Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů

Porovnání online marketingových aktivit národních turistických center na českém trhu

Diplomová práce

Vedoucí práce:
Ing. Martin Vaško, PhD.

Bc. Soňa Horáčková

Praha 2018

Chtěla bych poděkovat Ing. Martinu Vaškovi, PhD., za cenné rady při vypracování práce, dále zástupcům zahraničního zastoupení Switzerland Tourism v Praze a pracovníkům agentury CzechTourism za podané informace. V neposlední řadě své rodině za jejich podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Praze 27.4.2018 _____

Obsah

Úvod **11**

1 Vymezení a postavení online marketingu **13**

1.1 Současná pozice internetu v cestovním ruchu ... 15

1.2 Internet a marketing ... 22

1.3 Nástroje online marketingu a měření jejich efektivnosti ... 29

1.3.1 WWW ... 31

1.3.2 E-mail ... 37

1.3.3 Sociální média ... 39

1.3.4 Měření efektivnosti jednotlivých nástrojů ... 48

2 Vymezení a postavení národních turistických organizací **53**

2.1 Institucionální zajištění marketingového řízení destinace ... 55

2.2 Online marketing destinace cestovního ruchu ... 57

3 Porovnání online marketingových aktivit národních center **61**

3.1 Česká národní centrála cestovního ruchu CzechTourism ... 61

3.1.1 Spolupráce s regiony ... 62

3.1.2 Domácí cestovní ruch ... 63

3.1.3 Online marketingové aktivity ... 65

3.2 Švýcarská národní centrála cestovního ruchu Switzerland Tourism ... 74

3.2.1 Příjezdový cestovní ruch ... 75

3.2.2 Online marketingové aktivity ... 76

3.3 Analýza jednotlivých online marketingových aktivit a jejich srovnání ... 82

3.3.1 Fáze Snění ... 82

3.3.2 Fáze Plánování ... 83

3.3.3 Fáze Rezervace ... 84

3.3.4 Fáze pobytu ... 85

3.3.5 Fáze Sdílení ... 85

3.3.6 Shrnutí ... 86

Závěr **87**

4 Literatura **89**

A Vzor newsletteru švýcarské centrály **98**

B Analýza webu Kudy z nudy **99**

C Analýza webu Moje Švýcarsko **100**

D Analýza SEMRush Kudy z nudy **101**

E Analýza SEO Moje Švýcarsko **102**

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix pro destinaci CR 23
Obrázek 2: SEO vs. PPC 32
Obrázek 3: Demonstrace nadpisu h1 na webu mojesvycarsko.com 35
Obrázek 4: Zákazníkova cesta při výběru destinace 58
Obrázek 5: Turistické regiony České republiky 62
Obrázek 6: Turistické oblasti České republiky 63
Obrázek 7: Ukázka webu kudyznudy.cz 67
Obrázek 8: Nejúspěšnější příspěvek v březnu 2018 71
Obrázek 9: Finančně podpořený příspěvek na FB Kudy z Nudy 72
Obrázek 10: Ukázka příspěvku na Twitteru 73
Obrázek 11: Úvodní stránka portálu MojeŠvýcarsko 78
Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvek na FB Švýcarsko. přirozeně. 81

Graf 1: Počet uživatelů internetu ve světě 13
Graf 2: Podíl mobilních zařízení na používání internetu 14
Graf 3: E-commerce světové prodeje 2014-2021 (v mld. USD) 20
Graf 4: Distribuce online prodejů ve světě, podle regionu 2014-2020 21
Graf 5: Porovnání počtu uživatelů Google a Seznam, 2016 29

Tabulka 1: Webové stránky firem a jejich využití 19
Tabulka 3: Počet uživatelů sociálních sítí ve světě 41
Tabulka 4: Porovnání aktivit ve fázi Snění 82
Tabulka 5: Porovnání aktivit ve fázi Plánování 84
Tabulka 6: Porovnání aktivit ve fázi Rezervace 84

Úvod

Internet je celosvětový fenomén. Dnes ho používá téměř polovina obyvatel světa. Jeho využití je prostoupeno napříč všemi odvětvími průmyslu i služeb. Vývoj internetu a s ním spojených produktů jako jsou webové stránky nebo sociální média posunul komunikaci obchodních společností a organizací se svými potenciálními či stávajícími zákazníky na úplně jinou úroveň. Jeho hlavní úkol je propojení těch, kteří informace poskytují s těmi, kteří je hledají, nehledě na místo, čas či jazyk. Tyto vlastnosti z internetu činí ideální nástroj pro odvětví cestovního ruchu. Destinace, ale i jednotlivé subjekty cestovního ruchu díky tomu mohou lákat k návštěvě potenciální turisty z blízkého okolí i druhého konce světa a informovat je o aktuálním dění.

Cílem této diplomové práce je porovnat aktivity dvou různých národních agentur, které se snaží pomocí online marketingových nástrojů propagovat jinou destinaci stejnému publiku - českému trhu. Prvním subjektem je Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism a její forma propagace domácího cestovního ruchu, v porovnání se švýcarskou centrálou Switzerland Tourism, konkrétně jejím zahraničním zastoupením pro Českou a Slovenskou republiku. Přestože je český trh pro Švýcarsko minoritním, ale rozvíjejícím se a do budoucna perspektivním. Důvod, proč jsem si jej zvolila je to, že Švýcarská centrála je známá velmi kvalitním a moderním zpracováním kampaní a bude zajímavé porovnat její přístup k online marketingu s tím českým. Mezi použité metody patří analýza jednotlivých nástrojů, aby mohla být provedena komparace online marketingových aktivit národních central, a následně jsou poznatky aplikovány na model zákazníkovy cesty.

Diplomová práce je rozdělena do třech hlavních kapitol. Úvodní kapitola se zaměřuje na vývoj internetu, růst jeho významu v jednotlivých oborech – především v cestovním ruchu. Internet dnes slouží jako primární zdroj informací, spojovatel a také prostředek ke koupi produktů či služeb. Jeho sílu umocňuje navíc i rozvoj mobilního internetu. Rostoucí moci a nesčetných výhod této technologie si všimli i marketéři, a tak se internet stal velmi důležitým prvkem v propagaci jed-

notlivých organizací a podniků. Kapitola také rozebírá jednotlivé online marketingové nástroje a možnosti jejich měření. Konkrétně se práce zaměří na webové stránky, emailing a sociální média, tedy především ty nástroje, které výše zmíněné národní centrály využívají prioritně v rámci své propagace.

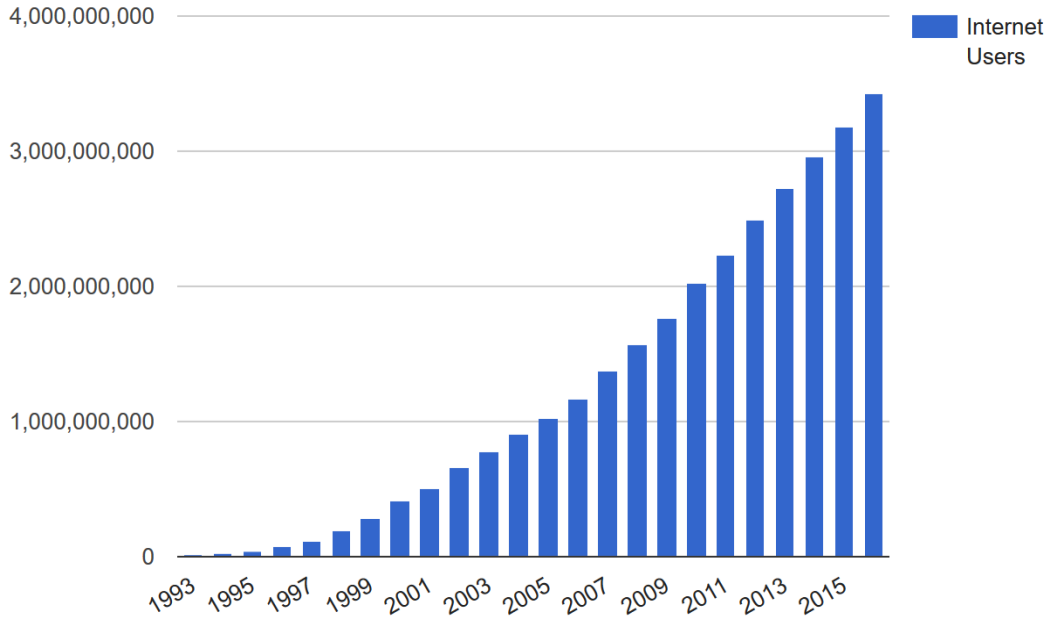
Druhá kapitola vymezuje pojem destinace a popisuje jednotlivé systémy institucionálního zajištění destinací se zaměřením na marketingové řízení. Druhá část kapitoly představuje koncept zákazníkovy cesty. Tento koncept je klíčový pro lepší pochopení toho, jak se potenciální turista rozhoduje o své budoucí cestě. Díky tomu mohou následně destinační agentury lépe zacílit na uživatele v jednotlivých fázích cesty pomocí těch správných marketingových nástrojů.

Poslední kapitola představuje jednotlivé centrály, systémy jejich řízení a aktuální marketingové kampaně. Následně jsou analyzovány jednotlivé online marketingové aktivity. V rámci české centrály jsem se zaměřila na portál Kudy z nudy a s ním spojená sociální média, u švýcarské na českou verzi webu Moje Švýcarsko a sociální síť Facebook. Vzhledem k tomu, že analytická data týkající se webových stránek a sociálních sítí jsou považována za interní, a tudíž nebylo možné tato data získat, byly využity veřejně dostupné nástroje, jako je Socialbakers pro získání dat o sociálních sítích, SimiliarWeb pro analýzu webových stránek a SEMrush pro analýzu SEO. V závěru kapitoly je porovnání využívání jednotlivých nástrojů v rámci konceptu zákazníkovy cesty.

1 Vymezení a postavení online marketingu

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, jehož cílem je komunikace (výměna dat). Vznikl již před více než padesáti lety, nicméně uživatelsky se nejvíce rozvinul až v 90. letech. V roce 1995 bylo k internetu připojeno 20 milionů počítačů, v roce 2000 pak 250 milionů a v roce 2006 to byla už více než 1 miliarda uživatelů (Janouch, 2014). V dnešní době je na světě celkem 3,7 miliardy uživatelů internetu, což je téměř polovina celosvětové populace (worldometers.com, 2017).

Graf 1: Počet uživatelů internetu ve světě

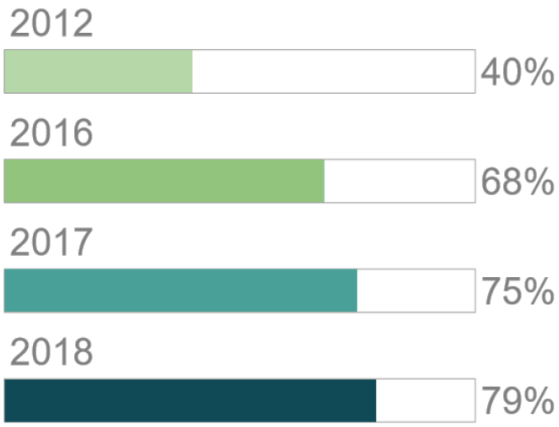


Zdroj: Internet Live Stats, 2016

Nejvíce je využívána služba WWW (webová stránka či zkráceně web), což je kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů, které jsou jednou ze základních funkcí internetového marketingu z hlediska šíření, sdílení a vyhledávání informací a dat (Janouch, 2014). Z pohledu uživatele je web dostupný pomocí webových prohlížečů (Bisht a kol., 2009).

Nejsou to již zdaleka jenom webové stránky, které uživatelé využívají. V roce 2016 mělo dle Eurostatu 81,7 % českých domácností doma internetové připojení, což je oproti roku 2005 celkem čtyřnásobné zvýšení. (Český statistický úřad, 2018). Hlavním důvodem k využití internetu je především komunikace – ať už emailová (94 % uživatelů), telefonování (40 %) anebo komunikace na sociálních sítích, což je doménou hlavně mladší generace – 95 % mladých uživatelů internetu má profil na sociální síti. Třemi nejvyhledávanějšími kategoriemi na internetu jsou zábava, sport a cestování. K nákupu zboží využívá internet celkem 57 % uživatelů (Vavroň, 2017). Také roste význam používání internetu v mobilních telefonech. Jak je vidět na následujícím grafu, od roku 2012 podíl vzrostl téměř dvojnásobně.

Graf 2: Podíl mobilních zařízení na používání internetu



Zdroj: Vaníková, 2016

Podle nové studie Mobile Advertising Forecasts, kterou vydala mediální agentura Zenith, připadne v roce 2018 mobilním zařízením 79 % celosvětového používání internetu. Je naprosto nezbytné, aby tento trend následovaly i obchodní společnosti a snažily se co nejvíce zjednodušit a zpřístupnit nakupování přes mobil, například formou aplikací či responzivních webů (Vaníková, 2016).

1.1 Současná pozice internetu v cestovním ruchu

Na všech významných světových trzích je internet číslo jedna v důvěryhodnosti zdrojů a předčí dokonce i osobní doporučení. Výzkumy také potvrzují, že internet je dnes nejpoužívanějším zdrojem informací (European Travel Commission, 2008). Internet totiž propojuje poskytovatele informací s těmi, kteří je vyhledávají, a to nezávisle na místě či času. Proto je jako nástroj pro cestovní ruch naprosto nepostradatelný (Bisht a kol., 2009).

Odvětví cestovního ruchu začalo využívat internet a další IT produkty jako jedno z prvních. IT se již od počátku zdálo jako ideální nástroj, vzhledem ke specifickým charakteristikám cestovního ruchu.

Mezi základní rysy patří to, že:

- aktivity jsou vázány na využití určitého prostoru (návštěva měst, památek apod.)
- poptávka návštěvníků je závislá na čase (sezónnost)
- služby mají komplexní charakter (podílí se na ni více subjektů)
- produkty jsou zastupitelné (více CK nabízí jeden produkt, moře a pláže jsou ve více destinacích apod.)
- výrazná je segmentace (délka pobytu, druh služby apod.) (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Z těchto základních charakteristik jsou znatelné potřeby, co se týče prostoru (místní až mezinárodní), problematiky sezónnosti a v neposlední řadě například potřeby efektivního řešení rezervací. V 60. letech minulého století se jako reakce na tyto problémy začaly vyvíjet globální distribuční systémy (GDS[1]), centrální rezervační systémy (CRS) a také s rozvojem technologií například místní informační systémy (IS), které sloužily jako databáze, ale byly schopny přenášet i obrazovou či geografickou informaci (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

[1] Globální distribuční systém je informační systém, který umožňuje propojit nabídku produktů poskytovatelů služeb cestovního ruchu s poptávkou generovanou zákazníky cestovních agentur, a to bez ohledu na geografické umístění obou subjektů

Velký „boom“ zažil průmysl cestovního ruchu v 80. - 90. letech minulého století s rozvojem internetu. Napojení do GDS a CRS mohli využít nejenom zprostředkovatelé, ale i další zákazníci, rozšířily a propojily se databázové aplikace, které umožnily tvorbu balíčků služeb a jejich následnou distribuci. To vše vedlo k rozvoji e-business (všechny obchodní procesy provedeny online, včetně e-commerce, což jsou veškeré objednávky a platby provedené na internetu), který bude více přiblížen v následujícím textu (Kuharana, 2017, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Rozvoj technologií jde ruku v ruce i s rozvojem celého odvětví cestovního ruchu. Například destinace cestovního ruchu byly před tímto rozvojem přímo závislé na práci propagačních agentur v jednotlivých regionech, kde byl předpoklad velkého množství potencionálních turistů. Používání webu velmi pomohlo v přístupu k mnohem většímu množství potencionálních turistů, a navíc jim usnadnilo zjišťování podmínek, co se týče různých regulací a restrikcí, které je nutno v určitých regionech či zemích dodržovat (například v některých regionech platil zákaz organizování a prodávání prohlídek a výletů cizími cestovními agenturami a kancelářemi) (Sion a Mihalescu, 2010). Nyní mohou lidé snadno jednotlivé destinace porovnávat na základě různých aspektů, jako jsou například webové stránky, způsob prezentace výstupů, komunikace na sociálních sítích, recenze apod. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008). Moderní technologie také umožňují zveřejňovat aktuální informace na webových stránkách dané destinace týkající se počasí, aktuálního dění a ostatních podmínek (sněhové pro ski areály, výška vln pro surfaře), anebo prvky usnadňující orientaci (Google Earth) či aktuální kurz měny (European Travel Commission, 2008).

Zároveň jsou dostupné kvalitnější statistiky, co se týče počtu návštěvníků, je dokonce umožněn i monitoring a následné vyhodnocování toků návštěvníků či rozvoje infrastruktury cestovního ruchu. Získaná data dále otevírají cestu k novým zákazníkům, kdy z analýzy jejich rozhodování a chování a s pomocí segmentace je možné tvořit balíčky služeb (tzv. packages – jeden ze základních prvků marketingové komunikace v cestovním ruchu) ideálně zaměřené na jednotlivé

skupiny zákazníků – například s daným počtem nocí, se specifickými atrakcemi apod. Balíčky navíc umožňují i snižovat výkyvy sezónnosti (např. speciální cena a atrakce naláká turisty i mimo sezónu) (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Není však cílem destinace či subjektu cestovního ruchu pouze nalákat nové zákazníky, ale především udržet ty stávající. Internet umožnil rozvoj věrnostních programů – na stránkách či v aplikacích jsou představovány věrnostní produkty, uživatelé mohou online kontrolovat stav svého bodového hodnocení anebo už přímo vybírat své benefity (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Monitoring a jeho následná analýza a vyhodnocení jsou naprosto zásadní vzhledem k dlouhodobému udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, protože se dají sledovat změny destinace během jejího životního cyklu, lze modelovat dopady cestovního ruchu na danou oblast. Statistiky také slouží jako základna pro různé koncepty týkající se například únosné kapacity destinace. Navíc je také možné zajistit virtuální přístup ke kulturnímu dědictví, které by jinak nebylo možné vidět (vzácné artefakty apod.), a tak ulevit přelidněným destinacím (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

IT technologie také ovlivňují cestovní ruch z hlediska kvalitativního. Konkrétně jde o zlepšení služeb, ať už z pohledu rychlejšího odbavení či bezpečnosti poskytovaných služeb, ale i z hlediska tlaku na jednotlivé poskytovatele od samotných zákazníků prostřednictvím recenzí. Propagace na internetu je navíc velmi dobře (finančně) dostupná i drobným podnikatelům, a proto i oni mohou propagovat svůj produkt, a tím roste konkurence (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Využití mobilních telefonů

První desetiletí 21.století ovládly „chytré“ mobilní telefony a aplikace. Mobilní telefony skýtají mnoho výhod oproti ostatním zařízením, které jsou navíc umocněny neustálým zkvalitňováním těchto přístrojů a zvyšováním pokrytí sítí a zrychlováním přenosu dat. Zjevnou výhodou na první pohled je fakt, že mobilní telefon má každý u sebe neustále, ve většině případů je skladný a lehký, a tak je možné získat

aktuální informace téměř okamžitě. Velký milník pro občany Evropské Unie (EU) byl červenec 2017, kdy se přestaly platit poplatky za roaming, a tedy občané EU mohou ze zahraničí (respektive z členských států EU) psát SMS zprávy, volat a používat mobilní data za stejnou cenu, jako ve své domovině anebo v rámci svého tarifu (Český telekomunikační úřad, 2018)

Rozvoj mobilního internetu a mobilních aplikací z pohledu uživatele, zpřístupňuje a zrychluje nejenom celý proces vyhledávání informací, ale také umožňuje rezervovat či platit online. Dnešní mobilní telefony už ovládají i GPS systémy, a tak zjednodušují orientaci v destinaci pomocí online map při hledání ubytovacích zařízení, aktivit anebo také plánování tras. Jako sekundární funkce je zpříjemnění celého cestování díky aplikacím, hrám či přehrávání multimediálních souborů (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Přínosy pro obchodníky jsou taktéž značné. Dopravci mohou informovat o aktuálních změnách na trase – například o zpoždění. Také se díky tomu vyvinuly i zbrusu nové distribuční kanály – lidé mohou nakupovat a spravovat své rezervace pomocí aplikací či na webu přímo ze svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Výhodou je i vyšší a rychlejší odezva na marketingové a reklamní akce, kdy úspěšnost těchto akcí je vyšší v porovnání s klasickými alternativami. Může také dojít ke snížení nákladů. Jedním z druhu nákladů mohou být ku příkladu call centra, jejichž zaměstnanci kontaktovali potenciální zákazníky, ale dnes jsou zákazníci oslovování jinými způsoby - online. V neposlední řadě lze z tohoto inovativního přístupu těžit jako z formy konkurenční výhody (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008).

Podniky a internet

Pokud tuto tématiku vztáhneme i na Českou republiku, je jasné, že ani zdejším podnikům se IT trendy nevyhnuly, právě naopak, podniky si uvědomují nutnost těchto inovací, což je viditelné na statistických údajích. V lednu 2017 disponovalo v České republice webovými stránkami 83 % podniků s deseti a více zaměstnanci, což je v porovnání s rokem 2001 dvojnásobný podíl. Webovou prezentaci měly

v lednu 2017 nejčastěji subjekty působící v ubytování, v cestovním ruchu a v sektoru informačních a komunikačních činností (více než 96 %). Mezi zeměmi EU28 byla Česká republika v roce 2017 se zmiňovanými 83 % na desátém místě. V roce 2015 měla pouhá čtvrtina podniků webové stránky kompatibilní i s jinými zařízeními, tedy s mobilem či tabletem, začátkem loňského roku to byla už více než polovina všech podniků s připojením k internetu, a to převážně u velkých firem, ale také právě v oblasti ubytování (70 %) anebo cestovní kanceláře a agentury (65 %) (Český statistický úřad, 2017).

Tabulka 1: Webové stránky firem a jejich využití

	Firmy s webovými stránkami celkem	přizpůsobenými pro mobilní zařízení		jejichž vývoj ve firmě prováděli převážně vlastní zaměstnanci	
		% z celkového počtu firem	*% z firem s webovými stránkami*	*% z celkového počtu firem*	*% z firem s webovými stránkami*
Firmy celkem (10+)	**82,9**	**42,5**	**51,2**	**13,0**	**15,2**
Velikost firmy					
10–49 zaměstnanců	80,4	40,3	50,1	11,8	14,2
50–249 zaměstnanců	91,8	48,3	52,6	16,2	17,0
250 a více zaměstnanců	94,2	59,2	62,8	23,5	24,3
Odvětví (ekonomická činnost)					
Zpracovatelský průmysl	84,4	38,9	46,1	11,9	13,7
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	88,2	43,0	48,8	13,0	14,8
Stavebnictví	83,3	40,6	48,7	9,3	10,7
Obchod a opravy motorových vozidel	92,2	50,9	55,3	6,2	6,8
Velkoobchod	89,9	46,3	51,6	13,4	15,0
Maloobchod	63,4	39,9	63,0	8,7	13,7
Doprava a skladování	70,9	29,9	42,1	9,5	12,1
Ubytování	97,3	69,9	71,8	6,8	7,0
Stravování a pohostinství	72,8	44,4	60,9	6,6	8,6
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	96,6	65,4	67,8	14,6	15,1
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	98,4	64,1	65,2	39,6	39,7
Telekomunikační činnosti	96,4	64,2	66,5	40,8	41,6
Činnosti v oblasti IT	96,0	65,4	68,2	60,5	61,1
Činnosti v oblasti nemovitostí	88,2	39,0	44,3	9,1	10,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	88,9	46,3	52,1	19,8	20,8
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	72,9	39,5	54,1	10,7	14,6

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

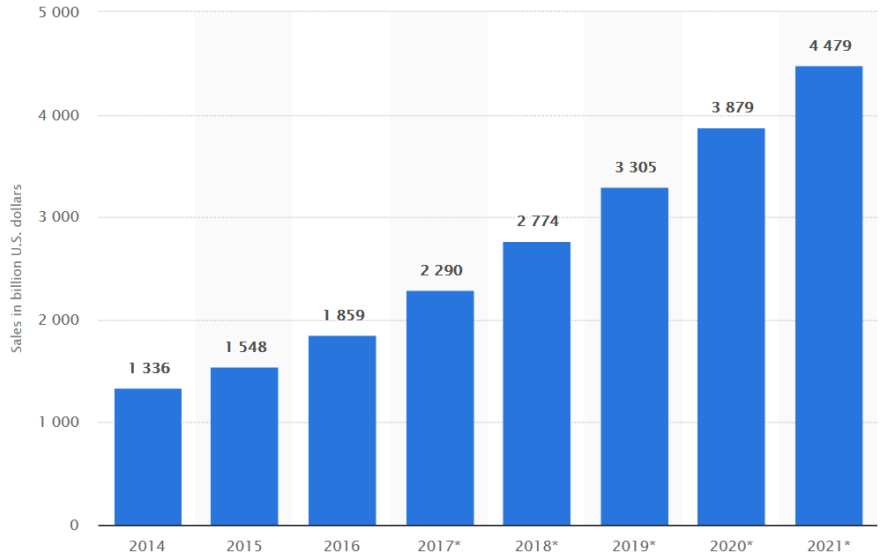
Hlavním důvodem pro zavedení webových stránek bylo zpřístupnění katalogů, případně ceníků (6 %), anebo možnost rezervace či koupě služeb online (40 %). Mezi méně nabízené on-line služby na webových stránkách podniků patřila v lednu 2015 možnost konfigurovat standardně nabízený výrobek nebo službu podle vlastních požadavků. Zákazníkům to umožňovalo v Česku 13 % podniků. Malé množství podniků (10 %) umožňovalo na svých stránkách on-line sledování stavu vyřizované zakázky. V nabídce výše zmíněných služeb opět převažovaly podniky cestovního ruchu – ubytovací, stravovací (Český statistický úřad, 2017).

Pětina firem v ČR (19 %) prodávala v roce 2016 zboží či služby přes webové stránky. Za posledních devět let se podíl subjektů prodávajících přes webové stránky zdvojnásobil. Firmy, které prodávají přes své vlastní webové stránky, prodávají přibližně stejně často jak koncovým zákazníkům (tzv. B2C prodej) tak dalším firmám nebo organizacím veřejné správy (tzv. B2B nebo B2G prodej) (Český statistický úřad, 2017).

E-commerce ve světě

Jak již bylo naznačeno, e-commerce je definována jako obchodní transakce mezi podniky a jednotlivci, které jsou realizovány současnými komunikačními technologiemi, založenými na infrastruktuře internetu (Beránek, 2013). Předpoklady pro prodej produktu na internetu jsou rychlý vývoj technologií, velká konkurence mimo online prostředí, nižší náklady, rychlost nákupu a zvýšení pohodlí zákazníka (nemusí stát ve frontě, ale může nakupovat z pohodlí domova, nemusí chodit do mnoha různých obchodů) (Mazilu a kol, 2016).

Graf 3: E-commerce světové prodeje 2014-2021 (v mld. USD)



Zdroj: Statista, 2018

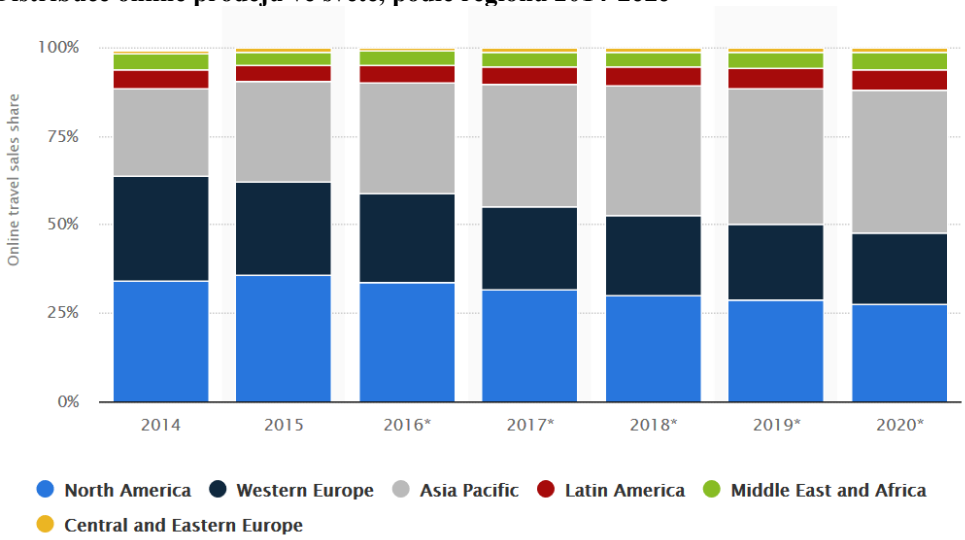
Na grafu můžeme vidět, že e-commerce má rostoucí trend a dle předpokladů má velký potenciál. V roce 2016 dosáhly tržby e-commerce ve světě výši 2290 mld.

USD. Ačkoliv je nutné podotknout, že míra online nákupů se odlišuje podle jednotlivých regionů. Na čele je Čína, kde podíl nákupů přes internet tvoří 23 %, následuje Velká Británie (19,1 %) a Jižní Korea (16 %). Do první pětky se dále řadí i Dánsko (12,6 %) a USA (9 %) (Statista, 2018).

Velký význam v rámci online nákupů má i cestovní ruch. Dnešní cestovatelé využívají digitální nástroje, které jim umožňují tvorbu itineráře, srovnávání cen ubytování anebo čtení recenzí. Mnoho z těchto webů nabízí také možnost danou službu ihned koupit. Dokonce i v dnešní době nejpoužívanější a nejpopulárnější vyhledávač Google využil této situace na trhu a umožňuje nákup letenek pomoci Google Flights. Na základě takové reakce podnikatelů v cestovním ruchu tvořily prodeje cestovních služeb a produktů v roce 2016 necelou třetinu všech online prodejů (Statista, 2018).

Mezi regiony výrazně vládly Spojené státy, následovány západní Evropou, nicméně extrémně rychlým tempem je dohání region Asie Pacifik, přičemž odhady předpokládají převahu tohoto regionu v následujících letech. Východní a střední Evropa, kam spadá i Česká republika, drží stejný podíl online nakupování cestovních služeb, a to ve výši 1,2 %.

Graf 4: Distribuce online prodejů ve světě, podle regionu 2014-2020



Zdroj: Statista, 2018

E-commerce v České republice

V roce 2016 používalo internet celkem 6,7 mil obyvatel České republiky starších 16 let, což je za posledních 10 let nárůst o 36procentních bodů. Více než ¾ obyvatel se na internetu pohybuje denně, přičemž číslo stoupá s nižším věkem – obyvatelé do 24 let tráví online více než 20 hodin týdně. Nejčastějším druhem připojení je notebook (65 %), v závěsu je stolní počítač (starší generace) a mobilní telefon (mladší generace). Ve stejném roce používalo pouze 54 % osob mobilní data, což je podprůměr ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské Unie (Český statistický úřad, 2017).

E-commerce je rozšířená i v České republice. V roce 2016 dosáhlo internetové nakupování 3,96 mld. USD, což činí celkem 9.2 % celkových prodejů, a tendence pravidelného nákupu online má taktéž rostoucí tendenci, a to především v mladší generaci, tedy mezi občany ve věku 16-24 lety, kteří používají tzv. chytré telefony (Export.gov, 2018).

Zaměříme-li se na využívání chytrých telefonů při online nákupech, jsou dnes klíčovým přístrojem pro komunikaci a získání jakéhokoliv digitálního obsahu, a tím pádem velmi rychle narůstá na významu i právě nákup pomocí těchto platforem. Tento rozvoj je také dán velkým nárůstem prodejů právě chytrých telefonů tzv. smartphonů, který v roce 2016 vzrostl na 8,2 milionů prodaných kusů na českém trhu. Díky tomu, se navýšil v tomtéž roce podíl nákupů pomocí smartphonů na 43 %. Nejvíce a výhradně nakupovali pomocí svých mobilních zařízení mladí (16-24 let). U věkové skupiny 25-34 let převažovaly taktéž nákupy přes mobily či tablety (67 %) (Export.gov, 2018).

1.2 Internet a marketing

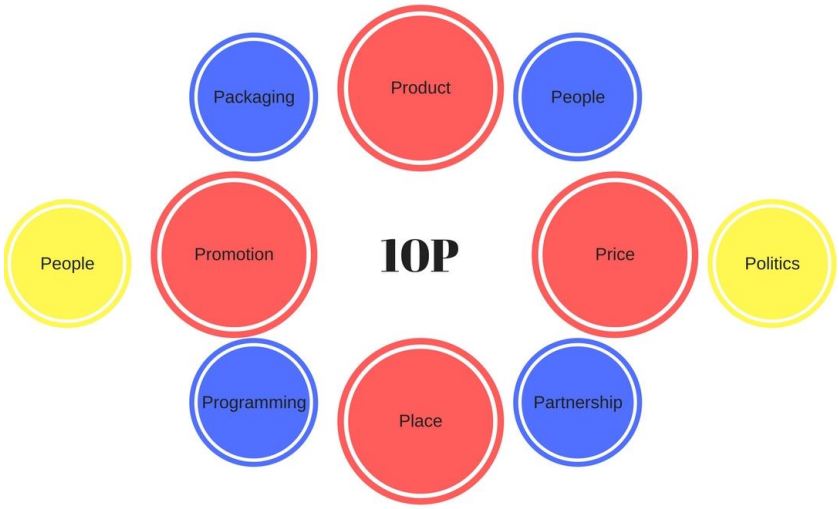
Nejprve je nutné definovat rozdíl mezi internetovým a online marketingem. Dle Janoucha (2014) spadají pod internetový marketing všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing je potom jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito

pojmy se však minimalizuje, protože lidé již používají mobilní zařízení jako běžný počítač.

Internet se v marketingu používá zhruba od devadesátých let minulého století, avšak technické možnosti byly v té době velmi omezené. Nicméně s rozvojem technologií, si začali marketéři uvědomovat potenciál internetu, a tak webové stránky začaly postupně nahrazovat tištěné brožury a katalogy, zdokonalila se multimédia, newslettery a bannerová reklama, a také se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky a díky tomu se zrodil internetový marketing (Janouch, 2014).

Marketingové řízení

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix pro destinaci CR



Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, Dasgupta

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout marketingových cílů. Základní marketingový mix se skládá z tzv. 4P – tedy počáteční písmena z anglických slov. *Product* (produkt) je nejzákladnějším prvkem marketingového mixu. Může představovat výrobek, služby, ale i informaci či například obsah webových stránek. Velkou roli při propagaci produktu hrají i značka, image a doplňkové služby. Značka umožňuje zákazníkovi orientovat se

v nepřeberném množství produktů, jež je nabízeno na trhu, nehledě na to, že díky internetu lze využít i různých srovnávačů, kde najdeme výrobky podobné funkcemi, kvalitou i cenou od různých výrobců, a je to právě vnímaní značky zákazníkem, případně doplňkové služby jako záruční lhůta, díky kterým se zákazník rozhodně pro koupi daného produktu. Cílem firmy samozřejmě je, aby značka byla vnímána zákazníkem pozitivně (Blažková, 2005).

Price (cena), je jediným z nástrojů marketingového mixu, jež tvoří zisk. Obecně se dá říci, že cena je hodnota výrobku vyjádřená v penězích. Cena také může fungovat jako nástroj konkurenčního odlišení (vysoká cena je vnímána jako luxusní zboží apod.). Ceny na internetu bývají nižší, a to z důvodu úspory nákladů na provozovny či personál. Existuje několik přístupů k cenové strategii – cena je tvořena na základě nákladů, v porovnání s konkurencí nebo na základě poptávky (jakou zákazník vnímá hodnotu produktu/služby). Při tvorbě ceny je také využitá tzv. cenové diskriminace, tedy speciální cena podle času, segmentu, poptávaného termínu, množství či zvoleného distribučního kanálu (Blažková, 2005).

Place (distribuce) slouží k tomu, aby byl výrobek/služba dodán od prodávajícího k nakupujícímu. I distribuce může sloužit k budování značky, a to podle toho jaký kanál je zvolen. V případě intenzivní distribuce lze produkt/službu zakoupit téměř na veškerých možných kanálech, pokrytí je velmi vysoké. Selektivní distribuce už funguje na principu výběru vhodných distributorů, kteří odpovídají požadavkům na budování značky a povědomí, avšak za cenu toho, že výrobek či služba nejsou tak dobře dostupné. Exkluzivní distribuce pak znamená například jednoho výhradního dodavatele ve státě. Internet možnosti distribuce výrazně ulehčil, a to především z hlediska nehmotných produktů, které mohou být zasílány online okamžitě, jako například elektronické knihy apod. (Blažková, 2005).

Promotion (komunikace) je základní kámen marketingového mixu. Slouží nejenom ke komunikaci směrem k zákazníkům, ale i k dodavatelům či v rámci firmy. Komunikace je tvořena tzv. komunikačním mixem, jež se skládá ze sedmi položek – osobní prodej, reklama, public relations (vztah s veřejností), sponzoring, veletrhy

a výstavy, přímý marketing a podpora prodeje. Každá položka má svá specifika a je více či méně vhodná pro jednotlivá odvětví a produkty (Blažková, 2005).

Internet jako takový přinesl do komunikace obrovské změny. Velmi často se klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikaci na internetu. Prostředí pro komunikaci tvoří www stránky, e-shopy, blogy, profily na sociální sítích a další. Cíle komunikace na internetu jsou závislé na směru komunikace. Směrem k zákazníkovi jsou to následující čtyři okruhy – informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Směrem od zákazníka to jsou tyto okruhy: informace o požadavcích a potřebách zákazníka, informace o zákazníkovi samotném a také informace vztahující se k nákupu (Janouch, 2014).

Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch

Vzhledem k specifikám služeb, a především služeb cestovního ruchu, již jsou představeny v textu výše, byl marketingový mix rozšířen na 8P. Je přidáno *people* (lidé), a to z důvodu toho, že v cestovním ruchu převažují služby, které jsou závislé na kvalitě personálu. Lidé jsou také hosté, a tak je důležité klást důraz i na segmentaci hostů. V neposlední řadě je zde místní obyvatelstvo, jež velmi ovlivňuje vnímání destinace turisty. Je nutné s lidmi pracovat a vysvětlovat jim klady a zápory cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Specifika odvětví cestovního ruchu nutí provozovatele ke spolupráci, a proto byl zařazen i prvek *Partnership* (spolupráce mezi subjekty). Jedná se například o spolupráci dopravců, ubytovacích zařízení, sportovních zařízení a cestovních kanceláří či agentur společně s pořadateli kulturních, sportovních či vzdělávacích akcí. Spojení menších jednotlivých provozovatelů jim navíc dodává lepší vyjednávací pozici směrem k institucím.

Packaging (tvorba balíčků) je soubor několika služeb za zvýhodněnou, na které mohou zákazníky přilákat. Důvod je rozložení obsazenosti a zaplnění míst mimo sezónu.

Programming (vytváření programu) je velmi úzce spojen právě s vytvářením balíčku, přináší jim na atraktivnosti, protože zahrnuje načasování, rozvrhy a činnosti, díky kterým je služba poskytována klientovi (Jakubíková, 2012).

Destinace cestovního ruchu díky svým charakteristickým vlastnostem využívá navíc další dvě P, a to *politics* (politika), z toho důvodu, že nejenom místní ale i celostátní samospráva rozhoduje například o územním plánování, ochraně památek, reguluje služby apod.

Posledním „P" je *public opinion* (názor veřejnosti), tedy jak je destinace vnímána turisty – jaká je v destinaci atmosféra, jací jsou místní obyvatelé, jaká je úroveň služeb, a naopak z pohledu místních, zda samospráva podporuje cestovní ruch apod.

Vhodnějším konceptem pro destinace jsou takzvaná „4C" – která odpovídají původním 4P, avšak je na ně nahlíženo z pohledu zákazníka. „4C" znamenají *customer value*, tedy jakou přidanou hodnotu pro zákazníka má, například nevšední zážitek, bohatá kultura či historie nebo unikátnost.

Cost to customer představuje jakou hodnotu má daná destinace pro zákazníka. Žádná destinační agentura bohužel nemůže ovlivnit cenovou hladinu v destinaci, ale může se snažit o kompenzaci a změnu vnímání dané hodnoty.

Convenience zastupuje distribuci a zaměřuje se na dostupnost informací, a také na dostupnost samotné destinace, co se týče dopravní infrastruktury či možností rezervace služeb.

V neposlední řadě je to *communication*, čímž je myšlena komunikace, ale obousměrná – tedy jak získávaní informací, tak i interakce, a především zpětná vazba turistů pomocí recenzních portálů (Dasgupta, 2011).

Marketingová strategie na internetu

Marketing obecně je postaven na otázce, kde jsme a kam se chceme dostat (vize). Situační analýza by měla zajistit informace o tom, kde se firma momentálně nachází, zjistit své silné a slabé stránky, ale i zhodnotit příležitosti a hrozby, které se ji mohou týkat. Na základě analýzy, je vhodné stanovit cíle, a tedy odpovědět

na otázku, kde by firma chtěla být, kam směřuje. Cíle by vždy měly být tzv. SMART – specifické (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*accesible/achievable*), opodstatněné (*reasonable*) a měly by mít časovou strukturu (*timed*). Strategie potom říká, jak se k danému cíli dostat (Kotler, Armstrong, 2009).

Online strategie by za všech okolností měla být v souladu s celkovou strategií a vizí společnosti (destinace). Marketingové strategie se dají rozdělit z několika pohledů, a to na marketingové strategie na základě jednotlivých složek marketingového mixu (výrobkové, cenové, distribuční a komunikační strategie), anebo podle uvažovaných faktorů (konkurenční strategie dle Ansoffa, popisující vztah mezi produktem a trhem, strategie dle Portera – nákladová s., s. diferenciace produktu) (Kotler, Armstrong, 2009).

U strategického marketingu je nezbytné zmínit „STP" – segmentace (*segmenting*) – zacílení (*targeting*) – umístění (*positioning*). Segmentace je rozdělení cílových zákazníků do skupin na základě určitých kritérií – sociodemografických (věk, pohlaví, vzdělání, náboženství, rasa, životní fáze rodiny apod.), geografických, psychografických (postoje, motivace, aktivity, sociální třída, životní styl, behaviorálních (postoje ke značce, loajalita, frekvence nákupu apod. (Palatková, 2007).

European Travel Commission (2008) ještě dodává další segmenty pro destinaci – příležitost (fotbalový zápas, svatba, líbánky), cestovní skupina (pár, přátelé, rodina, širší rodina), historie kontaktu (otevřenost newsletterů, četnost), cestovní záměr (kdy, jak a finanční rozpočet). Každý segment by měl být měřitelný, dostatečně velký, měl by mít tržní potenciál (ziskový), udržitelný a trvalý. Díky segmentaci lze mnohem jednodušeji zacílit vítané publikum skrze vhodné komunikační nástroje, a tak tvořit a umisťovat v myslích turistů image destinace (Palatková, 2007).

Výhody a nevýhody marketingu na internetu

Internet skýtá obrovské množství možností v porovnání s klasickými médii. První velkou výhodou internetu je to, že má celosvětovou působnost, tedy po celém světě mají lidí přístup k dané informaci, pokud mají připojení k internetu, a to vše zdar-

ma, respektive jako součást své základní služby. Naproti tomu klasická média (noviny, televize) mají dosah především regionální a pokud ne (např. globální televize), je to velmi draze zaplaceno (Blažková, 2005). Navíc, mají zákazníci přístup k obsahu nepřetržitě, což je z pohledu mezinárodního obchodu či cestovního ruchu naprosto zásadní, například vzhledem k rozdílným časovým pásmům (Sion, Mihalcescu, 2010).

Další výhodou je směr komunikace. Internet na rozdíl od klasické jednosměrné komunikace v běžných médiích velký průlom, a to obousměrnou komunikaci. Buď formou one-to-one, což znamená přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem a dále také možnost personalizace obsahu, ať už z pohledu firmy, která se může zaměřit na zvolený segment, nebo z pohledu uživatele, který může vyhledávat pouze ten obsah, který ho zajímá. Nabídku lze také neustále aktualizovat. Druhou formou je tzv. many-to-many, tedy výměnu informací prostřednictvím chatu nebo diskuzních fór. Oproti tomu v novinách, rádiu či televizi, kde existuje pouze jednosměrná komunikace (one-to-many) je tato možnost velmi omezená (Blažková, 2005).

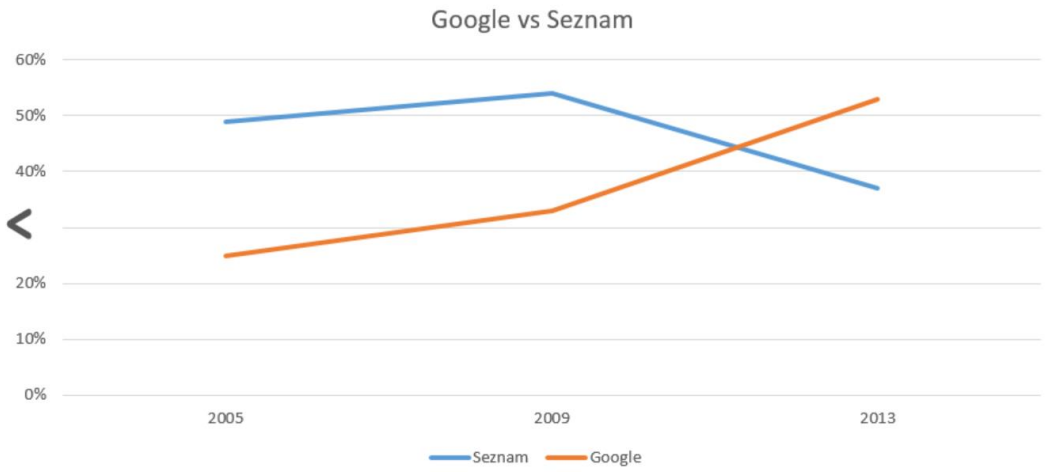
Třetím faktem hrajícím pro internetovou reklamu je to, že reklama může obsahovat text, obrázky, zvuk i video, přičemž klasická média vždy mohou přenášet pouze některou z těchto možností. Navíc, ve velké většině případů je možné vidět reklamu nepřetržitě a reakce uživatele i firmy může být okamžitá. Důležité je taky zmínit cenu propagace, která je na internetu výrazně nižší. Měření efektivity reklamy je navíc, díky moderním technologiím, velmi dobře měřitelná – například mírou prokliku na webovou stránku, mírou konverze, dobou zdržení se na webové stránce apod. (Blažková, 2005).

Nevýhodou potom může být anonymita internetu, vzhledem k tomu, že na internetu může publikovat téměř každý, proto existuje tzv. nevěrohodnost zdroje, a je tedy nutné získat nejprve důvěru uživatelů (Blažková, 2005).

1.3 Nástroje online marketingu a měření jejich efektivnosti

Pro pochopení, proč je internetový marketing tak důležitý, je nutné znát principy vyhledávání na internetu. Základním nástrojem vyhledávání jsou tzv. vyhledavače (search engine). V České republice patří mezi nejoblíbenější vyhledavače Google nebo Seznam.

Graf 5: Porovnání počtu uživatelů Google a Seznam, 2016



Zdroj: Domeš, 2018

Uživatel zadá do vyhledávajícího pole dotaz a dostane výsledky – zkráceně SERP (search engine results page, tedy stránka výsledků vyhledávání). Relevantnost výsledků závisí na správnosti a přesnosti zadání dotazu, resp. na volbě klíčových slov. Dotaz je slovo nebo slovní spojení zapsaná do vyhledávacího řádku. Tato slova jsou nazývána klíčová. Vyhledavače se pokouší výsledkem uspokojit žadatele, a k tomu potřebují náročné technologie, protože na internetu je nespočetné množství stránek, které je nutné přetřídit, vyhodnotit jejich kvalitu a pak případně zobrazit ve výsledcích. Tyto aktivity dělají roboti a proces je velmi složitý. Zjednodušeně ale jde o tři základní kroky:

- Procházení (Crawling) – robot prohledává stránky na základě odkazů, ale neukládá je, jen kontroluje, že stránka existuje.
- Indexování (Indexing) – robot zaznamenává klíčová slova stránek, aby věděl, o čem jsou a následně stránky ukládá.

- Hodnocení (Ranking) – z předchozího kroku má robot ke každé stránce uložená klíčová slova, a po zadání dotazu posuzuje do jaké míry je stránka relevantní, což znamená, že bere v potaz kvalitu obsahu, ale i množství zpětných odkazů (Janouch, 2014).

Existuje několik přístupů k vyhledávání a každý vyhledávač má svůj specifický algoritmus, který si daná firma pečlivě střeží. Jsou ale známy některé technologie, na jejichž principu vyhledavače fungují.

Hlavní roli hrají tzv. faktory, které určují kvalitu obsahu. Těch může být až 200, například klíčové slovo v jednotlivých částech stránky (titulek, obsah), počet odkazů, zda jsou na stránce synonyma apod. Faktorům je přidělena váha, která se mění (Janouch, 2014).

Příkladem jedné technologie jsou *regresní rozhodovací stromy*, které pomáhají k řazení výsledků na základě určitých signálů. Dále lze využít *lemmatizaci*, která se zaměřuje na hledání základního tvaru zadaného slova tak, aby byl dotaz pochopen správně a vyhledavač našel relevantní výsledky. Na podobném principu funguje i *stemming*. *QDF* (*Query Deserves Freshness,* volně přeloženo jako dotaz potřebuje svěžest) ovlivňuje výsledky vyhledávání v závislosti na četnosti vyhledávání, tedy reaguje na aktuální dění – sportovní, kulturní či politické a jiné události. *Vyhledávání v reálném čase* znamená, že vyhledavač předpokládá, že se uživatel zjišťuje něco aktuálního, takže vybere pouze nejaktuálnější příspěvky, například z diskuzí či sociálních sítí. *Citační analýza* prověřuje odkazy, jež vedou na danou stránku a také hodnotí kvalitu těchto stránek (počet odkazů a kvalita totiž poukazují na určitou popularitu stránek). Naopak sémantické vyhledávání klade největší důraz na obsah stránky (Janouch, 2014).

V praxi se samozřejmě využívá kombinace těchto technologií - tzv. universální vyhledávání, kdy se vyhledavač zaměřuje nejenom na text, ale i na popisky obrázků, blogy, zprávy, videa, proto je nezbytné obohatit webové stránky i o tyto prvky (Janouch, 2014).

Budoucnost ve vyhledávání je velkým otazníkem, ale bude zřejmě směrována k mobilním telefonům, kdy už dnes například Google uplatňuje určitá pravidla.

Například snižuje hodnocení stránek, které nejsou responzivní nebo se v mobilu načítají pomalu apod. Google se také dále snaží eliminovat stránky s přílišným množstvím reklam, stránek s nekvalitním obsahem, odhalit nepřirozené odkazy a také plánuje zvýšit ochranu autorských materiálů (Janouch, 2014).

1.3.1 WWW

Webové stránky jsou vizitkou společnosti. Při vytváření webových stránek by měl majitel znát jasný důvod, k jakému účelu má stránka sloužit. Možné je samozřejmě spojit i více účelů najednou. Mezi nejčastější patří například budování značky, poskytování informací o činnostech firmy, prodej vlastního zboží a služeb, prodej reklamní plochy, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům či naopak získávání informací od zákazníků ohledně jejich preferencí, potřebách či zkušenostech (Janouch, 2014).

Webových stránek je dnes nepřeberné množství, proto je kladen důraz na odlišení se. Odlišení znamená například i brát v úvahu schopnost zákazníka orientovat se na webu anebo využívat doprovodné služby, jako je online chat. Úspěšnost webu se odvíjí od jejího účelu. Obecně se ale dá říci, že mezi předpoklady úspěšné stránky jsou následující body:

- Stránka má pro návštěvníka prospěch.
- Tento prospěch lze špatně napodobit konkurencí.
- Prospěch musí být dostatečně silný na to, aby se z návštěvníka stal zákazník.
- Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální (Janouch, 2014).

Když se zaměříme konkrétně na internetový turistický portál, měl by splňovat mimo jiné tyto základní požadavky, které Ludwig (2018) shrnuje do pěti bodů:

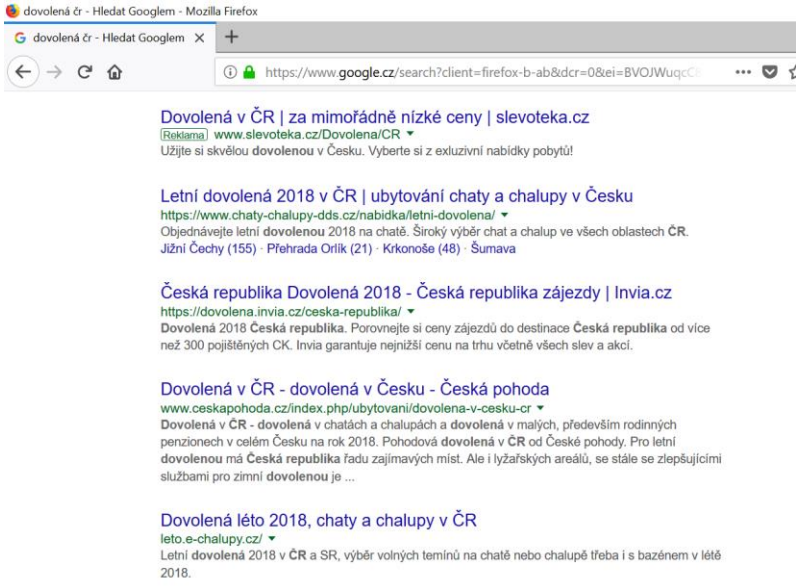
- zaujmout,
- mít přehlednou strukturu,
- budit profesionální dojem,

- obsahovat kvalitní strukturu informací,
- neustále zvyšovat návštěvnost.

Návštěvníci se na stránky mohou dostat několika způsoby. Prvním je tzv. přímá návštěvnost, tedy zadání URL adresy (např. www.czechtourism.cz) do adresního řádku prohlížeče. Dále se za přímý přístup považuje i kliknutí na odkaz v emailu či dokumentech (pdf, docx, xls apod.). Pro rozšíření povědomí o adrese stránek je nejvhodnější offline reklama, či emailing, kterému bude věnována následující podkapitola (Janouch, 2014).

Druhým přístup je právě pomocí vyhledávání na internetu. To je děleno na neplacené (organické) a na placené. Pokud je vyšší pozice pro zobrazení pomocí vyhledávačů dosaženo pomocí optimalizace stránek (SEO), jedná se o organické vyhledávání. Je zde možnost i zaplatit si daná klíčová slova, a navýšit tak svoji pozici – v tomto případě už mluvíme o placené verzi – na obrázku 6 označen zeleným rámečkem Reklama (PPC). Jednotlivé formy budou rozebrány detailně. Třetí formou je kliknutí na odkaz z jiné stránky. Kvalita a četnost těchto odkazů také ovlivňuje SEO (Janouch, 2014).

Obrázek 2: SEO vs. PPC



Zdroj: google.com

Optimalizace webových stránek (SEO)

SEO (search engine optimisation) znamená v překlad optimalizace pro vyhledavače, ale správný význam je spíše optimalizace pro uživatele. Cílem je úprava obsahu webové stránky tak, aby se co nejlépe vylepšila pozici dané stránky pří vyhledávání, tedy laicky řečeno, aby se odkaz na vaši stránku zobrazil výše ve výsledcích, a tedy zvýšila se šance, že se zákazník dostane na vaši stránku (Janouch, 2014).

Práce s obsahem není, jak se může na první pohled zdát, technická disciplína, ale spíše tvůrčí. Jedná se také o dlouhodobý a kontinuální proces, kdy se obsah musí přizpůsobovat nejen zákazníkům, ale také v závislosti na nových algoritmech ve vyhledávání (Janouch, 2014). Data mluví jasně, 93 % hledání informací na internetu začíná organickým vyhledáváním a 70 % prokliků tvoří prokliky na přirozené odkazy. Důležitost vyšší pozice umocňuje i statistika, že více než dvě třetiny uživatelů neprochází výsledky dále než na první straně. Celkem 35 % prokliků tvoří první zobrazený odkaz, druhý už pouze polovinu (17,5 %) a třetí pouhých 11, 4 % (Search Engine Journal, 2017).

Naprosto zásadním bodem pro tvoření správného a kvalitního obsahu je volba správných klíčových slov. A to takových klíčových slov, která přivedou zákazníky, a ne pouze návštěvníky. Rozdíl je, zda zákazník hledá obecné informace anebo konkrétní věc. Uvedeme si například fotoaparát. Do vyhledávacího políčka potom zadá *digitální zrcadlovka.* Pokud bude chtít hledat recenze, aby se o jednotlivých modelech více dozvěděl, dotaz může vypadat následovně: *digitální zrcadlovka recenze.* Pokud se ale rozhodne k nákupu, bude pravděpodobně hledat už konkrétní model, a to například i se slevou. Zadá proto následující dotaz: *Canon EOS 600D EF-S 18-55 sleva.*

Na základě toho můžeme určit tři základní typy dotazů, na kterých závisí vhodná volba klíčových slov:

- hledání informací – cílem není koupě,
- hledání informací o produktech a značkách,
- hledání za účelem nákupu (Janouch, 2014).

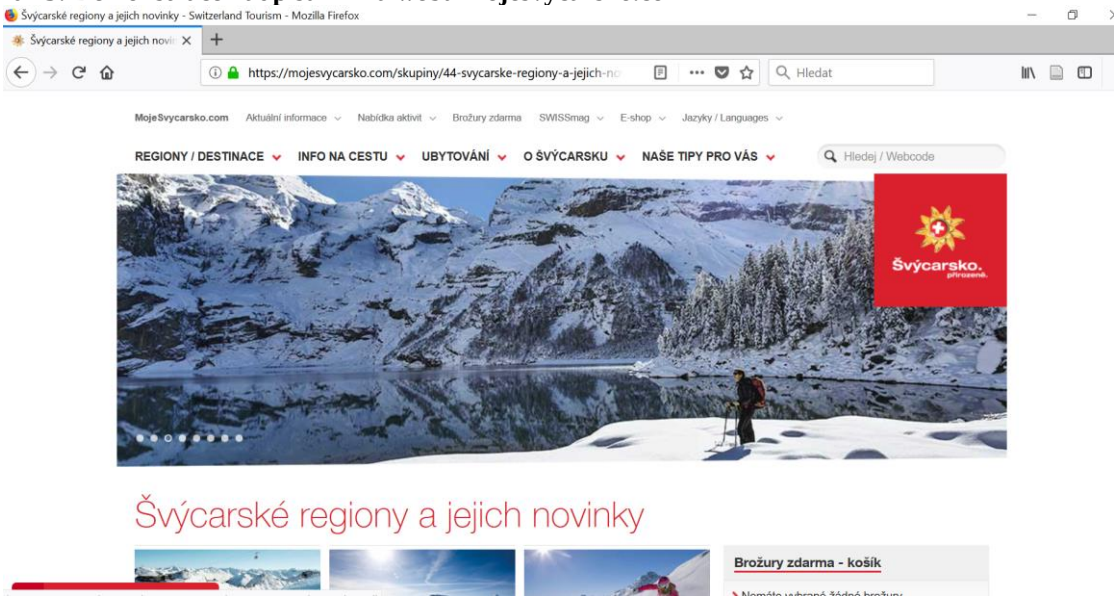
Prvním krokem, na který je nutné se zaměřit je analýza klíčových slov. Je nutné se zamyslet také nad synonymy, tedy slovy se stejným či podobným významem, dále také na homonyma, tedy slova, která vypadají stejně, ale mají jiný význam a v neposlední řadě i antonyma, slova opačného významu. Vhodným nástrojem pro tuto fázi je využití Google AdWords pro Google a Sklik pro Seznam. Ve výsledcích lze pak najít statistiky jako **měsíční průměr** počtu dotazů na dané klíčové slovo, **hledanost** za posledních 12 měsíců, **konkurence** daného slova, a položku vhodnou pro PPC reklamu – **průměrnou cenu** za proklik za dané klíčové slovo.

Existuje několik základních zásad, které by měly být dodržovány:

- optimalizovat slovní spojení (2-5 slov),
- hledat neobvyklá slovní spojení a slova, ale ne příliš konkrétní, která nebude nikdo hledat,
- nezapomenout na značku,
- využívat varianty slov – synonyma, antonyma,
- využívat přídavná jména, která doplňují vlastnosti (Janouch, 2014).

A kde všude by vlastně klíčová slova měla být obsažena? V první řadě by to měla být URL adresa. Ačkoliv z hlediska SEO to není až tak důležitá položka, existuje větší šance, že lidé na takový druh odkazů kliknou. Velký důraz je ale v rámci SEO kladen na titulek stránky neboli její název, který by měl být srozumitelný a unikátní pro každou stránku. Titulek by měl být dlouhý maximálně 65 znaků. Za třetí je to nadpis h1 ve zdrojovém kódu. Tento nadpis vyjadřuje obsah konkrétní stránky a měl by také umět upoutat pozornost. Nadpis h1 se určuje zvlášť pro každou stránku (Janouch, 2014).

Obrázek 3: Demonstrace nadpisu h1 na webu mojesvycarsko.com



Zdroj: mojesvycarsko.com, 2018

Na obrázku vidíme, že nadpis h1 této stránky je *Švýcarské regiony a jejich novinky*. Nadpis je nejenom v textu, ale i v názvu záložky vlevo nahoře, a také v URL.

Další velmi důležitou položkou je kvalita obsahu, jak již bylo několikrát zmíněno výše v textu, a také angažovanost, tedy jak dlouhou dobu návštěvník stráví na vašich stránkách. Tuto dobu například i Google může měřit. V neposlední řadě to jsou také odkazy neboli prolinkování webu. Zde platí, čím více kvalitních a (tematicky) relevantních odkazů odkazuje na vaši stránku, tím lépe (Janouch, 2014).

Naposledy bych chtěla zmínit velký nárůst v oblibě videí, přičemž právě sociální síť YouTube patří s Googlem a Seznamem k třem nejpoužívanějším vyhledávačům (Řezníček, 2017).

Optimalizovat pro vyhledavače se dají i videa. Řezníček (2017) se zaměřuje konkrétně na principy vyhledávání na YouTube. Základem úspěšného videa je na prvním místě kvalitní obsah – takový, který svým obsahem uživateli něco přinese – zábavu, informaci, radu. Dále je nutné se zaměřit na následujících 6 bodů:

- titulek (název videa),
- poutavější náhledový obrázek,
- popisek,

- tagy,
- karty,
- end screen.

Titulek a náhledový obrázek je to, co uživatel vidí jako první. Maximální délka je 130 znaků, ideální je však maximálně 70 znaků, protože pak už vyhledávače nezobrazují titulek jako celek, ale od 71. znaku výše je vše nahrazeno pouze třemi tečkami. V titulku by měla být obsažena klíčová slova a měla by uživatele zaujmout – aby věděl, co ve videu najde. Náhledový obrázek může vybrat YouTube, anebo může uživatel zvolit sám.

Popisek je hned pod titulkem a rozvádí více informací o tom, co uživatel ve videu najde, neměla by chybět výzva ke zhlédnutí. Nutné je také do popisku zařadit klíčová slova. YouTube zobrazuje automaticky pouze první tři řádky popisku, pokud chce uživatel číst dále, musí kliknout na „Zobrazit více“.

Tagy jsou vlastně klíčová slova sepsaná pod videem. Jejich hlavní role je právě vylepšit pozici ve vyhledávání, samotný divák z nich nemá prakticky žádný užitek, a tak nemusí být ani pod videem vidět, jejich přítomnost je ale nezbytná. Ideální je 10 – 20 tagů oddělených čárkami.

Ve videu se občas zobrazují výzvy k akci tzv. karty – jako přechod na jiné video, web, odkaz na přístup k dalšímu materiálu anebo výzva ke sdílení. Vzhled a načasování karet závisí vyloženě na tvůrci videa.

Koncová stránka – *end screen* – je v posledních 5-20 vteřinách videa. Hlavním účelem těchto stránek je stejně jako u karet odkázat diváky na celý YouTube kanál, další videa anebo vyzvat k akci, například ke komentářům nebo sdílení.

Dalšími faktory jsou tzv. *off page*, tedy mimo stránku. Patří sem stejně jako u webových stránek počet odkazů, vedoucí na dané video, popularita samotného YouTube kanálu (počet odběratelů) a aktivita na YouTube daného vlastníka kanálu (počet přidaných videí, reakce v diskuzích pod videem). Dále samozřejmě má vliv na pozici ve vyhledávání také počet zhlédnutí a komentářů.

PPC reklama

Zkratka PPC vychází z anglického pay per click – tedy zaplať za kliknutí. V dnešní době se jedná prakticky o nejúčinnější formu marketingové komunikace na internetu, a to ze dvou příčin – relativně nízká cena (neplatí se za zobrazení, ale za kliknutí na odkaz), a optimální načasování a umístění. Navíc, vyhledávače neustále zmenšují oddělení reklamního a organického obsahu (viz. obrázek 6), a proto si spousta uživatelů ani neuvědomí, že jde o reklamu. Jedinou nevýhodou je, že se kampaň musí neustále sledovat a přizpůsobovat (Janouch, 2014).

Nejznámějšími systémy u nás na PPC kampaně jsou Google AdWords nebo seznamovský Sklik. Existuje několik druhů kampaní – pro budování značky, zvyšování návštěvnosti či výkonové kampaně, často zaměřeny na prodej produktů. Při sestavování kampaně je nutné si stanovit cíle, rozpočet a dobu trvání. Dále také zvolit klíčová slova, což je principiálně stejné jako u SEO. Nesmíme ovšem zapomenout aktualizovat slova v souvislostech aktuálního dění tak, aby nebyla spojována s negativními situacemi (např. teroristickými útoky apod.). V závislosti na druhu kampaně jsou stanoveny odpovídající ukazatelé. Detailněji o meřítkách a hodnocení kampaní bude popsáno v poslední části této kapitoly (Janouch, 2014).

Každý odkaz ve vyhledavači by měl vést na tzv. *„landing page“*, což může být úvodní stránka, anebo stránka s daným produktem, který uživatel vyhledával. Každá kampaň by měla mít svoji danou relevantní *landing page*. Ta by vždy měla obsahovat alespoň jedno „*call to action*“ tlačítko, tedy co vyvolá nějakou aktivitu – koupi, stáhnutí pdf, telefonní číslo s nápisem „Kontaktujte nás“ apod. Pokud je na stránce těchto výzev více, jedna by měla být dominantní (European Travel Commission, 2008).

1.3.2 E-mail

Emailing je jedna z forem přímého marketingu, protože komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty a zákazník je osloven adresně. V roce 2016 využívalo email marketing 82 % firem. Personalizované emaily zvýší dle statistik míru prokliku o zhruba 10 %. Tento způsob je považován za účinný, avšak je také poněkud

více náročný. První velkou výzvou je vytvoření databáze relevantních kontaktů včetně důležitých informací kvůli následné segmentaci, tedy údaje o zákazníkových předchozích nákupech či analýza chování v minulých kampaních (jak byl zákazník osloven a s jakým úspěchem) (Janouch, 2014). Tyto informace se následně dají využít například k podnícení spokojeného zákazníka ke sdílení své pozitivní zkušenosti s rodinou a přáteli anebo ovlivnění zákazníka k dalšímu nákupu/návštěvě (European Travel Commission, 2008).

Mezi cíle emailingu patří v prvé řadě přijetí emailu uživatelem. Ač se to může zdát banální, s nárůstem množství emailů, které chodí každý den do schránek se samozřejmě i zlepšuje spamová kontrola, a tedy firmou zaslaný email může být rovnou považován za nevyžádanou poštu a k příjemci se nikdy nemusí dostat. Vyhnout se tomu dá pomocí speciálních programů na rozesílání emailů, například MailOne, SendBlaster, MailKit. A nejde jen o spam – Seznam.cz v roce 2015 vytvořil novou záložku s názvem „Hromadné“, kam se automaticky řadí veškerá reklamní sdělení zasílaná hromadně. Hlavní výhodou by mělo být to, že se reklamní zprávy nebudou zobrazovat mezi ostatní poštou, ale majitel emailu se na ně kdykoliv může podívat (Novinky.cz, 2015)

Mezi další cíle pak patří čtenost, tedy stav, kdy příjemce email otevře a také konverze, tedy počet prokliků v případě, že email obsahuje nějaký odkaz (Janouch, 2014). Hlavním cílem celé kampaně ale zůstává vybudování a zlepšování vztahu se zákazníkem (European Travel Commission, 2008).

Typy emailů:

- email s nabídkou - promo nabídkou, typické pro e-shopy, cílem je konverze (proklik do obchodu)
- newsletter (informační, nemá prodejní či reklamní charakter, typický pro oborové a zájmové portály)
- permission (povolení) email (zákazník email očekává – předchází například vyplnění dotazníku)
- mix výše zmíněných (Janouch, 2014).

Důležité je připomenout také právní úpravu tohoto marketingového nástroje. Řídí se zákonem č. 101/2000 S. o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 o některých službách informační společnosti. Každý zaslaný reklamní email by měl předcházet souhlas majitele emailové adresy ohledně zasílání marketingových dokumentů a měl by obsahovat sdělení, jak se odhlásit z přijímání zpráv (Janouch, 2014). V květnu 2018 přijde navíc v platnost Obecné nařízení na ochranu osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection Regulation), které platí pro celou Evropskou Unii a nahradí tak výše zmíněnou českou legislativu (GDPR, 2018).

Při tvorbě emailu bychom se měli zaměřit na hlavičku – to, co se zobrazí ve schránce v seznamu příchozí pošty. Emailová adresa odesílatele by měla být příjemcovi dobře známá, obsahovat jméno a logo firmy a pro lepší důvěryhodnost nejlépe i jméno odesílatele (ne info@destinacniagentura.com). Předmět zprávy by měl mít v sobě výzvu k akci, být inspirující a relevantní k zájmům příjemce, doporučená délka je 40-50 znaků. Žádný email by neměl začínat obrázkem, protože velmi často (záleží na nastavení) se ve schránce případně v upozornění o nové zprávě zobrazí prvních pár slov z emailu, které taktéž mohou přesvědčit uživatele k jeho otevření. Velikost emailu by neměla přesáhnout 50KB, design by měl odpovídat korporátnímu stylu značky či firmy. Obsahově by vše mělo být jasné, stručné a přehledné, je nutné se zaměřit na kratší články s nadpisem 5-6 slov dlouhým, pár vět, které zaujmou pozornost a odkaz pro doplňující informace (European Travel Commission, 2008).

Četnost zasílání závisí na typu emailu a produktu, který odesílatel nabízí, například u destinační agentury je četnost odvozena od plánu cesty (čím více se blíží, častější zasílání je na místě). V těchto případech je možné zasílat newsletter až jednou týdně, v ostatních zhruba jednou měsíčně (European Travel Commission, 2008).

1.3.3 Sociální média

Charakteristickým znakem sociálních médií je to, že obsah je tvořen jednotlivými uživateli a následně může být sdílen s ostatními, a navíc se v závislosti na tom neu-

stále mění. A jak tvrdí Sterne (2010), co o firmě lidé říkají online, je mnohem důležitější než jakákoliv reklama. Úspěch na sociálních médiích není daný tím, kolik lidí uvidí daný příspěvek, ale spíše tím, kolik lidí si bude myslet, že je skvělý. Z marketingového hlediska tak není primárním účelem sociálních médií klasická forma reklamy, která má zákazníka přesvědčit ke koupi, ale důraz je kladen především na obousměrnou komunikaci se zákazníky, přičemž marketéři mohou své zákazníky lépe poznat, zjišťovat, co je zajímá, jak vnímají danou značku a v neposlední řadě také jakým směrem se zaměřit do budoucna (Janouch, 2014).

Na základě různých funkcí jsou sociální média rozdělena do několika skupin. Autoři se v rozdělení neshodují, protože často se díky svým službám či funkcím skupiny překrývají. V zásadě se ale používají dvě kritéria podle zaměření a podle marketingové taktiky. Pro účely této diplomové práce bude vhodnější představit si členění podle marketingové taktiky:

- sociální sítě (Facebook, Instagram),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra,
- wikis (Wikipedia),
- sdílená multimédia (YouTube, Pinterest),
- virtuální světy (Janouch, 2014).

V následujícím textu se konkrétněji zaměřím na sociální sítě, blogy a sdílená multimédia, přičemž pro účely této diplomové práce je zařadíme všechny pod podkapitolu sociální sítě.

Sociální sítě

Sociální síť je internetová služba, jejímž prostřednictvím mohou členové nejen tvořit, sdílet s ostatními osobní obsah, ale také s nimi komunikovat a sdružovat se (Sterne, 2010). Ačkoliv po světě existuje vetší množství sociálních sítí, které se liší na základě oblíbenosti na daném kontinentu, v této kapitole se konkrétně zaměřím na čtyři nejvíce užívané sociální sítě v Evropě.

Tabulka 2: Počet uživatelů sociálních sítí ve světě

Sociální sít	Počet uživatelů (2017)
Facebook	2,027 miliardy
YouTube	1,3 miliardy
Instagram	700 milionů
Twitter	328 milionů

Zdroj: Newsfeed, 2017, Justit, 2017

Viditelné je, že zdaleka nejpopulárnější je sociální síť Facebook. Jen pro představu, internet užívá asi 3,2 miliardy (asi ½ světové populace). A pokud Facebook využívá 2,027 miliardy lidí, vidíme, že více než ¼ světové populace používá Facebook (Newsfeed, 2017).

V České republice používá sociální média více než jedna třetina podniků a tento počet se od roku 2013, odkdy se tato statistika sleduje, zdvojnásobil. Začátkem roku 2017 byly nejvyužívanější sociálním médiem sociální sítě – profily má celkem 97 % všech firem využívajících tato média. Největší podíl mají firmy podnikající v odvětví ubytování, provozování cestovních agentur a kanceláří, činnosti v oblasti vydavatelství či maloobchod. Sdílená multimédia jako YouTube využívá asi třetina firem a blogy jako Twitter asi jen 7 % firem. Hlavním důvodem, proč firmy sociální média využívají je zlepšování image, představování nových produktů anebo zlepšení zákaznického servisu (Český statistický úřad, 2017).

Tabulka 3: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR

Sociální sít	Počet uživatelů (2017)
Facebook	4,8 milionu
YouTube	4,75 milionu
Instagram	1,5 milionů
Twitter	400 tisíc

Zdroj: Lorenc, 2018

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí. V Česku ho používají 4,8 mil obyvatel, tedy necelá polovina obyvatel, ale cca 60 % všech uživatelů internetu, přičemž čís-

lo uživatelů stagnuje, roste počet denních uživatelů, a to na 3,8 mil. Nejčastěji si Facebook uživatelé prohlíží pomocí mobilních telefonů – až 84 % (Hušková, 2018). Nejvíce uživatelů bydlí ve velkých městech, jako je Praha, Brno a Ostrava a jsou ve věku 13-25 let (1,5 mil), následuje skupina ve věku 26-35 let (1,3 mil) (Lorenc, 2018).

YouTube je na druhém místě, ale velmi rychle se na Facebook dotahuje, a počty uživatelů neustále rostou. V ČR se nevedou podrobné statistiky ohledně věku uživatelů, ale v celosvětovém měřítku vede – jako u jediné sociální sítě – věková skupina 35-44 let (26 %), následuje 25-34 let (23 %) a na třetí pozici v počtu uživatelů jsou lidé ve věku 45-54 let (16 %) (Fortunelords, 2018).

Instagram je považován momentálně za nejprogresivnější síť, a to především ve světě, kde za poslední půlrok přibylo asi 120 milionů uživatelů na celkových 700 mil. Hlavním důvodem bylo spuštění funkce Stories, která bude blíže představena v následujícím textu. Tento nárůst je i v ČR, kdy podle výzkumu agentury AMI Digital na webu MediaGuru ředitel této agentury zmiňuje, že v roce 2016 používalo Instagram pouze 20 % českých uživatelů, o rok později to bylo už 40 %. Nejvíce uživatelů je ve věku 15-29 let (MediaGuru, 2018).

Mikroblog Twitter se umístil až na posledním místě, jeho velkou výhodou je zaměření na vztah se zákazníkem a také popularitu vzbuzuje velká aktivita politiků na této síti. Podíváme-li se na věk uživatelů celosvětově, opět významným způsobem vede skupina ve věku 15–29 let (York, 2018).

Facebook

Facebook svoji oblíbenost pravděpodobně vděčí své komplexnosti. Dá se totiž použít jako osobní profil uživatele anebo jako reklamní profil firmy. Facebook funguje na principu přátel, co se ale týče komerční stránky, jde o počet fanoušků stránky – tedy zhruba o počet lidí, kteří uvidí váš příspěvek. Jedinečný algoritmus také zařídí to, že pokud uživatel vyvine aktivitu (tzv. like, komentář či sdílení) k danému příspěvku, může se tento příspěvek zobrazit i jeho přátelům (Facebook, 2016).

Nespornou výhodou Facebooku je také placená forma propagace jednotlivých příspěvků, a to podle dosahu lidí, kteří příspěvek uvidí anebo se dokonce dají zacílit přímo lidé na základě jejich věku, pohlaví, národnosti či koníčků. Díky těmto statistikám je i možné pozorovat charakteristiky fanoušků dané stránky, míru a čas jejich aktivit, a tím pádem lépe nastavit propagaci. Nejčastějšími typy příspěvků je krátký text s fotografií, případně video, dále sdílení odkazů. V případě komerční stránky lze zjistit informace o subjektu, webové stránce či otevírací době. Dají se udělat i příspěvky formou nabídky produktu. Facebook jako platforma je živý organismus, který se neustále rozvíjí (Facebook, 2016).

Důvody proč si založit profil na sociálních sítích už byly zmíněny několikrát. Od loňského roku začal Facebook snižovat dosah příspěvků (kolika fanouškům se zobrazí příspěvek), z důvodu zkvalitňování obsahu, které se jednotlivým uživatelům zobrazují na zdi (tzv. news feed[2]) a bez placené kampaně je téměř nemožné oslovit stejné množství lidí jako před tímto zásahem. Ačkoliv nelze vytvořit obecný návod na to, jak si udržet dosah, existuje několik tipů na příspěvky, které navýší anebo alespoň udrží organický dosah (Fatura, 2018).

Základem pro tuto strategii je mít dostatečný počet fanoušků. Ty je ze začátku lepší získat placenou formou propagace. Neplaceným nástrojem je například psaní blogu, kdy při každém novém článku odkážete čtenáře na daný facebookový profil. Na získání pozornosti čtenáře je opět vhodné připsat krátký úvod o článku či výzvu k přečtení a přiložit zajímavou fotografii. Jednotlivé fotografie lze také řadit do různých alb dle tématu (Carter, Levy, 2012).

Příspěvek může zhlédnutím vyvolat několik akcí čtenáře – může příspěvek olajkovat (kliknout na tlačítko „To se mi líbí“), podívat se na video, napsat komentář, sdílet příspěvek anebo přejít na web. Pokud si majitel profilu stanoví jeden z těchto cílů, lépe se bude měřit. Je nezbytné se o své sledovatele zajímat a zjišťovat, co je zajímá a co by je mohlo zaujmout (clipsan.com, 2017).

[2] News feed – stránka zobrazující nově publikované příspěvky na příslušné sociální síti

Jedním z druhu příspěvku může být fotografie či jakákoliv grafika (video, animace). Základem je kvalitní anebo netradiční zpracování tématu s krátkým popiskem, přičemž by mělo být jasné, o co v příspěvku jde. Obecně jsou nejlepší fotografie jídla, případně krajiny. Mezi příspěvky s nejvíce zhlédnutím patří videa, která se velmi rychle mohou stát virální – tedy šíří se sama na základě sdílení jednotlivých uživatelů. Velkou výhodou videí na Facebooku je, že se spouští sama, a proto má uživatel nějakou dobu na to, aby se zastavil a rozmyslel se, zda se na video podívá či ne. Námětem na video může být například odpověď na nejčastější otázky, krátká interview s lidmi z odvětví apod. (Carter, Levy, 2012).

Dalším cílem může být co nejvyšší počet komentářů a ideálním nástrojem je hlasování v anketě či položení otázky k vyjádření. Otázka by měla být jednoduchá a mělo by na ni jít rychle odpovědět, ideální je spojit příspěvek s tematickou fotografií. Toto je i skvělý nástroj na zjištění preferencí vašich zákazníků/sledovatelů či užitečné zpětné vazby (Carter, Levy, 2012). Pokud je cílem sdílení, vhodným nástrojem jsou citáty – lidé chtějí ukázat ostatním, co si myslí a jaké názory sdílejí (clipsan.com, 2017).

A jaký námět by měly příspěvky obsahovat? Mimo aktuální dění ve společnosti či organizaci, by také mohly být zaměřeny na benefity nabízených produktů – jak to bude vypadat, až si člověk výrobek či službu koupí? – a zaměřit se na různé segmenty. Dalším tipem je exkluzivita příspěvků – například na Facebooku bude odhalen vzhled nového modelu. Díky tomu budou mít fanoušci na facebookový profil chodit častěji (Carter, Levy, 2012).

V rámci Facebooku lze samozřejmě podpořit příspěvky, které se zobrazí klasicky v news feed, ale existuje i aplikace Facebook Reklamy, kde lze tvořit i několika úrovňové kampaně – ty se potom zobrazují jako sponzorované příspěvky buď vlevo na FB stránce anebo také přímo v news feedu, ačkoliv jsou od příspěvku odlišeny. Více úrovňová kampaň znamená, že pokud zákazník na příspěvek a dostane se například na webovou stránku firmy, budou se mu potom zobrazovat například bannery s nabídkou produktů. Na velmi podobných principech fungují i další sociální sítě.

YouTube

YouTube je sdílené multimédium, sociální síť a může fungovati i jako vyhledavač. Představuje největší a nejnavštěvovanější stránku, kde je možno přidávat a dívat se na videa všech druhů a kategorií – od hudebních klipů, seriálů, přes amatérsky tvořená videa, až po odborné přednášky. Trend je dnes takový, že lidé se raději podívají na video, než aby si něco přečetli, a proto pro firmy může YouTube znamenat další formu online propagace. Propagace může mít dvě formy – tvorba vlastních videí anebo spolupráce s youtuberem (Miller, 2012).

Youtuber je osoba, která přispívá svými natočenými videi na YouTube a díky tomu oslovuje svoje masy lidí. Někteří youtubeři jsou dnes velmi populární a stávají se tak idoly a vzory, především pro mladou generaci. Tvorba a zveřejňování videí se může stát také velmi dobře výdělečným nástrojem. Tito „influenceři“ [3] mají velký vliv na svoje publikum, a toho se snaží z marketingového hlediska využít i firmy. Dříve byla spolupráce s youtubery založena na barteru, tedy firma dala zadarmo na vyzkoušení nějaký výrobek (oblečení, kosmetiku, novou počítačovou hru, knihu) či službu (možnost navštívit destinaci) a youtuber to pak zmínil ve svém videu. Jak rostl vliv influencerů, zvedly se i jejich nároky a odměny za zmínění dané značky ve videu jsou odměny v desetitisících až stotisících korun u těch nejúspěšnějších. Podle serveru iDnes, v roce 2017 využívalo influencery 44 % firem při svých marketingových kampaních, což je oproti předchozímu roku výrazně vyšší číslo. I přesto, je tento druh marketingové komunikace v Česku zatím v plenkách a marketéři ji považují spíše za experiment a vyčleňují na ni jen asi pětinu celkového rozpočtu (Petříček, 2018). Jako největší riziko vnímají nízkou míru kontroly nad výsledkem. Pro úspěšnou kampaň by se každá firma měla zamyslet nad tím, jestli daný youtuber odpovídá strategii a cílům, a zda osloví správný segment (Markething.cz, 2018).

[3] Influencer – z anglického *influence* = ovlivnit – osoba, ktera přirozeným způsobem prezentuje své názory ale i komerční sdělení prostřednictvím internetu, míra vlivu je ovlivněna od velikosti komunity, která ho/ji sleduje, dělí se na youtubery – působící především na YouTube, instagrammery – působící na sociální síti Instagram, velmi často mají profily na obou sociálních sítích, velmi často jsou to i blogeři (Miller, 2012)

Influenceři se dělí podle odvětví, kterému se věnují, mimo jiné je to i cestování. Například agentura CzechTourism v loňském roce využila dvou českých travel bloggerek Weef's World a Restless Child při kampani, jejímž cílem bylo nalákat mladší cestovatele na domácí barokní památky (TVspoty, 2018). Blíže bude tato spolupráce popsána ve 3. kapitole.

Další možností, jak propagovat na YouTube je vytvoření vlastního profilu a zveřejňování vlastních propagačních videí. V neposlední řadě to je placená možnost zobrazení bannerových nebo display reklam v jednotlivých videích (Miller, 2012).

Instagram

Instagram je jediná sociální síť, jejíž vznik byl určen přímo pro mobilní telefony. Až několik let poté vznikla i webová verze, která avšak zdaleka nemá tolik funkcí jako mobilní aplikace. Jejím hlavním účelem je sdílení obrázků a krátkých videí, a tedy je založený na estetičnosti a vizuálu. Navíc, samotná aplikace obsahuje možnost fotografii upravit pomocí filtrů, rámečků, je možnost vložení textu apod. tak, aby zajímavé fotografie mohli vytvořit i neprofesionální fotografové.

Z marketingového hlediska jsou klíčové tzv. *hashtagy.* V praxi to znamená, že se pod příspěvek napíše krátký popisek, doplněný o klíčová slova, která by mohla zaujmout chtěný segment, začínající znakem „#" například #adidas. Pokud někdo následně vyhledá slovo „adidas", fotografie se mu zobrazí. Pro správný výběr hashtagů existují i nástroje – např. Hastagify nebo Websta (Kepková, 2016). Tipů, jak pracovat s hashtagy je mnoho – základním však je používat ty, které se vztahují k fotografii, ale zároveň jsou používané a populární, na originální hashtagy příliš fanoušků neoslovíte. Hashtagů by mělo být dostatek, rozhodně neplatí pravidlo čím méně, tím lépe, ale opět by mělo jít pouze o hashtagy relevantní (Hofreitr, 2018).

Stejně jako u Facebooku, zpočátku jde o získání fanoušků, (na Instagramu jsou označování jako „sledující"), Ale algoritmy na Instagramu zohledňují i počet lajků (kliknutí na políčko se srdíčkem) a komentářů. Velký boom Instagram

zažil po zveřejnění funkce Stories, kdy jednotliví uživatelé mohou natočit krátká videa, která budou k zobrazení pouze následujících 24 hodin (MediaGuru, 2018)

I tato sociální síť je velmi populární mezi influencery, a to především blogery, kteří na Instagramu pomocí odkazu uvedeného v záhlaví profilu (v tzv. *biu*) přivedou sledovatele na svůj blog. To stejné mohou dělat i firmy, které přivedou zákazníky na svůj e-shop, přímo na stránku s propagovaným produktem. Funguje zde i spolupráce stejně jako na případu YouTube, akorát tady se blogeři s produktem vyfotí, anebo natočí Insta Stories a danou značku tam označí (Instagram, 2018). Cílem marketérů, kteří využívají tento druh marketingu by nemělo jít o co největší dosah, jako spíše o zaměření na konkrétní segment (Chadha, 2017). Chadha (2017) na základě výzkumu agentury Klear zmiňuje téměř dvojnásobný nárůst mezi lety 2016 - 2017 příspěvků od influencerů (označeno hashtagem #ad nebo #sponsored). V prosinci 2017 se to číslo vyšplhalo na více než 1,7 milionu příspěvků na celém světě. Ovšem v porovnání s průměrnými 90 miliony příspěvky denně je to malé procento (Aslam, 2018).

V neposlední řadě je také trendem fakt, že si až 40 % mileniálů (tedy generace ve věku asi 18-33 let, výzkum byl proveden ve Spojeném království) vybírají místo dovolené právě podle toho, jak budou vypadat na Instagramu a také tam hledají inspiraci pro své cesty, načež své zážitky pak sdílí s ostatními (Hosie, 2017). Mezi nejfotografovanějšími místy na Instagramu je například americký Disneyland, newyorkský Central Park či Brooklynský most a také pařížský Louvre či Eiffelova věž. V loňském roce zaznamenal slávu na Instagramu i Rožmberk nad Vltavou, jehož fotografie se díky indonéské travel bloggerce objevily na jednom z nejsledovanějších profilů „Beautiful destination“. Tato fotografie spatřilo přes 10 mil uživatelů (Vajseitlová, 2018). Důkazem fungujícího Instagram marketingu může být malé městečko Wonaka na Novém Zélandu, které začalo oslovovat influencery a díky tomu turismus v celé zemi vzrostl za rok o celých 14 % (Miller, 2016).

Ale i popularita může mít své negativní stránky. Jak popisuje Miller (2016) Čína v srpnu 2016 otevřela unikátní most s proskleným sklem na kaňonem Zhangjiajie, načež byli nuceni ho po 13 dnech zavřít kvůli obrovskému množství turistů, kteří přijeli pořídit dechberoucí fotografie.

Twitter

Twitter je především mikroblog, ale také sociální informační síť. Specifikum je, že zpráva může být o velikosti maximálně 140 (od konce loňského roku až 280) znaků a také fakt, že je určena široké veřejnosti, ne pouze okruhu vašich přátel či sledovatelů. Díky své promptnosti bývá Twitter hojně využíván jako pohotový zdroj událostí, v souvislosti se zprávami jej užívá 86 % jeho uživatelů, kteří odešlou průměrně 6 tis. tweetů každou vteřinu (Walters, 2016). Najdete zde úplně jiný druh lidí než na ostatních sítích a je to potřeba vzít velmi pečlivě v úvahu při tvorbě kampaně. Ideálními příspěvky na Twitteru jsou aktuální či plánované události či komentáře na ně. Není divu, že Twitter je ze sociálních sítí nejvíce citovanou v médiích. Dalším specifikem je také to, že je řazen výhradně chronologicky, nezáleží tedy na popularitě vašeho příspěvku, či počtu sledujících. Stejně jako u Instagramu, největší roli zde hrají hashtagy, díky kterým mohou uživatelé hledat kategorie témat, které je zajímají (Peterka, 2018, Pavlíček 2018).

1.3.4 Měření efektivnosti jednotlivých nástrojů

Nesmírnou výhodou marketingové komunikace na internetu je bezesporu fakt, že lze měřit víceméně jakoukoliv online aktivitu. Všechny aktivity je však nutné pečlivě monitorovat, analyzovat a následně navrhnout zlepšující opatření. Všechny výsledky je samozřejmě nutné sledovat a koordinovat i v souladu s offline komunikací a strategií firmy. Jednotlivé nástroje, které byly výše uvedeny mají samozřejmě různé metriky a existují programy, které celý proces efektivnosti kampaní usnadňují. Nejdříve je ale nutné vysvětlit si základní ukazatele.

Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti je jeden z klíčových ukazatelů, přičemž v sobě zahrnuje informace o tom, kolik lidí na stránku přišlo, ale také data o tom, z jakých zdrojů návštěvníci přišli, jakou stránku navštívili, jak dlouho na ni zůstali apod. Díky ní lze snadněji zjistit a pochopit, co zákazníci vlastně chtějí. Sleduje i trendy a případné výkyvy. Existuje několik hlavních ukazatelů, které je nutné sledovat vždy:

- vracející se zákazníci – pro zjištění jejích chování,
- noví zákazníci – pro zjištění zdroje, ze kterého přicházejí,
- návštěvy bez okamžitého opuštění – pro fungování webu,
- návštěvy s konverzemi (Janouch, 2014).

Konverze vyjadřuje míru úspěšnosti, tedy, že zákazník splní to, co od něho firma očekává a k čemu je web/reklama koncipován. Tomuto pojmu se říká MDA (z angl. Most Desired Action = nejvíce žádaný úkon). Nejčastější typy konverzí je například odeslání objednávky, registrace uživatele portálu, přihlášení k odběru novinek (newsletteru), stažení demoverze nebo programu, poslání dotazu pomocí formuláře na webu, prohlédnutí dané stránky nebo zhlédnutí videa. Míra konverze se nemusí měřit pouze na webových stránkách, ale i například u emailů nebo sociálních sítí (Janouch, 2014).

V případě sociálních sítí, to pak je dosah příspěvků (kolika lidem se příspěvek zobrazí), počet shlédnutí, „lajků“, sdílení nebo komentářů, navýšení počtu uživatelů, kteří danou sociální síť sledují anebo také přihlášení na plánovanou akci. V případě spolupráce s influencery lze zjistit i počet odkazů z jejich příspěvku/blogu na web firmy, a také výše zmíněné metriky ohledně toho příspěvku, který se firmy týkají (Rowett, 2018).

WEB

Nejlepším nástrojem pro měření výše zmíněných dat je **Google Analytics**, který je velmi oblíbený kvůli tomu, že je poskytován zdarma a má velmi přátelské uživatelské rozhraní. V případě placených PPC kampaní, je nejvhodnější využít Sklik (pro

reklamu na Seznamu) a AdWords (pro Google), které lze taktéž synchronizovat v Google Analytics.

Jednou z největších výhod, kterou Google Analytics skýtá, je ta, že klade důraz práce na dosahování konverzí, tedy je schopen zjistit a porovnat, odkud lidé přišli a jakou akci na webu provedli – lze tak například určit, že lidé vyhledávající přes Seznam spíše nakoupí než lidé využívající Google. Aby tento nástroj měřil správně, je nezbytné vložit javascriptový měřící kód do každé stránky, kterou chce firma měřit (Janouch, 2014).

Pod návštěvou se rozumí, že uživatel během určité doby přijde na váš web, může si zobrazit několik stránek, událostí (událost je nějaká činnost na stránce – stažení e-booku, kliknutí na odkaz, obrázek či přehrání videa) apod. Jeden uživatel může provést samozřejmě více návštěv. Návštěva skončí, pokud je uživatel na stránce nečinný více jak 30 minut (limit lze upravit, protože existují weby, které předpokládají delší zdržení, případně vždy o půlnoci. Další návštěva či aktivita je považována za novou návštěvu (Google Analytics, 2018).

Velkou výhodou je také možnost segmentovat jednotlivé návštěvníky – podle zdroje, odkud přišli, z jakého zařízení (mobil, tablet, notebook), zda provedli konverzi, přišli opakovaně či opustili stránku okamžitě a následně jednotlivá data porovnávat. Dále lze také sledovat pohyb účastníků na webu, a díky tomu své stránky zefektivnit z obsahového i designového pohledu. V přehledu navigace lze zjistit, odkud se na stránku dostaly a kam z ní odešli a tím pádem například zjednodušit proces objednávky (Janouch, 2014).

Aby byla data odpovídající, lze využít filtrů – tedy lze vyfiltrovat IP adresy například zaměstnanců firmy, kteří na stránky chodí často například kvůli kontrole správnosti a tak dále. Lze také velmi dobře nastavit sledování cílů, pro které byl web stvořen. Mezi cíle mohou patřit i metriky jako v jaké fázi nákupu zákazníci odcházejí, nebo shlédnutí určitého videa. Zde je nutné zmínit, že Google Analytics nezaznamenává čas, který uživatel stráví na poslední stránce (ačkoliv ten čas může být nejdelší) (Janouch 2014).

Všechna data je ale nutné brát s rezervou – protože se stává, že jeden počítač používá více osob, případně uživatel se objeví na stránce prostřednictvím svého mobilního telefonu díky placené kampani, ale objednávku vyřídí z notebooku, kdy zadá přímo URL adresu dané stránky (Janouch, 2014).

Sociální sítě

Analytika na sociálních médiích má bezesporu jednu obrovskou výhodu – člověk musí mít vytvořený profil, ve kterém jsou zadány základní demografické údaje, a díky tomu lze získat podrobnější data, a tak lépe cílit reklamu a pracovat s publikem. Facebook a Instagram i YouTube mají svůj analytický systém kde lze najít všechna demografická (národnost, věk, pohlaví) i geografická (země, město) data sledovatelů stránky. Dále lze sledovat organický a neorganický dosah příspěvků, případně je podpořit finančně. Sledovat lze i počet aktivit na stránce (lajků, sdílení, komentářů), počet shlédnutí stránky, počet recenzí apod. (Facebook, Instagram, YouTube, 2018).

V rámci měření efektivnosti kampaní na sociálních médiích je nutné zmínit fakt, kterému se věnuje Sterne (2010) ve své knize. Tam rozlišuje pojem *subscriber* (odběratel) a *follower* (sledovatel), *reader* (čtenář) a *fan* (fanoušek). *Subscriber a follower* je člověk, který klikne na tlačítko „chci vědět více“, ale pouze jednou a dál o nic není zmínka, zda čtou příspěvky, anebo je ignorují, nikdo neví. Dalším druhem uživatele je čtenář – ten je charakteristický tím, že čte jednotlivé příspěvky. Poslední je fanoušek – ten chce vědět více o firmě a její značce, angažuje se v „lajknutí“ či reaguje na příspěvek v komentáři. Autor také tvrdí, že jeden aktivní fanoušek má cenu 445 lidí ale marketér musí zasáhnout 14 000 lidí, aby získal jednoho fanouška. Vliv na dosah příspěvků má také to, kolik lidí „sleduje“ sledovatele firemního profilu. Je velký rozdíl, zda má profil 1000 fanoušků, které mají celkem 1000 fanoušků anebo 100 profilů, které mají 50 000 fanoušků. Bohužel počet jednotlivých druhů čtenářů není možné nijak sledovat.

Carter a Levy (2012) ještě doplňují, že jako kontrola může sloužit i poměr počet fanoušků/počet reakcí. Pokud 5 z posledních 10 postů má průměrně počet fanoušků ku počtu reakcí větší, než 1%, majitel profilu zvolil správnou strategii.

2 Vymezení a postavení národních turistických organizací

Destinace je poměrně nový pojem. Dnes je chápána jako *„geografický prostor (stát, město, region), který si klient (segment) vybírá jako cíl své cesty".* Další definice říká: *„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti."* (Palatková, 2011). Je to vlastně produkt, složený z několika dílčích produktů. Aby se destinace stala skutečnou destinací, je potřeba, aby tak byla vnímána především klientem, rozhodující je v tomto případě nabídka sekundárních služeb (infrastruktura, zařízení pro ubytování a stravování) a její provázanost s primární nabídkou – atraktivitami. Destinace jsou jednotky, které si vzájemně sice konkurují, ale na druhou stranu mají společné cíle, a to především marketingové (Palatková, 2011).

Existuje několik přístupů ve vymezení destinace. Karel Nejdl (2011) přistupuje k rozdělení následovně:

- z pohledu návštěvníka, který si ji vybírá,
- být geografickým ohraničeným prostorem,
- musí být vybavena atraktivitami a souborem dalších služeb tak, aby byla schopna poskytnout návštěvníkovi komplexní zážitek.

Morrisson (2013) tento seznam ještě doplňuje o:

- snahu propagovat destinaci turistům,
- existenci institucionální struktury,
- vnímání místa jako destinace v myslích turistů,
- existence subjektů – soukromých, státních i neziskových.

Monika Palatková (2011) potom kombinuje přístupy administrativní (politické) ale bere v potaz i hledisko obchodní (poptávku a nabídku). Následně představuje rozdělení přístupů:

- podle administrativních hranic,

- podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace),
- podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému,
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace,
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Nejzákladnějším rozdělením je vymezení destinace **dle administrativních hranic**, tedy na státy, kraje apod. Z hlediska obchodního, ale se tato varianta nejeví jako vhodná, protože nemusí zdaleka odpovídat nabídce ani poptávce - atraktivity mohou snadnou zasahovat do více územních celků.

Více zaměřenou na obchodní stránku věci je varianta vymezení destinace dle **soustředění poptávky**, kdy je destinace vnímána jako celek poskytovaných služeb a návštěvník vnímá celkový dojem. Jiné vnímání destinace bude v případě domácího cestovního ruchu, jiné pro sousední státy a jiné například pro zámořské turisty. Obecně platí, že čím delší cestu musí turista ujet, tím větší je teritorium destinace (pro Čechy je destinací Lipno, pro Belgičany Česká republika, pro Číňany střední Evropa nebo Evropa), není to však pravidlem (celosvětově známá poutní místa, resorty, města apod.)

Vývoj institucí a právní zajištění spravování destinací je rozdělen na tři proudy. V České republice převažuje tvorba systému destinace **zdola** (*bottom-up*), což znamená, že iniciativa je v první řadě přenechána na soukromém sektoru, případně na veřejném sektoru, ale regionální a místní úrovni. Opakem je systém **shora** (*top-down*), kdy je vývoj postaven na legislativním podkladu. Třetím přístupem může být **smíšený systém**, kde převažuje přístup shora nebo zdola.

Strategie indukce se specializuje na rozšiřování destinace pomocí marketingových a obchodních praktik, jako je využití značky, při kterých efektivně využívá zdroje. Nevýhodou je, že se zviditelňují na úkor méně atraktivních regionů. **Strategie dedukce** znamená rozdělení regionů dle geografických či politických parametrů, což je následně vykoupeno nižší efektivitou systému řízení destinace. Propojením těchto přístupů vznikla **strategie centralizace**, ve které je jedno marketin-

gové centrum, které zaštiťuje pokrytí celého státu. Stěžovat tuto situaci pak může závislost na veřejných zdrojích.

Destinace také může být vymezena na základě faktorů jako je počet přenocování, lůžková kapacita či rozpočtem na marketing, a to ve vztahu k trhu globálnímu, mezinárodnímu a národnímu.

2.1 Institucionální zajištění marketingového řízení destinace

Politika turismu je vysvětlována ve dvou rovinách – vytváření podmínek pro rozvoj turismu jako součásti národního hospodářství a také jako strategický dokument, který stanovuje cíle v oblasti marketingu. Na politice turismu se podílí veřejná správa, soukromý i veřejný sektor, jejichž vztahy kompetence se vzájemně propojují. Marketingové řízení je potom považováno za jeden z nástrojů politiky turismu. Jeho cílem je především maximalizovat kladné efekty, které cestovní ruch může přinést, a naopak minimalizovat ty záporné jako jsou například sociokulturní nebo fyzické faktory, které ovlivňují hlavně rezidenty (Palatková, 2011).

Systém marketingového řízení destinace je složen z řady institucí. Jejich kompetence a vztahy jsou zajištěny platnými legislativními i nelegislativními nástroji a opatřeními uplatňovanými na různých úrovních. Klíčovou organizací je **organizace marketingového řízení destinace**, které se hlavně zaměřují na podporu příjezdového a domácího cestovního ruchu. Tyto organizace mohou být veřejné, smíšené anebo s převažujícím privátním podílem. Dělíme je také podle dosahu na národní (NTO – národní turistická organizace), regionální (RTO), případně lokální (LTO). V některých případech může existovat i organizace na nadnárodní – kontinentální úrovni, jako ETC – European Travel Comission (Palatková, 2011).

Hlavní role organizace marketingového řízení je především koordinace jednotlivých aktivit, utužování vztahů mezi všemi účastníky a vytváření ideálního prostředí pro rozvoj (Palatková, 2011).

Hierarchie destinačních organizací je obvykle dána národní, regionální a lokální úrovní a je odvozena od hierarchie samotných destinací. V častých případech je organizací instituce veřejné správy (krajský/obecní úřad), případně její část

(komise pro cestovní ruch, výbor pro regionální rozvoj a cestovní ruch apod.). Někdy se může stát, že administrativní členění destinací neodpovídá tomu marketingovému, v tom případě vznikají nové instituce, nejčastěji veřejnosoukromé, které zaměřují svou činnost pouze na obchodní zájmy destinace, a tím pádem dokáží pracovat efektivněji (například destinace Český ráj zasahuje do Královehradeckého i Libereckého kraje) (Palatková, 2011).

Rozdělení dle směru řízení shora či zdola již bylo popsáno výše. Je důležité ještě ale dodat dva typy provázanosti, jež se objevují v řízení v evropských zemích. Existují systémy, u kterých nedochází k provázanosti vztahů na vertikální úrovni, což znamená, že není uplatňován princip nadřazenosti a podřízenosti. V těchto případech je velmi velké riziko neefektivnosti systému, protože nedochází k řádné koordinaci aktivit a směřování k jednotnému cíli. Jedinou možností je potom formalizovat vztahy například pomocí legislativních úprav, po neformální stránce i například navázáním určitých partnerství. Druhým druhem systému je potom ten, kde existuje určitá – ať už slabší či silnější - provázanost jednotlivých úrovní (Palatková, 2011).

V každém systému je možné odhalit dva typy institucí – NTA (national tourist administration) a NTO (national tourist organization) pro případ národní úrovně, ale i ekvivalentní instituce na dalších úrovních (RTA, RTO, LTA, LTO). NTA je zastoupena především veřejným sektorem, jako je ministerstvo, krajský či obecní úřad apod. a jejich hlavním cílem je stanovení základního rámce politiky turismu. NTO představují hlavně marketingové agentury, jejichž hlavní náplní činnosti je propagace destinace na domácím i mezinárodním trhu, konkrétní činnosti je potom odvozena od úrovně, na které působí (regionální organizace bude spíše tvořit konkrétní produkty, zatímco národní se bude raději soustředit na celkovou strategii a marketingový mix) (Palatková, 2011).

UNWTO v dokumetu od Moniky Palatkové (2007) definuje čtyři funkce národní organizace cestovního ruchu:

- identifikace cílového trhu,
- komunikace s cílovou skupinou,

- zvyšování návštěvnosti,
- propagace image destinace.

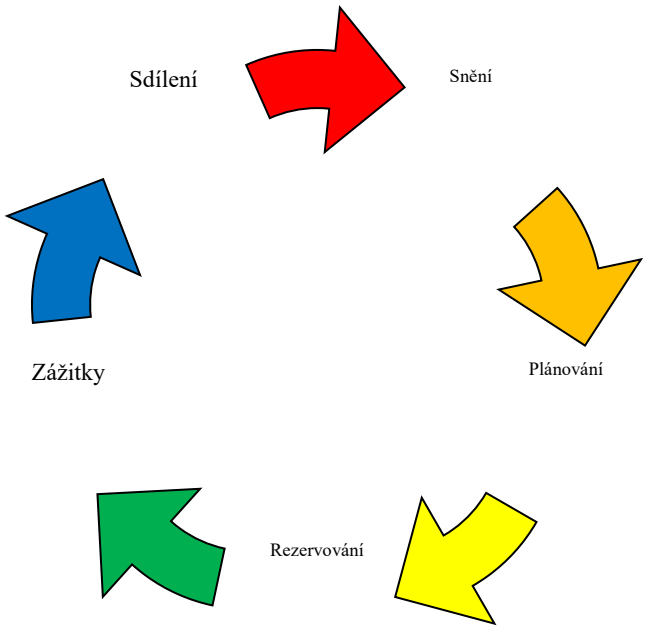
Financování

Důležitou součástí je i financování, které musí být taktéž institucionálně zajištěno tak, aby mohly být následně prostředky efektivně využívány na jednotlivé aktivity, jako jsou marketingové výdaje do turismu (kampaně) anebo do souvisejících oblastí (sport, kultura). Další výdaje míří do infastruktury, jako jsou informační centra anebo doprava či památková péče. Zdroje financování Monika Palatková rozděluje na soukromé a veřejné a přidává specifické kategorie jako jsou poplatky od návštěvníků (lázeňské, rekreační) či speciální granty (Palatková, 2011).

2.2 Online marketing destinace cestovního ruchu

Online marketing pomáhá destinacím oslovit mnohem větší publikum než kdy dříve. Jednotlivé nástroje, které byly představeny se odrážejí v jednotlivých fázích rozhodování, o tom, jakou další destinaci turista navštíví. Zákazníkova cesta při výběru destinace je pro marketéry klíčová k pochopení chování, protože umožní vhled do zákazníkova myšlení a motivace (European Travel Commission, 2008).

Obrázek 4: Zákazníkova cesta při výběru destinace



Zdroj: vlastní zpracování dle European Travel Commission, 2008

První fází je *Dreaming* – tedy snění. Potenciální turista začíná snít o destinaci a inspiruje se aktivitami a akcemi, které se v destinaci dějí (Fuggle, 2016). Jeho cílem je vybrat místo, kam pojede na dovolenou či výlet (Rowett, 2017). A proto, by destinační organizace či agentura měla být vidět. A to na takových médiích, kde se vyskytují potenciální turisté. Ideálními nástroji je například blog a s ním spojené kvalitně zpracované SEO či PPC, aby se na ně lidé při vyhledávání klíčových slov dostali, a na základě toho může být stanovena bannerová/display reklama na sociálních sítích, kdy ve spolupráci s OTA's[4] (Expedia, Travelocity a jiné) či jinými partnery mohou být uživatelům představeny nejrůznější aktivity, které lze v destinaci vykonávat či atrakce, díky kterým si přivezou nezapomenutelné zážitky. Nápadem pro výlet se ale často stávají i podněty mimo internet, jako jsou reference přátel nebo pořady v televizi. V neposlední řadě je nutné věnovat pozornost i recenzním

[4] Online Travel Agency - zprostředkovávající rezervaci průvodce, aktivit či ubytování

portálům (TripAdvisor). Komunikace by v tomto směru měla směřovat na zvyšování povědomí o destinaci, zaměřit se na emoce, přenést na potencionálního turistu nadšení, které bude cítit, až do destinace přijede (European Travel Commission, 2008, Fuggle, 2016). Mezi multimédii vede jednoznačně video – podle serveru attacat.co.uk (2018) 60 % turistů použilo video, aby se mohli rozhodnout, do které destinace pojedou.

Druhá fáze – *plánování* – nastává v okamžiku, kdy turista rozhodne o cíli cesty, a začne plánovat aktivity, které touží zažít. Hlavním cílem destinace je poskytnout data – o dopravě, ubytování, atraktivitách či událostech (European Travel Commission, 2008). Ideální jsou různé recenzní portály, kde mohou uživatelé zjistit více informací o poskytovaných službách či diskusní fóra, díky nimž se dozví potřebné detaily od minulých návštěvníků. Vhodné je také umožnit plánovač na webových stránkách destinace, a těm, kteří se zapíší do odběru newsletteru se může poslat prodejní email se slevou na různé produkty a aktivity (European Travel Commission, 2008, Fuggle, 2016).

Plánování dovolené v místě, kde ještě nebyli může být velmi náročné, a tak je v zájmu destinace, aby se proces rezervace co nejvíce zjednodušil. Kvůli fázi *Rezervování* je doporučeno mít na webových stránkách nejenom katalog nabízených produktů a služeb, ale i možnost přímo službu objednat – například pomocí tlačítka „Rezervovat“ či „Koupit“– a také ji rovnou zaplatit (European Travel Commission, 2008). Může jít o ubytování, aktivity, prohlídky, lístky do divadla nebo knižní průvodce. Pro usnadnění mohou být poskytnuty například vzorové itineráře pro různé segmenty.

Zážitky aneb vlastní pobyt v destinaci je především závislý na kvalitě služeb, které jsou poskytovány. Co se týče online propagace, lidé rádi sdílí své zážitky v reálném čase (až 86 % turistů) (attacat.co.uk), proto je dobrým nápadem využít nových způsobů vyprávění příběhů, a zapojit do procesu přímo samotné turisty pomocí soutěže na sociálních sítích anebo vytvořit vlastní hashtag a informovat turisty, že ho mohou používat u svých fotografií – vyhledávání příspěvků pak bude

jednodušší. To je navíc další způsob, jak oslovit potenciální turisty, kteří jsou ve fázi snění (European Travel Commission, 2008, Rowett, 2017).

Sdílení je poslední část zákazníkovy cesty a je velmi podobná té předchozí. Hlavní roli zde hrají sociální sítě a recenzní weby, na kterých lidé sdílí své zážitky a zkušenosti. Destinace tak může získat cennou zpětnou vazbu o naplnění očekávání, a dále je důležité zaměřit se na budování vztahu se zákazníkem tak, aby se případně do destinace vrátil. Vhodným nástrojem je e-mailing, který velmi dobře funguje jako stimulace pro napsání recenze, ale i informování o následujících událostech či novinkách, a tím pádem nalákání turisty na další návštěvu (European Travel Commission, 2008).

3 Porovnání online marketingových aktivit národních centrál

Předmětem zkoumání této části bude analýza aktivit dvou národních centrál, a to směrem k českým obyvatelům. První centrálou je Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism a její způsob online komunikace směrem k českým obyvatelům v rámci podpory domácího cestovního ruchu. Druhou zkoumanou centrálou je Switzerland Tourism, která láká české turisty do Švýcarska především pomocí svého zahraničního zastoupení se sídlem v Praze, a tedy se zaměřím převážně na online marketingové aktivity zahraničního zastoupení. V úvodních dvou kapitolách budou stručně představeny jednotlivé národní centrály, principy jejich fungování, jejich aktuální kampaně a následně rozebrání online marketingových aktivit – u české centrály to bude web Kudy z nudy a na to napojené sociální sítě, u švýcarské centrály se zaměřím na web Moje Švýcarsko a sociální sítě s ním spojené. Závěrečná podkapitola shrne a porovná jednotlivé nástroje a způsoby jejich využití.

3.1 Česká národní centrála cestovního ruchu CzechTourism

Agentura CzechTourism vznikla v roce 1993 jako státní příspěvková organizace pod Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. Hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu doma i v zahraničí. Mezi činnosti agentury spadá koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu, destinační marketing, mediální prezentace ČR, informační podpora cestovního ruchu, výzkumné a vzdělávací činnosti a také administrativní zajištění chodu samotné agentury (CzechTourism, 2018).

Na národní úrovni funguje také Meziresortní komise pro cestovní ruch, která vznikla na základě toho, že cestovní ruch přesahuje i do oblastí jiných ministerstev (např. kultury, dopravy, životního prostředí). Na regionální úrovni řídí marketing destinace kraje a turistické regiony, které byly vymezeny na základě nabídky a poptávky cestovního ruchu a administrativně neodpovídají krajům. Na místní úrovni

fungují obce a obecní sdružení, místní příspěvkové organizace, obecně prospěšné společnosti či občanská sdružení a spolky (Palatková, 2008).

V rámci destinačního marketingu agentura podporuje a koordinuje jednotlivé marketingové aktivity v České republice i zahraničí, pomocí kterých se snaží tvořit pozitivní image destinace. Pro turisty i partnery tvoří a vydává propagační materiály v několika jazykových mutacích. Patří sem i spolupráce s regiony, snaha o jejich zatraktivnění a rozvoj. Pro lepší dosah na zahraniční trh, zakládá zahraniční zastoupení, jejichž základním úkolem je informovat o nabídce produktů cestovního ruchu u nás (CzechTourism, 2018).

3.1.1 Spolupráce s regiony

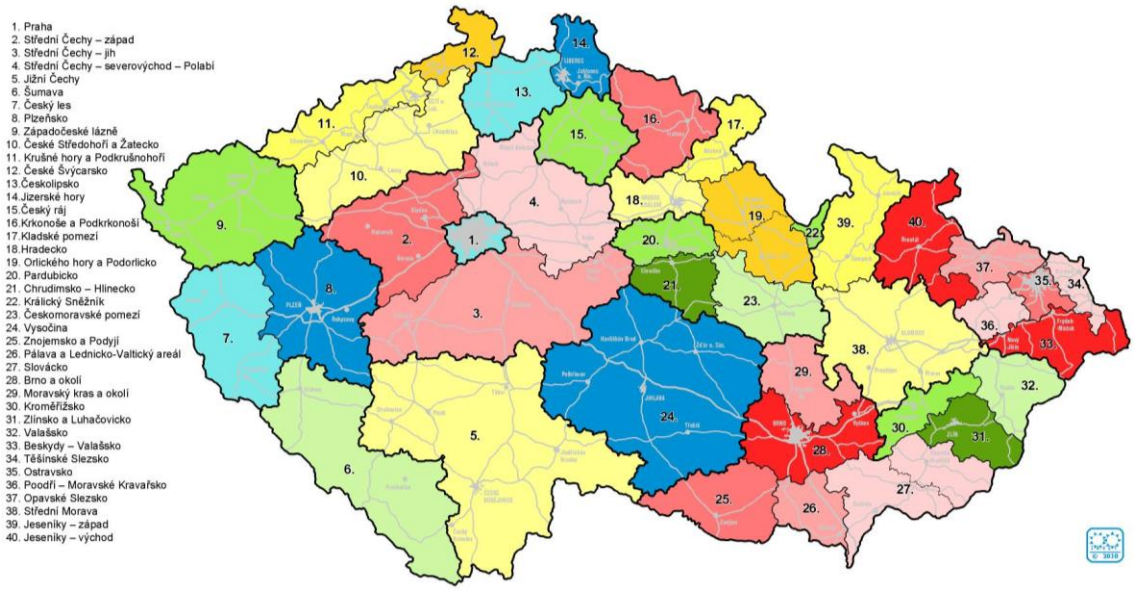
Výše byla představena hierarchie turistických organizací v České republice, stejně jako fakt, že turistické regiony jsou odvozeny spíše od vlivu poptávky nežli od administrativního členění krajů. ČR je rozdělena celkem do 17 turistických regionů, které jsou dále členěny na celkem 40 turistických oblastí. Rozdělení můžeme vidět na následujících dvou obrázcích.

Obrázek 5: Turistické regiony České republiky



Zdroj: CzechTourism, 2018

Obrázek 6: Turistické oblasti České republiky



Zdroj: Czechtourism, 2018

Spolupráce národní a regionální funguje na dvou úrovních. Primárně je to přímá komunikace národní centrály s jednotlivými turistickými regiony. Každý region má svého koordinátora (případně zvoleného krajského zástupce), který funguje jako mezičlánek mezi národní a regionální úrovní, pomáhá při zajištění dohodnutých akcí, vede statistiky nebo provádí kontrolu informačních center. CzechTourism také funguje jako zprostředkovatel domluvy mezi soukromými subjekty, městy, obcemi a regiony. V tomto případě je pro národní úroveň klíčové brát v potaz poznatky od regionálních zástupců, a naopak je informovat o zamýšlených projektech (CzechTourism, 2018).

3.1.2 Domácí cestovní ruch

Agentura CzechTourism začala aktivně propagovat domácí cestovní ruch v roce 2003. V loňském roce narostl počet rezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních o 9 % na celkových 9,9 milionu. Největší „boom“ ale zažil v krizových letech 2009 – 2010, kdy se začal zvyšovat podíl turistů v tuzemských regionech, a tak česká centrála – podobně jako zahraniční – začala propagovat domácí cestovní ruch s větší intenzitou. Velká kampaň, spuštěna v roce 2010, s názvem „Dovole-

ná v Česku – to letí!“ měla za úkol představit Česko jako zemi, kde se návštěvníci baví, poznávají, sportují anebo jezdí za gastronomií. V té době se vyvíjel také projekt právě na podporu české gastronomie – CzechSpecials – Ochutnejte Českou republiku, který funguje dodnes. Hlavní myšlenkou je propojit kvalitní restaurace, které nabízí regionální nebo národní pokrmy, s cestováním po vlasti. Společně s projektem vznikl i web www.czechspecials.cz. V té době také proběhla kompletní renovace základního kamene online propagace domácího cestovního ruchu – portálu Kudy z nudy, který bude v dalším textu více přiblížen. Už v té době byly oba zmiňované portály propojeny se sociálními sítěmi – Facebook nebo Youtube (CzechTourism, 2018, ICOT, 2010)

Klíčovým byl také rok 2013, kdy byla spuštěna kampaň na principu *storytellingu* (vyprávění příběhů) pod názvem „Česko – země příběhů“, načež se z toho vyklubal marketingový koncept používaný dodnes (Štěrba, 2015). Tato kampaň se výrazně podílela na nárůstu domácího cestovního ruchu – kampaň vešla do povědomí 37 % široké veřejnosti a pozitivně vyšla u 94 % české populace. Celkem díky kampani uvažovalo o dovolené v Česku o 34 % více Čechů, než v předchozím roce (CzechTourism, 2014). O rok později hlavním komunikačním tématem k domácím cestovatelům bylo „Česko – naše destinace“ mířené především na aktivní lidi, a zde převážily trendy online marketingu – kampaň byla kromě televize vedena především online médii (CzechTourism, 2015).

Hlavním národním marketingovým tématem roku 2018 stanoveným národní centrálou je 100 let příběhu České republiky, které má představit Česko jako turisticky atraktivní destinaci s bohatou kulturní tradicí (CzechTourism, 2018). Mezi strategické cíle patří v rámci domácího cestovního ruchu budování jednotné značky Česká republika a posilování udržitelnosti a konkurenceschopnosti země. V komunikačním plánu jsou také hojně zastoupeny sociální sítě a *influencer marketing* – CzechTourism plánuje využití spojení světoznámých českých osobností se zajímavostmi krajů, ze kterých pochází (MediaGuru, 2018, CzechTourism, 2018).

Koncem loňského roku si nechala agentura CzechTourism udělat výzkum, který USP (*unique selling proposition*) nejvíce turisty láká, a tak mohla zefektivnit

a přizpůsobit propagaci jednotlivých regionů. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji lidé volí cíl cesty nějakou památku či historické místo. Nejraději však mají destinace, kde se dají kombinovat aktivity pro celou rodinu. Často se také stává, že nejoblíbenější aktivity jako jsou geoparky, rezervace, skanzeny, zříceniny či místa ideální pro aktivní turistiku jsou propagovány výrazně méně, než například pivní a jiné festivaly anebo i lyžování/snowboarding, o kterých je slyšet neustále. Posledním významným zjištěním je důraz na individuální oslovení specifických segmentů jako jsou majitelé domácích mazlíčků, rodiny s dětmi či mladší turisté s nízkým rozpočtem (CzechTourism, 2018).

Výzkum se také zaměřil na zdroje inspirace cest českých turistů. Primárně se nechají inspirovat neplánovaně – například fotkou na sociální síti Facebook či Instagram (spíše lidé do 30 let). Dalším zdrojem inspirace je literatura a TV, případně tematické stránky (hedvabnastezka.cz) a také influenceři (foodblogeři). Dále si lidé velmi rádi nechají doporučit místo od názorových vůdců (přátelé, průvodci). Impulsem k cestě může být i akční nabídka (na portálu Slevomat či v zaslaném newsletteru). Drtivá většina pak dohledává další informace na internetu (93 %), z toho 44 % na turistických portálech a 24 % na sociálních sítích, 7 % v mobilních aplikacích pro turisty (CzechTourism, 2018).

3.1.3 Online marketingové aktivity

GG Česká národní centrála je, co se týče online marketingu, aktivní. V rámci podpory domácího cestovního ruchu spravuje hned 8 webů:

- www.kudyznudy.cz
- www.tradicemasmysl.cz – projekt, který zve turisty, aby zažily české tradice pomocí smyslů – uslyšet tradiční písně, ochutnat tradiční jídlo, vidět tradiční tance apod.
- www.ceskozemepribehu.cz – projekt, ke kterému byla vytvořena i aplikace, kde prostřednictvím příběhů mohou uživatelé získat informace o 40 českých destinacích
- www.soutezdestinacze.cz – každoroční soutěž o nejlepší destinaci Česka – volena českými cestovateli
- www.czechspecials.cz – projekt, který již byl zmíněn výše v textu – zaměřený na spojení gastronomie a cestování

- www.zemefilmu.cz – tato stránka představuje místa, která se proslavila na stříbrném plátně
- http://leto.ceskozemepribehu.cz a http://zima.ceskozemepribehu.cz – podpora kampaně z roku 2013, přibližuje nejzajímavější místa Česka

Většina těchto webů je přímo propojena se sociálními sítěmi:

- Facebook Kudy z nudy
- YouTube kanál Kudy z nudy
- Twitter Kudy z nudy
- Facebook Czech Specials

Dále existují i sociální sítě sloužící i propagaci příjezdového cestovního ruchu a pro komunikaci s odbornou veřejností:

- Facebook Czech Republic - pro zahraniční návštěvníky
- Facebook CzechTourism - pro odbornou veřejnost
- YouTube kanál Czech Republic
- Twitter CzechTourism
- Pinterest - Czech Republic
- Instagram - Czech Republic
- Vkontakte (ruská soc. síť Czech Republic)
- Weibo (čínská soc. síť Czech Republic)
- Youku (čínská soc. síť Czech Republic)

Vidíme zde zástupce nejpopulárnějších sociálních sítí na světě včetně nejpoužívanějších sítí v zemích mimo Evropu.

Portál Kudy z nudy

Jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly, tato diplomová práce se zaměří na aktivity spojené se s portálem Kudy z nudy, který je klíčový pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Unikátní vlastností tohoto portálu je to, že na obsahu se podílí více subjektů, a díky tomu propojuje podnikatele a provozovatele s jejich návštěvníky. Kromě zveřejňování aktivit (dlouhodobé) a událostí (jednorázové) nabízí portál také propagovat příspěvky, výměnou za umístění reklamy ve formě loga či odkazu na *www.kudyznudy.cz* na webu žadatele (Kudy z nudy, 2018).

Obrázek 7: Ukázka webu kudyznudy.cz



Zdroj: kudyznudy.cz, 2018

Aktuálně portál nabízí přes 75 tisíc tipů na aktivity v České republice. Podle statistik, který si vede CzechTourism (2018), web v loňském roce navštívilo celkem 13,5 milionu návštěvníků (2 % pokles oproti 2016) a čtenost se vyšplhala až na 47,5 milionu zobrazení. Průměrná návštěva trvala 3 minuty a 11 vteřin, tedy o 3 setiny sekundy více než v minulém roce. Míra opuštění stránky klesla oproti roku 2016 o 1 p.b. na 38,92 % (CzechTourism, 2017).

Co se týče segmentu, třetina návštěvníků byla ve věku 25-34 let, následovaná skupinou ve věku 35-44 let. Nejvíce lidé vyhledávali v Praze, Středních Čechách a na Jižní Moravě, čemuž odpovídá i návštěvnost stránek s událostmi v těchto regionech (CzechTourism, 2017).

Zdrojem příchodu na stránky za rok 2016 bylo ze 67,5 % organické vyhledávání, následovaly sociální sítě (11,1 %) a přímá návštěvnost (9,7 %) jen o desetinu předstihla placenou PPC reklamu. Emailing se zde nevyskytuje – na stránkách není k dispozici ani zapsání k odebíraní newsletteru (CzechTourism, 2017). Zajímavé také je, že 50 % přístupů bylo z mobilních telefonů či tabletů, a to díky responzivnosti webu (CzechTourism, 2017).

Aktuální data za první čtvrtletí roku 2018 získaná na serveru Similiarweb.com ukazují, že měsíčně navštíví web přes půl milionu uživatelů, stráví zde průměrně

2,36 vteřin a za tu dobu navštíví necelé tři stránky. Navýšil se také přístup z mobilních telefonů (53,83 %) na úkor počítačů (46,17 %). Drtivá většina návštěvníků webu je z České republiky, dále je zanedbatelné množství ze Slovenska (necelá 3 %). Web navštívili většinou ženy (57%). Nejvíce web navštěvují mladší lidé – celkem ¾ všech návštěvníků tvoří lidé ve věku 18 – 44 let, přičemž nejaktivnější je skupina ve věku 25 – 34 let. I v letošním roce vede návštěvnost díky organickému vyhledávání (67 %) – z toho 89 % vyhledavač Google, ale vzrostla přímá návštěvnost (21,5 %) na úkor sociálních sítí (7, 78 %). Mezi sociálními sítěmi drtivě vede Facebook (přivede na web 90 % všech přístupů ze sociálních sítí), za ním s 2 % je YouTube. Celá analýza je k nahlédnutí v příloze.

Web působí přehledně, jeho hlavním cílem je podání informací. Hlavní panel je rozdělen do čtyř částí. „**Co chcete dělat?**„ nabízí výběr aktivit podle zaměření – kultura, sport, zážitky apod. Zajímavou novinkou je možnost rezervace ubytování v dané lokalitě skrze tlačítko „Rezervovat“ v pravé části obrazovky u popisu akce. Po kliknutí je uživatel přesměrován na portál *Booking.com*.

Druhá kategorie vyhledávání je zaměřena na lokalitu – „**Kam pojedete?**“ – a na výběr je ze 17 regionů. Po rozkliknutí regionu se zobrazí aktuality o tom, co se v regionu děje, zajímavá místa včetně obrázků, kde lze opět vyfiltrovat obor, který uživatele zajímá. Dále je zde i možnost prohlédnout si ubytování či restaurace v dané lokalitě – opět po rozkliknutí dané položky lze například ubytování přímo rezervovat pomocí přesměrování na portál *Booking.com*. Jednotlivé aktivity lze „Přidat do výletu“ v rámci plánovače výletů.

Třetí kategorie se jmenuje „**Kalendář akcí**“. Zde jsou rozděleny události, které se konají v danou dobu dle tématu – sportovní, kulturní, pro děti. V letošním roce je zde i kategorie zaměřena na oslavu 100. výročí ČSR apod. Užitečná je i filtrovací nabídka pro specifické segmenty – povolen vstup s domácími mazlíčky, bezbariérový přístup, vhodné pro děti, vstup zdarma či vhodné za každého počasí. Lze zde vybrat konkrétní datum i region. I zde je možnost přidat událost do výletu, rezervovat ubytování či ohodnotit akci.

Čtvrtá kategorie nabízí již naplánované „**Výlety**"– turistické či cyklistické trasy. Cestovatelé mohou zvolit, zda chtějí cestovat autem, na kole či pěšky. Výlety jsou také rozděleny do několika kategorií, a i zde lze vybrat jeden ze sedmnácti regionů. Součástí každého výletu je mapa, trasa, délka, předpokládaná doba, výše vstupného anebo lze ověřit termín, zda je atraktivita dostupná.

Poslední položkou, která se nachází na hlavním panelu, který je srolovací, takže je vidět v každé fázi prohlížení stránky, je zmiňovaný **Plánovač výletů**. Při plánování výletu je nutné nejprve vybrat kraj či město, následně vybrat typ aktivity, vhodné pro (výše zmiňovaný filtr pro segment se specifickými potřebami), cena (0 - 1000Kč) a datum konání. Na mapě jsou zobrazeny ikonky na místech, kde se daná atraktivita či událost nachází. Ikonky znamenají jednotlivé obory, například příbor znamená gurmánskou turistiku. Po kliknutí na ikonku na mapě ve zvolené oblasti, se zobrazí informace, o co se jedná a tlačítko „Přidat do výletu", s možností rozkliknutí na příspěvek v plné délce (viz. výše). Nakonec je možné výlet uložit (nutné se přihlásit skrz emailovou adresu či FB účet) anebo přímo vytisknout.

Velmi kladně hodnotím také vyzvání k akci - u veškerých výletů či aktivit je možnost ohodnocení výletu, či jeho sdílení na sociálních sítích (FB, Twitter) anebo zaslání odkazu emailem, a tak přilákat více čtenářů na stránky. Navíc je u veškerých příspěvků uveden další kontakt na událost/provozovatele (webové stránky, telefon, email), výše vstupného a časová náročnost.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, údaje z Google Analytics nejsou dostupné veřejnosti, nicméně existují i další online nástroje, které lze využít. Jedním z veřejně dostupných nástrojů je i SEMrush, který jsem využila pro analýzu klíčových slov. Ještě je nutno zmínit, že CzechTourism má dle mého názoru velmi dobře zorganizované odkazovaní – uvnitř webu i mezi jednotlivými svými portály (například v článku o Lipně se nachází odkazy na region Jižní Čechy, či jednotlivé atraktivity v okolí Lipna, jako je Stezka v korunách stromů apod.), což jim velmi zvyšuje pozici v organickém vyhledávání. Úvodní stránka Kudy z nudy má celkem 302 tisíc zpátečních odkazů – tedy stránek, které odkazují na hlavní stránku portálu. Velkou roli

při tvorbě odkazů hraje již výše zmíněná spolupráce na tvorbě webu podmíněná vložením nějaké formy propagace portálu na webových stránkách pořadatele události/majitele atraktivity, a také ostatních destinačních agentur a organizací. Výborně zpracované jsou i nadpisy – název stránky se shoduje s názvem v URL adrese, stejně jako název kategorie, ve které se návštěvník nachází.

Jak vychází z analytických nástrojů SEMrush, existuje celkem 25 tisíc klíčových slov, které při vyhledávání na Google se zobrazí portál Kudy z nudy mezi prvními 100 výsledky vyhledávání. Klíčová slova, která přinesla nejvíce návštěvníků na stránky byla:

- **kudy z nudy** (1.místo),
- **tabor** (4.místo),
- **kudy z nudy praha** (všechny odkazy na 1.stránce odkazují na portál Kudy z nudy),
- **praha** (5.místo),
- **velka amerika** (1.misto),
- **výlet** (4.místo),
- **vyhlidka maj** (1.místo),
- **kam v praze** (1.místo),
- **lom velka amerika** (1.místo),
- **vysehrad** (7.místo).

CzechTourism využívá i placené příspěvky, jedním z nich, který přináší největší počet čtenářů je klíčové spojení „**kam na vylet**“.

Sociální sítě

Portál Kudy z nudy využívá především sociální síť Facebook a Youtube, doplňkově i Twitter. Na **Facebooku** má přes 400 tisíc fanoušků. Konkrétní data z analytických nástrojů nejsou k dispozici, a tak následující data pochází z analýzy na portálu Socialbakers. Průměrně jsou přidány 3 příspěvky za den, a příspěvek z 92 % tvoří odkazy na další webové stránky (web Kudy z Nudy), ze 7 % videa a 1 % fotografie.

Nicméně je potřeba ještě uvést, že příspěvky s odkazem se taktéž zobrazují jako krátký popis včetně fotografie a informace k článku, na který odkazuje. Vzor nejúspěšnějšího příspěvku je vidět na obrázku.

Obrázek 8: Nejúspěšnější příspěvek v březnu 2018

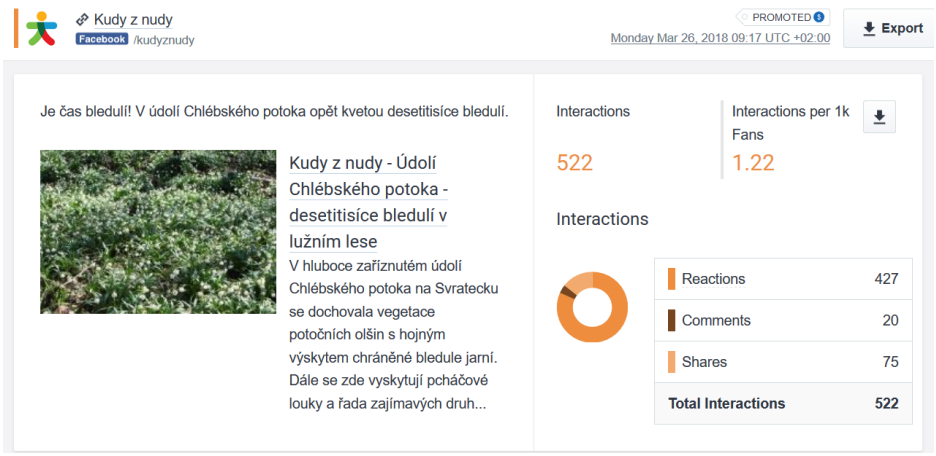


Zdroj: Socialbakers, 2018

Tento příspěvek byl zveřejněný 11. března 2018. Získal celkem 2376 „lajků“, sdílen byl 1524krát, 20krát okomentován a díky tomu měl největší dosah, a to pouze organický (neplacený). Jako příspěvek je oznámkován A+, což značí nejvyšší kvalitu příspěvku a velmi slibný dosah v případě jeho finanční propagace. V průměru v měsíci březnu každý den začalo sledovat stránku Kudy z nudy 100 dalších lidí, ale tento příspěvek zaručil navýšení fanoušku o 213 za jediný den. Z analýzy také vyplývá, že nejvíce aktivní byli fanoušci ve čtvrtek 16-17 hod a také v neděli 21-22 hod. CzechTourism nevyužívá jiné druhy příspěvků, jako jsou ankety, což celkově snižuje pestrost, a tím i zájem fanoušků aktivně se zapojovat do komunikace.

Co se týče placených příspěvků, CzechTourism je využívá pouze ze 2 %, za měsíc březen to byly celkem 2 příspěvky, nicméně zdaleka nedosáhly takového úspěchu a dosahu. Úspěšnější z příspěvků můžete vidět níže na obrázku, včetně metrik.

Obrázek 9: Finančně podpořený příspěvek na FB Kudy z Nudy



Zdroj: Socialbakers, 2018

Je ale zřejmé, že dosah nebyl zdaleka takový jako u výše zmíněného postu. Druhý placený příspěvek dosáhl pouze na 39 reakcí a 2 sdílení. Pokud porovnáme počet reakcí na počet fanoušků, CzechTourism se pohybuje na 0,35 %, což by mělo vést k úvaze o změně strategie.

Kudy z nudy také operuje na sociální síti **Twitter**, ale není na ni téměř aktivní. Momentálně má asi 800 sledujících. Poslední příspěvek byl zveřejněn 29.12. 2017. Do té doby zveřejňovali průměrně 3 příspěvky měsíčně, především týkající se aktuálních akcí. V příspěvku vždy byla zahrnuta tematická fotografie, krátký popisek, co se děje a odkaz na více podrobností.

Obrázek 10: Ukázka příspěvku na Twitteru



Zdroj: Twitter, 2017

Příspěvek má pouze 4 „lajknutí“, a to je nejvíce, co který příspěvek zveřejněný za poslední rok získal.

Poslední sociální sítí, která je napojená na portál Kudy z nudy je **YouTube**. Kanál s názvem *kudyznudycz* odebírá celkem 1,4 tisíce uživatelů. Nicméně úvodní stránka a video zatím reaguje stále na loňskou kampaň, která se nazývala „Baroko všemi smysly“, přičemž spot, zveřejněný před 8 měsíci propaguje české UNESCO památky na základě jednotlivých smyslů – chuť, zrak, dotyk, sluch. V březnu průměrně zhlédlo videa 27,3 tisíc uživatelů této multimediální platformy, průměrně 900 zhlédnutí videí denně.

Již několik let zpátky navázal CzechTourism spolupráci s pořadem TV Nova Snídaně s Novou, pomocí kterého natáčeli pětiminutová videa s názvem „Tip na víkend“ z různých míst republiky. Nejvíce zhlédnutí (1,4 tisíc) získal v loňském roce díl s názvem „NP České Švýcarsko – tip na víkend“. Ve videu je rozhovor o tom, co se dá v národním parku dělat, jakou faunu a flóru mohou turisté objevovat, zda je místo vhodné pro rodiny či pro není příliš náročná i pro cyklisty.

Propagační spot „Baroko všemi smysly“ je i částečně optimalizován pro vyhledavače, je zde krátký popisek, ve videu je možnost kliknutí na odběr kanálu Kudy

z nudy, dále se v popisku nachází odkaz na web a na sociální síť Facebook. Koncová obrazovka už ale odkazuje na jiné video a jiný kanál.

Materiály týkající se propagace nového marketingového tématu lze najít na webu www.ceskozemepribehu.cz a s ním spojenými sociálními sítěmi – Twitter (32 tis. sledujících, Instagram (50 tis. sledujících), které jsou vedeny v angličtině především v rámci propagace příjezdového cestovního ruchu, a dále Facebook (700 tis. fanoušků), kde je jeden profil spravován jednotlivými zahraničními zastoupeními v jazyce dle daného cílového trhu (i v češtině), a v neposlední řadě i YouTube kanál s propagačními videi.

V rámci propagace domácího cestovního ruchu mezi mladší generací bych u tohoto kanálu zmínila spolupráci se dvěma youtuberkami, které v rámci loňské kampaně zaměřené na Baroko natočily čtyři propagační videa na památky a zajímavá místa v českých regionech, konkrétně Kuks, Český ráj, Mariánské lázně a Olomouc a Kroměříž. Každé z těchto videí vidělo přes 1,7 tisíc lidí, což je výrazně více oproti ostatním vidím na kanálu, kde se průměrný počet zhlédnutí videí pohybuje v řádech stovek.

Co se týče Instagramu a Twitteru, Česko se propaguje pomocí *#VisitCZ*, kdy nabádá turisty, aby označovali své fotografie pořízené v České republice. Tento hashtag má momentálně na Instagramu 116 tisíc příspěvků.

3.2 Švýcarská národní centrála cestovního ruchu Switzerland Tourism

Švýcarská národní centrála vznikla již před 100 lety pod názvem *„National Association for the Promotion of Tourism“* (Národní Asociace pro Propagaci Cestovního ruchu). Významným rokem pro centrálu byl ale rok 1995, po krizi v příjezdovém cestovním ruchu, která nastala v 90. letech se volalo po velkém zákroku státu. Švýcarská národní centrála tak díky nové legislativě dostala nejen větší kompetence, ale i nový název – Switzerland Tourism (dále ST) – a také nové logo se známou zlatou alpskou protěží se švýcarským bílým křížem v červeném poli uprostřed. Role ST se změnila z pouhé propagace na zahraniční trhy i na koordinátora aktivit

mezi domácími regiony a dalšími zainteresovanými subjekty. Dnes centrála dnes propaguje značku „swissness“ jako značku kvality, přírody, autentičnosti a modernity (Switzerland Tourism, 2018).

Švýcarská centrála je veřejnoprávní společnost řízená Federálním ministerstvem pro hospodářské záležitosti. Na její chod dohlíží spolková rada (obdoba parlamentu). Chod ST je financován ze státních, ročních členských příspěvků a dobrovolných příspěvků, tržeb a darů Schweiz Tourismus (materiály SwitzerlandTourism).

První pobočka Švýcarské centrály cestovního ruchu v Praze vznikla již v roce 1924, načež byla během druhé světové války uzavřena. Ke znovuotevření došlo až před 17 lety v roce 2001. Ředitelkou zastoupení ST pro Českou a Slovenskou republiku v Praze je Alena Koukalová (materiály SwitzerlandTourism).

3.2.1 Příjezdový cestovní ruch

Cestovní ruch činí ve Švýcarsku asi 4 % HDP a je tak významnou součástí švýcarské ekonomiky. Mezi prioritní cílové trhy patří především země Beneluxu, dále Čína, Německo, Francie, Itálie, Švýcarsko, Velká Británie a USA. Tyto země pokryjí asi 78 % z celkového počtu přenocování. Česká republika patří pod aktivní trh společně s Japonskem, Kanadou, Koreou, Rakouskem, Maďarskem a severskými státy a společně se podílí na počtu přenocování 9,4 %. Poslední skupinou, na kterou se ST zaměřuje jsou trhy s potenciálním růstem, které se momentálně podílí necelými 7 %, a patří sem například Brazílie, Indie, Polsko, Rusko a Jihovýchodní Asie (materiály SwitzerlandTourism).

Česká republika je považována za malý, ale rostoucí a do budoucna perspektivní segment. V roce 2016 bylo zaznamenáno přes 240 tisíc přenocování českými turisty, což znamená nárůst o 39 % za posledních dekádu. Češi jsou navíc specifický segment – nejvíce jezdí mladí lidé (66 % je mladších 35 let, dále se projevuje nový segment – lidé 55+, kteří hledají aktivní dovolenou i mimo sezonu) a navíc se zaměřují na méně navštěvované regiony, čímž přispívají k větší diverzifikaci a také zůstávají v průměru delší dobu (materiály SwitzerlandTourism).

Čeští turisté jezdí do Švýcarska do hor a do přírody, dále také velmi vítají dobrý poměr cena/výkon. Mají rádi zážitky, dobrodružství, *hip/cool* anebo zajímavá historická místa. Do Švýcarska cestují hlavně v létě. Informace o zemi získávají především z doporučení známých, průvodců a webu *MySwitzerland.com* (materiály SwitzerlandTourism).

Hlavní marketingovým heslem již od roku 2003 je *Switzerland – get natural*, (v české verzi Švýcarsko – přirozeně) tedy tvorba značky Švýcarska jako země, která se zajímá a stará o přírodu. Motto loňského roku na to navazuje – „*Nature wants you back*" (Příroda tě chce zpátky) – tedy důvod k (znovu)navštívení švýcarských přírodních krás. Tato kampaň zastřešuje čtyři hlavní rozdělení kampaní – Léto, Zima, Města a Kongresy, pod které spadají jednotlivé segmenty (materiály SwitzerlandTourism).

České zastoupení ST se zaměřuje konkrétně na následující segmenty: *nature lover, outdoor enthusiast, attraction tourer, family, snow sports enthusiast, snow lover a city breaker.* V hledáčku letošní letní kampaně českého zastoupení jsou milovníci aktivní dovolené na kolech, a název kampaně je *Back to nature by bike* (materiály SwitzerlandTourism). Podle slov zahraničního zastoupení je hlavním cílem online kampaní přivést potenciální turisty na web Moje Švýcarsko.

3.2.2 Online marketingové aktivity

Mezi hlavní marketingové nástroje na internetu patří web *MySwitzerland.com*. Dále je švýcarská centrála aktivní na sociálních sítích:

- Facebook (i česká verze s názvem Švýcarsko. Přirozeně.)
- YouTube (MySwitzerland)
- Instagram (myswitzerland)
- Twitter (Switzerland Tourism)

A další, které nejsou v Evropě mezi těmi nejpopulárnějšími (Pinterest, Tumblr, Flicker).

Pražská pobočka ST také pravidelně každý měsíc zasílá svým odběratelům (možnost přihlásit se k odběru na webových stránkách). V newsletteru představují nadcházející turistické nabídky ve Švýcarsku a také akce, které připravuje ST pro český trh. Jednotlivé názvy akcí jsou zvýrazněny a klikem na název se mohou čtenáři dostat na web MojeŠvýcarsko pro více informací. Dole jsou potom náhledy fotografií s bližším popisem akcí, stejně jako možností prokliku pro více informací. Dále je zde zmínka o soutěži, která probíhá a velikonoční recept a fotografie měsíce, která byla na Instagramu označená #mojesvycarsko. Náhled březnového newsletteru lze najít v příloze.

Webový portál MojeŠvýcarsko

Web MySwitzerland vznikl v podobě, v jaké je znám dnes už v roce 1999. Nyní je přeložen do 16 jazyků včetně českého, a díky tomu může přímo oslovit až 30 zemí. Dle slov centrály je tento portál přizpůsoben konceptu „customer journey" – „*dream, plan and you are 3 clicks from booking*" (Sni, plánuj a jsi už jenom 3 kliknutí od rezervace).

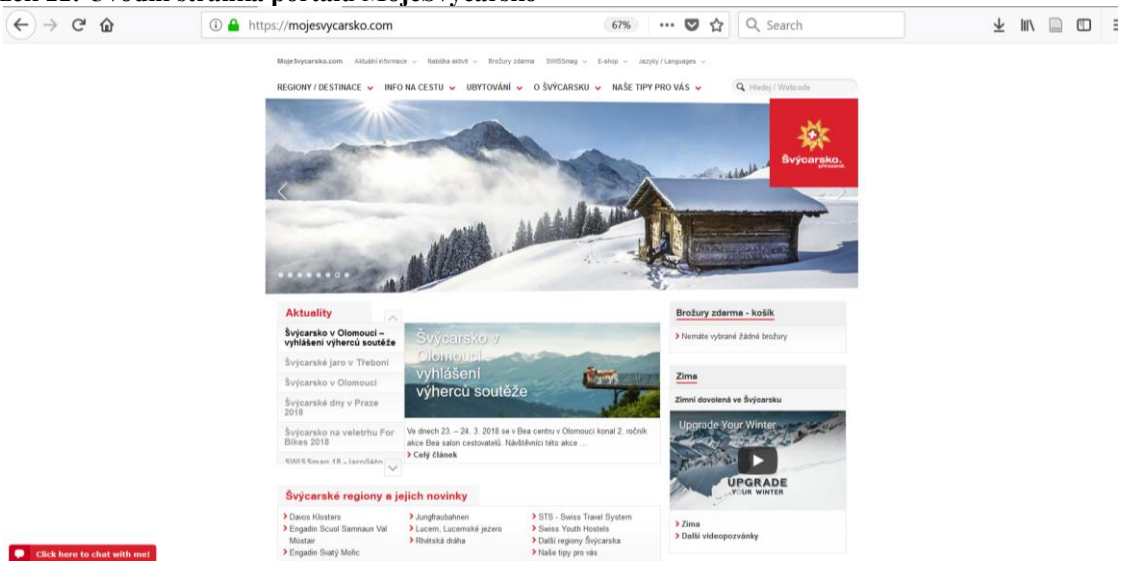
V české verzi portál najdete pod URL *mojesvycarsko.com*, kam je možný přístup také zvolením českého jazyka na stránkách MySwitzerland – web je pak automaticky přesměrován. Oficiální statistiky online marketingu jsou bohužel dostupné z výroční zprávy ST pouze vzhledem k webu MySwitzerland, nikoliv výhradně k jeho české verzi. Portál MySwitzerland navštívilo celkem 30,2 milionů uživatelů. Průměrná délka návštěvy činila 4:38min (materiály SwitzerlandTourism).

ST zastoupení v Praze mi sdělilo, že hlavním účelem webového portálu MojeŠvýcarsko je podání aktuálních informací o Švýcarsku. Nejvíce vstupů na jejich web je na základě vyhledávačů Google a Seznam, dále také přímé přístupy (zadáním URL adresy) a také je vysoká návštěvnost z turistických a outdoorových webů, se kterými pobočka spolupracuje v rámci kampaní. Bližší data neuveřejňují.

Stejně jako u Kudy z nudy jsem využila nástroj Similiarweb.com pro analýzu webového portálu mojesvycarsko.com. Za první čtvrtletí roku 2018 navštívilo por-

tál necelých 60 tisíc uživatelů. Na portálu se průměrně zdrželi 1 minutu a 15 vteřin a zhlédli 2, 23 stránek. Oproti Kudy z nudy však výrazně vedl počet návštěv z mobilních telefonů – přes 70 %. Nejvíce návštěvníků bylo z Česka (87 %), následované Slovenskem (2 %). I zde tvořili ¾ všech čtenářů lidé ve věku 18 – 44 let, s vedoucí skupinou ve věku 25 – 34 let, avšak více web navštěvovali muži (68 %). 60 % čtenářů bylo na web přivedeno pomocí organického vyhledávání (97 % přes Google), na druhém místě je proklik z emailů (16 %), třetí jsou externí odkazy (13 %) a dále jsou sociální sítě (4 %) a placené vyhledávání a přímé přístupy (2 %).

Obrázek 11: Úvodní stránka portálu MojeŠvýcarsko



Zdroj: mojesvycarsko.com

Web je velmi přehledný a intuitivní. Celkově je rozvržen do pěti kategorií – „**Regiony/destinace**“, kde si může uživatel vybrat, které téma ho zajímá – kultura, příroda, UNESCO památky apod., ačkoliv pro aktuální informace o vybraném tématu je přesměrován na web v jedné ze čtyř jazykových mutací (Aj, Nj, Fr, Ij), protože web je v českém jazyce neuvádí.

Jako velmi důležitou a užitečnou kategorii shledávám „**Informace na cestu**“, kde najdete veškeré informace týkající se dopravy, cenové hladiny základních po-

travin a služeb, kempování, cestovaní se svými mazlíčky anebo i seznam cestovních kanceláří, které mají v portfoliu zájezdy do Švýcarska

Třetí kategorie s názvem „**Ubytování“** nabízí odkazy na weby s nabídkou ubytování, anebo odkazuje na základě jednotlivých typů ubytování (hotely, penziony, kempy, ubytování na farmě) opět na web MySwitzerland pro více informací. Zde je potom možnost i zaslat žádost o ubytování.

V kategorii „**O Švýcarsku“** lze najít obecné informace, mapu, seznam středisek, panoramatické snímky, informace o dopravě a dopravních spojeních či webové aplikace.

Poslední kategorie je pojmenována „**Naše tipy pro vás“,** kde je například seznam přednášek o Švýcarsku konajících se v českých městech, souhrn toho nejlepšího, co Švýcarsko nabízí, tipy na výlety, výhody a nevýhody jednotlivých typů ubytování, tradiční gastronomie nebo tipy na výhodné služby (např. all inclusive karta). Češi jistě ocení i stránky s tipy co je ve Švýcarsku zdarma s odkazem na webovou stránku provozovatele.

V záhlaví je dále pět záložek, které obsahují aktuální informace (počasí, sněhové zpravodajství, švýcarské recepty a další.), nabídku aktivit dle segmentů (léto, zima, kongres, business, wellness, rodina, golf, plavání, města, cykloturistika a další). Dále je zde možnost objednat brožury zdarma, e-shop s dárkovými předměty anebo informace o časopise Swissmag, který vydává zastoupení společně s česko-švýcarskou ambasádou.

Na hlavní stránce nechybí ani odkazy na sociální síť Facebook, aktuální informace (3D mapa a počasí), výzva k akci formou stažení aplikace, objednání brožur či památečních předmětů, zapsat se k odběru newsletteru či telefonní čísla na švýcarské operátory v případě dotazů. V dolním levém rohu je také možnost online chatu.

V zápatí je adresa, telefonní a emailový kontakt na zahraniční zastoupení a další odkazy – pro média, partneři, pracovní příležitosti a také odkazy na další sociální sítě MySwitzerland. Také je zde možnost stránku sdílet na sociálních sítích FB, Twitter, G+ či možnost poslat ji emailem.

Co se týče zpětných odkazů, dle analýzy na portálu SEMrush ji má tento web celkem 7 300, tedy výrazně méně než portál Kudy z nudy. Klíčová slova, která přinesla na stránku nejvíce zákazníků byla:

- **švýcarsko** (8. pozice ve vyhledávání),
- **curych** (4. pozice),
- **moje švýcarsko** (1. pozice),
- **svycarsko** (7. pozice),
- **svatý mořic** (3. pozice),
- **ženevské jezero** (3. pozice),
- **švýcarsko mapa** (2. pozice),
- **visutý most** (2.strana vyhledávání, 1. výsledek),
- **kempy** (2. strana vyhledávání, 3. výsledek).

Z této analýzy je viditelné, že se nezaměřuje přímo na slovo „švýcarsko“, ale spíše na specifičtější dotazy, kde se potom zobrazuje výše ve výsledcích díky konkrétním článkům. „Švýcarsko“ je totiž častěji spojováno s Českým Švýcarskem, tedy českým národním parkem, proto je velmi těžké bojovat s konkurencí a dostat se tak na první příčky ve vyhledávání.

Switzerland Tourism má v rámci svého webu také výborně zpracované nadpisy, jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce. Dále se také zaměřuje na kvalitu odkazů na svůj web. Spolupráce s webem zdopravy.cz, jejichž článek nejenom zmiňuje švýcarské vlaky, ale odkazuje na soutěž, která se koná na webu zahraničního zastoupení. Výhrou byla celodenní vstupenka na Rhétskou dráhu (Similiarweb.com)

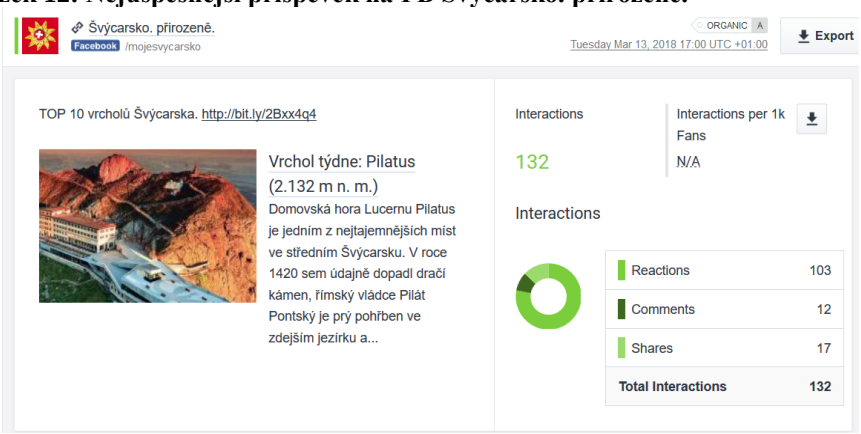
Sociální sítě

Jak již bylo řečeno, pro český trh je aktivní pouze nejpoužívanější síť v České republice, a to Facebook. Stránku sleduje více než 2,2 milionu lidí. Facebook švýcarské centrály je jedna z těch stránek, která přesměruje člověka na verzi podle toho, v které zemi se vyskytuje, tudíž číslo 2,2 milionu sledujících je po celém světě, proto naneštěstí nelze vypočítat všechny statistiky jako u portálu Kudy z nudy.

V dalším textu tedy vyzdvihnu pouze ta data týkající se propagace české FB stránky. Portál Socialbakers naštěstí zveřejňuje i počet fanoušků dle národností. Českých fanoušků FB stránky je necelých 10 tisíc, slovenských pak asi 2 tisíce, tedy celkem asi 12 tisíc fanoušků. Průměrně každý den stránka získá jednoho necelého sledujícího.

Švýcarsko nepřidává příspěvky ani tak často, jako Kudy z nudy, ani tak pravidelně. Počet zveřejněných příspěvků za měsíc se pohybuje okolo 20. Přesně polovina příspěvků tvoří fotografie s krátkým popiskem, dále fotografie s odkazy (36 %) a videa jsou zastoupena v nejmenší míře (13 %). Nejúspěšnější příspěvek měsíce měl celkem 132 reakcí.

Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvek na FB Švýcarsko. přirozeně.



Zdroj: Socialbakers, 2018

Tento příspěvek, jak je vidět v pravém horním rohu, byl ohodnocen pouze známkou „A“, a tedy v případě finanční propagace by nedosáhl maximálního možného počtu uživatelů. Nicméně Švýcarsko nevyužívá žádné placené příspěvky.

Švýcarsko také využívá možnost propagovat akce, které pořádá v Česku a kterých se může účastnit široká veřejnost, jako například Švýcarské dny v Praze konající se v dubnu.

Poměr reakcí na Facebookové příspěvky ku počtu fanoušků (českých a slovenských) činí v případě Švýcarska 2,6 %, což znamená, že Švýcarsko zvolilo vhodnou strategii komunikace.

Další sociální sítě již nejsou spravovány českou pobočkou, ale přímo švýcarskou centrálou a slouží pro všechny zahraniční trhy. Na Instagramu sleduje Švýcarsko 273 tisíc fanoušků, na Twitteru 87 tisíc a YouTube kanál má 13 tisíc odběratelů. Všechny sociální sítě potom spojuje *#inlovewithswitzerland* (na Instagramu má 516 tisíc příspěvků), anebo přímo pro Čechy „*mojesvycarsko*" (500 příspěvků).

3.3 Analýza jednotlivých online marketingových aktivit a jejich srovnání

Poslední podkapitola práce se zaměří na porovnání výše zmíněných marketingových aktivit obou central na internetu podle konceptu zákazníkovy cesty, který byl představen na konci 2. kapitoly.

3.3.1 Fáze Snění

Cílem komunikace směrem k potenciálním uživatelům v této fázi je upoutat jejich pozornost a zvýšit povědomí o destinaci. Mezi hlavní nástroje patří kvalitně zpracované SEO a PPC, spolupráce s influencery či vlastní blogy, výzvy ke sdílení zážitků na sociálních sítích, kde lidé hledají inspiraci pomocí svých přátel či recenzní portály.

Tabulka 3: Porovnání aktivit ve fázi Snění

	CzechTourism	Switzerland Tourism
SEO	√	√
PPC	√	X
Spolupráce s influencery	√	√
Vlastní blog	X	X
Sociální sítě	√	√
Možnost recenzí	√	X

Zdroj: vlastní zpracování

Dle dostupných údajů je ve fázi Snění ve vedoucí pozici CzechTourism, který splňuje 5 ze 6 nástrojů. SEO je kvalitně zajištěné díky množství odkazů na webu, ale především díky vzájemnému odkazování s dalšími kvalitními weby, se kterými spolupracuje. I PPC využívá, i když pouze v nepatrném množství. Česká centrála začala využívat i sílu influencerů, kterými se snažila oslovit mladší generaci a videa měla několikanásobný počet zhlédnutí oproti dalším propagačním videím. Nicméně toto

není v rámci YouTube portálu Kudy z nudy. Sociální sítě jsou hojně využívány, výhodou je i možnost sdílet jednotlivé stránky webu na sociálních sítích. Naopak jako stinnou stránku vnímám nevyužívání sociální sítě Instagram, která má velký potenciál. Velmi jednoduše se zde dají fotografie označovat pomocí hashtagů a tím šířit povědomí. Web Kudy z nudy také nabízí ohodnotit dané místo či událost počtem hvězdiček. Česká pobočka švýcarské centrály naopak využívá pouze 3 ze 6 nástrojů, a to konkrétně SEO, kdy odkazuje na zahraniční web MySwitzerland, stejně jako na partnerské weby, ale i tak má výrazně méně (oproti portálu Kudy z nudy) kvalitních zpětných odkazů od čehož se odvíjí i pozice ve vyhledávání, PPC využívá velmi výjimečně a pouze ve spolupráci s externími partnery. Dalším nástrojem, který využívá, jsou sociální sítě, kde se vyzývá turisty, aby sdíleli své fotografie na sociálních sítích pod hashtagem „*inlovewithswitzerland*“ anebo přímo pro Čechy také „*mojesvycarsko“.* Vítěznou fotografii potom zveřejnili v newsletteru. S influencery zahraniční zastoupení spolupracuje (například se stalo partnerem Czech Blog Awards - výherci v jednotlivých kategoriích jeli na 4denní výlet do Švýcarska), nepíše ale vlastní blog a na webu není možnost nic okomentovat či zhodnotit.

3.3.2 Fáze Plánování

Druhá fáze je charakteristická tím, že potenciální turista už se rozhodnul, kam pojede a snaží se získat co nejvíce informací pro plynulý chod jeho cesty. V této fázi je hraje největší roli web samotný, jeho přehlednost a relevantnost poskytnutých informací anebo i možnost plánovat si cestu přímo na webu. I v této fázi je důležité zaměřit se na recenze, ale v tomto případě jsou to spíš recenze na poskytovatele jednotlivých služeb. Dalším nástrojem může být i newsletter, který uvede možnost nějakých aktivit se slevou.

Tabulka 4: Porovnání aktivit ve fázi Plánování

	CzechTourism	Switzerland Tourism
Přehlednost webu	√	√
Množství informací	√	√
Ukázkový itinerář	√	√
Plánovač	√	X
Newsletter	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

CzechTourism splnil všechny požadavky kromě newsletteru, který není možné v rámci portálu Kudy z nudy vůbec odebírat. Web je jinak přehledný, je možnost vyhledávání vhodných aktivit či lokalit na základě několika faktorů. Jako inspirace jsou ideální již ukázkové výlety, a to včetně detailních informací, jako je délka trasy či cena vstupného. Mnoho turistů jistě ocení i plánovač cesty.

Switzerland Tourism poskytuje jiné informace, vzhledem k tomu, že je to cizí země, kam spousta turistů míří poprvé. V tomto směru splňuje svoji roli výborně. Není zde možnost plánovače tras, avšak je zde k dispozici 3D mapa. Také nabízí možnost několika (celkem 32 top tras) itinerářů. Za nevýhodu však považuji to, že u většiny článků jsou podrobnější informace dostupné pouze v cizím jazyce. Oproti CzechTourismu nabízí web Švýcarska možnost odebírat newsletter s novinkami.

3.3.3 Fáze Rezervace

K rezervaci by měl uživatel dojít co nejjednodušší cestou, a web by měl napomoci díky tlačítkům výzvy k akci. Dalším nástrojem je možnost kupónů či slevových akcí.

Tabulka 5: Porovnání aktivit ve fázi Rezervace

	CzechTourism	Switzerland Tourism
Možnost rezervace	√	√
Slevové akce	X	X

Zdroj: vlastní vypracování

Možnost rezervace ubytování v dané destinaci nabízí oba weby. Podle mého názoru má celý proces rezervace jednodušší český portál, protože se tlačítko rezervovat zobrazuje přímo u každého výletu viditelně. Uživatel je ihned po kliknutí přesměrován na portál Booking.com, kde může zadat konkrétní datum a další potřebná

kritéria. U Švýcarska je proces rezervace ubytování poněkud složitější. Ačkoliv je odkaz ubytování viditelný ihned na úvodní stránce, uživatel se musí proklikat na jednotlivé weby dle zvoleného tipu ubytování, případně je odkázán na švýcarský web v jiné jazykové mutaci. Tam teprve zvolí destinaci, kritéria a může zaslat požadavek na rezervaci.

3.3.4 Fáze pobytu

Lidé velmi rádi sdílí svoje zážitky na sociálních sítích a destinační agentury a organizace by toho měly využít ve svůj prospěch. Dané fotografie a videa totiž mohou sloužit jako inspirace potenciálním turistům, kteří se mezitím nachází ve fázi Snění. Tyto zážitky mohou sdílet nejenom v rámci svých přátel, ale i široké veřejnosti právě díky hashtagům. Ani jedna z destinačních agentur nevyužívá například soutěže, kde by turisté označovali fotografie a následně autor nejhezčí/nejvtipnější fotografie by mohl vyhrát dárky od sponzorů, nebo zvýhodněný vstup na nějakou atrakci. Švýcarská centrála nicméně apeluje na facebookové fanoušky, aby sdíleli svoje fotografie z dovolené na Instagramu s hashtagem „*inlovewithswitzerland*“ a „*mojesvycarsko*“ nejlepší fotografie byly zveřejněny v časopise SWISSmag. Česká centrála síly hashtagů nevyužívá ani na portálu Kudy z nudy ani na portálu a sociálních sítích Česko – země příběhů.

3.3.5 Fáze Sdílení

Poslední fáze víceméně zahrnuje a navazuje na fázi předchozí – tedy sdílení především na sociálních sítích, dále recenze návštěvníků na jednotlivé služby a atrakce na portálech k tomu určených (TripAdvisor). Velkou úlohu ve znovu navštívení či doporučení přátel může vést i zaslání newsletteru. To může čtenáři připomenout napsat recenze anebo vzpomenout si na zážitky z dovolené, což může být dalším impulsem ke sdílení dalších fotografií. Jak již bylo zmíněno, newsletteru využívá pouze švýcarská centrála. Newsletter je zasílán všem odběratelům stejně a pravidelně jednou měsíčně, není personizován, což může snižovat jeho efekt.

3.3.6 Shrnutí

Z celkových 13 zkoumaných nástrojů splňuje CzechTourism 10, Švýcarsko pouze 7. Pro obě centrály jsou klíčovými body jejich online propagace webové stránky. Weby, jejichž primárním účelem je informovat, jsou velmi kvalitně zpracované a svůj účel splňují. Kudy z nudy je více interaktivní, nabízí možnost rezervovat ubytování, naplánování trasy, hodnocení jednotlivých míst. Kvalitně zpracované SEO navíc zajišťuje výborné pozice ve vyhledávání, a pozice na první straně jsou tak hlavním zdrojem návštěv na webu. Jako zásadní nevýhoda se jeví nepřítomnost možnosti zapsání k odběru newsletteru. Switzerland Tourism nemá zdaleka tolik zpětných odkazů, a tím pádem nejvyšší pozice ve vyhledávání, ale poskytuje také relevantní a aktuální informace a vyzývá k akci (možnost napsat email, zakoupit dárkové předměty, nechat si zdarma zaslat brožury). Na rozdíl od Česka, velmi dobře využívá možnost zasílání newsletteru a úspěšně tak navyšuje návštěvnost svých stránek.

Co se týče využití sociálních sítí, obě agentury nevyužívají jejich potenciál. CzechTourism je aktivní na více sociálních sítích, avšak jednotvárnost příspěvků na Facebooku se zrcadlí v nedostatečném poměru počtu reakcí k počtu fanoušků, což vede k nižšímu dosahu oslovení nových uživatelů. Co se týče perspektivního YouTube či mikroblogu Twitter, ani jednomu není věnována potřebná pozornost, jsou zde neaktuální příspěvky s minimem reakcí. Instagram a influencer marketing jsou využívány pouze v rámci kampaně „Česko – země příběhů“, která se spíše zaměřuje na příjezdový cestovní ruch.

Switzerland Tourism spravuje v rámci českého trhu pouze Facebook. Ačkoliv cílí na menší trh, poměr počtu reakcí ku počtu fanoušků je výrazně větší. Příspěvky totiž lákají k reakci, agentura je navíc i aktivní v odpovídaní na případné dotazy či reakce čtenářů. Ačkoliv Instagram a YouTube funguje pouze v angličtině a profily jsou věnovány celému zahraničnímu trhu, turisté jsou vyzýváni na základě hashtagů ke sdílení zážitků ze svých cest, čímž tvoří obsah, který může sloužit jako inspirace pro další turisty.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo porovnat online aktivity české a švýcarské národní centrály, kterými lákají české turisty do dané destinace. Klíčovým bodem Czech-Tourismu je portál Kudy z nudy a s ním spojené sociální sítě – Facebook, Twitter a YouTube. U švýcarské centrály proběhla analýza webu Moje Švýcarsko a s ním spojené jediné sociální sítě, kterou zahraniční zastoupení využívá v rámci propagace v České republice, Facebook.

Mezi největší trendy internetu patří především používání internetu v mobilu, včetně prohlížení webových stránek, online nákupů či komunikace pomocí emailu a sociálních sítí. Webové stránky jsou vizitkou společnosti a hlavním zdrojem informací, proto je nutné je neustále optimalizovat a zatraktivňovat. Sociální sítě jsou fenomén především pro mladší generaci – 95 % mladých uživatelů (18-35 let) internetu má profil alespoň na jedné sociální síti. Díky nim lidé sdílejí své zážitky či se nechávají inspirovat zážitky ostatních. Prozatím nejpopulárnější sociální síť Facebook, která v počtu uživatelů spíše stagnuje, velmi rychle dohání YouTube a do popředí se dere i Instagram, u kterého za poslední rok vzrostl počet uživatelů na dvojnásobek. Díky těmto médiím se generují nové osobnosti – tzv. influenceři, kteří se stávají vzory (především pro mladší generaci). Firmy si začínají uvědomovat, že influenceři se stávají názorovými vůdci a snaží se využívat jejich vlivu v rámci svých marketingových kampaní.

Cílem propagace národní organizace či agentury cestovního ruchu je zvyšovat povědomí o destinaci, tvořit její značku a tím na místo nalákat více turistů. Potenciální turista, který si vybírá cíl své cesty, prochází několika fázemi, kterým se říká zákazníkova cesta. Úkolem destinační agentury je na něj zacílit správnými nástroji ve správné fázi tak, aby se potenciální turista rozhodl právě pro danou destinaci.

Z diplomové práce vyplývá, že obě destinační agentury na výše zmíněné trendy reagují. Díky responzivnosti webů přístupy z mobilních telefonů dokonce převyšují návštěvy webu ze stolních počítačů či notebooků. Stejně tak je kladen důraz kvalitní zpracování stránky, které jsou přehledné, intuitivní a nachází se zde dosta-

tečné množství informací. Potenciál sociálních sítí zůstává u obou centrál prozatím nevyužit. Perspektivní sociální sítě pro sdílení multimediálního obsahu, jako je YouTube či Instagram anebo spolupráce s influencery, jsou využívány minimálně či vůbec, navíc často chybí aktivnější zapojení samotných fanoušků do procesu tvorby obsahu. Důvody, které k tomu vedou, jako například časová či finanční náročnost na správu sociálních sítí, již nebyly z důvodu omezeného rozsahu práce hlouběji rozebrány a mohou tak sloužit jako inspirace k dalšímu zkoumání.

Při aplikaci na koncept zákazníkovy cesty, vyhrává CzechTourism, který splňuje 10 parametrů z celkových 13 zkoumaných. Jeho silná stránka je především v prvních třech fázích cesty – Snění, Plánování a Rezervace. Nejsilnější stránkou je interaktivní web s výzvami k akci, možnost jednoduchého procesu rezervace a velmi kvalitně zpracovaná optimalizace. V sociálních sítích, kde chybí aktuálnost informací či pestrost příspěvků, naopak zaostává. V posledních dvou fázích – Pobyt a Sdílení, naopak vítězí švýcarská centrála, která využívá sociální sítě pestřejší formou – je zde snaha o tvorbu obsahu samotnými uživateli – pomocí hashtagů, výzev k akci či pořádání soutěží. Příspěvky samotných uživatelů potom slouží jako inspirace pro ty, kteří se nachází v první fázi – Snění.

Je zřejmé, že výše zmíněné trendy budou i nadále sílit, proto by obě centrály v rámci propagace svých nádherných zemí měly velmi rychle reagovat a naučit se lépe pracovat s tímto interaktivním prostředím.

4 Literatura

Knižní zdroje

BISHT, N.S., Rakesh BELWAL a Sweta PANDE. *Internet marketing of tourism*. Rev. ed. Mumbai India: Himalaya Pub. House, 2010. ISBN 9789350243121.

CARTER, Brian a Justin LEVY. Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012. x, 222 s. ISBN 9780789741134.

DEVASHISH DAS GUPTA. *Tourism marketing*. Delhi: Pearson, 2011. ISBN 9788131731826.

Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. : European Travel Commission, 2008. ISBN 978-92-990050-1-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN isbn978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780137006694.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

MORRISON, Alastair M. Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67249-8.

NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8).

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

STERNE, Jim. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010. New rules of social media series. ISBN 978-04-70-58378-4.

Interní dokumenty Switzerland Tourism

Internetové zdroje

60+ Mind-Blowing Search Engine Optimization Stats. Search Engine Journal [online]. 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-statistics/

ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicoreagency.com [online]. Omnicore Agency, 2017, January 1, 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

BERÁNEK, Ladislav. Podnikání a obchodování na internetu [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2013, 16 s. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p01-podnikani_a_obchodovani _na_internetu.pdf

Czech Republic - eCommerce. Export.gov [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://www.export.gov/article?id=Czech-Republic-ECommerce

CzechTourism: Barokní Česko všemi smysly. *TV spoty* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/czechtourism-barokni-cesko-vsemi-smysly/

CzechTourism staví komunikaci na 100. výročí ČR. MediaGuru [online]. PHD, 2018, 9. ledna 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/czechtourism-stavi-komunikaci-na-100-vyroci-cr/

Digital travel sales share by region 2020. Statista [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/499760/forecast-of-online-travel-sales-share-by-region/

Domácí cestovní ruch očima agentury CzechTourism. *ICOT* [online]. 2007, 2010 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.icot.cz/domaci-cestovni-ruch-ocima-agentury-czechtourism/

DOMEŠ, Martin. Porovnání počtu uživatelů Google a Seznam. *Martin Domes* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/

Facebook sleduje už 2,072 miliardy uživatelů. *newsfeed.cz.* [online]. 8.11.2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: *https://newsfeed.cz/facebook-sleduje-uz-2072-miliardy-uzivatelu/ /*

FATURA, Jan. Facebook slibuje další změny v News Feedu. Newsfeed.cz [online]. Newsfeed.cz, 2018, 13.1.2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/facebook-slibuje-dalsi-zmeny-v-news-feedu/

HOFREITR, Jiří. Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!. Clipsan [online]. Clipsan, 2018, 29.9.2015 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/

Vacation, holidays, travel meetings. Switzerland Tourism [online]. 2007 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.myswitzerland.com/en-gb/home.html

HOSIE, Rachel. "Instagrammability": Most important factor for millennials on choosing holiday destination. The Independent [online]. 2018, 24.březen 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: http://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millenials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html.

HUŠKOVÁ, Lucie. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů. Newsfeed.cz [online]. Newsfeed.cz, 2018, 23.11.2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/

CHADHA, Rahul. Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017. EMarketer [online]. EMarketer, 2017, 24.1.2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year

Chcete efektivní kampaň? Svěřte ji youtuberům. In: Markething.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.markething.cz/chcete-efektivni-kampan-sverte-ji-youtuberum/).

Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. MediaGuru [online]. PHD, 2018, 3.května 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/

Internet live stats. *Number of Internet Users (2016)* [online]. Internet Live Stats.com [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: http://www.internetlivestats.com/internet-users/

Jaké povinnosti ukládá GDPR institucím a firmám. *GDPR* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/

JULIAN, Jordan (2017). Top 5 Social Media Marketing Formats for 2017. In: *Socialbakers* [online]. 20 Feb 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.socialbakers.com/blog/2659-top-5-social-media-marketing-tips-for-2017

Kampaň Česko - země příběhů zvýšila zájem o cestování po Česku. CzechTourism [online]. 2007, 26. listopadu 2014 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-zvysila-zajem-o-cestov/

KEPKOVÁ, Věra. Úspěšný marketing na Instagramu. WTF Digital [online]. 7.5.2016 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://socialni-site-pro-firmy.cz/uspesny-marketing-na-instagramu¨

KHURANA, Ajeet. Learn the Difference Between E-business vs. E-commerce. *The Balance* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.thebalance.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573

Konec nepřehledných reklamních nabídek? Seznam.cz Email nově třídí hromadnou poštu. *Novinky.cz* [online]. Borgis, 2018, 2015 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/internet-a-pc/361504-konec-neprehlednych-reklamnich-nabidek-seznam-cz-email-nove-tridi-hromadnou-postu.html

Kudy z nudy [online]. CzechTourism, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://kudyznudy.cz/

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?. LinkedIn [online]. LinkedIn, 2018, 25.dubna 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc

LUCY, Fuggle. A marketing guide for each stage of the travel customer journey. Trekksoft.com [online]. TrekkSoft, 2018, August 4, 2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.trekksoft.com/en/blog/marketing-across-customer-journey

PETR, Ludwig. Jak poznat kvalitní web. *GrowJOB Institute* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.growjob.com/clanky-corporate/jak-poznat-kvalitni-web/

MALIZU, Mirela, Cipriana SAVA a Sabina GHEORGHECI. INTERNET – TOURISM:: A COMPLEX RELATIONSHIP. *QUAESTUS* [online]. 2016, (8), 79-91 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1806553289?accountid=17203

MILLER, Carrie. How Instagram is changing Travel. *National Geographic* [online]. 2018, 26. ledna 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/

MojeSvycarsko.com [online]. Switzerland Tourism, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://mojesvycarsko.com/

Nejpopulárnější sociální média a sítě podle počtu uživatelů?. JustIT.cz [online]. Wordpress.com, 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://justit.cz/2017/07/29/nejpopularnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/

Nová regulace mezinárodního roamingu. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.ctu.cz/nova-regulace-mezinarodniho-roamingu

O Kudy z nudy. *Kudy z nudy* [online]. CzechTourism, 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: http://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx

On-line. CzechTourism [online]. CzechTourism, 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/

On-line. *CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: http://czechtourism.cz/getattachment/Nase-sluzby-pro-vas/On-line/Kudy-z-nudy-a-nejpopularnejsi-akce-a-aktivity/KZN_medial_2016.pdf.aspx?ext=.pdf

PALATKOVÁ, Monika. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2007, 2007 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

PAVLÍČEK, Michal. Twitter zavádí příspěvky o délce 280 znaků pro všechny. Mobilenet.cz [online]. 24net, 2018, 8.11.2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://mobilenet.cz/clanky/twitter-zavadi-prispevky-o-delce-280-znaku-pro-vsechny-33933

PETERKA, Ondřej. 5 důvodů, proč je Twitter ideální pro racionální sdělení. Offrecord [online]. 2018, 4.4.2016 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: http://www.offrecord.cz/digital/5-duvodu-proc-je-twitter-idealni-pro-racionalni-sdeleni/

PETŘÍČEK, Martin. Leoš Mareš, Kovy nebo Shopaholic Nicol. Firmy se bez influencerů neobejdou. IDnes.cz [online]. MAFRA, 2018, 27. srpna 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/influenceri-youtube-jiri-kral-leos-mares-fp4-/ekonomika.aspx?c=A170822_346786_ekonomika_rts

Pro úspěch na Instagramu jen líbivý obsah nestačí. MediaGuru [online]. PHD, 2018, 3.11.2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/pro-uspech-na-instagramu-jen-libivy-obsah-nestaci/

Podíl domácností s internetem ve vybraných skupinách domácností v letech 2005 až 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/062004-1610.pdf/ae68e873-1384-4370-b49e-ab6a78c7574e?version=1.0

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). Statista [online]. Statista, 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupené z: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

ROWETT, Paige. Customer Journey Mapping for Tourism Brands. Tourism eSchool [online]. Tourism eSchool, 2018, October, 2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://tourismeschool.com/customer-journey-mapping-tourism-brands/

ROWETT, Paige. A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers. Tourism eSchool [online]. Tourism eSchool, 2018, 3.2.2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/.

SEMrush [online]. SEMrush, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.semrush.com/

SimiliarWeb [online]. SimiliarWeb LDT, 2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.similarweb.com/

Služby, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041658+.pdf/1f4f3c28-1dc6-44f2-a543-1bc85eae2b80?version=1.0

SocialBakers [online]. Socialbakers, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.socialbakers.com/

ŠTĚRBA, Martin. CzechTourism v nové kampani od Loosers podporuje české hory. Marketing&Media [online]. Forum Media, s.r.o., 2018, 15. 10. 2015 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://mam.ihned.cz/reklama/c1-64748410-czechtourism-v-nove-kampani-od-loosers-podporuje-ceske-hory

The Consumer Journey & 5 Stages of Online Travel: ASSC Conference. Attacatbrain [online]. Attacat Internet Marketing, 2018, November 7, 2013 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: http://www.attacat.co.uk/brain/the-consumer-journey-5-stages

Třetina podniků má profil na sociálních sítích. ČSÚ [online]. ČSÚ, 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tretina-podniku-ma-profil-na-socialnich-sitich

Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. *Mediahub.* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: *http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916*

UNIQUE SELLING PROPOSITIONS VÝSLEDKY PRŮZKUMU*. CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2018, září 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/USPs-produktu-v-oblasti-DCR/USPs_final.pdf.aspx?ext=.pdf

V roce 2016 bude mít přístup k internetu více jak 3,2 miliardy lidí. *404M.com.* [online]. 10.1.2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z:*http://404m.com/2016/01/02/v-roce-2016-bude-mit-pristup-k-internetu-vice-jak-32-miliardy-lidi/*

VAJSEITLOVÁ, Barbora. Cestování podle Instagramu. Vyhrávají hezké fotky a levný alkohol. *IDnes.cz* [online]. 2018, 6. března 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://cestovani.idnes.cz/cestovani-instagram-popularni-destinace-fpa-/kolem-sveta.aspx?c=A180305_145747_kolem-sveta_hig)

VANÍKOVÁ, L'ubica. Online nákupy? Ve světě lidi stále častěji sahají po mobilu, Česko je ještě trochu pozadu. *Tyinternety.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/e-commerce/online-nakupy-ve-svete-lide-stale-casteji-sahaji-po-mobilu-cesko-je-jeste-trochu-pozadu/

VAVROŇ, Jiří. Internet je samozřejmostí pro většinu domácností v Česku [online]. 2017 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/internet-a-pc/425258-internet-je-samozrejmosti-pro-vetsinu-domacnosti-v-cesku.html

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017. ČSÚ [online]. ČSÚ, 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017

WALTERS, Kendall (2016). 125+ Essential Social Media Statistics Every Marketer Should Know. In: Hootsuite [online]. 30 November 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/

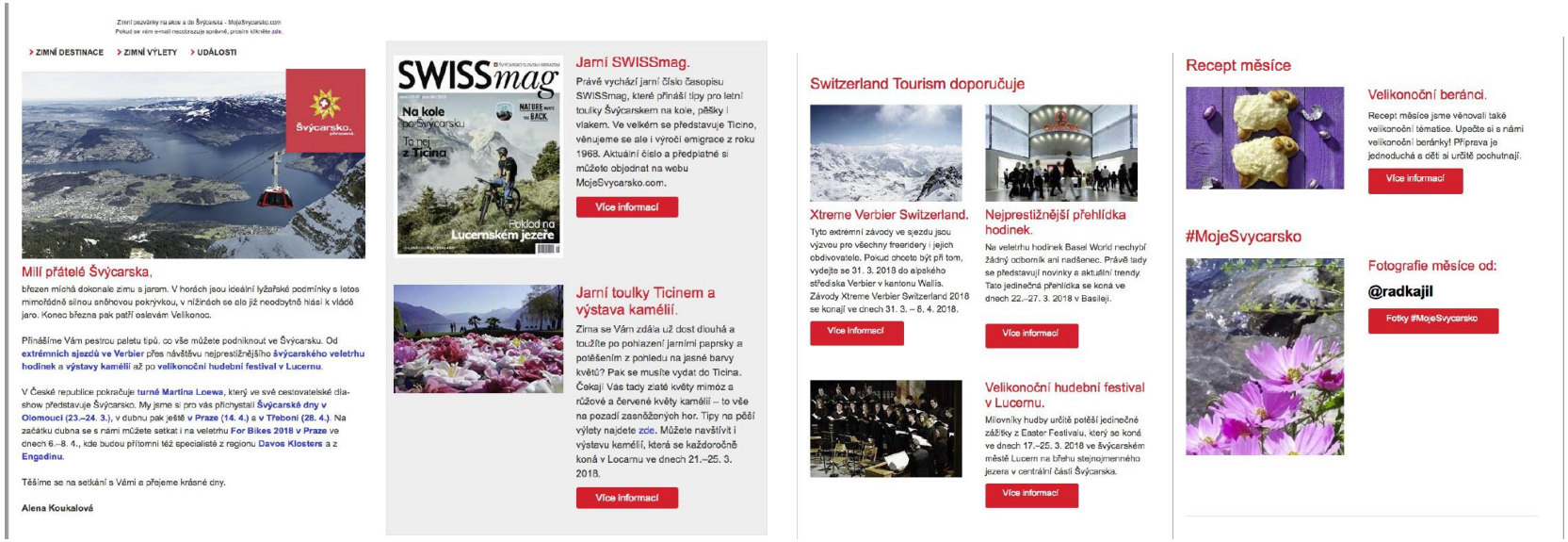
Worldometers: real time world statistics [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: http://www.worldometers.info/

YORK, Alex. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Sprout Social [online]. Sprout Social, 2018, 6.3. 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/

YouTube Statistics. Fortunelords [online]. Fortunelords, 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://fortunelords.com/youtube-statistics/

Přílohy

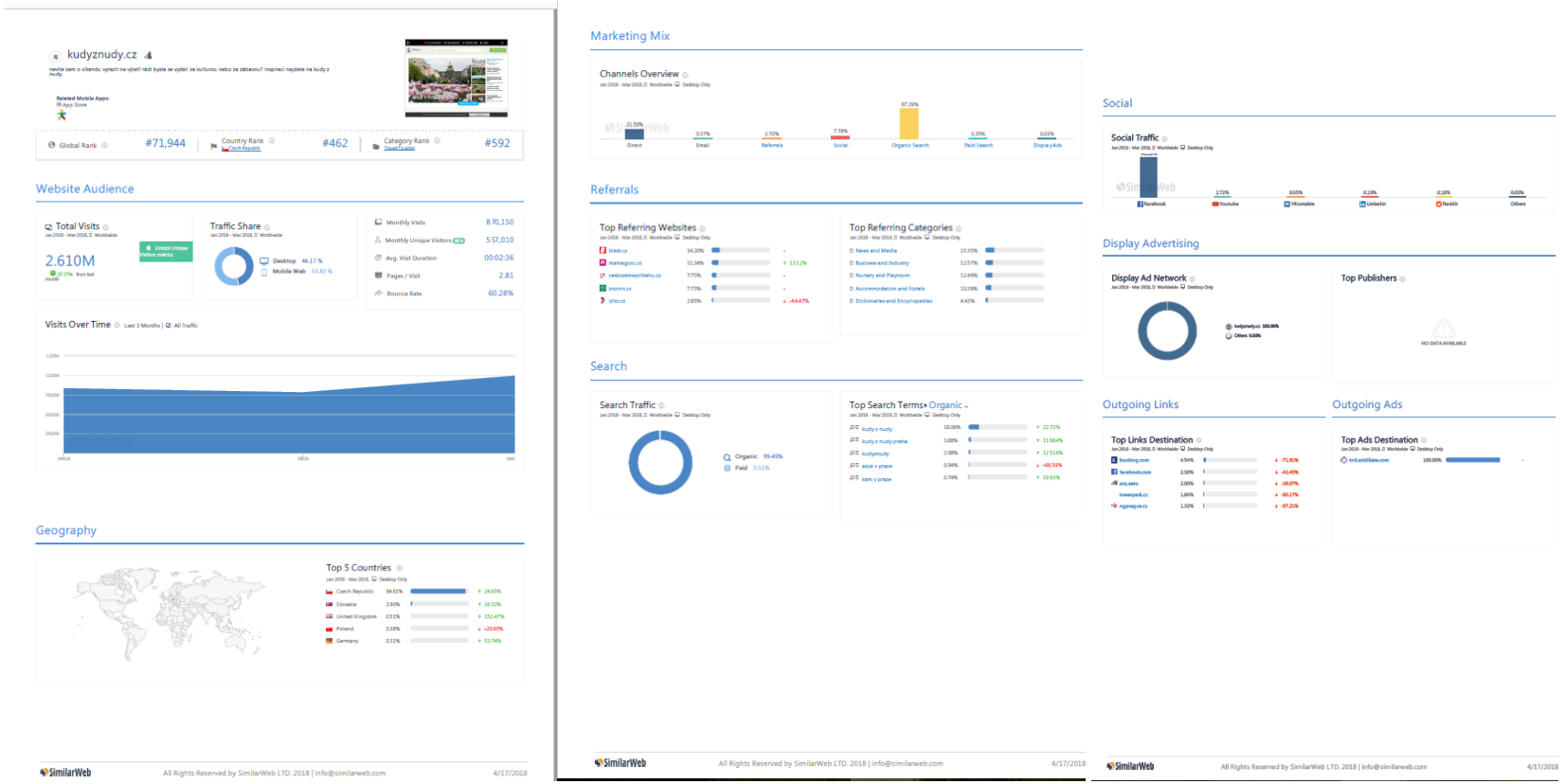
A Vzor newsletteru švýcarské centrály





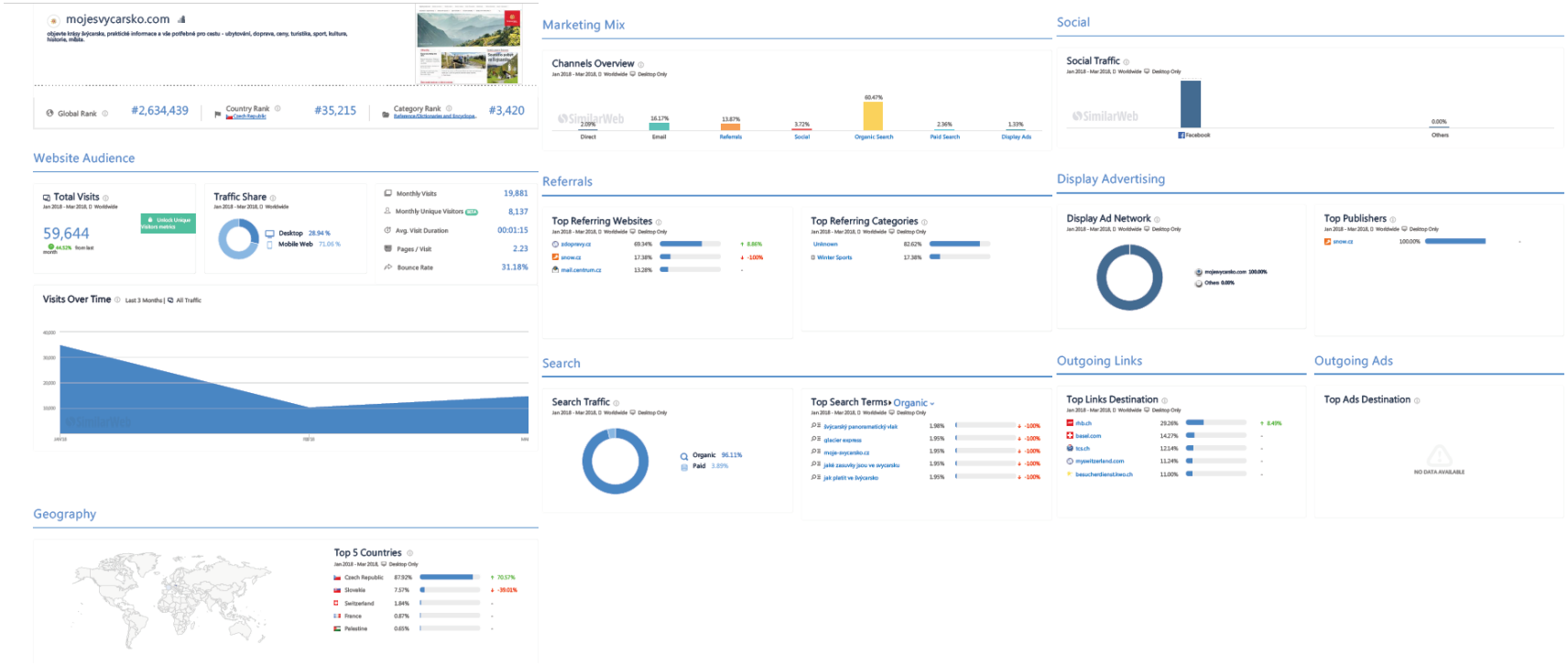
Zdroj: Newsletter zaslaný v dubnu 2018

B Analýza webu Kudy z nudy



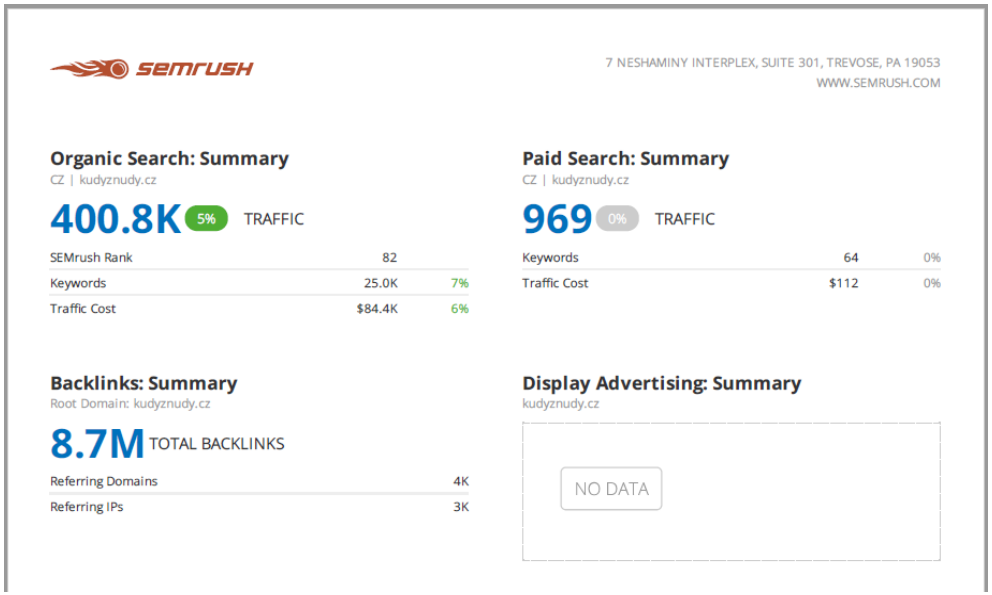
Zdroj: Similiarweb, 2018

C Analýza webu Moje Švýcarsko



Zdroj: SimiliarWeb, 2018

D Analýza SEMRush Kudy z nudy



semrush

7 NESHAMINY INTERPLEX, SUITE 301, TREVOSE, PA 19053
WWW.SEMRUSH.COM

Organic Search: Summary
CZ | kudyznudy.cz

400.8K 5% TRAFFIC

SEMrush Rank	82	
Keywords	25.0K	7%
Traffic Cost	$84.4K	6%

Paid Search: Summary
CZ | kudyznudy.cz

969 0% TRAFFIC

Keywords	64	0%
Traffic Cost	$112	0%

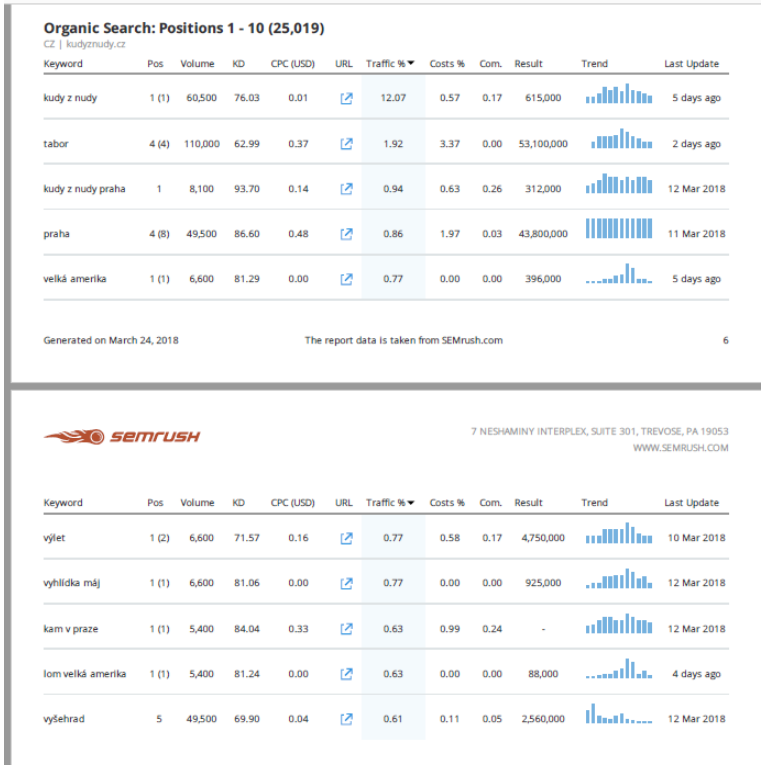
Backlinks: Summary
Root Domain: kudyznudy.cz

8.7M TOTAL BACKLINKS

Referring Domains	4K
Referring IPs	3K

Display Advertising: Summary
kudyznudy.cz

NO DATA



Organic Search: Positions 1 - 10 (25,019)
CZ | kudyznudy.cz

Keyword	Pos	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Result	Trend	Last Update
kudy z nudy	1 (1)	60,500	76.03	0.01		12.07	0.57	0.17	615,000		5 days ago
tabor	4 (4)	110,000	62.99	0.37		1.92	3.37	0.00	53,100,000		2 days ago
kudy z nudy praha	1	8,100	93.70	0.14		0.94	0.63	0.26	312,000		12 Mar 2018
praha	4 (8)	49,500	86.60	0.48		0.86	1.97	0.03	43,800,000		11 Mar 2018
velká amerika	1 (1)	6,600	81.29	0.00		0.77	0.00	0.00	396,000		5 days ago

Generated on March 24, 2018 The report data is taken from SEMrush.com 6

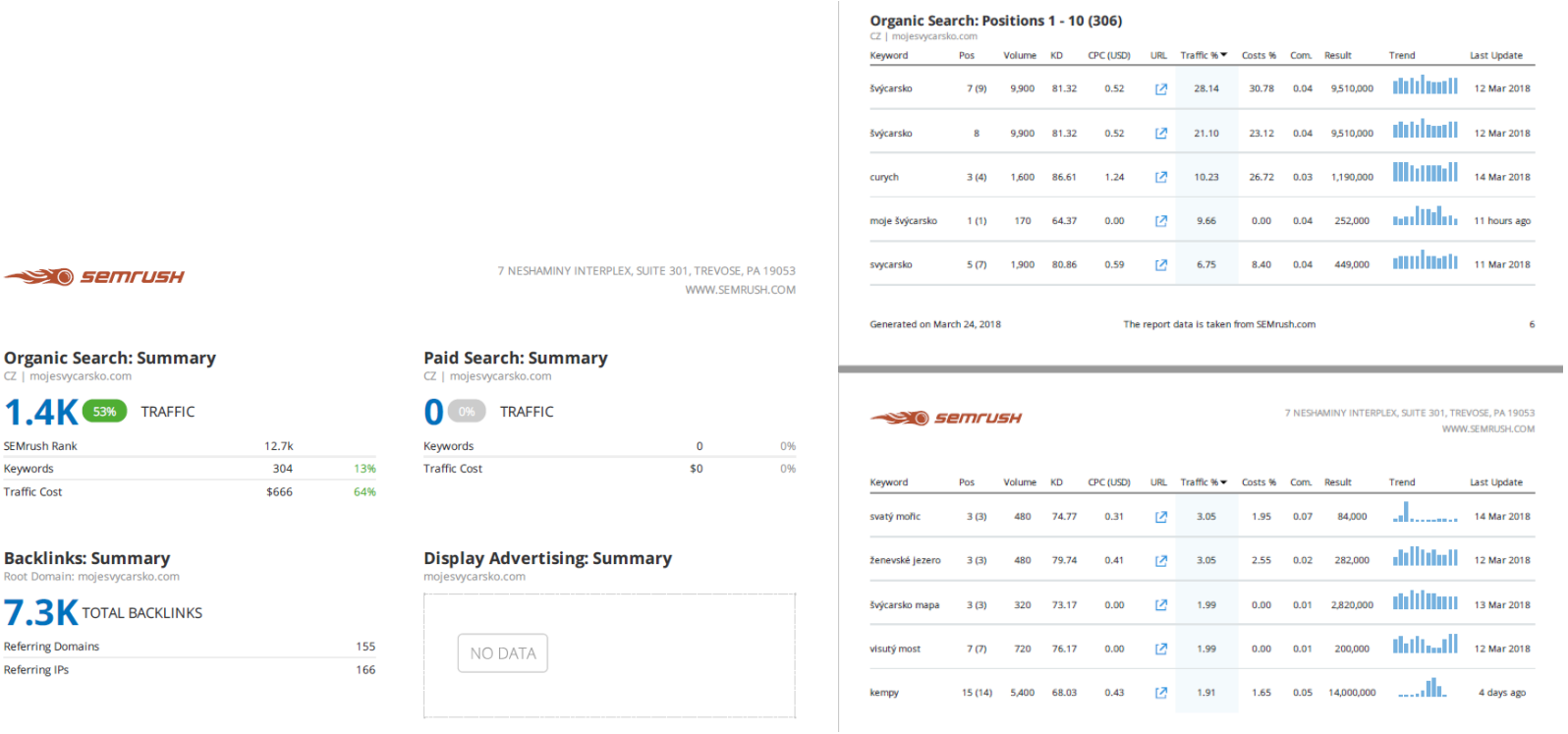
semrush

7 NESHAMINY INTERPLEX, SUITE 301, TREVOSE, PA 19053
WWW.SEMRUSH.COM

Keyword	Pos	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Result	Trend	Last Update
výlet	1 (2)	6,600	71.57	0.16		0.77	0.58	0.17	4,750,000		10 Mar 2018
vyhlídka máj	1 (1)	6,600	81.06	0.00		0.77	0.00	0.00	925,000		12 Mar 2018
kam v praze	1 (1)	5,400	84.04	0.33		0.63	0.99	0.24	-		12 Mar 2018
lom velká amerika	1 (1)	5,400	81.24	0.00		0.63	0.00	0.00	88,000		4 days ago
vyšehrad	5	49,500	69.90	0.04		0.61	0.11	0.05	2,560,000		12 Mar 2018

Zdroj: SEMrush, 2018

E Analýza SEO Moje Švýcarsko



semrush

7 NESHAMINY INTERPLEX, SUITE 301, TREVOSE, PA 19053
WWW.SEMRUSH.COM

Organic Search: Summary
CZ | mojesvycarsko.com

1.4K 53% TRAFFIC

SEMrush Rank	12.7k	
Keywords	304	13%
Traffic Cost	$666	64%

Paid Search: Summary
CZ | mojesvycarsko.com

0 0% TRAFFIC

Keywords	0	0%
Traffic Cost	$0	0%

Backlinks: Summary
Root Domain: mojesvycarsko.com

7.3K TOTAL BACKLINKS

Referring Domains	155
Referring IPs	166

Display Advertising: Summary
mojesvycarsko.com

NO DATA

Organic Search: Positions 1 - 10 (306)
CZ | mojesvycarsko.com

Keyword	Pos	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Result	Trend	Last Update
švýcarsko	7 (9)	9,900	81.32	0.52		28.14	30.78	0.04	9,510,000		12 Mar 2018
švýcarsko	8	9,900	81.32	0.52		21.10	23.12	0.04	9,510,000		12 Mar 2018
curych	3 (4)	1,600	86.61	1.24		10.23	26.72	0.03	1,190,000		14 Mar 2018
moje švýcarsko	1 (1)	170	64.37	0.00		9.66	0.00	0.04	252,000		11 hours ago
svycarsko	5 (7)	1,900	80.86	0.59		6.75	8.40	0.04	449,000		11 Mar 2018

Generated on March 24, 2018 The report data is taken from SEMrush.com 6

semrush

7 NESHAMINY INTERPLEX, SUITE 301, TREVOSE, PA 19053
WWW.SEMRUSH.COM

Keyword	Pos	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Result	Trend	Last Update
svatý mořic	3 (3)	480	74.77	0.31		3.05	1.95	0.07	84,000		14 Mar 2018
ženevské jezero	3 (3)	480	79.74	0.41		3.05	2.55	0.02	282,000		12 Mar 2018
švýcarsko mapa	3 (3)	320	73.17	0.00		1.99	0.00	0.01	2,820,000		13 Mar 2018
visutý most	7 (7)	720	76.17	0.00		1.99	0.00	0.01	200,000		12 Mar 2018
kempy	15 (14)	5,400	68.03	0.43		1.91	1.65	0.05	14,000,000		4 days ago

Zdroj: SEMrush, 2018