízí daný let.	3 000 Kč · 2 letenky = 6 000 Kč

Zdroj: autorka

### 3.5 Potenciální přínos navrhovaných opatření

Navrhovaná opatření uvedená v dané kapitole jsou zaměřena především na pozitivní přínos pro marketingovou komunikaci EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Nicméně navrhovaná opatření mají potenciální přínos také pro jiné zainteresované strany. Mezi ně patří například Statutární město Pardubice a podnikatelé v Pardubickém kraji.

Potenciální přínos pro Letiště Pardubice je vyjádřen ve výše uvedených cílech navrhovaných opatření a představuje zvýšení informovanosti o nabízených spojích a službách na Letišti Pardubice, rozšíření cílových skupin pro účely marketingové komunikace, založení a rozvoj marketingové komunikace s ruskojazyčnou a/nebo ukrajinskojazyčnou částí obyvatelstva České republiky a případně jiných států. Při úspěšné realizaci navrhovaných opatření a tím zvýšení úrovně marketingové komunikace, lze očekávat celkový rozvoj Letiště Pardubice a zvýšení počtu cestujících.

Z hlediska Statutárního města Pardubice, které jak je uvedené v oddíle 2.1 je vlastníkem 66 % akcii EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., realizace navrhovaných opatření a následový rozvoj letiště jako celku může způsobit růst hodnoty akcií. Zvýšení informovanosti a růst cestovního ruchu také ovlivní image města a povědomí o něm v zahraničí.

Rostoucí množství cestujících jako následek uplatnění uvedených opatření může pozitivně ovlivnit podnikatele Pardubického kraje. Přínos by spočíval v zvýšení počtu klientů

například taxi služeb, ubytovacích zařízení, prodeje suvenýrů a jiných záležitostí spojených s cestováním. Navíc posílení marketingové komunikace může přispět k vytvoření a navázání nových projektů mezi Letištěm Pardubice a podnikateli.

### 3.6 Vymezení cílových skupin a potenciálních přínosů jednotlivých navrhovaných opatření

Za účelem zjednodušení přehledu cílů jednotlivých výše uvedených opatření a také cílových skupin, na které navrhovaná opatření budou zaměřená, tyto informace jsou souhrnně uvedeny v tabulce 14.

**Tabulka 14** Popis jednotlivých navrhovaných opatření

<b>Navrhované opatření</b>	<b>Optimalizace webových stránek a jejich překlad do ruského nebo ukrajinského jazyka</b>
Cílová skupina	Uživatelé na internetu mluvící českým, ruským nebo ukrajinským jazykem
Cíl opatření/ potenciální přínos	Zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti, Navázání komunikace s dalším segmentem uživatelů na internetu a tím zvýšení informovanosti o Letišti Pardubice
Nástroje marketingové komunikace	Webové stránky jako součást vztahu s veřejností a zároveň komunikace na internetu
<b>Navrhované opatření</b>	<b>Pravidelně prováděné soutěže na sociálních sítích</b>
Cílová skupina	Aktivní uživatelé sociálních sítí
Cíl opatření/ potenciální přínos	Zvýšení počtu odběratelů na sociálních sítích a tím zvýšení informovanosti o Letišti Pardubice
Nástroje marketingové komunikace	Sociální síť (Facebook/ Instagram)
<b>Navrhované opatření</b>	<b>Rozmístění propagačních letáků v místech s velkou koncentrací ukrajinské části obyvatelstva České republiky</b>
Cílová skupina	Ukrajinská část obyvatelstva České republiky
Cíl opatření/ potenciální přínos	Zvýšení informovanosti o Letišti Pardubice a spoji Pardubice – Kyjev mezi ukrajinskou částí obyvatelstva
Nástroje marketingové komunikace	Tiskové propagační materiály (letáky)
<b>Navrhované opatření</b>	<b>Provedení reklamní kampaně se zaměřením na studenty</b>
Cílová skupina	Studenti (Především z Pardubického a Královohradeckého kraje)
Cíl opatření/ potenciální přínos	Zvýšení informovanosti mezi studenty, pro které levnější cestování z regionálního letiště představuje atraktivní možnost
Nástroje marketingové komunikace	Tiskové propagační materiály (letáky), osobní prodej, propagační banner

Zdroj: autorka

### 3.7 Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení marketingové komunikace

Ve třetí kapitole byla popsána navržená opatření, která jsou zaměřena na zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Základem pro vytváření opatření byla analýza aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti a také provedená SWOT analýza, která je uvedena ve druhé kapitole bakalářské práce. SWOT analýza a následně vyhodnocená TOWS matice odhalily, že doporučenou strategií pro společnost je minimalizace identifikovaných slabých stránek a zároveň maximální využití příležitostí z vnějšího prostředí, a proto navrhovaná opatření byla vytvořena s ohledem na tuto skutečnost.

Mezi uvedená opatření patří optimalizace marketingové komunikace na internetu. Jedná se o vylepšení webových stránek společnosti a zvýšení jejich dohledatelnosti pomocí využití analýzy klíčových slov, která odhalí, jaká slova a fráze používají uživatelé internetu při vyhledávání letenek, leteckých řádů a jiných přání souvisejících s leteckou tematikou. Využití takovýchto frází na stránkách společnosti zvýší počet návštěv a pro sledování změn a efektivity lze použít nástroj Google Analytics. Dalším doporučením je také posílení propagace pomocí sociálních sítí prostřednictvím rozmanitých soutěží.

Dále byla představena doporučení cílená na rozšíření informovanosti o pardubickém letišti, nabízených leteckých spojích a jiných službách. Základem tohoto opatření je zaměření na ukrajinskou část obyvatelstva, vzhledem k faktům, dle kterých ze všech cizinců na území České republiky tvoří Ukrajinci největší podíl a také, že z pardubického letiště spoj Pardubice – Kyjev létá nejčastěji. Daný návrh se skládá z úpravy marketingové komunikace na webových stránkách v souvislosti s předchozím opatřením a také z rozmístění tiskových informačních materiálů v místech s velkou koncentrací ukrajinské části populace, například Konzulát Ukrajiny v Brně nebo oddělení odboru azylové a migrační politiky Ministerstva vnitra České republiky v jednotlivých krajích. Součástí navržených opatření je také rozšíření informovanosti o letišti v jazykových centrech pro výuku českého jazyka, kam přijíždějí studenti z Ukrajiny a jiných států po ukončení studia na středních školách. Prostřednictvím tiskových materiálů lze také nabídnout možnost odebírání newsletteru na e-mailovou adresu.

Dalším doporučením je navázání marketingové komunikace se segmentem studentů, nejprve z Pardubického a Královéhradeckého kraje. Realizace daného opatření zahrnuje nejenom vhodný výběr nástrojů marketingové komunikace, ale i správné načasování. Mezi nástroje patří tiskové zprávy rozmístěné v univerzitních prostorech s velkou návštěvností studentů a také reklamní kampaň, která může být propojená s dobrovolným poskytováním e-mailových adres studentů pro následovný direct marketing. Důležitou roli má také



načasování aplikace uvedených nástrojů. Nejvíce vhodným obdobím je výukové období letního semestru.

Lze shrnout, že cílem marketingové komunikace, vytvořené na základě navrhovaných opatření, je zvýšení úrovně informovanosti o Letišti Pardubice, dostupných destinacích a nabízených leteckých a neleteckých službách a maximální využití příležitostí, jako jsou růst počtu obyvatel ukrajinské národnosti v České republice a blízkost Univerzity Pardubice. Aplikace uvedených opatření zvýší kvalitu marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ve vztahu ke konkrétním segmentům potenciálních klientů a posílí vztahy s již existujícími zákazníky.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., která je provozovatelem Letiště Pardubice. Jelikož pro rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti letiště představuje významnou roli nejenom jeho technické zázemí, ale také komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami, tak je neustálé zlepšování, inovace a modernizace v oblasti marketingové komunikace naprosto klíčové. Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., navrhnout opatření ke zlepšení marketingové komunikace. K realizaci analýzy marketingové komunikace společnosti byly použity veřejně dostupné zdroje, například webové stránky Letiště Pardubice, ale také interní materiály poskytnuté managementem EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří na sebe navazujících kapitol. První kapitola byla zaměřena na teoretické vymezení marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále následovala charakteristika jednotlivých nástrojů, které jsou nejčastěji aplikovány v rámci marketingové komunikace. Na závěr první kapitoly byl uveden popis marketingového plánování a byla teoreticky vymezena jedna z metod situační analýzy, konkrétně se jednalo o SWOT analýzu.

Ve druhé kapitole této bakalářské práce byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. Daná analýza byla zaměřena na nástroje marketingové komunikace, které společnost používá v rámci své činnosti. Následně, ve spolupráci s managementem společnosti, byla provedena SWOT analýza a na základě jejích výsledků byla vytvořena TOWS matice. Daná matice odhalila, že za současných podmínek by společnost měla aplikovat strategii MINI – MAXI, která předpokládá minimalizaci slabých stránek a maximální využití příležitostí.

Ve třetí kapitole byla navržena opatření, která byla vytvořena na základě výsledků analytické části bakalářské práce. Navržená opatření byla zaměřena na vylepšení marketingové komunikace společnosti na internetu s využitím optimalizace webových stránek a posílení komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Opatření byla také zaměřena na rozšíření informovanosti o pardubickém letišti, především mezi ukrajinskou částí obyvatelstva České republiky a studenty Pardubického a Královéhradeckého kraje.

## POUŽITÁ LITERATURA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, [b.r.]. Marketing Communications. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marcom/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AQUACENTRUM PARDUBICE, [b.r.]. o aquacentruAquacentru. *Aquacentrum Pardubice* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <http://www.aquapce.cz/o-aquacentru/>

AVIATICKÁ POUŤ, 2019. Aviatická pouť mezi pylony. *Aviatická pouť* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://aviatickapout.cz/cs/novinky/2019/aviaticka-pout-mezi-pylony/>

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019a. 1. Počítače a internet v domácnostech. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019b. 7. Sociální sítě. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bfx37fh>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019c. 4. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvatelstvo-pl3tzs52x6>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. Cizinci: Vzdělávání. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/cizinci/2-ciz\\_vzdelavani](https://www.czso.cz/csu/cizinci/2-ciz_vzdelavani)

EAST BOHEMIAN AIRPORT, 2019. Interní materiály společnosti. Pardubice: EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.

ENTERIA ARÉNA, [b.r.]. Divácká kapacita. *Enteria aréna* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <http://arena.rfpardubice.cz/divacka-kapacita>

EUROSTAT, 2020. Individuals - internet use. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_ifp\\_iu&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en)

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

- HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HASHEMI, Nima F. et al., 2011. Formulating And Choosing Strategies Using SWOT Analysis And QSPM Matrix: a Case Study Of Hamadan Glass Company. *ResearchGate* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/265242547\\_Formulating\\_And\\_Choosing\\_Strategies\\_Using\\_SWOT\\_Analysis\\_And\\_QSPM\\_Matrix\\_A\\_Case\\_Study\\_Of\\_Hamadan\\_Glass\\_Company](https://www.researchgate.net/publication/265242547_Formulating_And_Choosing_Strategies_Using_SWOT_Analysis_And_QSPM_Matrix_A_Case_Study_Of_Hamadan_Glass_Company)
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LETIŠTĚ PARDUBICE, [b.r., a]. Historie. *Letiště Pardubice* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.airport-pardubice.cz/historie>
- LETIŠTĚ PARDUBICE, [b.r., b]. Naše poslání. *Letiště Pardubice* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.airport-pardubice.cz/nase-poslani>
- LETIŠTĚ PARDUBICE, [b.r., c]. Letiště Pardubice: Domů. *Letiště Pardubice* [online]. [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.airport-pardubice.cz/>
- OUR WORLD IN DATA, 2019. The rise of social media. *Our World in Data* [online]. [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- PÉREZ-MONTORO, Mario a Lluís CODINA, 2017. *Navigation design and SEO for contentintensive websites*. Cambridge: Chandos Publishing. ISBN: 978-0-08-100676-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠULÁK, Milan a Emil VACÍK, 2005. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 80-86754-35-9.

THE COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY, [b.r., a]. Campaign. *The Common Language Marketing Dictionary* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/c/campaign/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	TOWS matice.....	24
<b>Tabulka 2</b>	Roční náklady na jednotlivé nástroje marketingové komunikace .....	27
<b>Tabulka 3</b>	Silné stránky EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s.....	35
<b>Tabulka 4</b>	Slabé stránky EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	36
<b>Tabulka 5</b>	Příležitostí a hrozby pro EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	36
<b>Tabulka 6</b>	Vývoj počtu Ukrajinců v České republice .....	37
<b>Tabulka 7</b>	Vyhodnocení silných stránek EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	39
<b>Tabulka 8</b>	Vyhodnocení slabých stránek EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	39
<b>Tabulka 9</b>	Vyhodnocení příležitostí EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	40
<b>Tabulka 10</b>	Vyhodnocení hrozeb EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. ....	40
<b>Tabulka 11</b>	TOWS matice.....	40
<b>Tabulka 12</b>	Odhadovaný rozpočet na navrhované opatření .....	53
<b>Tabulka 13</b>	Rozpočet na navrhovanou reklamní kampaň .....	54
<b>Tabulka 14</b>	Popis jednotlivých navrhovaných opatření .....	55

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Nástroje direct marketingu.....	17
<b>Obrázek 2</b>	Vývoj počtu domácností s internetem v čase v České republice .....	18
<b>Obrázek 3</b>	Vývoj procentuálního podílu jednotlivců, kteří používali internet během posledních 12 měsíců v Evropské unii.....	18
<b>Obrázek 4</b>	Procentuální podíl jednotlivců v ČR používajících internet .....	20
<b>Obrázek 5</b>	Vývoj počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí .....	21
<b>Obrázek 6</b>	Vývoj počtu odbavených cestujících na Letišti Pardubice v letech 2013-2020 ..	26
<b>Obrázek 7</b>	Příklad letáků Letiště Pardubice .....	28
<b>Obrázek 8</b>	Banner Letiště Pardubice na objektu Atrium Palác Pardubice .....	29
<b>Obrázek 9</b>	Propagační leták Atrium Palác Pardubice na Letišti Pardubice.....	29
<b>Obrázek 10</b>	Reklamní kampaň na propagaci letecké linky Pardubice – Londýn.....	30
<b>Obrázek 11</b>	Vývoj počtu Ukrajinců v České republice .....	37
<b>Obrázek 12</b>	Vývoj počtu Ukrajinců v Pardubickém kraji .....	38
<b>Obrázek 13</b>	Hlavní menu na webové stránce Letiště Pardubice .....	44
<b>Obrázek 14</b>	Návrh příspěvku na sociální síť za účelem propagaci soutěže .....	46
<b>Obrázek 15</b>	Návrh letáku pro soutěž o letenky.....	50
<b>Obrázek 16</b>	Návrh načasování marketingové komunikace se zaměřením na studenty vysokých škol.....	52

## SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business-to-business Vztah mezi obchodními společnostmi
B2C	Business-to-customer Vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem
PPC	Pay-per-click Platba za kliknutí
PR	Public Relations Vztahy s veřejností
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače vyhledávače
Wi-Fi	Wireless fidelity Bezdrátové internetové připojení