VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Komunikační strategie pro podnik vstupující na trh

(diplomová práce)

Autor: Karolína Šimečková

Vedoucí práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Komunikační strategie pro podnik vstupující na trh**“ vypracovala zcela samostatně a řádně jsem vyznačila všechny citace z použitých zdrojů.

V Praze dne …… …….

podpis

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí práce paní Ing. Aleně Filipové, Ph.D. za projevenou ochotu, věcné připomínky, cenné rady a čas strávený nad touto prací.

Obsah

Obsah 4
Úvod 6
1. Definice marketingové komunikace 7
2. Tvorba komunikačního plánu 9
2.1 Situační analýza 9
2.1.1 Makroprostředí 9
2.1.2 Mikroprostředí 11
2.1.3 Specifické metody marketingové situační analýzy 13
2.2 Segmentace, targeting a positioning 14
2.3 Komunikační cíle 16
2.4 Výběr komunikační strategie 18
2.5 Komunikační mix 19
2.6 Časový plán a rozpočet 24
2.7 Kontrola 24
3. Marketingová komunikace na Internetu 26
3.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu 27
3.2 Komunikační mix na Internetu 28
3.2.1 Reklama na Internetu 30
3.3 Webové stránky 31
3.4 Sociální média 33
3.4.1 Přehled sociálních médií 33
3.4.2 Marketingová komunikace v sociálních médiích 36
3.4.3 Facebook 38
3.4.4 Instagram 40
4. Marketingový mix společnosti Guide-Tour, s.r.o 42

5. Strategická situační analýza ... 49
5.1 PEST analýza ... 49
5.2 Analýza konkurence ... 53
5.3 Analýza trhu cestovního ruchu v České republice a nové trendy ... 56
6. SWOT analýza ... 59
7. Strategie komunikace ... 62
7.1 Segmentace, targeting a positioning ... 62
7.2 Cíle komunikační strategie ... 64
7.3 Komunikační mix ... 65
7.3.1 Tištěná reklama ... 66
7.3.2 E-mailing ... 67
7.3.3 Podpora prodeje ... 67
7.3.4 Webové stránky ... 68
7.3.5 Facebook ... 70
7.3.6 Instagram ... 73
7.4 Časový plán ... 78
7.5 Rozpočet ... 81
7.6 Kontrola ... 82
Závěr ... 83
Zdroje ... 85
Seznam obrázků, grafů a tabulek ... 91

Úvod

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zabývat problematikou marketingové komunikace, jejími specifiky pro internetové prostředí a její důležitostí pro začínající firmu Guide-Tour, s.r.o. podnikající v oblasti cestovního ruchu. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že se mi naskytla jedinečná příležitost být u zrodu této nové firmy a podílet se na jejím vstupu na český trh. Jako cíl práce jsem si stanovila na základě provedených analýz vypracovat návrh komunikační strategie pro tuto firmu a pomoci jí tak s budováním své značky a navázáním vztahů s potenciálními zákazníky.

Práce je rozdělena na dvě základní části. Teoretická část je zaměřena na problematiku marketingové komunikace s důrazem na komunikaci na Internetu. První kapitola se zabývá samotnou definicí marketingové komunikace a jejími teoretickými východisky. Ve druhé kapitole jsem se soustředila na oblast tvorby komunikačního plánu a jeho nedílných součástí, mezi které patří provedení situační analýzy, segmentace zákazníků, výběr komunikační strategie, sestavení komunikačního mixu, tvorba časového plánu, rozpočet a zpětná kontrola. Poslední kapitola teoretické části se věnuje marketingové komunikaci na Internetu včetně fenoménu sociálních médií a jejich komunikačním specifikům.

V praktické části je nejdříve představena společnost Guide-Tour, s.r.o. a popsán její marketingový mix. V dalších kapitolách jsou využívány teoretické poznatky pro provedení strategické situační analýzy, jejíž součástí je analýza firemního mikro a makroprostředí, konkurence a trhu cestovního ruchu včetně aktuálních trendů. Výstupem situační analýzy je SWOT analýza, na jejímž základě jsou určeny cílové segmenty zákazníků, stanoveny komunikační cíle a navržena komunikační kampaň. Součástí návrhu je zhodnocení stávajícího komunikačního mixu, doporučení na zlepšení a příklady konkrétních aktivit, které by firma mohla do své komunikace zařadit. S ohledem na vytyčené komunikační cíle jsem vytvořila také časový harmonogram zapojení jednotlivých komunikačních nástrojů a sestavila celkový rozpočet.

Informace potřebné k sepsání diplomové práce jsem čerpala z knižních i internetových zdrojů, získala na základě pozorování, přímé účasti v chodu firmy a v neposlední řadě také konzultovala se stávajícími firemními zaměstnanci.

1. Definice marketingové komunikace

Formulací pojmu marketingová komunikace bychom našli mnoho, obvykle se při definování tohoto spojení vychází z řady různých teoretických východisek. Základem je pravděpodobně matematický model Norberta Wienera a Clauda Shannona, který původně vznikl jako důsledek výzkumné práce ohledně zlepšení vývoje telegrafu, nicméně byl později aplikován také v oblasti marketingu. Tento systém zahrnuje:[1]

- Zdroj informace (původce sdělení)
- Vysílač (transformátor sdělení na signál)
- Kanál (přenašeč sdělení)
- Přijímač sdělení
- Šumy (zdroj zkreslení či přerušení signálu)

Systém byl později Wienerem rozšířen o zpětnou vazbu, tzv. feedback, který je v marketingové komunikaci velice důležitý, umožňuje provádět případné změny a zlepšuje představu firmy o tom, zda jsou její marketingové aktivity efektivní.[2]

Český termín „marketingová komunikace“ vznikl překladem slova „promotion“ (propagace), která je součástí marketingového mixu, tzv. 4P. V době moderních komunikačních technologií se však výraz „promotion“ častěji nahrazuje právě termínem „komunikace“, který lépe vystihuje potřebu firmy získávat od svých zákazníků i zpětnou vazbu, aby si byla vědoma, jak na zákazníka správně působit. Někdy bývá označována také jako „komerční komunikace“, případně „komunikační mix“. Všechny čtyři termíny, tj. marketingová komunikace, propagace, komerční komunikace a komunikační mix můžeme dle Foreta chápat jako synonyma.[3] Někteří autoři však zmíněné termíny odlišují. Solomon např. chápe marketingovou komunikaci jako koordinaci marketingových komunikačních snah s cílem ovlivnit postoje nebo chování zákazníků. Zároveň definuje komunikační mix jako souhrn základních prvků procesu komunikace kontrolovaného marketingovými pracovníky.[4] Marketingová komunikace je tedy

[1] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 18. ISBN 978-802-4736-228.
[2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 19. ISBN 978-802-4736-228.
[3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Edika, Albatros Media, 2013, str. 11. ISBN 978-802-6603-214.
[4] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), str. 357. ISBN 80-251-1273-X.

chápána šířeji ve smyslu ucelené strategie, do které jednotlivé nástroje komunikačního mixu také patří.

Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace, která se soustředí na přesvědčení zákazníka ke koupi produktu a která vychází ze strategických cílů firmy.[5] Definovat ji lze také jako prostředek, s jehož pomocí se firma snaží navázat se spotřebiteli vztah a informovat, přesvědčovat a upozorňovat je na své výrobky a značky.[6] Dalším výkladem pojmu „marketingová komunikace“ je definice dle Pelsmackera. Ten ji chápe jako souhrn všech nástrojů, s jejichž pomocí firma propaguje své produkty a oslovuje s ní nejen cílové zákazníky, ale veškeré zainteresované subjekty, které s firmou mají jakoukoliv vazbu.[7] Syntézou těchto definic můžeme marketingovou komunikaci chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejichž pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.[8]

Díky zvýšení intenzity komunikace mezi firmou a subjekty z jejího vnějšího i vnitřního prostředí se můžeme setkat také s pojmem „integrovaná marketingová komunikace“. Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které se zaměřují na vybranou cílovou skupinu zákazníků.[9] V této komunikaci se využívá větší počet komunikačních kanálů zároveň, díky čemuž se posiluje účinek jednoho komunikačního nástroje druhým a zvyšuje se tím celková efektivita marketingové komunikace.[10]

---

[5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 296. ISBN 978-802-4746-708.
[6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, str. 516. ISBN 80-247-4150-4
[7] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010, str. 3. ISBN 978-0-273-72138-3.
[8] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 10. ISBN 978-802-4757-698.
[9] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2, ilustrované vydání. Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 9780273676454.
[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 48. ISBN 978-802-4736-228.

2. Tvorba komunikačního plánu

Při plánování komunikační kampaně musí vždy firma vycházet z celkového marketingového plánu, kterému je komunikační plán podřízen. Sladění obou procesů bývá snadnější u menších společností, které někdy marketingové aktivity vůbec neplánují. U větších firem je riziko vzniku nesouladu mezi komunikační a marketingovou strategií větší, často z důvodu delegování komunikačních aktivit na mediální agentury.[11]

Při tvorbě komunikačního plánu firma musí nejprve zhodnotit současnou situaci a pozici produktu na trhu, zanalyzovat konkurenci, definovat cílového zákazníka a posoudit své silné a slabé stránky. Dále je důležité, aby si správně stanovila své komunikační cíle a vybrala takovou komunikační strategii, která pomůže sledované cíle naplnit. Součástí je i volba vhodného komunikačního a mediálního mixu. V neposlední řadě je důležité správné načasování jednotlivých aktivit a sestavení rozpočtu. Aby bylo dosaženo vnitřní konzistence celého komunikačního plánu, musí se firma neustále vracet k jednotlivým fázím a ověřovat si, zda svých cílů dosahuje.[12]

2.1 Situační analýza

Situační analýza má za úkol identifikovat vlastnosti a jednotlivé součásti **vnějšího prostředí** (makroprostředí a mikroprostředí), které firmu obklopuje a ve kterém podniká, a **vnitřního prostředí**, které zahrnuje kvalitu managementu, kompetentnost zaměstnanců, image nebo firemní strategii. Způsobů jak zanalyzovat firemní prostředí je několik, nicméně jejich společným cílem by mělo být nalezení rovnováhy mezi příležitostmi z vnějšího prostředí a možnostmi firmy.[13]

2.1.1 Makroprostředí

Součástí vnějšího prostředí firmy je tzv. makroprostředí, které působí neustále, jeho vlivy nelze předvídat, ani výrazně ovlivňovat. Firma by je měla podrobně monitorovat, zjišťovat trendy a

[11] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 11. ISBN 978-802-4757-698.
[12] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, str. 127. ISBN 978-80-247-1535-3.
[13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 94. ISBN 978-802-4746-708.

na základě této analýzy se jim co nejvíce přizpůsobit.[14] Nejvýznamnější aspekty makroprostředí lze zachytit pomocí PEST analýzy, která zkoumá politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S) a technologické (T) vlivy působící na podnikatele daného trhu:[15]

- K **politicko-právním faktorům** řadíme právní systém, politickou a vládní stabilitu, vliv politických stran, daňovou politiku státu, státní zásahy do oborů podnikání, míru korupce, úroveň obtížnosti podnikání v dané zemi, členství země v různých organizacích, fiskální a sociální politiku, legislativu životního prostředí, vliv odborů a mnoho dalších faktorů, které pomáhají vytvářet rámec pro všechny podnikatelské činnosti v dané zemi.[16]
- Mezi **ekonomické faktory** patří fáze hospodářského cyklu, koupěschopnost obyvatelstva, jejich průměrná výše důchodu, vývoj HDP, výše úrokových sazeb, míra nezaměstnanosti, stav platební bilance, míra inflace, měnové kurzy, úroveň životního minima a další ukazatele ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyklosti spotřebitelů.[17]
- **Sociálně-kulturní prostředí** má vliv na celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Patří sem kulturní hodnoty, náboženství, přístup spotřebitelů k podnikům a jejich výrobkům, uspořádání společnosti, příjmy a majetek spotřebitelů, životní úroveň, vzdělání, přístup k životnímu prostředí a jiné.[18]
- K **technologickým faktorům** řadíme výši vládních výdajů na vědu a výzkum, míru zaměstnanosti ve vědeckých a výzkumných odvětvích, počet mezinárodních patentů, kvalitu infrastruktury (dopravní i komunikační), internetovou dostupnost, podíl uživatelů Internetu, využití enviromentálně šetnrých technologií, podíl energie z obnovitelných zdrojů na celkové spotřebě, a další trendy, které slouží k dosahování lepších ekonomických výsledků a větší konkurenceschopnosti firem.[19] Mezi

[14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada), str. 16. ISBN 80-247-0966-X.
[15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
[16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 100. ISBN 978-802-4746-708.
[17] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 100. ISBN 978-802-4746-708.
[18] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada), str. 24. ISBN 80-247-0966-X.
[19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 101. ISBN 978-802-4746-708.

technologické faktory můžeme zařadit také **přírodní faktory**, které se dají pomocí technologií významně ovlivnit.[20]

Kromě PEST analýzy by neměla firma zapomenout také na **demografické ukazatele** jako velikost populace, hustota a rozmístění obyvatel, míra porodnosti a úmrtnosti, střední délka života, věková struktura, vnímání rodiny, úroveň mezinárodní migrace, různorodost společnosti atd. Tyto ukazatele můžeme zařadit také mezi sociální faktory.[21]

2.1.2 Mikroprostředí

Okolnosti a situace, které firma může významně ovlivnit, řadíme do marketingového mikroprostředí, kde cílem je především identifikovat a analyzovat skutečnosti mající vliv na činnost podniku. Do mikroprostředí řadíme firemní dodavatele a odběratele, zákazníky, konkurenty, finanční instituce, pojišťovny, dopravce, ovlivňovatele a další části veřejnosti jako sdělovací prostředky nebo zaměstnance firmy. Jednotlivé subjekty můžeme dále členit do vertikálního a horizontálního marketingového mikroprostředí:[22]

Vertikální marketingové mikroprostředí:

- **Dodavatelé**. Mezi dodavatele řadíme také např. poradenské firmy, pojišťovny, komunikační nebo výzkumné agentury a další subjekty, které poskytují firmě zdroje potřebné k prodeji výrobků a produkci služeb. Vztahy s dodavateli představují pro firmu významnou konkurenční sílu a měla by při jejich analýze zohlednit kromě ceny také jejich úroveň kvality, spolehlivost a včasnost dodávek, zkušenosti, postavení na trhu, technologickou a inovační úroveň, certifikaci atd.[23]
- **Firma**. V rámci prvotní analýzy by se vedle marketingového oddělení nemělo zapomenout také na ostatní součásti firmy, jako věda a výzkum, výrobní, účtárenské, finanční či nákupní oddělení a top management. Tato jednotlivá oddělení ovlivňují jednání marketingového managementu a společně tvoří vnitřní prostředí firmy, které řadíme do faktorů mikroprostředí.[24] Cílem analýzy vnitřního prostředí firmy je odhalení

[20] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, str. 73. ISBN 978-80-247-5869-5.
[21] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
[22] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 102. ISBN 978-802-4746-708.
[23] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, str. 51. ISBN 978-80-247-5869-5.
[24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

firemních zdrojů a schopností, které jsou důležitou konkurenční výhodou a určují schopnost podniku prosperovat. Jedná se např. o technologické vymoženosti, spokojenost zaměstnanců, rentabilitu a likviditu, firemní know-how, licence, infrastrukturu, databázi zákazníků aj.[25]

- **Distributoři**. Jedná se o skladovací a přepravní firmy, obchodní mezičlánky a zprostředkovatele obchodu vyhledávající zákazníky. Při jejich výběru by měl být brán zřetel na ceny, kvalitu služeb, možnost ochrany zboží, pravidelnost dodávek a jejich spolehlivost, skladovací a dopravní možnosti, rychlost a další faktory.[26]
- **Zákazníci**. Firma by se v rámci analýzy zákazníků měla pokusit odhalit proces jejich rozhodování o nákupu, vztah k daným produktům nebo službám a předvídat jeho chování a reakci v konkrétních situacích. Zjišťují se přibližné roční nákupy, demografické, geografické a socioekonomické faktory, motivy nákupu, spokojenost a loajalita zákazníka, jeho očekávání od produktu a v neposlední řadě jeho vnímání kvality a hodnoty produktu. Díky znalosti svých zákazníků bude firma schopna provést efektivnější segmentaci a vytvořit odpovídající marketingový mix.[27]

Horizontální marketingové mikroprostředí:

- **Konkurence**. Při identifikaci toho, kdo je a kdo není konkurentem firmy, můžeme využít Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Kromě stávající konkurence v branži, hrozby vstupů nových konkurentů do odvětví a hrozby substituce výrobků a služeb zákazníky řadíme mezi konkurenční síly také vyjednávací schopnosti dodavatelů a odběratelů. Méně bariér vstupu na daný trh, více substitučních produktů, vysoká vyjednávající síla dodavatelů, vysoká síla zákazníků snižovat ceny a nízká zákaznická loajalita vede ke snižování profitability daného trhu a naopak. Při definování nejvýznamnějších konkurentů je třeba zohlednit jejich silné a slabé stránky, marketingové cíle a strategie.[28]
- **Veřejnost**. Jedná se o nejrůznější subjekty, které mají schopnost ovlivňovat kupní rozhodování spotřebitelů a mají či nemají (např. ekologičtí aktivisté) zájem na tom, aby

[25] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 109. ISBN 978-802-4746-708.
[26] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 109. ISBN 978-802-4746-708.
[27] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 105. ISBN 978-802-4746-708.
[28] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, str. 51. ISBN 978-80-247-5869-5.

firma dosáhla svých cílů. Rozlišujeme veřejnost obecnou (např. profesoři mající vliv na výběr studijní literatury), občanské iniciativy, místní komunity, média, zaměstnance, spotřebitelská hnutí a vládu.[29]

2.1.3 Specifické metody marketingové situační analýzy[30]

V rámci situační analýzy dochází ke shromažďování velkého množství dat, jejich třídění a interpretaci. K tomu se využívají různé specifické techniky, počítačové simulace či rozhodovací analýzy.

SWOT analýza je pravděpodobně nejpoužívanější a nejznámější analýzou prostředí, která identifikuje firemní silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a její příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy. Jejím cílem je identifikovat relevantnost současné firemní strategie a její schopnost reagovat na změny prostředí. Mezi silné stránky se řadí všechny skutečnosti, které jsou výhodné pro firmu i její zákazníky. Naopak slabé stránky jsou takové faktory, které firma dělá špatně nebo ve kterých si konkurence vede lépe. Silné a slabé stránky firmy se identifikují s použitím vnitrofiremních analýz a nejrůznějších výzkumných technik, jako je dotazování, brainstorming nebo diskuze. Jako příležitosti lze označit skutečnosti zvyšující poptávku po produktech a službách firmy a přinášející úspěch. Hrozby mohou naopak snížit poptávku i spokojenost zákazníků. Silné a slabé stránky doplněné o příležitosti a hrozby se dále poměřují se schopnostmi firmy v ohledu vývoje, výroby a prodeje svých výrobků a financování podnikatelských záměrů. Zásadní nevýhodou této analýzy je vysoká míra subjektivity a častá neschopnost firmy odhalit tržní příležitosti a hrozby.

Následující výčet obsahuje některé další používané metody marketingové situační analýzy:

- **Matice EFE, IFE, IF a SPACE** vycházejí často ze SWOT analýzy a zabývají se posuzováním vlivů prostředí na firmu a její cíle.
- **Matice BCG** porovnává skutečný či potenciální růst trhu za určité období s relativním tržním podílem vyjádřeného jako poměr firemních tržeb k tržbám největšího konkurenta v odvětví.
- **Ohmaeho strategická matice** posuzuje vztah mezi atraktivitou trhu a silnými stránkami firmy.

[29] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
[30] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

- **Analýza zákaznického portfolia** se zabývá identifikací a hodnocením firemních zákazníků.
- **Analýza konkurenčních výhod** porovnává relativní náklady a odlišnosti produktů firmy a jejích konkurentů.
- **Analýza tržních mezer** pomáhá manažerům s volbou vhodné marketingové strategie
- **Metoda ABC** identifikuje ty skupiny prvků, které přinášejí firmě největší zisk a které jsou naopak nejméně podstatné pro celkový výsledek podnikání.
- **Benchmarking** slouží k dlouhodobému porovnávání firemních výsledků s konkurenčními výsledky.
- **Souřadnicové sítě** a jejich konstrukce napomáhají firmě rozhodnout se o vhodné alokaci zdrojů, která by vedla k růstu příjmů a zisku.

2.2 Segmentace, targeting a positioning

Před výběrem vhodné komunikační strategie si firma musí zvolit cílové trhy, na které se bude zaměřovat. Trhy jsou tvořeny rozmanitými skupinami stávajících i potenciálních zákazníků, které firma musí identifikovat a zvolit si ty skupiny, které budou cílem její marketingové komunikace. Proces výběru cílového trhu zahrnuje segmentaci, výběr cílových tržních segmentů (targeting) a volbu umístění produktu v myslích zákazníků (positioning).[31] Jednotlivé kroky procesu můžeme shrnout následovně:[32]

1. Definice kritérií segmentace
2. Definice profilu segmentu (segment)
3. Posouzení atraktivnosti segmentu
4. Výběr cílové skupiny (target)
5. Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníků

Segmentace

Pomocí tržní segmentace je firma schopna rozdělit celkový heterogenní trh na menší, relativně homogenní segmenty, které lze lépe oslovit s nabídkou produktů a služeb. Spotřebitelé uvnitř daného segmentu by měli stejně reagovat na tržní podněty a být si co nejvíce podobní, mezi

[31] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 188. ISBN 978-802-4746-708.
[32] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), str. 128. ISBN 80-247-0254-1.

jednotlivými segmenty by však měly být rozdíly např. z hlediska potřeb, charakteristik nebo nákupního chování. Trhy mohou být klasicky rozděleny podle geografických charakteristik (kontinent, stát, region, město, hustota osídlení atd.), demografických charakteristik (pohlaví, věk, výše příjmu, vzdělání, náboženství atd.), podle životního stylu (např. zájmy, názory, typ osobnosti), podle chování (např. přístup spotřebitelů k produktům), podle loajality zákazníků k firmě, podle hodnot, které zákazníci vyznávají, aj.[33]

V další fázi se tvoří segmentační profily, které musí být vzájemně odlišné, měřitelné, dostatečně velké a dostupné vzhledem k cílům. Pokud jsou tyto podmínky splněny, mohou být jednotlivé segmenty osloveny efektivní marketingovou kampaní, mohou být dosaženy komunikačními i distribučními cestami a zároveň lze shromažďovat informace z každého z nich. Na základě identifikace zákazníků v jednotlivých segmentech mohou být naplánovány a vytvořeny konkrétní marketingové aktivity a vybrány efektivní komunikační prostředky.[34]

Targeting

V následujícím kroku je nutné rozhodnout, které segmenty jsou pro firmu nejatraktivnější a na které bude mířit. Targeting neboli zacílení pomáhá s hodnocením přitažlivosti jednotlivých tržních segmentů a s rozhodováním, do kterých bude firma investovat prostředky a které si zvolí za svůj cílový trh, potažmo kdo bude její cílový zákazník.[35] Firma může zvolit mezi následujícími možnostmi targetingu:[36]

- **Nediferencovaný marketing** - ve specifických případech může firma od rozdílů segmentů odhlédnout a přijít na trh s nediferencovanou nabídkou (např. pokud vyrábí pouze jeden produkt ve velkém množství).
- **Diferencovaný marketing** – firma si vybere více cílových segmentů, kterým přizpůsobí svoji nabídku.
- **Koncentrovaný marketing** – firma si vybere pouze jeden cílový segment.

[33] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 162. ISBN 978-802-4746-708.
[34] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), str. 128. ISBN 80-247-0254-1.
[35] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
[36] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 169. ISBN 978-802-4746-708.

- **Marketing „šitý na míru“** – v ideálním případě se firma zaměří na každého jednotlivce uvnitř segmentu a podle jeho přání přizpůsobí veškeré marketingové aktivity a komunikaci (např. advokátní služby).

Positioning

V poslední fázi musí firma definovat, jaké postavení bude její produkt či služba zaujímat v myslích zákazníků. Jedná se o psychologickou záležitost, během které dochází k ovlivňování zákazníkova vědomí a vnímání. Cílem je získat výlučné postavení produktu u zákazníků a odlišit se tak od konkurentů. Toho lze dosáhnout na základě vlastností a přínosu produktu, na základě ceny či kvality, podle kulturních hledisek nebo např. podle konkurence a použití srovnávací reklamy.[37] V praxi by se firma měla vyvarovat následujícím chybám, které se u positioningu nejčastěji objevují:[38]

- **Nedostatečnost** – diferenciace produktu od konkurence není dostatečná.
- **Přehnanost** – zdůrazňování pouze jednoho přínosu produktu na úkor ostatních benefitů.
- **Zmatečnost** – komunikace je nekozistentní a výběr distribučních kanálů je nevhodný.

Pokud během působení firmy na trhu dojde k posílení pozice konkurenčního produktu, může se firma uchýlit k procesu **repositioningu**, jehož cílem je změna původní strategie umístění produktu a změna vnímání produktu zákazníkem.[39]

2.3 Komunikační cíle

Po provedení marketingové situační analýzy si firma musí stanovit komunikační cíle. Stanovení komunikačních cílů je jednou z nejdůležitějších součástí komunikačního plánu, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Cíle marketingové komunikace by měly zohledňovat charakter cílové skupiny a také stadium životního cyklu výrobku nebo značky. Mezi tradiční cíle řadíme: [40]

[37] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 171. ISBN 978-802-4746-708.
[38] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), str. 142. ISBN 80-247-0254-1.
[39] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 171. ISBN 978-802-4746-708.
[40] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 40. ISBN 978-802-4736-228.

1. **Poskytování informací.** Základní funkcí marketingové komunikace je poskytnutí všech relevantních informací ohledně produktu a firmy stávajícím i potenciálním zákazníkům.
2. **Vytváření a stimulace poptávky.** Jedná se o prvotní cíl firmy, která s pomocí úspěšné komunikace může dosáhnout zvýšení poptávky a prodejů bez výrazného cenového omezení.
3. **Diferenciace produktu.** Cílem může být také odlišení se od konkurence a následné zajištění větší volnosti v marketingové strategii (např. v cenové politice). Diferenciace produktu a dlouhodobá komunikace vede u zákazníka ke snadnější identifikaci výrobku mezi ostatními a spojení si výrobku s danou firmou.
4. **Důraz na hodnotu a užitek výrobku.** Tento cíl spočívá v komunikování benefitů, které pro zákazníka vyplývají z vlastnictví daného výrobku či využití služby a které často opravňují firmu ke stanovení vyšších cen.
5. **Stabilizace obratu.** Cílem marketingové komunikace může být i vyrovnání výkyvů v poptávce v průběhu kalendářního roku a stabilizovaní výrobních, skladovacích a dalších nákladů.
6. **Vybudování značky.** Komunikační kampaně si mohou klást za cíl také navázání dlouhodobého vztahu mezi značkou a cílovým zákazníkem, čehož lze dosáhnout propagováním podstaty osobnosti značky, vytváření povědomí o značce a posilování znalosti značky mezi spotřebiteli.
7. **Posílení firemní image.** V neposlední řadě může být firemním cílem také posílení své image, které vyžaduje dlouhodobou a konzistentní komunikaci a které významně ovlivňuje vnímání značky v myslích zákazníků.

Při definování (nejen) komunikačních cílů, by měla být dodržována určitá pravidla, která pomáhají při jejich naplňování. Dle metody SMART by všechny cíle měly být:[41]

- **s**pecific – konkrétní a vypovídající o tom, čeho chceme dosáhnout;
- **m**easurable – měřitelné;
- **a**chievable – akceptovatelné a dosažitelné;
- **r**ealistic – reálně proveditelné;
- **t**imed – určené v čase.

[41] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

2.4 Výběr komunikační strategie

Marketingová komunikace může být zaměřena na institucionální zákazníky, obchodní mezičlánky, vlastní firemní zaměstnance nebo na média. V rámci tvorby komunikačního plánu se však nejčastěji setkáváme se dvěma komunikačními strategiemi zaměřenými na spotřebitele – push a pull strategie.[42]

Cílem **push strategie** je vytvořit poptávku po daném produktu a podporovat ho během cesty ke konečnému zákazníkovi. Tato strategie se nejčastěji opírá o podporu prodeje a osobní prodej a objevuje se často na trzích průmyslových výrobků. Princip spočívá v komunikaci mezi jednotlivými členy distribučního kanálu, kdy je výrobek nejdříve propagován výrobcem u velkoobchodu, dále velkoobchodem u maloobchodu a konečně maloobchodem u zákazníka.[43]

Pull strategie více spoléhá na podporu prodeje a reklamu. Mezi nejčastější techniky podpory prodeje patří předvádění výrobku, ochutnávky či poskytování vzorků. Princip této strategie spočívá v propagaci výrobků nejprve u konečného spotřebitele, která vede k růstu poptávky a vyvinutí tlaku na distribuční cesty od spotřebitelů. Firma by měla obchodní mezičlánky o realizaci reklamní kampaně informovat, aby měli obchodníci prostor se na zvýšenou poptávku po daném produktu připravit. V praxi se často setkáváme s kombinací obou strategií, kdy je výrobek propagován u konečného spotřebitele (např. pomocí televizní reklamy) a zároveň je protlačován skrz distribuční kanál.[44]

Výběr komunikační strategie závisí také na **fázi životního cyklu**, ve které se daný výrobek nachází. Před uvedením výrobku na trh a po jeho bezprostředním zavedení se využívá kombinace pull i push strategie a převažuje propagace pomocí informativních reklamních kampaní. Během růstové fáze se firma snaží zvýšit povědomí o daném produktu mezi zákazníky a využívá přesvědčovací formy reklamy. V okamžiku dosažení zralosti produktu se na trhu začíná objevovat konkurence a firma zdůrazňuje své výhody pomocí připomínací reklamy nebo

[42] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, str. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.
[43] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, str. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.
[44] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 50. ISBN 978-802-4736-228.

osobního prodeje. Ve finální fázi poklesu firma pokračuje v připomínání své nabídky a ubezpečuje zákazníka o správnosti jeho rozhodnutí produkt koupit.[45] [46]

Další přístupy, které mohou být využity v marketingové komunikaci a mohou se mezi sebou různě kombinovat, jsou podle autorů Pattiho a Frazera následující:[47]

- **Generická strategie** propaguje především kategorie produktů a jejím hlavním cílem je podpořit růst trhu a spotřeby daného typu produktu. Příkladem může být použití generické strategie s cílem zvýšit spotřebu ovoce a zeleniny, mléčných výrobků apod. Je vhodná pro monopoly a vůdce trhu.
- **Preemptivní strategie** kromě obecného tvrzení zdůrazňuje i vyjímečnost značky. Je vhodná pro trhy, na kterých se firmy žádným způsobem komunikačně nevymezují.
- **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** je založena na unikátní charakteristice produktu, která ho odlišuje od konkurence.
- **Strategie image značky** je založena na vybudované image dané značky, která ji pomáhá odlišit se od konkurenčních značek. Vhodná je především pro trhy, na kterých jsou si konkurenti velice podobní (např. oděvní značky).
- **Strategie pozice značky** se odvíjí od procesu positioningu, který se snaží o požadované umístění produktu v myslích zákazníků a o vymezení se oproti konkurenci.
- **Rezonanční strategie** využívá dřívějších zákaznických zkušeností či asociací, které jsou pro danou cílovou skupinu podstatné.
- **Emocionální strategie** se snaží o vyvolání emocí u cílového zákazníka.
- **Informační strategie** se zakládá na snaze zákazníka co nejvíce informovat o daném produktu.

2.5 Komunikační mix

Součástí tvorby komunikačního plánu je i volba komunikačního a mediálního mixu. Nástroje komunikace v marketingu označujeme souhrnným názvem komunikační mix, který je podsystémem mixu marketingového. Marketingový mix představuje kombinaci samotného

[45] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, str. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.
[46] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 52. ISBN 978-802-4736-228.
[47] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi, str. 24-27. ISBN 978-80-7400-120-8

produktu (*product*), ceny produktu (*price*), komunikační politiky (*promotion*) a distribučních cest (*place*) a je označován jako model 4P.[48] Pro oblast služeb se však obvykle používá model 7P, který je rozšířený o zaměstnance (*personnel*), proces (*process*) a fyzické prostředí (*physical evidence*).[49]

S pomocí komunikačního mixu se firma snaží naplnit nejen marketingové, ale i firemní cíle.[50] V teorii i praxi se můžeme setkat s řadou způsobů třídění nástrojů, autoři Kotler a Keller zařazují do marketingového komunikačního mixu osm následujících prvků:[51]

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní/internetový marketing
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Lepších výsledků bývá dosaženo při použití kombinace více prvků než při použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu odděleně. Mezi faktory, které ovlivňují výběr vhodných nástrojů, řadíme specifika nabízeného produktu, cílového zákazníka, firmy a její strategie a jejího okolí.[52]

Reklamu chápeme jako placenou formu komunikace zprostředkovanou různými médii zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či fyzickými osobami, jejíž cílem je přesvědčit příjemce sdělení neboli cílovou skupinu.[53] V komunikační praxi bývá označována jako typ nadlinkové komunikace tzv. ATL (above-the-line), která využívá masové

[48] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 70. ISBN 978-802-4741-505.
[49] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer, str. 40. ISBN 978-80-247-2049-4.
[50] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 42. ISBN 978-802-4736-228.
[51] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 518. ISBN 978-802-4741-505.
[52] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 300. ISBN 978-802-4746-708.
[53] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 42. ISBN 978-802-4736-228.

sdělovací prostředky, jako je televize, rádio, Internet nebo tisk.[54] Nosičem reklamy jsou reklamní spoty v televizi nebo rozhlasu, billboardy, reklama na Internetu, v tiskovinách a prodejní literatuře, reklama na dopravních prostředcích či reklama v kině. Propagace výrobků a služeb pomocí reklamy je vhodná zejména u zboží masové spotřeby, kde je stejné sdělení určeno velkému množství příjemců.[55] Její nevýhodu spatřujeme v jednosměrnosti komunikace směrem k zákazníkovi a ve vysoké nákladnosti ve smyslu absolutních nákladů.[56]

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních nástrojů, které krátkodobě stimulují zákazníky k rychlejším nebo větším nákupům určitých produktů.[57] Často je kombinovaná s některou formou reklamy a dohromady podporují komunikační programové cíle. Typickými nástroji podpory prodeje jsou věcné odměny jako např. vzorky zdarma, reklamní dárky nebo soutěžní výhry. Mezi další nástroje patří věrnostní programy, zvýhodněná balení, prémie, bezplatné vyzkoušení produktu, nízkoúročené financování, výkup starých výrobku a další.[58] Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, kterou jsou spotřebitelé, obchodní zástupci či distribuční mezičlánek. Mezi specifické cíle patří poskytování informací o vlastnostech produktu, vytvoření povědomí o produktu, snižování rizik z koupě nového produktu (např. poskytnutí vzorku zdarma), vytvoření dobré pověsti produktu a v neposlední řadě také vyvolání nadšení u zákazníka.[59]

Mezi **události a zážitky** můžeme zařadit různé festivaly, exkurze, firemní akce, pouliční aktivity či veletrhy a výstavy. Účast na takovýchto událostech představuje spojení osobní i neosobní formy komunikace a kombinaci reklamních prostředků, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations.[60]

---

[54] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 17. ISBN 978-802-4757-698.
[55] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 42. ISBN 978-802-4736-228.
[56] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 308. ISBN 978-802-4746-708.
[57] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.
[58] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 302. ISBN 978-802-4746-708.
[59] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 95. ISBN 978-802-4757-698.
[60] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 43. ISBN 978-802-4736-228.

Public relations (vztahy s veřejností; PR) je nástroj, který vytváří, udržuje a řídí komunikační procesy mezi podniky a veřejností s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry, dlouhodobě prezentovat firemní záměry a přispívat k dobré pověsti.[61] Mezi veřejnost patří kdokoliv, kdo je s firmou, organizací či institucí v nějakém vztahu, ať už se jedná o zákazníky, akcionáře, dodavatele, současné i bývalé zaměstnance, média, vládní orgány či obecnou veřejnost. Důležitou součástí PR je nezávislá publicita, které se firmě dostává v masmédiích.[62] Konkrétními formami jsou výroční zprávy, sponsoring, materiály pro tiskové konference, vizitky a jiné nosiče podnikové identity, lobbovací aktivity, aktivity sociální odpovědnosti a mnoho dalších.[63]

Přímý marketing představuje soubor firemních aktivit, který využívá hromadné sdělovací prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.[64] Jeho výhodou je možnost přesného cílení na zákazníky, adaptabilita sdělení ve prospěch individuálních charakteristiky cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce u zákazníků. Mezí nástroje patří marketingová sdělení zasílaná poštou (např. katalogy, direct maily), sdělení doručována prostřednictvím mobilní komunikace (mobilní marketing, telemarketing) a sdělení využívající Internet (např. e-maily, newslettery, sdělení na sociálních médiích). Na rozdíl od reklamy se zaměřuje na užší segmenty spotřebitelů, případně na jednotlivce, k čemuž využívá sofistikovanou databázi dat o stávajících i potenciálních zákaznících.[65]

Interaktivní marketing patří mezí nejnovější nástroj marketingové komunikace a souvisí se vznikem a rozvojem Internetu, který znamenal jak pro marketéry, tak pro zákazníky větší možnost interakce a individualizace. Charakteristickým znakem internetového marketingu je definování pravidel vzájemného vztahu s firmou a iniciování procesu směny se zákazníky.[66] Online komunikace je specifickou formou, která ovlivnila všechny ostatní disciplíny komunikačního mixu a výrazně změnila jejich podobu. Mezi konkrétní komunikační nástroje

---

[61] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 317. ISBN 978-802-4746-708.
[62] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 43. ISBN 978-802-4736-228.
[63] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 302. ISBN 978-802-4746-708.
[64] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 321. ISBN 978-802-4746-708.
[65] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 74. ISBN 978-802-4757-698.
[66] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada), str. 580. ISBN 978-802-4713-595.

patří internetové reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, buzz marketing či marketing na sociálních sítích. Při cílení na podporu prodeje může firma využít reklamu ve vyhledávačích, on-line spotřebitelské soutěže, přímý marketing nebo affiliate marketing.[67] Podrobnostmi se zabývám v kapitole Marketingová komunikace na Internetu.

Ústně šířená pověst (word of mouth; WOM) je pro firmy tím nejcennějším nástrojem komunikace, který jim může ušetřit podstatnou část nákladů, ale také značně uškodit. Jedná se o osobní autentické zhodnocení produktu samotnými zákazníky a jeho případné doporučení či nedoporučení ke koupi ostatním spotřebitelům.[68] Pozitivní WOM může být podpořeno kvalitním produktem, celkovým chováním firmy nebo také virálními kampaněmi v online prostředí. Výsledkem může být výrazné posílení účinku marketingové komunikace nebo dokonce její nahrazení. Na druhou stranu mohou negativní zkušenosti a reference nespokojených spotřebitelů firmu poškodit, v některých případech i zcela zlikvidovat (např. malé začínající firmy bez silné zákaznické základny).[69]

Osobní prodej umožňuje přímou interakci mezi prodejcem a potenciálním či stávajícím zákazníkem. Hlavním cílem prodejce není primárně prodej výrobků, ale spíše pochopení zákazníkových potřeb a přání, komunikování výhod plynoucích z nákupu daného produktu, vybudování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem a v neposlední řadě získání jeho důvěry. Jen díky důvěře zákazníka k prodejci se může osobní prodej stát tou nejúčinnější formou marketingové komunikace.[70] Na druhou stranu jeho negativní stránkou je poměrně malý dosah oproti ostatním formám komunikačního mixu. Osobní prodej má uplatnění na B2B trzích (mezfiremní obchod), distribučních trzích (prodej obchodním řetězcům) a na spotřebitelských trzích (prodej zákazníkům). Prodejní aktivity se různí, nicméně za základní můžeme považovat opakovaný objednávkový prodej, tvůrčí prodej vedoucí k novému nákupu nebo misionářský prodej, jehož cílem je přesvědčit o užitku produktu, nikoliv ho prodat.[71]

---

[67] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 224. ISBN 978-802-4736-228.
[68] SOLOMON, Michael R. a Kevin Lane KELLER. *Marketing: real people, real decisions*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-027-3727-781.
[69] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 40. ISBN 978-802-4757-698.
[70] PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. New York: Oxford University Press, c2004, str. 464. ISBN 01-992-6627-1.
[71] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 128. ISBN 978-802-4736-228.

2.6 Časový plán a rozpočet

Neodmyslitelnou fází komunikačního plánu je vytvoření časového harmonogramu, který by měl vycházet z komunikačních cílů. Vliv na časový plán má zejména intenzita, se kterou chce firma provádět komunikační kampaň. Ideálním případem je kontinuální intenzita kampaně, která je však finančně nákladná. Kombinuje se proto s proměnlivou intenzitou, ve které se zohledňuje sezónnost nebo načasování konkurenčních kampaní. Tato metoda, kdy intenzita roste pouze v klíčových měsících, se nazývá pulsing. Ve zbytku kampaně se pak udržuje stanovená základní úroveň komunikace.[72]

S časovým plánem je provázáno také rozpočtové omezení. Ideální způsob alokace finančních prostředků do komunikační kampaně je takový, kdy každá další vložená jednotka do komunikace přinese více než jednu jednotku zisku. Finanční rozpočet může být stanoven podle firemních možností, na základě výše výdajů konkurentů, jako určité procento z obratu nebo jako předem určená částka na prodanou či vyrobenou jednotku. V moderní marketingové praxi se uplatňuje také metoda dosažení cílů (tzv. metoda úkol-cíl), která stanovuje rozpočet na komunikaci na základě vytyčených cílů. Nejprve si firma musí stanovit cíl (např. 10% růst poptávky), následně určit komunikační aktivity, které pomohou stanoveného cíle dosáhnout, a podle cíle jim přidělit odpovídající finanční částku. Díky moderním technologiím a počítačovým softwarům se již dnes dají výsledky metody snadněji kvantifikovat.[73]

2.7 Kontrola

Závěrečnou součástí komunikačního plánu je kontrola. Kontrolou si firma ověřuje, zda došlo či nedošlo k naplnění stanovených komunikačních cílů, přičemž se nesoustředí pouze na konečný výsledek, ale také na veškeré postupy a procesy. Kontrola by se měla provádět pravidelně, aby nedocházelo k významným odchylkám od stanovených cílů. Cílem kontroly je následující:[74]

- Zjistit, zda došlo k dosažení plánovaných výsledků např. pomocí analýzy prodeje, podílu na trhu, finanční analýzy či analýzy postojů zákazníků.

---

[72] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.
[73] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 53-54. ISBN 978-802-4736-228.
[74] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 340-341. ISBN 978-802-4746-708

- Ověřit ziskovost produktu, regionu, segmentů, distribučních cest nebo velikosti objednávek a zjistit, kde firma vydělává/prodělává.
- Zhodnotit efektivnost komunikačního mixu a účinnost marketingových výdajů na komunikaci.
- Ověřit si, zda je komunikační strategie firmy konzistentní s příležitostmi na trhu a provést případné změny.

3. Marketingová komunikace na Internetu

Vznik Internetu v roce 1990 se stal jedním z nejzásadnějších milníků ve vývoji lidstva, který umožnil téměř okamžitý přístup k informacím a znamenal počátek nové éry, tzv. informační společnosti. Dnes můžeme najít na Internetu prakticky cokoliv, zároveň se však musíme potýkat s problémem vnímání a efektivního zpracování nepřeberného množství dostupných dat. Internet je využíván jako zdroj zábavy, informací, nebo nákupních příležitostí. A právě nákupy přiměly firmy, aby se začaly postupně zabývat dnes již rozsáhlým oborem internetového marketingu. Internetový marketing je způsob, díky kterému lze dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Řada činností má společné základy s klasickým marketingem, některé jsou specifické pouze pro Internet. Důraz se pak klade především na marketingovou komunikaci, pod kterou si můžeme představit např. propagaci skrz sociální média, PPC (pay per click) reklamu nebo blogování.[75]

Zásadní rozdíl marketingové komunikace na Internetu oproti tradičním způsobům je ten, že firmy mohou pomocí hypertextových odkazů efektivně nasměrovat své zákazníky na místo, kde od nich lze informace získat a zároveň jim je předat. Tím lze úspěšnost marketingové online komunikace značně zvýšit. Další výhodou Internetu je nepochybně jeho časová dostupnost, díky které jsou firmy schopné komunikovat nepřetržitě 24 hodin denně. Data a informace se šíří Internetem neuvěřitelnou rychlostí, k čemuž přispívá i to, že si je lidé mohou mezi sebou navzájem posílat (např. pomocí e-mailů, sociálních sítí) a bezprostředně na ně reagovat kliknutím, sdílením nebo např. komentářem. Obecně můžeme přednosti internetového marketingu oproti klasickému marketingu shrnout do následujících bodů:[76]

- Možnost provádět marketing nepřetržitě
- Možnost oslovit zákazníky více způsoby najednou
- Možnost individuálního přístupu k zákazníkům a přesného zacílení
- Možnost neustálého přetváření nabídky
- Možnost získat více zákaznických dat
- Možnost působit celosvětově
- Možnost snadné měřitelnosti výsledků a minimalizace nákladů marketingové kampaně

[75] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 11. ISBN 978-80-251-4311-7.
[76] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 217. ISBN 978-802-4736-228.

Na druhou stranu používání Internetu je pro firmy mnohem složitějším úkolem než pro jejich zákazníky. Účinná marketingová komunikace vyžaduje plánování a vytváření smysluplného komunikačního prostředí a volbu správné cílové skupiny. Je také důležité mít na paměti, že dnešní podoba Internetu se může během několika let radikálně změnit nebo být například regulována vládními zásahy. Pokud firma nemá vybudované zázemí (např. provozovnu, kamennou prodejnu) a nemůže se spoléhat ani na stálé zákazníky, stává se velice zranitelnou a bylo by chybou, marketingové „offline" prostředí zcela opustit. Internetový marketing by měl být vnímán spíš jako doplněk a podpora k celkové marketingové strategii.[77]

Již začátkem tohoto tisíciletí byla vydána kniha Cluetrain Manifesto[78], která se snažila shrnout nejzásadnější teze marketingové komunikace se zákazníky na Internetu. Hlavní myšlenkou této knihy je, že Internet lze chápat jako jedno velké tržiště, na kterém probíhá nepřetržitá a rychlá komunikace na jakékoliv téma. Zákazníci mohou porovnávat své zkušenosti o daném produktu s ostatními uživateli a sami jsou ke spoluúčasti, konverzaci a sdílení vyzýváni. Firmy, které nejsou ochotny změnit svůj formální přístup k zákaznické komunikaci, mohou snadno přijít o svoji pozici na trhu. Lidé často vycítí, pokud se je někdo snaží ovlivnit, a jsou pak méně ochotni si nabízený produkt koupit. Negativní recenze se díky těsné propojenosti uživatelů Internetu rychle šíří a může mít pro firmu likvidační účinky.[79]

3.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu může mít mnoho podob a možností, proto si může stanovit více různých cílů, které by však měly být v souladu s obecnými firemními cíli. Neměl by být pouze vyvíjen tlak na zákazníka ke koupi produktu, ale měla by být zohledněna i vztahová stránka komunikace. Z tohoto důvodu se definují cíle jak z pohledu k zákazníkovi, tak od něho. Ve směru k zákazníkovi rozlišujeme čtyři základní okruhy cílů – informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah. Ve směru od zákazníka je důležité především získat od něj informace (např. preference a požadavky), stejně tak jako získat informace o zákazníkovi

[77] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 58. ISBN 978-80-251-4311-7.
[78] *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. 2. vyd. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c2000. Expert (Grada). ISBN 07-382-0244-4.
[79] LEVINE, Rick, Christopher LOCKE, Doc SEARLS a David WEINBERGER. *The cluetrain manifesto* [online]. New York: Simon and Schuster Audio, 2000 [cit. 2019-09-17]. ISBN 07-435-0704-5. Dostupné z: https://ubereye.files.wordpress.com/2009/04/the-cluetrain-manifesto.pdf

samotném. Díky specifickým charakteristikám Internetu si však firma může stanovit mnoho různorodých cílů, jako např.:[80]

- budovat značku
- poskytovat informace o produktech
- prodávat přes Internet své výrobky a služby
- poskytovat podporu a servis pro zákazníky
- usnadnit zákazníkům sběr potřebných informací
- mnoho dalších

3.2 Komunikační mix na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu je součástí tradičního firemního komunikačního mixu. Avšak kvůli specifikám Internetu se členění komunikačního mixu do klasických složek nehodí. Způsoby marketingové online komunikace je lepší rozdělit do čtyř hlavních kategorií:[81]

1. **Reklama** – plošná reklama, katalogové zápisy, přednostní výpisy, PPC reklama
2. **Podpora prodeje** – nákupní pobídky, věrnostní programy, affiliate marketing
3. **Public relations** – zprávy, články, diskuze, dotazníky a formuláře, virální marketing
4. **Přímý marketing** – e-mailing, webové semináře a konference, on-line chat

Jeden komunikační prostředek lze také využít k více účelům. Dobrým příkladem může být e-shop, kde je možné umístit reklamu, provádět PR, poskytovat podporu prodeje nebo realizovat přímý marketing. Naopak pro různé podoby marketingové komunikace může firma využít více komunikačních prostředků. Například k public relations může využívat články, které lze umístit jak na webové stránky, tak na blogy nebo sociální sítě, případně je odeslat pomocí e-mailu.[82]

Kritérií pro správný výběr formy marketingové komunikace na Internetu je více. Rozhodující je výše nákladů na kampaň, zvolený cílový trh (např. pro masový trh bude efektivněji sloužit plošná reklama než e-mailing), cena produktu (při nižší ceně produktu bude lépe fungovat plošná reklama, při vyšší ceně různé formy PR) nebo stanovené cíle (pokud chce firma získat

[80] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 72. ISBN 978-80-251-4311-7.
[81] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 74. ISBN 978-80-251-4311-7.
[82] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 75. ISBN 978-80-251-4311-7.

od zákazníka zpětnou vazbu, pravděpodobně využije spíše dotazník než plošnou reklamu). Výhody a nevýhody odlišných způsobů marketingové komunikace na Internetu můžeme shrnout do následující tabulky:[83]

Tabulka 1: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na Internetu

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	• Působí masově • Lze ji svázat s obsahem nebo vyhledáváním • Umožňuje plnou kontrolu nad obsahem sdělení	• Vyšší cena • Přemíra plošné reklamy • Bannerová slepota • Odosobnění
Podpora prodeje	• Okamžitý účinek • Rozmanitost forem • Přivádí zákazníky opakovaně	• Snižuje zisky
Public relations	• Důvěryhodnost • Široké možnosti působení • Vytváření dlouhodobějších vztahů	• Obtížná realizace • Dlouhá doba návratnosti • Některé formy značně nákladné
Přímý marketing	• Zacílení na úzký segment • Blíží se osobní komunikaci • Nízké náklady	• Nutnost kvalitní databáze • Využití převážně pro stávající zákazníky

Zdroj: JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 76. ISBN 978-80-251-4311-7.

Toto členění však není konečné, jelikož se objevují stále nové formy marketingové komunikace, nebo dochází k rozpadu jednotlivých forem na další položky. Řada marketingových technik se během 21. století změnila v již specializované obory, jako je např.:[84]

- **Digitální/mobilní marketing** – interaktivní marketingová kampaň, která je přenášena pomocí mobilních operátorů či Internetu a propaguje daný výrobek nebo službu.
- **Guerillový marketing** – nekonvenční marketingová kampaň vytvářena za účelem dosažení maximálního efektu s použitím minimálních zdrojů.
- **Buzz marketing** – umění vyvolat rozruch mezi spotřebiteli a přimět je, aby si mezi sebou o dané značce, výrobku nebo službě řekli. Za jeho součást lze označit také virální marketing, který pro šíření sdělení využívá sociální sítě.
- **Product placement** – cílené a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla za účelem skryté propagace.

[83] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 76. ISBN 978-80-251-4311-7.
[84] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a.s. 2017, str. 5. ISBN 9788072613892.

- **Obsahový marketing** – forma nenuceného marketingu zaměřená na komunikaci firmy se svými zákazníky, aniž by jim cokoliv prodávala. Jedná se o tvorbu a distribuci takového obsahu, který je pro cílené zákazníky informativní, zábavný, poučný a zároveň relevantní.[85]
- **Influencer marketing** – jeden z nejaktuálnějších marketingových nástrojů, založený na principu navázání spolupráce mezi firmou a tzv. influencery za účelem propagace produktu nebo služby.[86]

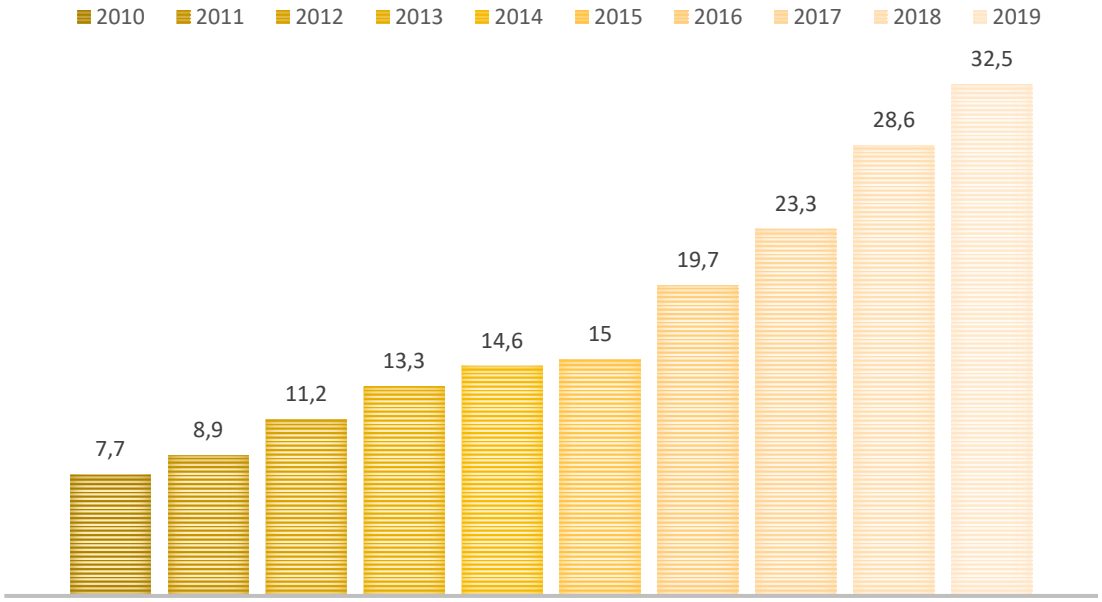
3.2.1 Reklama na Internetu

K nejpoužívanějším způsobům online marketingové komunikace patří reklama. Jedná se o placenou propagaci produktů a služeb, samotných firem a značek nebo myšlenek. Jejím cílem je informovat potenciální zákazníky, vyvolat jejich zájem a přesvědčit je k nákupu.[87]

V posledním desetiletí vykazuje využívání internetové reklamy rostoucí trend. V roce 2018 se do reklamy na Internetu investovalo 28,6 miliard korun, což představovalo meziroční nárůst o 23 %. Optimistické jsou i výhledy na letošní rok, kdy se počítá s růstem o 14 %. Nejvýznamnější část celkových výdajů tvoří výdaje na celoplošnou, tzv. display reklamu, do které zadavatelé investovali přes 20 miliard korun. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce shrnuje následující graf:[88]

[85] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, str. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.
[86] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, str. 138. ISBN 978-80-251-4959-1
[87] STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
[88] *Sdružení pro internetový rozvoj: Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v mld. Kč



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj: Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018 [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz

Navzdory velkému nárůstu internetových reklamních kampaní se reklama na Internetu v posledních letech těší velké oblibě. To si můžeme odůvodnit např. tím, že reklama na Internetu není mezi uživateli vnímána tak agresivně, jako to často bývá u televizních reklam, naopak je často tvořena hravou a zábavnou formou. Navíc je více flexibilní než jiná média v tom smyslu, že umožňuje zákazníkovi manipulovat s vizuálním zobrazením nebo si některé produkty vyzkoušet (např. úryvky z knih, audioknih apod.). Náklady na internetovou reklamní kampaň nebývají zpravidla tak vysoké, jako v ostatních médiích, daleko lépe cílí na zákazníka a její dopad je exaktně měřitelný. Z hlediska formy rozlišujeme reklamu obrazovou (např. bannerovou) a textovou (např. přednostní výpisy ve vyhledávačích, PR články atd.).[89]

3.3 Webové stránky

Webové stránky slouží jako základní prostředek marketingové komunikace na Internetu, jejichž prostřednictvím se zákazníci informují o produktech a službách firmy. Jedná se o digitální médium, které je pod plnou kontrolou firmy a kde je komunikace firmou přesně určená. Aby

[89] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada), str. 226. ISBN 978-802-4736-228.

web pomáhal dosáhnout stanovených cílů marketingové komunikace, mělo by se při jeho tvorbě dbát na řadu pravidel a zvyklostí v oblasti použitelnosti a přístupnosti:[90]

- **Přístupnost** - přizpůsobení webových stránek tak, aby je mohli používat i zdravotně postižení lidí nebo aby se daly zobrazovat na zařízeních bez monitoru (mobil, tablet).
- **Použitelnost** - přizpůsobení webových stránek uživatelům tak, aby byl jednoznačně pochopen jejich účel a zajištěna snadná orientace a navigace.[91]

Při vytváření webových stránek by se dále měly dodržovat určité zásady, které ke snadné použitelnosti přispívají. Stránky by se neměly tvořit pouze se zaměřením na design, neměly by být příliš umělecké ani přehlcené grafikou, která má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače. Na první pohled musí být jasné, pro koho jsou stránky určeny a co se na nich nabízí. Tvůrce by měl zajistit bezproblémovou navigaci a smysluplné prolinkování. Pokud se bude zákazník na webových stránkách dobře orientovat a najde bez obtíží vše, co potřebuje, zvyšuje se šance jeho nákupu. Důležité je i to, aby mu byly nabídnuty doprovodné služby v podobě prodejce na telefonu nebo online chatu. V neposlední řadě by mělo docházet k pravidelné aktualizaci, aby web nepůsobil zastaralým dojmem a nesnižoval tak důvěru u jeho návštěvníků.[92]

Firemní webové stránky jsou vhodným nástrojem pro více forem marketingové komunikace, zejména pro public relations, podporu prodeje či přímý marketing. V úvahu připadá i použití reklamy, která by však měla pouze doplňovat obsah stránek a neměla by být reklamou třetích stran. Nicméně i přes velkou snahu nedosahují tyto nástroje takové míry důvěry u zákazníků jako reference od ostatních uživatelů nebo sdělení od nezávislých médií a komunit.[93]

Z hlediska public relations je na firemních webových stránkách prostor k uplatnění řady prvků, které pomáhají zvyšovat kvalitu stránek a spokojenost návštěvníků. Na žádném firemním webu

---

[90] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 261. ISBN 978-80-251-4311-7.
[91] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
[92] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
[93] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 234. ISBN 978-80-251-4311-7.

by neměly chybět informace o aktivitách v oblasti sponsoringu, podpory různých projektů, neziskových organizací a dalších. Společenská zodpovědnost firem je totiž důležitým hlediskem, které zákazníci posuzují vedle kvality nebo ceny produktu. Dalším prvkem je existence firemního profilu na webových stránkách, kde se mohou návštěvníci dozvědět něco o tradici firmy, jejím vývoji, úspěších, významných zákaznících či členství v renomovaných asociacích. Pokud firma dosáhla dobrých výsledků v různých testech kvality nebo spotřebitelských testech, měla by se o svůj úspěch na svých stránkách se zákazníky podělit. Ti totiž k podobným testům většinou mají velkou důvěru stejně jako k certifikátům, oceněním nebo předním umístěním v anketách a průzkumech. Spokojenost zákazníků může firma zjišťovat pomocí formulářů, dotazníků a dalších interaktivních prvků, které umístí na své webové stránky. Zjišťovat informace lze i pomocí článků s možností přidávání komentářů a diskuzí. Další užitečné prvky, které mohou firmy na webových stránkách použít, jsou např. rady a doporučení pro užívání produktů, tiskové zprávy, aktuality a novinky, odkazy na stránky dodavatelů nebo reference od jiných zákazníků.[94]

3.4 Sociální média

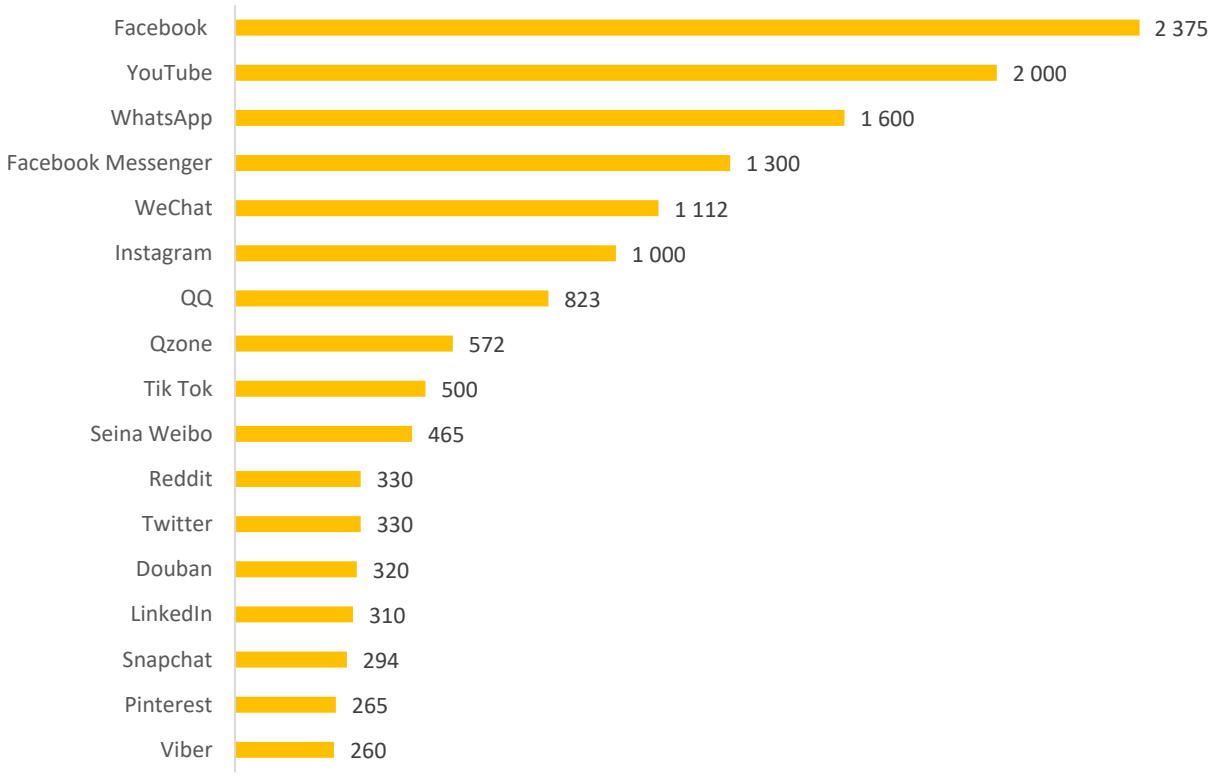
3.4.1 Přehled sociálních médií

Sociální média jsou online média, kde si obsah vytváří a sdílí sami uživatelé. Neřadíme mezi ně pouze sociální sítě (např. Facebook, Instagram), ale také blogy a mikroblogy (např. Twitter), diskuzní fóra, sdílená multimédia (např. YouTube) nebo online encyklopedie (např. Wikipedia). Sociální média využívají přibližně 2 miliardy lidí s připojením k Internetu a předpokládá se, že se toto číslo bude navyšovat z důvodu rostoucího počtu mobilních zařízení ve světě.[95] Následující graf zobrazuje světově nejpopulárnější sociální sítě, hodnoceno dle počtu aktivních účtů k červenci letošního roku.

[94] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 234. ISBN 978-80-251-4311-7.

[95] *Statista.com: Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Graf 2: Celosvětově nejpoužívanější sociální média k červenci 2019 (v milionech uživatelů za měsíc)



Zdroj: *Statista.com: Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

V čele žebříčku se tradičně umístil **Facebook** s 2,38 miliardy aktivních uživatelů za měsíc. Tato sociální síť, založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, byla původně určena k užívání pouze pro studenty Harvardovy univerzity. Během několika let však zaznamenal Facebook raketový vzestup, díky kterému se stal nejpoužívanější sociální sítí na světě a jako prvnímu v historii se mu podařilo překonat hranici 1 miliardy registrovaných účtů.[96] Specifiky užívání a marketingové komunikace na Facebooku se zabývám v samostatné kapitole níže.

Druhým nejpoužívanějším sociálním médiem je **YouTube**, který navštěvují a používají 2 miliardy uživatelů měsíčně. Tento americký internetový server byl založen v roce 2005 a o rok později odkoupen společností Google.[97] Uživatelé zde mohou nahrávat své videosoubory a zároveň sledovat, sdílet a hodnotit videa ostatních. YouTube je největší světová síť pro sdílení

[96] F*acebook: Company Info* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/company-info/
[97] *Theage.com: Google closes $A2b YouTube deal* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.theage.com.au/business/google-closes-a2b-youtube-deal-20061115-gdotv3.html

videí, kde je denně zhlédnuto přes miliardu hodin videa.[98] Kromě běžných uživatelů slouží YouTube také firmám, které mohou pomocí speciálního systému přidávat reklamu do cizích videí, ale také se propagovat vlastními video nahrávkami. Výhodou videí je jejich snadné sdílení, díky čemuž se mohou zajímavá a netradiční videa rychle šířit v rámci sociálních médií.

Sociální média **WhatsApp** a **Facebook Messenger** představují (spolu s Instagramem) dceřiné společnosti Facebooku. Jedná se o multiplatformní aplikace, které svým uživatelům umožňují výměnu textových zpráv, obrázků, videí a dalších multimediálních souborů. Pro firmy představují tyto platformy zajímavý marketingový nástroj a příležitost, jak dalším způsobem oslovit své zákazníky. Facebook umožnil v roce 2017 zobrazovat placenou inzerci na Messengeru v kombinaci se zobrazováním reklamy na facebookovém účtě firmy.[99] Vytvoření reklamního kanálu plánuje Facebook také z aplikace WhatsApp.[100]

Četné zastoupení mezi nejpoužívanějšími sociálními médii mají čínské sociální sítě, které jsou perspektivní z hlediska vysokého počtu uživatelů. Jsou jimi multimediální platformy **WeChat, QQ, QZone, TikTok, Sina Weibo** či **Douban**. V Číně je přes 800 milionů aktivních uživatelů Internetu, což představuje zhruba 58 % populace země.[101] V porovnání s USA, kde Internet používá zhruba 300 milionů lidí (78 % americké populace), se čínský trh sociálních sítí jeví jako vysoce potenciální s očekávaným nárůstem počtu uživatelů.[102] Firma by však před zahájením svých marketingových aktivit na čínských sociálních sítích měla zvážit, zda opravdu hluboce rozumí čínské kultuře a tamním hodnotám a jak by její aktivity mohly být přijaty čínskými uživateli, jejichž způsoby vnímání reklamy se často liší např. od amerického či evropského. Příkladem nevhodné marketingové komunikace může být instagramový příspěvek firmy Mercedes-Benz z roku 2018, na kterém bylo vyobrazeno luxusní auto zmíněné značky

[98] *YouTube: Press* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/
[99] *Mashable.com: Facebook Launches Dedicated Messaging App for iPhone & Android* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://mashable.com/2011/08/09/facebook-messenger/?europe=true
[100] *Newsfeed.cz: Reklamy přijdou i do WhatsApp* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/reklamy-prijdou-i-do-whatsapp/
[101] *Forbes.com: China Now Boasts More Than 800 Million Internet Users And 98% Of Them Are Mobile* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/23/china-now-boasts-more-than-800-million-internet-users-and-98-of-them-are-mobile-infographic/#3860a11e7092
[102] *Forbes.com: China Now Boasts More Than 800 Million Internet Users And 98% Of Them Are Mobile* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/23/china-now-boasts-more-than-800-million-internet-users-and-98-of-them-are-mobile-infographic/#3860a11e7092

spolu s citátem tibetského duchovního vůdce dalajlámy, jenž je Pekingem označován za kontroverzního separatistu. Společnost svůj příspěvek okamžitě stáhla a Číně se omluvila.[103]

Zajímavým formátem sociálního média je americká internetová síť **Reddit**, která umožňuje zobrazování příspěvků z jiných internetových portálů a jejich následné hodnocení uživateli.[104] Funguje na principu tzv. sociálního záložkování (social bookmarking), kdy je možno sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých internetových zdrojů. Každý odkaz na zdroj si může uživatel Redditu sám upravit a následně uložit. Pomocí této služby může firma získat věrné čtenáře a vytvořit si tak početnou základnu pro prodej svých produktů a služeb.[105]

Mnohé firmy využívají k propagaci svých produktů také **Twitter**. Tento mikroblog sloužil původně jen jako prostředek pro sdílení každodenních aktivit uživatelů svým sledujícím. Postupně se však stal významným zdrojem informací o aktuálním dění, politice, odborných tématech a dalších. Twitter umožňuje zveřejňovat krátké zprávy (tzv. tweety) o délce maximálně 140 znaků, které si mohou přečíst všichni sledující daného uživatele. Dnes se na Twitteru lze dozvědět o věcech, o kterých se hlavní média vůbec nezmiňují nebo na ně reagují se zpožděním.[106]

Pro marketingové účely využívají firmy také obrázkovou sociální síť **Pinterest**. Uživatelé si na Pinterestu vytvářejí veřejné kolekce obrázků a fotografií, které mohou být jejich vlastní nebo nalezené online. Výhodou této sítě je to, že když návštěvník firemního e-shopu přidá do své kolekce obrázek některého z produktů, ponechává si tento obrázek své původní umístění i při dalším šíření. Jakmile na něj někdo klikne, je přesměrován rovnou na webové stránky firmy.[107]

3.4.2 Marketingová komunikace v sociálních médiích

Firmy rychle pochopily, že sociální média již nevyužívají lidé pouze jako prostředek vzájemné komunikace, ale také jako zdroj informací, který ovlivňuje jejich nákupní chování. Nachází se

---

[103] *Reuters.com: Mercedes-Benz apologises to Chinese for quoting Dalai Lama* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://uk.reuters.com/article/uk-mercedes-benz-china-gaffe/mercedes-benz-apologises-to-chinese-for-quoting-dalai-lama-idUKKBN1FQ1FQ

[104] *Reddit: About* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.redditinc.com

[105] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 307. ISBN 978-80-251-4311-7.

[106] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 306. ISBN 978-80-251-4311-7.

[107] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 311. ISBN 978-80-251-4311-7.

zde tedy prostor pro vytváření smysluplné marketingové komunikace. Sociální média by měla sloužit spíše jako platforma pro vytváření povědomí o firmě, které se může časem přeměnit v nákup. Cílem je získávat informace o určité skupině lidí, dlouhodobě ji ovlivňovat a přesvědčit ji, aby přijmula, změnila nebo opustila určité myšlenky, vzorce chování nebo přístupy. Velmi důležitou pomocí jsou sociální média zejména pro menší firmy s úzkou specializací. Ta totiž umožňuje snazší vytváření, ovlivňování a udržení komunity lidí, než témata všeobecně rozšířená.[108]

Marketingová komunikace skrz sociální média je přímá a dochází k neustálé konfrontaci zákazníka s firmou, kdy na jedné straně odpovídá firma na různé dotazy nebo reaguje na stížnosti, na druhé straně sama svoji činností podněcuje zákazníky k reakci. Čím více názorů se jí podaří získat, tím lépe se dokáže přizpůsobit a definovat, jak zákazníci vnímají její produkty a služby. Výhodou pro firmu může být, pokud má vytvořený přesvědčivý příběh, který jí pomůže lépe se prosadit mezi konkurencí. Nápomocná mohou být také videa, která umožňují lidem je mezi sebou sdílet a vytvářet tak lepší povědomí o značce a nalákat potenciální zákazníky. Na popularitě získává také spolupráce firem s tzv. influencery, kteří mohou díky vybudované základně svých sledovatelů oslovit početné množství potenciálních zákazníků tím, že prostřednictvím svých sociálních sítích propagují firemní produkty či služby. Tito lidé mají často tisíce až statisíce odběratelů a jsou pro firmy velice atraktivní z hlediska zviditelnění se, zvýšení prodeje či podílu na trhu. Roli nehraje pouze počet odběratelů, ale také zaměření a okruh témat, kterými se daný influencer zabývá a díky kterým může firma cílit na pro ni ideální zákazníky.[109] Nejpoužívanější platformou pro tzv. influencer marketing je doposud Instagram, který pro firemní spolupráce využívalo začátkem loňského roku 78 % procent influencerů.[110]

Uživatelé sociálních médií tráví obecně více času na Internetu než u televize nebo u četby tištěného denního tisku. Většina z nich se často a rádo dělí o své zážitky, postřehy a zkušenosti s ostatními. Přesto, že je reklama na Internetu spíše irituje, chtějí své peníze utrácet a vliv na jejich rozhodování mají získané informace o produktu či službě právě na sociálních médiích. Nejedná se o homogenní skupinu, která by vykazovala stejné prvky chování a smýšlení, protože

---

[108] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 302. ISBN 978-80-251-4311-7.

[109] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, str. 138. ISBN 978-80-251-4959-1

[110] *Statista.com: Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/

se však snáze spojují lidé s podobnými zájmy, můžeme zde pozorovat určité společné důvody jejich účasti na sociálních sítích. Uživatelé se zde chtějí především potkávat s ostatními lidmi stejných zájmů, pobavit se, naučit nebo dozvědět se něco nového a do jisté míry také ovlivňovat ostatní. Způsobů, jak se s těmito uživateli sblížit, je několik, nejúčinnější však může být:[111]

- Přímá účast firmy v sociálních sítích
- Tvorba produktových stránek (tzv. mikrostránky)
- Tvorba vlastního blogu
- Zveřejňování zákaznických reakcí
- Diskuzní fóra
- Sponzoring stránek komunit

Avšak pouhé založení firemního profilu na některé ze sociálních sítí a občasná komunikace se zákazníky není dostačující. Jelikož neustále roste počet podnikatelů, kteří média jako Facebook nebo Instagram využívají, stává se ze sociálních sítí vysoce konkurenční prostředí, kde každá firma usiluje o zákazníkovu pozornost a co největší organický dosah svých příspěvků. Tento dosah představuje počet lidí, kterým se váš příspěvek zobrazil bez potřeby placené distribuce. Dle statistik si však cestu k nesponzorovaným příspěvkům naleznou necelá 2 % fanoušků.[112] Firmy proto musí být neustále aktivní, vytvářet zajímavý a vynalézavý obsah na svých profilech, pravidelně přidávat fotky, videa, články, informace o slevách, vyhlašovat soutěže nebo pořádat zajímavé události.[113]

3.4.3 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě, na které tráví čas 1,59 miliard lidí každý den a každý měsíc ji využije téměř 2,5 miliardy lidí.[114] V loňském roce přesáhl počet uživatelů v České republice čísla 5,3 milionů lidí[115], díky kterým představuje nejvíce zastoupenou sociální síť u nás. V České republice navštěvuje Facebook přibližně 5,2 milionů lidí každý měsíc, přičemž 4

[111] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 300. ISBN 978-80-251-4311-7.
[112] *Influencerdb.com: INFLUENCER MARKETING BENCHMARKS REPORT 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://blog.influencerdb.com/influencer-marketing-benchmarks-2019/
[113] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, str. 38. ISBN 978-80-251-4959-1
[114] *Facebook Newsroom: Company Info* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/company-info/
[115]*Mediaguru.cz: AMI Digital Index 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf

miliony z nich se přihlašují denně.[116] Z hlediska zvyšování povědomí o firmě či značce proto tato sociální síť představuje vysoce efektivní nástroj internetového marketingu.

Díky rozsáhlým možnostem Facebooku pro nastavení sdíleného obsahu může firma oslovit přesně definovanou cílovou skupinu, která bude mít s největší pravděpodobností zájem o její produkty či služby. Společnosti mohou sdílet svůj obsah na základě demografických kritérií (věk, pohlaví, rodinný status) nebo geografických kritérií, kdy lze podle určení polohy oslovit pouze uživatele ve vybraných lokalitách. Cílit lze také na fanoušky firemního účtu a jejich přátele nebo na ostatní zákazníky z firemní databáze telefonních čísel a e-mailů. Největší výhodou placených reklam na Facebooku je kromě přesného cílení jejich relativně nízká cena v porovnání s reklamními systémy v jiných médiích. Dalším přínosem online marketingové komunikace na Facebooku jsou i výkonové přehledy ke každému sdílenému příspěvku nebo reklamě. Správci facebookových účtu tak mohou snadno určit dosah svých příspěvků, počet kliknutí na ně, počet navštívení webových stránek nebo objem finálně prodaných produktů.[117]

Hlavní složku příjmů společnosti Facebook tvoří výnosy z reklamy. Ty se na sociální síti začaly zobrazovat v roce 2012, staly se rychle populární a dnes představují jeden z největších reklamních systémů světa. Začátkem letošního roku si reklamu na Facebooku platilo měsíčně přes 7 milionů aktivních uživatelů.[118] Ve druhém čtvrtletí roku 2019 činily příjmy z facebookové reklamy 16,624 miliard dolarů, z čehož 94 % pocházelo z mobilních reklam.[119]

To, jak bude reklama úspěšná, závisí na kvalitě zveřejňovaného obsahu (fotky, proklikové příspěvky, prezentace, videopříspěvky), správnosti zacílení a stupni interakce uživatelů (např. uživatel díky sponzorovanému příspěvku navštíví webové stránky firmy). Zobrazování reklam probíhá totiž na základě aukce, která má zohledňovat zájmy uživatelů i firem platících si reklamu. Vítězná reklama je ta s nejvyšší celkovou hodnotou, nikoliv s nejvyšší cenovou nabídkou. Tento systém vychází z priorit samotné společnosti Facebook, která na jedné straně usiluje o vytváření příjemného a relevantního prostředí pro své uživatele, na druhé straně se

---

[116] *Mediaguru.cz: AMI Digital Index 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf

[117] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, str. 10. ISBN 978-80-251-4959-1

[118] *Statista.com: Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2019 (in millions)* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/

[119] *Facebook: Facebook Reports Second Quarter 2019 Results* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/Q2/FB-Q2-2019-Earnings-Release.pdf

snaží pomoci inzerentům s dosažením jejich marketingových cílů. Celková hodnota reklamy se odvíjí od nabízené částky, kterou je inzerent ochoten za propagaci zaplatit, odhadované míry reakce uživatelů, kvality a relevance reklamy. To znamená, že pokud má daná reklama negativní zpětnou vazbu, nebo nemá dostatečný počet kliknutí, její celková hodnota se snižuje a naopak.[120]

Mezi českými uživateli mírně převládají ženy, kterých je na Facebooku 2,7 milionů. Co se týče věkového zastoupení, více než polovinu tvoří lidé ve věku od 13 do 35 let.[121] Nicméně, z důvodu vzniku nových formátů sociálních platforem se převážně mladší uživatelé ve věku od 13 do 17 let přesouvají na jiné sociální sítě (jako je Instagram) a uživatelská aktivita na Facebooku pomalu klesá.[122] V roce 2017 přispívalo novým obsahem 61 % uživatelů alespoň jednou měsíčně, v loňském roce číslo pokleslo na 59 %.[123]

3.4.4 Instagram

V roce 2019 přesáhl počet aktivních uživatelů Instagramu 1 miliardu měsíčně, z čehož si polovina prohlíží Instagram každý den.[124] Na začátku roku 2019 měl Instagram 2,3 milionů českých uživatelů, což představovalo 15% nárůst oproti roku 2018.[125] Díky jeho rostoucí popularitě a jednoduchosti používání se stal Instagram velice oblíbeným marketingovým nástrojem. V letošním roce přesáhl počet firem využívajících Instagram 25 milionů, přičemž na konci roku 2017 jich bylo pouhých 8 milionů.[126] Tento nárůst souvisí se spuštěním firemních profilů a nového způsobu zadávání reklamy na Instagram přes facebookový účet. Proč je Instagram skvělým pomocníkem k marketingové komunikaci zachycuje pár následujících bodů:

---

[120] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, str. 54. ISBN 978-80-251-4959-1
[121] *Mediaguru.cz: AMI Digital Index 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf
[122] *Focus-age.cz: Facebook ztrácí pozornost svých uživatelů.* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-ztraci-pozornost-svych-uzivatelu--cas--ktery-na-nem-lide-travi--klesa__s288x13961.html?fbclid=IwAR0oFxSf-6YGPLdHef5tw-Ae_363RtgmLggPobJQ57XLY7X5NEVrhUcJFM8
[123] *Mediaguru.cz: AMI Digital Index 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf
[124] *Statista.com: Instagram - Statistics & Facts* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/
[125] *Mediaguru.cz: AMI Digital Index 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf
[126] *Instagram Business* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started

- Až 80 % uživatelů sleduje alespoň jeden firemní účet a více jak 200 milionů uživatelů navštíví alespoň jeden firemní profil denně.[127]
- 60 % uživatelů se dozví o novém produktu skrz Instagram.[128]
- Až 30 % uživatelů si zakoupilo produkt, který poprvé objevili na Instagramu. [129]
- Více než 120 milionů uživatelů provedlo interakci s firmou díky Instagramu.[130]

Tato mobilní aplikace se téměř výhradně zaměřuje na vizuální aspekt sdíleného obsahu, kde jakýkoliv text hraje podpůrnou roli. Firmě se proto musí podařit obsáhnout hlavní myšlenku svého příspěvku ve fotografii, případně videu. Vyplatí se sdílet opravdu jenom zdařilý grafický obsah, který je nutno doplnit o relevantní hashtagy[131]. S pomocí hashtagů lze kategorizovat své příspěvky a zvýšit jejich dosah, cílit na určitou komunitu, budovat vztah zákazníka se značkou a podobně. Sedm z deseti hashtagů na Instagramu souvisí se značkovým obsahem, což znamená, že jsou specifické pro danou firmu či kampaň.[132] Kromě hashtagů lze viditelnost také zvýšit komentováním podobných příspěvků, které souvisejí s hlavní činností firmy. Zvyšuje se tak pravděpodobnost oslovení požadovaných zákazníků.

Nicméně, stejně jako tomu je u Facebooku, i na Instagramu vlivem vysoce konkurenčního prostředí dosah nesponzorovaných příspěvků klesá. Problémem se stává i značná saturace a obsahová přehlcenost Instagramu, kdy je přidáváno více jak 100 milionů fotek a videí denně, z čehož ale 70 % zůstane téměř bez povšimnutí.[133] Využití placené reklamy je proto téměř nezbytné pro dosažení marketingových cílů a pouhé zveřejňování příspěvků přestává stačit.

---

[127] *Instagram Business* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started
[128] *Instagram Business* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started
[129] *Statista.com: Instagram - Statistics & Facts* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/
[130] *Statista.com: Instagram - Statistics & Facts* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/
[131] Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka či hash). Význam slova označeného tímto symbolem je chápán jako forma klíčového slova. Kromě sociálních sítí se nejčastěji využívá v informačních systémech k označení článků, dokumentů nebo podstatných slov.
[132] *Sproutsocial.com: 17 Instagram stats marketers need to know for 2019* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/
[133] *Statista.com: Instagram - Statistics & Facts* [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/

4. Marketingový mix společnosti Guide-Tour, s.r.o

Návrh komunikační strategie je vytvářen pro nově začínající cestovní agenturu Guide-Tour, s.r.o., která byla založena v roce 2019. Osobně se mi naskytla příležitost podílet se na vytváření komunikační kampaně pro tuto firmu a pomoci tak s jejím vstupem na český trh. Agentura se zaměřuje na poskytování průvodcovských služeb v Praze a jiných místech České republiky. Firma si zakládá na osobním přístupu k zákazníkům a je značně flexibilní ve vytváření programů, které jsou uzpůsobeny dle přání svých klientů. Jak sama tvrdí, *„…Our mission is to have all our clients leave the Czech Republic feeling that when they return, they'll be coming home.“*[134]

Obrázek 1: Logo firmy

Zdroj: *Prague-guide-tour.cz* [online]. [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: https://prague-guide-tour.cz/en/

Začátkem letošního roku se činnost agentury zaměřovala především na vymýšlení itinerářů prohlídek a výletů, tvorbu ceníků, neustálé zlepšování nabídky průvodcovských služeb a vytváření originálních balíčků nabízejících více destinací v rámci jednoho výletu. Dále bylo potřeba zhotovit propagační materiály, nechat vytvořit webové stránky a zahájit komunikaci také na sociálních sítích, což bylo konkrétně mým úkolem. Informace v rámci této kapitoly byly čerpány z interních materiálů firmy a získány z vlastní účasti v chodu firmy a konzultací se zaměstnanci. Pro popis marketingového mixu firmy jsem zvolila model 7P, který je vhodný pro použití v oblasti služeb.[135]

I. Produkt

Hlavní náplní práce firmy Guide-Tour jsou následující činnosti:

- poskytování průvodcovských služeb v Praze a jiných destinacích ČR;
- poskytování služeb s doprovodem;

[134] *Prague-guide-tour.cz* [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://prague-guide-tour.cz/en/
[135] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer, str. 40. ISBN 978-80-247-2049-4.

- zprostředkování přepravy na místo určení a zpět

Pokud se zákazník rozhodne využít průvodcovských služeb firmy, může si vybrat z předem připravených programů, nebo je mu vytvořen program šitý na míru. Průvodcovské služby spočívají v poskytování podstatných informací o navštívených místech a jejich historii formou mluveného slova, ale i méně známých zajímavostech, o kterých by se zákazník běžně nedozvěděl. Zákazník má tak jedinečnou možnost poznat, jak žijí místní usedlíci a dozvědět se něco o naší kultuře od rodilých Čechů.

Dále je nabízena možnost využití cesty s doprovodem, která spočívá ve zprostředkování dopravy na místo určení včetně doprovázející osoby, která mu poskytne cenné rady a tipy, co navštívit, a která je zákazníkovi k dispozici na telefonu během jeho výletu. Tato varianta je vhodná pro ty klienty, kteří si dané místo přejí objevovat sami ve větším soukromí, chtějí doporučit zajímavá místa, zároveň je však pro ně čeština nezdolatelnou překážkou, nechtějí si půjčovat automobil nebo mají obavy z cestování po České republice samostatně bez osoby znalé místního prostředí. Poslední možností je pouhé zprostředkování přepravy, kdy je zákazník dopraven na místo určení dle jeho přání a následně odvezen zpět.

Agentura má k dispozici již předem připravené programy jak v Praze, tak mimo ni. V rámci hlavního města Prahy jsou prohlídky rozděleny do dvou okruhů – pro „milovníky zábavy“ a pro „milovníky historie“:

Tabulka 2: Nabídka okruhů v Praze

Milovníci zábavy	**Milovníci historie**
❖ Pivní tour	❖ Pražský hrad
❖ Panoramatická plavba lodí	❖ Zlatý okruh
❖ Plavba lodí s občerstvením	❖ Židovská čtvrť
❖ Plavba noční Prahou	❖ Druhá světová válka v Praze
	❖ Komunistická éra

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů firmy

Vedle prohlídky památek, historického centra a dalších známých míst jsou tyto pražské okruhy spojeny také s gastronomií a reflektují tak rostoucí poptávku poslední doby po zážitcích

spojených s dobrým jídlem a pitím. V každé prohlídce je proto vyhraněn čas pro návštěvu restaurace, kavárny, cukrárny nebo farmářského trhu. Například v rámci pivní tour budou mít zákazníci jedinečnou možnost zažít tradiční českou kulturu pivařství a kromě návštěvy jedné z nejznámějších a nejstarších českých pivnic ochutnat také řemeslná piva z českých minipivovarů. Vybrané podniky jsou vždy autentické, oblíbené u místních obyvatel a méně turisticky navštěvované.

Průvodcovské výlety po České republice jsou podobně jako ty pražské rozděleny do dvou skupin, tentokrát pro „milovníky dobrodružství“, které jsou zaměřeny zejména na aktivnější výlety v přírodě, a pro „milovníky tradice“, které zahrnují místa s bohatou historií:

Tabulka 3: Nabídka výletů po České republice

Milovníci dobrodružství	**Milovníci tradice**
❖ České Švýcarsko	❖ Český Krumlov
❖ Adršpašsko-teplické skály	❖ Kutná Hora
❖ Plzeň a plzeňská pivnice	❖ Karlovy Vary a sklárna Moser
❖ Šumava – Boubínský prales	❖ Kokořín
❖ Pálava	❖ Křivoklát
❖ Koněpruské jeskyně	❖ Karlštejn
❖ Chodsko	❖ Červená Lhota a zámek Hluboká
❖ Mělník na lodi	

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů firmy

Jednotlivé výlety mohou být také spojeny do tzv. cestovatelských balíčků, které umožňují poznat více míst během několika dnů za výhodnější cenu. Nabízeny jsou také sezónní výlety, např. prohlídka vánoční Prahy či krkonošská pivní stezka pořádaná v letních měsících nebo sjezd řeky Vltavy na kánoi či raftu. Součástí všech výletů jsou opět gastronomické zastávky ve vybraných podnicích.

Speciální nabídkou jsou programy pro rodiny s dětmi, které zahrnují výlet do pražské zoo, lanového centra, muzea smyslů či vědeckého centra Techmania, v závislosti na ročním období. Uzpůsoben je také výběr restaurací a kaváren s dětským hřištěm nebo koutkem, kde by se děti daly snadněji zabavit. Dětem jsou před zahájením cesty darovány firemní batůžky, ve kterých

najdou různé omalovánky, křížovky, výtvarné potřeby a další předměty odpovídající jejich věku. Do budoucna by agentura také ráda nabídla svým zákazníkům možnost hlídání a zabavení dětí samotných, což by však vyžadovalo proškolení pracovníků nebo zaměstnání profesionálů.

II. Cena

Cenou produktu se rozumí cena vybraného výletu či balíčku výletů včetně průvodcovských služeb. Pro jednotlivé prohlídky a zájezdy popsané výše byly vytvořeny fixní ceny, které zahrnují skutečné náklady na osobu (průvodcovské služby, dopravu, občerstvení, propagační materiály, vstupné, aj.) a 30% marži. Do kalkulace se nepromítá cestovní pojištění. V následující tabulce jsou zachyceny ukázky cen vybrané prohlídky Kutné Hory:

Tabulka 4: Ukázka cenové kalkulace pro zájezd do Kutné Hory

	Skutečné náklady na osobu	Marže na osobu	Celková cena na osobu	Celková cena v EUR na osobu
Poskytování průvodcovských služeb				
1 osoba	10 960,00 Kč	3 288,00 Kč	14 248,00 Kč	569,92 EUR
2 osoby	5 745,00 Kč	1 723,50 Kč	7 469 Kč	298,74 EUR
3 osoby	4 340,00 Kč	1 302,00 Kč	5 642,00 Kč	225,68 EUR
4 osoby	3 387,50 Kč	1 016,25 Kč	4 403,75 Kč	176,15 EUR
5 osob	2 816,00 Kč	844,80 Kč	3 660,80 Kč	146,43 EUR
Poskytování služeb s doprovodem				
1 osoba	5 900,00 Kč	1 770,00 Kč	7 670,00 Kč	306,80 EUR
2 osoby	2 950,00 Kč	885,00 Kč	3 835,00 Kč	153,40 EUR
3 osoby	2 300,00 Kč	690,00 Kč	2 990,00 Kč	119,60 EUR
4 osoby	1 725,00 Kč	517,50 Kč	2 242,50 Kč	89,70 EUR
5 osob	1 380,00 Kč	414,00 Kč	1 794,00 Kč	71,76 EUR
Zprostředkování přepravy				
1 osoba	3 900,00 Kč	1 170,00 Kč	5 070,00 Kč	202,80 EUR
2 osoby	1 950,00 Kč	585,00 Kč	2 535 Kč	101,40 EUR
3 osoby	1 633,33 Kč	490,00 Kč	2 123,33 Kč	84,93 EUR
4 osoby	1 225,00 Kč	367,50 Kč	1 592,50 Kč	63,70 EUR
5 osob	980,00 Kč	294,00 Kč	1 274,00 Kč	50,96 EUR

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů firmy

Konečné ceny jsou k dispozici na webových stránkách firmy bez možnosti vidět, kolik stojí jednotlivé služby. Jelikož má však zákazník možnost sestavit si svůj program podle svého uvážení, přizpůsobuje se mu i konečná kalkulace, která umožňuje množstevní či sezónní slevy. Některé služby jako např. on-line chat na sociálních sítích nebo letáčky s tipy na zajímavá místa jsou poskytovány zdarma. Pokud si zákazník objedná jakoukoliv službu, je po něm vyžadována

nevratná záloha ve výši 50 % celkové ceny, která je následně doplacena těsně před začátkem prohlídky nebo před odjezdem.

III. Distribuce

Sídlo agentury se nachází v centru hlavního města Prahy na Karlově náměstí 317/5 a umožňuje každodenní osobní kontakt firmy se zákazníky, kteří sem mohou zavítat kdykoliv během úředních hodin bez předešlého ohlášení. Na místě si pak mohou sjednat program dle svých přání, nebo se jen dozvědět cenné rady a tipy co v Praze navštívit, kde se najíst, ubytovat a čemu se vyhnout. Svoji nabídku cestovní agentura distribuuje převážně prostřednictvím Internetu na svých webových stránkách a sociálních sítích, z menší části pak pomocí propagačních letáčků. Do budoucna se chystá svoje služby propagovat také např. na serveru Booking, prostřednictvím kterého by se nabízelo ubytování, nebo na portálu TripAdvisor, který by zobrazoval odkaz na agenturu při vyhledávání průvodcovských služeb v Praze. V současné době agentura spolupracuje s pražskými ubytovacími zařízeními Loreta, Salvator, Galileo, City Inn a Atlantic, které svým návštěvníkům nabízejí propagační materiály cestovní agentury a na oplátku jsou jejich webové stránky umístěny na firemním webu prague-guide-tour.com. Jako mezičlánek funguje firma Guide-Tour nejen při zajišťování ubytování, ale také v případě obstarávání přepravy do vybraných míst.

IV. Komunikace

Jako internetový komunikační kanál firma využívá své webové stránky prague-guide-tour.com. Nové partnery se snaží aktivně vyhledávat také prostřednictvím e-mailingu, což spočívá v rozesílání e-mailů nejrůznějším cestovním agenturám a kancelářím z celého světa s žádostí o navázání spolupráce a získání nových klientů. V blízké době plánuje oslovovat své stávající i potenciální zákazníky prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Jednotlivé formy komunikace a komunikační strategie budou popsány níže v rámci samostatné kapitoly Návrh komunikační strategie.

V. Zaměstnanci

Majitelka firmy má bohaté zkušenosti z oblasti cestovního ruchu a osobní vztah k tomuto odvětví, což ji vedlo k založení malé cestovní agentury a splnění si tak svého snu. Kromě cestovní agentury také vlastní agenturu poskytující překladatelské a tlumočnické služby. Zaměstnává celkem tři pracovnice, které dohromady tvoří mladý kolektiv. Průvodci jsou přímo zaměstnanci cestovní agentury, jejichž hlavní náplní práce je doprovázení návštěvníků a

podávání výkladu o daném místě v cizím jazyce. V současné době může firma nabídnout pouze průvodcovské služby v angličtině, španělštině a němčině, do budoucna proto hodlá rozšířit počet svých průvodců jak ve formě stálých zaměstnanců, tak ve formě externí spolupráce.

VI. Procesy

Poskytování firemních služeb se skládá z několika na sebe navazujících procesů, které jsou sladěny tak, aby zajistily maximální pohodlí zákazníků. V okamžiku vytvoření zákaznické objednávky je tato objednávka písemně potvrzena a klient je nejprve vyzván k zaplacení nevratné zálohy ve výši 50 % celkové ceny, která je doplacena těsně před zahájením prohlídky či před odjezdem. Poté následuje poskytnutí předodjezdových informací a údajů o daném zájezdu, jako je termín konání, místo srazu, seznam doporučených věcí, které mít s sebou atd. V den konání prohlídky se setká zákazník s přiděleným průvodcem na předem určitém místě a následuje prohlídka konkrétní destinace s výkladem. V případě, že se jedná o zájezd mimo Prahu, je zprostředkována přeprava zákazníků z Prahy do ubytovacího zařízení v místě určení, kde jsou následně poskytnuty předem dohodnuté služby. Po skončení zájezdu je zákazník přepraven zpět na výchozí místo. Zákazníkovi je zpětně zaslán dotazník zjišťující jeho spokojenost s firemními službami a jeho případné připomínky a návrhy na zlepšení. Kromě těchto hlavních procesů vytvářejících hodnotu pro zákazníka probíhají ve firmě další podpůrné procesy, jako je každodenní vyřizování korespondence a ostatní administrativa, provoz kanceláře, správa webových stránek, řízení lidských zdrojů aj.

VII. Materiální prostředí

Mezi hmotné věci, které doprovázejí poskytování průvodcovských služeb, můžeme zařadit již zmiňovanou kancelář firmy, kde dochází k osobním setkáním a interakci mezi zaměstnanci a zákazníky. Dále sem patří ostatní faktory, jako jsou vizitky, propisky a jiné kancelářské potřeby s logem firmy či firemní letáky a tištěné prospekty. Potvrzením o využití firemních služeb je dále např. také faktura, která je zákazníkovi poskytnuta jak v elektronické, tak tištěné podobě. Následující obrázek představuje firemní vizitku:

Obrázek 2: Vizitka firmy Guide-Tour, s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů firmy

5. Strategická situační analýza

5.1 PEST analýza

Politicko-právní prostředí

Z právního hlediska je agentura společností s ručením omezeným. Na cestovní agenturu se vztahuje „*Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*“[136], který byl od roku 2000 několikrát pozměněn a jehož aktuální znění je účinné od 1. 7. 2018. Dle tohoto zákona je agentura oprávněna provozovat svoji činnost a poskytovat průvodcovské služby na základě ohlášení volné koncese. Dalšími klíčovými předpisy, kterými se cestovní agentura musí řídit, jsou „*Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání*“[137], upravující podmínky provozování volné živnosti, a „*Nařízení vlády č.278/2008 Sb.*“[138], které stanovuje obsahovou náplň této živnosti. Jelikož agentura jako jeden z komunikačních prostředků využívá rozesílání e-mailů jiným cestovním agenturám a kancelářím, musí se řídit také ustanoveními „*Zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů*“[139], v angličtině známé jako General Data Protection Regulation neboli GDPR. Konkrétně lze e-maily rozesílat pouze na ty e-mailové adresy, ve kterých není uvedeno přímo jméno pracovníka. Kromě této legislativy je agentura dobře obeznámena také se „*Zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*“[140] nebo „*Zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty*“[141].

Ekonomické prostředí

Prodej cestovních služeb v České republice je ovlivněn také ekonomickými ukazateli, jako je vývoj HDP, míra inflace, úroveň nezaměstnanosti, kupní síla obyvatel, atd. Česká ekonomika od roku 2012 dynamicky roste, v loňském roce se tempo růstu HDP pohybovalo okolo 3 % a

---

[136] *Zákon č. 159/1999 Sb.: Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159

[137] *Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2

[138] *Nařízení vlády č. 278/2008 Sb.: Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278

[139] *Zákon č. 101/2000 Sb.: Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101

[140] *Zákon č. 634/1992 Sb.: Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634

[141] *Zákon č. 235/2004 Sb.: Zákon o dani z přidané hodnoty* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235

také ve 2. čtvrtletí letošního roku HDP meziročně vzrostlo o 2,8 %.[142] Pro firmu a její tvorbu cenových kalkulací je relevantní sledovat také míru inflace, která v srpnu letošního roku dosahovala 2,9 % (vyjádřeno přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku).[143] Co se týče nezaměstnanosti, ta je v České republice velice nízká a v srpnu letošního roku dosahovala obecná míra nezaměstnanosti 2,1 %, což představuje meziroční snížení o 0,3 procentního bodu. Jelikož firma do budoucna plánuje rozšířit řady svých zaměstnanců, představuje pro ni dlouhodobě nízká nezaměstnanost větší riziko v nalezení nových pracovníků s požadovanou kvalifikací. Naopak pozitivní je fakt, že růst mezd a zaměstnanosti podporuje zvýšenou reálnou spotřebu domácností, která ve 2. čtvrtletí letošního roku vzrostla o 2,9 %.[144] Česká koruna je vůči euro dlouhodobě podhodnocena a její měnový kurz se v průběhu letošního roku pohyboval na úrovni 25,7 CZK/EUR. Pro rok 2020 však počítá Česká národní banka s mírným zhodnocením a snížením na úroveň 25,4 CZK/EUR. Koruna nadále také posiluje vůči britské libře (o 4 % od března 2019) zejména z důvodu blížícího se odchodu Velké Británie z Evropské unie. Výrazně také zhodnotila vůči čínskému žen-min-pi či korejskému wonu. Pro návštěvníky z těchto zemí se tedy v blízké době stane naše zboží a služby dražší než doposud. Koruna naopak oslabila vůči japonskému jenu, což může být lákadlem pro japonské turisty.[145]

Sociálně-kulturní prostředí

Významným demografickým trendem je celosvětové stárnutí populace, zejména z důvodu prodlužování délky života a klesajícího počtu dětí na matku. S touto změnou věkové struktury by měla firma do budoucna počítat a zaměřit svoji pozornost právě na věkovou skupinu 65 a více let. Starší cestovatelé obecně dávají větší přednost důkladně zorganizovaným cestám, nemají rádi chaos a přílišné změny předem stanoveného programu. Oblíbené jsou lázeňské pobyty, výlety v přírodě a prohlídky památek. Senioři také často cestují s vnoučaty nebo domácími mazlíčky, což představuje další příležitosti ve tvorbě specializovaných programů. Hůře dosažitelným segmentem jsou naopak studenti a mladí lidé, kteří sice cestují čím dál

[142] *Český statistický úřad: Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
[143] *Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
[144] *Český statistický úřad: Čtvrtletní sektorové účty - 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/ctvrtletni-sektorove-ucty-2-ctvrtleti-2019
[145] *Cnb.cz: Aktuální prognóza ČNB* [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/

častěji, avšak upřednostňují spíše vlastní program cesty bez využití služeb cestovních agentur a průvodců.

Protože se firma zaměřuje především na zahraniční turisty přijíždějící do České republiky, týkají se jí spíše sociálně-kulturní charakteristiky cizinců než obyvatel naší země. Zahraničních turistů přijelo loni do České republiky o půl milionu více než v předchozím roce, z čehož nejvíce bylo Němců, dále pak Slováků, Poláků a Číňanů. Čínských turistů přijelo loni přes 600 000, což představovalo meziroční nárůst o 26,5 %.[146] Sociálně-kulturní charakteristiky této národnosti se značně liší od těch českých, potažmo evropských, a specifické jsou také její zvyklosti v oblasti cestování a turismu, na které je potřeba brát ohled. Čínští turisté jezdí zpravidla do České republiky na 2 až 3 noci a naši zemi vnímají pouze jako zastávku na cestě do jiných evropských měst. Kromě Prahy navštěvují nejraději také Karlovy Vary, Karlštejn a Český Krumlov. Velice si potrpí na stravování, obvykle vyžadují jíst v pravé čínské restauraci, zajímá je ale také tradiční česká kuchyně. Je potřeba zajistit jim průvodcovské služby v čínštině, případně najmout rodilé tlumočníky, kteří by správně pochopili význam četných čínských příměrů a metafor.[147] Čínští turisté rozhodně představují atraktivní skupinu, na kterou by cestovní agentura měla zaměřit svoji pozornost.

Kromě nárůstu čínské klientely je však třeba počítat i s dalšími trendy v cestovním ruchu a turismu, které podrobněji zmiňuji v podkapitole 5.3 Analýza trhu cestovního ruchu v České republice a nové trendy.

Technologické prostředí

Také technologické prostředí se významně podílí v oblasti cestovního ruchu a turismu. Pro cestovní agenturu Guide-Tour je nejpřínosnější Internet, který využívá jako hlavní kanál pro komunikaci se svými zákazníky a pro propagaci svých služeb. Díky Internetu je také schopna navázat nové spolupráce s distributory a oslovit tak více potenciálních klientů. Na druhou stranu však Internet a dostupnost informací kdekoliv a kdykoliv přispívá k vysoce konkurenčnímu prostředí, ve kterém je čím dál obtížnější získat zákazníkovu pozornost a přesvědčit ho k nákupu.

---

[146] *Český statistický úřad: Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

[147] KLÍMOVÁ, Monika a Kristýna KORTOVÁ. *Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České republice* [online]. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, [2016] [cit. 2019-10-09]. ISBN 978-80-87411-72-8.

Vybavenost České republiky pro rozvoj cestovního ruchu je bohužel v některých aspektech nedostačující. Příkladem může být kvalita české silniční infrastruktury, která v porovnání se zbytkem Evropské unie z důvodu nízkých investic do tohoto sektoru dlouhodobě zaostává.[148] Rostoucímu trendu zvyšování příjezdů zahraničních turistů do České republiky neodpovídá ani regionální doprovodná infrastruktura, jako je např. množství turistických odpočívadel, turistických navigačních systémů či kvalita podpůrné infrastruktury pro handicapované. To se snaží změnit Ministerstvo pro místní rozvoj, které chce svými programy zpřístupnit aktivity spojené s cestovním ruchem širší veřejnosti, zvýšit kvalitu služeb a rozptýlit zahraniční turisty po celé České republice.[149] Jelikož turisté na svých cestách nejraději vybírají hotovost, je pro ně důležitá také hustota bankomatové sítě, která je však dostatečná pouze ve velkých či středně velkých městech. Špatná dostupnost bankomatů a s tím spojený problém s vybráním hotovosti je zejména v menších obcích pod dvacet tisíc obyvatel, které nemají pro banky z hlediska umístění bankomatů dostatečný potenciál.[150]

Shrnutí

Výsledky provedené PEST analýzy odhalily nejvýznamnější aspekty makroprostředí, ve kterém firma Guide-Tour působí a jehož vlivy nemůže výrazněji ovlivňovat. Politicko-právní prostředí vytváří legislativní rámec pro provoz cestovní agentury a poskytování průvodcovských služeb ve formě vyhlašování vlastních zákonů a implementace nařízení z Evropské unie, které musí firma dodržovat a řídit se jimi. Z ekonomického prostředí firmu pozitivně ovlivňuje tempo růstu HDP, míra inflace, spotřeba domácností či růst měnového kurzu české koruny vůči japonskému jenu. Naopak hrozbu může představovat dlouhodobě nízká míra nezaměstnanosti či zhodnocování domácí měny vůči euru, libře či čínskému žen-min-pi, které vede k relativnímu zdražování českého zboží a služeb pro turisty ze zemí Evropské unie, Velké Británie a Číny. Významnými trendy ze sociálně-kulturního prostředí je stárnutí populace či nárůst zahraničních turistů z Číny a Jižní Koreje, kteří představují atraktivní cílovou skupinu. Co se týče technologického prostředí, neodpovídá vybavenost České republiky vysoké poptávce zahraničních turistů, a to jak v nekvalitní silniční síti, tak v počtu

[148] *World Economic Forum: The GlobalCompetitiveness Report2019* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

[149] *Mmr.cz: Rok 2019 - Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/Rok-2019-Rozvoj-zakladni-a-doprovodne-infrastruk

[150] *Seznamzpravy.cz: Peníze pět minut od chalupy. Banky pustí bankomaty do malých obcí* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/penize-pet-minut-od-chalupy-banky-pusti-bankomaty-do-malych-obci-80116

bankomatů či nedostačující doprovodné infrastruktuře cestovního ruchu v regionech České republiky.

5.2 Analýza konkurence

Pro účely analýzy konkurence jsem vybrala tři cestovní agentury, které se všechny zaměřují na prodej zájezdů a prohlídek v Praze a České republice s možností využití služeb průvodce a které mají velmi podobnou nabídku jako firma Guide-Tour. Jde o firmy Custom Travel Services, Czech Tours & Travel a Guided Tours Prague & Events, u kterých jsem se snažila odhalit jejich silné a slabé stránky.

Custom Travel Services s.r.o.

Tato cestovní agentura funguje na našem trhu již od roku 1993 a specializuje se na poskytování průvodcovských služeb v Praze a České republice, které jsou individualizované podle přání jednotlivých klientů. Její nabídka je velice podobná nabídce firmě Guide-Tour, kromě krátkých prohlídek a jednodenních výletů se však ještě zaměřuje také na pořádání teambuildingových a firemních akcí a organizaci školních výletů.[151]

Tabulka 5: Silné a slabé stránky společnosti Custom Travel Services s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
• jedna z nejstarších cestovních agentur na našem trhu	• starší kolektiv průvodců (nejčastěji ženy ve věku 50 let a více)
• pětihvězdičkové ohodnocení a 553 zákaznických recenzí na srovnávacím portálu TripAdvisor	• zastaralé webové stránky přesycené textem; nekvalitní fotky
• přes 1000 sledujících na sociálních sítích Facebook a Twitter	• žádné specializované nabídky pro děti a rodiny s dětmi
• široká základna licencovaných a zkušených průvodců	• neaktualizovaný firemní profil na Facebooku (naposledy v roce 2016)
• spolupráce s významnými firmami (např. Škoda Auto, Miele, Siemens)	• absence firemního účtu na Instagramu
• zohlednění turistických trendů ve své nabídce (např. elektro koloběžky)	
• vlastní blog s tematickými články o cestovatelských tipech v ČR	

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek firmy

[151] *Private-prague-guide.com: About us* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.private-prague-guide.com/about/

Czech Tours & Travel

Tato agentura, která vznikla v roce 1995, se také zaměřuje především na zprostředkování doprovázených zájezdů a prohlídek po celé České republice. Od své konkurence se však liší tím, že se mimo jiné specializuje na pomoc cizincům s vyhledáváním informací o jejich českých předcích a historii spjatou s Českou republikou.[152]

Tabulka 6: Silné a slabé stránky společnosti Czech Tours & Travel

Silné stránky	Slabé stránky
• moderní a přehledné webové stránky s profesionálními fotkami	• neúčast na sociálních sítích
• unikátní služba pro zahraniční turisty v podobě pomoci s vyhledáváním informací o českých předcích	• obvyklá, neinovativní nabídka prohlídek a zájezdů, bez zohlednění turistických trendů
• velké množství zákaznických referencí díky dlouholeté praxi	• použití nepersonalizovaných textů o České republice z internetové encyklopedie Wikipedia
• přednostní zobrazení ve vyhledávači Google	• žádné specializované nabídky pro děti a rodiny s dětmi
• organizace zájezdů také do Rakouska	• pevně stanovené harmonogramy bez možnosti individualizace

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek firmy

Guided Tours Prague & Events

Tato cestovní agentura byla založena v roce 2007 v Praze. Na svých webových stránkách se prezentuje jako nositel trendů v oblasti českého turismu, která svým zákazníkům zajišťuje excelentní služby a individuální přístup. Kromě klasické nabídky průvodcovských prohlídek po Praze a České republice pořádá také zájezdy orientované na jídlo a pití, prohlídky Prahy se zaměřením na architekturu a rozvoj obchodu, prohlídky na elektro-kolech a koloběžkách a řadu dalších turisticky atraktivních možností. Zprostředkovává také organizaci firemních akcí, večírků nebo dokonce svateb. Jejím typickým zákazníkem jsou zaměstnanci velkých zahraničních firem z Německa, Holandska a Švédska, v menší míře pak studenti zahraničních univerzit.[153]

[152] *Czechtours.cz: About us* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czechtours.cz/about-us
[153] *Guidedtoursprague.com: About us* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.guidedtoursprague.com

Tabulka 7: Silné a slabé stránky společnosti Guided Tours Prague & Events

Silné stránky	Slabé stránky
• uživatelsky přívětivé a snadno navigovatelné webové stránky s profesionálními fotkami	• neúčast na sociálních sítích
• zajímavé nabídky prohlídek (např. business tours, food tours, e-bike tours, aj.)	• chybějící reference od zákazníků na webových stránkách
• prohlídky pro děti do 12 let zdarma	• orientace hlavně na Prahu; menší nabídka zájezdů do ostatních českých míst
• rezervační formulář přímo na webových stránkách	• zaměřená převážně na velké skupiny firemních zaměstnanců; může působit neosobně pro jednotlivce, málo početné skupiny nebo rodiny s dětmi
• nabídka pro české i zahraniční školy	
• spolupráce s významnými firmami (např. Deutsche Bank, Bosch, ING)	
• široká základna licencovaných a zkušených průvodců	

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek firmy

Poměrně významnou konkurenční sílu představují také tzv. Free Walking Tours, kterých je v Praze k dispozici hned několik od různých poskytovatelů.[154] Jejich princip spočívá v dobrovolnosti platby na bázi spropitného na konci každé prohlídky, kdy si účastníci mohou sami rozhodnout, kolik a zda vůbec jsou ochotni danému průvodci zaplatit. Průvodci pak poměrnou část výdělku odvádějí svému zaměstnavateli a část si nechají. Jelikož se výdělek průvodců odvíjí od velikosti spropitného, snaží se na své zákazníky co nejvíce zapůsobit. Kvalita prohlídek tak bývá často vyšší v porovnání s těmi předem placenými.

Shrnutí

Nevýhodou pro agenturu je vysoce konkurenční prostředí v oblasti poskytování průvodcovských služeb a prodeji zájezdů jak do Prahy, tak do ostatních částí České republiky. Většina cestovních agentur nabízí vzájemně velmi podobné programové balíčky a rozhodující konkurenční výhodou je pro ně přidaná hodnota zákazníkovi. Tou může být zohlednění turistických trendů ve své nabídce (např. gastro turistika, prohlídky na elektro-kolech aj.),

[154] *Priceoftravel.com: List of Free Walking Tours around the world* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: https://www.priceoftravel.com/1835/list-of-free-walking-tours-around-the-world/

organizace teambuildingových akcí, pořádání školních výletů či nabízení unikátních služeb, jako je vyhledávání informací o českých předcích pro zahraniční turisty. Kromě nadstandardních služeb mohou mezi sebou jednotlivé subjekty konkurovat také cenou svých služeb. Významným konkurentem jsou v tomto ohledu tzv. Free Walking Tours, jejichž služby mohou zákazníci využívat zcela zdarma.

5.3 Analýza trhu cestovního ruchu v České republice a nové trendy

Česká republika se již několik let těší pozitivnímu vývoji cestovního ruchu, který je zapříčiněn zejména zlepšující se finanční situací českých domácností a posílením příjezdů zahraničních turistů z Asie. Na základě posledních publikovaných dat přenocovalo ve 2. čtvrtletí tohoto roku v tuzemských hromadných ubytovacích zařízeních 5,8 milionu návštěvníků, což bylo o necelých 5 % více než v roce 2018. Dynamika růstu tuzemských i zahraničních hostů se vyrovnala – obě skupiny zaznamenaly nárůst o 4,9 %, resp. o 4,8 %.[155]

Téměř pětinu zahraničních turistů tvořili Němci, kterých se u nás ubytovalo 571 tisíc a představovali tak meziroční nárůst o 7,7 %. Na druhém a třetím místě se umístili turisté ze Slovenska (200 tisíc, meziroční nárůst o 4,5 %) a Polska (187 tisíc, meziroční nárůst o 4,8 %). Počet čínských návštěvníků vzrostl ve sledovaném období pouze o 1,1 %, což je v porovnání s loňským dvojciferným zvyšováním podstatně menší nárůst a může být zapříčiněn např. čínsko-pražským konfliktem o podobě partnerské smlouvy mezi vedením hlavního města Prahy a Pekingem. Objemově se však jednalo o zhruba 186 tisíc Číňanů a čtvrtý největší počet turistů. Další příčky pak obsadili návštěvníci z USA, Ruska, Velké Británie či Jižní Koreje.[156] Co se týče Číny a Jižní Koreje, během posledních pěti let vzrostla návštěvnost z těchto zemí téměř trojnásobně, což je příčinou posílení tamní poptávky obyvatel v kombinaci s otevřením nových letových spojů z některých čínských a jihokorejských měst do Prahy.[157]

Nejčastější cílovou destinací pro zahraniční turisty byla Praha, ve které nerezidenti přenocovali dokonce 9 z 10 nocí. Nárůst návštěvníků z ciziny zaznamenalo ve sledovaném období celkem 13 krajů, ze kterých byl nejvyšší přírůstek hostů v Libereckém (14,8 %), Jihomoravském (11,7

[155] *Český statistický úřad: Cestovní ruch – 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

[156] *Český statistický úřad: Cestovní ruch – 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

[157] *KPMG: Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví* [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2018/04/soucasne-trendy-v-cestovnim-ruchu-s-durazem-na-hotelnictvi.html

%) a Plzeňském kraji (10,8 %). Návštěvnost se o půl procenta snížila pouze v kraji Jihočeském. Tuzemští zákazníci strávili pro porovnání nejvíce nocí v Jihočeském, Jihomoravském a Královehradeckém kraji.[158]

Celkem domácí i zahraniční turisté strávili v České republice 14 milionu nocí, z čehož se 67 % uskutečnilo v hotelích, 23 % v kempech a ubytovnách a zbývajících 10 % v penzionech.[159] Stále více hostů také využívá možnosti sdíleného ubytování, zejména pak v Praze. Z posledních dostupných údajů vyplývá, že se v České republice v roce 2017 ubytovalo více jak 900 tisíc hostů (meziroční nárůst o 64 %) za pomoci platformy airbnb, která se specializuje právě na sdílené ubytování. Rostoucí zájem o tento způsob ubytování a s ním spjatý masový turismus má řadu negativních dopadů, jako je např. vytěsňování běžného života z městských center či růst cen nemovitostí a nájmů v turisticky přetížených oblastech. Do budoucna proto můžeme očekávat různá restriktivní opatření, která by podmínky sdíleného ubytování regulovala a napomohla tak k vytvoření férového konkurenčního prostředí pro tradiční i alternativní ubytovatele.[160]

Kromě rostoucí popularity sdíleného ubytování se v České republice můžeme setkat také s dalšími celosvětovými trendy cestovního ruchu. Preference, potřeby a očekávání spotřebitelů se mění a roste nesoulad mezi nabídkou produktů a služeb a poptávkou po nich. Jedním z příkladů může být rostoucí zájem o menší lokální penziony a rodinné statky a pokles poptávky po mezinárodních hotelových sítích. Cílem cestovatelů je získat autentické zážitky a zkušenosti, zažít dané místo stejně jako místní obyvatelé a navázat s nimi kontakty. Tomuto fenoménu se přizpůsobují samozřejmě i marketingové aktivity podnikatelů z různých destinací, kteří se např. čím dál více prezentují na sociálních sítích nebo vydávají vlastní průvodce s doporučeními od místních obyvatel. Většímu rozvinutí tohoto trendu však u nás brání zejména špatná dopravní infrastruktura, jazyková bariéra či nedostatečná propagace regionálních míst v porovnání s propagací hlavního města Prahy, které v důsledku toho čelí přeplněnosti a rostoucímu náporu turistů (tzv. overtourismus).[161]

---

[158] *Český statistický úřad: Cestovní ruch – 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

[159] *Český statistický úřad: Cestovní ruch – 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

[160] *KPMG: Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví* [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2018/04/soucasne-trendy-v-cestovnim-ruchu-s-durazem-na-hotelnictvi.html

[161] *Ttg.cz: Budoucnost turismu v ČR je podle odborníků v lokálních místech* [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: https://www.ttg.cz/budoucnost-turismu-v-cr-je-podle-odborniku-v-lokalnich-mistech/

Mezi další populární formy cestovního ruchu patří např. také kulinářský turismus, k jehož rozvíjení má Česká republika skvělé předpoklady díky dlouhodobé tradici pivovarnictví, vinařství a dalších gastronomických specialit (např. třeboňský kapr).[162] Velký potenciál přináší také rozvíjející se wellness turismus zaměřený na cestování za fyzickým i mentálním zdravím a léčbou, kdy ve 2. čtvrtletí letošního roku navštívilo naše lázeňská ubytovací zařízení o 7,3 % více zahraničních i domácích turistů než minulý rok.[163]

[162] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4603-4.
[163] *Český statistický úřad: Cestovní ruch – 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

6. SWOT analýza

Výsledky strategické situační analýzy jsem shrnula do následující tabulky, která identifikuje firemní silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a její příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy:

Tabulka 8: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• kolektiv zaměstnanců s chutí učit se novým věcem a se znalostí cizích jazyků • zkušenost v oboru cestovního ruchu • databáze potenciálních klientů z překladatelské agentury • široké portfolio nabízených služeb • nabídka zaměřená na rodiny s dětmi • využití sociálních sítí • strategická poloha kanceláře v centru Prahy • možnost přizpůsobení programu dle přání klienta • propojení programů s gastronomií • uživatelsky přívětivé webové stránky a personalizoavné texty	• nedostatečný počet licencovaných průvodců • minimum zákaznických referencí • minimum navázaných spoluprací se třetími stranami • žádné spolupráce s významnými firmami • žádné odpovídající proškolení zaměstnanců pro práci s dětmi • webové stránky pouze v angličtině • absence možnosti organizace školních výletů či teambuildingových akcí • slabý dosah nesponzorovaných příspěvků na sociálních sítích
Příležitosti	**Hrozby**
• pozitivní vývoj cestovního ruchu ve světě i v České republice • stabilní politická situace v České republice a vysoká úroveň bezpečnosti • rostoucí potenciál věkové skupiny nad 65 let • dynamicky rostoucí příjezdový cestovní ruch z asijských zemí • rozvoj Internetu • rostoucí touha cestovatelů po autentických zážitcích • rozvoj wellness turismu, další rozvoj lázeňství a programů podpory zdraví v ČR • potenciál pro rozvoj cestovního ruchu mimo Prahu • Praha jako turistický fenomén světového významu	• větší riziko v nalezení nových pracovníků z důvodu nízké nezaměstnanosti • klesající zájem o služby cestovních agentur a kanceláří • vysoce konkurenční prostředí v oblasti cestovního ruchu • rychlé změny trendů v turismu • nabízené Free Walking Tours v Praze • nedostatečná dopravní dostupnost a jazyková bariéra v krajích mimo Prahu • nevyvážená propagace Prahy a ostatních krajů • vnímání Česka jako destinace málo vhodné pro aktivní a dobrodružnou dovolenou • konflikt Prahy s Čínou

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Přínosem pro firmu je její kolektiv zaměstnanců s chutí učit se novým věcem a se znalostí cizích jazyků, kteří se se zákazníky domluví kromě angličtiny také španělsky či německy. Další výhodou je bohatá zkušenost majitelky firmy s oborem cestovního ruchu, stejně tak jako databáze potenciálních klientů z překladatelské agentury. Jako plus můžeme vidět i to, že se firma snaží nabídnout široké portfolio služeb, které se zaměřují i na oblasti mimo Prahu, gastronomické zážitky nebo na rodiny s dětmi. Zákazník si navíc může svůj program sestavit dle svého přání. Firma je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram a jako další komunikační kanál využívá také své webové stránky, které jsou uživatelsky přívětivé a obsahují personalizované texty.

Slabé stránky

Na druhou stranu firma nemá dostatečný počet licencovaných průvodců, kteří by byli schopni pokrýt potenciální rostoucí poptávku v budoucnu. Zaměstnanci také nemají odpovídající kompetentnost pro práci s dětmi, na které se chce firma do budoucna více zaměřit. Chybí jí také reference od zákazníků či navázané spolupráce se známými firmami a třetími stranami, které by pomohly s propagací firmy. Přestože je firma aktivní na sociálních sítích, neplatí si žádnou formu reklamy a její příspěvky tak mají slabší dosah. Další slabou stránkou jsou webové stránky dostupné pouze v anglickém jazyce či absence možnosti organizace školních výletů nebo teambuildingových akcí.

Příležitosti

Touha lidí po nových zážitcích a s tím spjatý pozitivní vývoj cestovního ruchu ve světě i v České republice představuje pro firmu velký potenciál. Česká republika, jejíž politická situace je stabilní a úroveň bezpečnosti vysoká, má navíc svým potenciálním návštěvníkům co nabídnout. Největším lákadlem je nadále Praha, která představuje turistický fenomén světového významu a velkým množstvím kulturních i historických památek. Zároveň je zde však potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu (např. vinařského nebo pivovarnického) a další rozvoj turisticky zajímavých oblastí mimo Prahu. Pozitivně se vyvíjí také wellness turismus a můžeme zde sledovat také rozvoj lázeňství a programů na podpory zdraví. Mezi další příležitosti určitě patří stárnutí populace a s tím spjatý rostoucí potenciál věkové skupiny nad 65 let, dynamicky rostoucí příjezdový cestovní ruch z Číny a Jižní Koreje, rostoucí touha

cestovatelů po autentických zážitcích a méně turistických místech či rozvoj Internetu a možnost oslovit zákazníka prostřednictvím více komunikačních kanálů (např. nově vznikající sociální sítě, mobilní aplikace, aj.).

Hrozby

Jako hrozbu firma vnímá vysoce konkurenční prostředí v oblasti cestovního ruchu a značně přesycený trh průvodcovských služeb zejména v Praze. Větší potenciál proto vidí v oblastech mimo Prahu, ve kterých je však problémem nedostatečná dopravní dostupnost a špatná jazyková vybavenost. Ostatní kraje jsou navíc s porovnáním s Prahou méně propagované příslušnými orgány České republiky. Problém představuje také klesající zájem o služby cestovních agentur zejména u mladých lidí, rychlé změny cestovatelských trendů a možné vnímání naší země jako málo atraktivní destinaci mezi zahraničními turisty. V neposlední řadě pak může být hrozbou také přetrvávající konflikt mezi Prahou a Čínskou lidovou republikou. Vypovězení partnerské smlouvy mezi vedením magistrátu hlavního města Prahy a Pekingem by mohlo zapříčinit odliv čínských turistů a mít tak negativní dopad na tuzemské poskytovatele služeb nejen v Praze, ale i v celé České republice. Menší hrozbou je pak např. vysoká zaměstnanost v zemi a s tím spojené větší riziko nalezení nových pracovníků s odpovídající kvalifikací.

7. Strategie komunikace

Na základě výsledků provedených analýz je možno přejít k návrhu komunikační strategie, jejíž součástí je segmentace zákazníků, stanovení komunikačních cílů a sestavení komunikačního mixu firmy.

7.1 Segmentace, targeting a positioning

Po provedení strategické situační analýzy si firma musí stanovit cílové tržní segmenty a zvolit, jaké bude umístění firemních produktů a služeb v myslích cílových zákazníků. S ohledem na marketingový mix a výsledky situační analýzy byly definovány následující segmenty, na které bude firma cílit svoji komunikační kampaň:

1. mladí lidé se zájmem o moderní služby a trendy v cestovním ruchu
2. početné skupiny zahraničních turistů na poznávacím výletě
3. rodiny s dětmi se zájmem o dobrodružný a zábavný program

Jako segmentační kritérium byl zvolen věk, počet cestujících, země původu cestujících, jejich odhadovaný příjem, rodinný stav, počet strávených nocí a možné zdroje čerpání informací o firmě. Jednotlivé charakteristiky segmentů 1 – 3 jsem shrnula do následující tabulky:

Tabulka 9: Charakteristiky cílových segmentů

	1.	2.	3.
Věk	18 – 30 let	30 – 60 let	30 – 40 let
Počet cestujících	1 – 5	10 – 50	3 – 4
Země původu	Evropa, Asie, Amerika	Jihovýchodní Asie, západní Evropa, Rusko	Evropa, Asie, Amerika
Příjem (v Kč)	10 000 – 20 000	20 000 +	30 000 +
Rodinný stav	svobodní, bezdětné manželské páry	svobodní, manželské páry	manželské páry s dětmi
Délka pobytu	2 – 3 noci	1 - 2 noci	3-4 noci
Hlavní zdroj čerpání informací	sociální sítě, cestovatelské portály, Internet	webové stránky, cestovní kanceláře a agentury	cestovatelské portály, Internet, sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

Mladí lidé se zájmem o moderní služby a trendy v cestovním ruchu

Jedná se zejména o mladé partnerské či manželské páry, vysokoškolské studenty a malé skupiny přátel do pěti osob ve věkovém rozmezí od 18 do 30 let a s nižším příjmem okolo 15 000 Kč.

Pocházejí téměř z celého světa a na návštěvu České republiky si vyhrazují 2 až 3 noci. Informace nejčastěji vyhledávají na Internetu a cestovatelských portálech (např. TripAdvisor), při cestování využívají speciální mobilní aplikace a kladou důraz na reference od jiných cestovatelů. Jsou aktivní na sociálních sítích, přičemž více využívají Instagram na úkor Facebooku, který si ponechávají pouze pro komunikaci s přáteli. Na svých cestách se chtějí vyhnout přeplněným turistickým místům a historickým památkám, a naopak poznat autentický život místních obyvatel. Zajímají se o noční život a kulturní akce, jako jsou hudební koncerty, sportovní události či gastronomické festivaly. Z výletů chtějí mít vzpomínky mimo jiné i ve formě hezkých fotek, které by mohli sdílet se svými přáteli na sociálních sítích. Firma na ně míří svojí službou využití možnosti doprovodu, která zákazníkům poskytuje větší soukromí a větší volnost při prozkoumávání daných míst v porovnání s klasickými průvodcovskými službami. V rámci Prahy by je mohla oslovit firemní nabídka pro „milovníky zábavy“, např. pivní tour po vyhlášených pražských pivnicích s ochutnávkou tradičních i řemeslných českých piv nebo noční plavba lodí po Vltavě s hudbou a občerstvením. Možností jsou také aktivnější dobrodružné výlety po České republice, např. výlet na Pálavu s návštěvou tradičního vinného sklípku a ochutnávkou českých vín nebo letní pivní stezka v Krkonoších. Z důvodu jejich nižšího příjmu ocení příznivé cenové nabídky bez nadstandardních služeb, jako je např. osobní řidič.

Početné skupiny zahraničních turistů na poznávacím výletě

Tento segment zahrnuje organizované skupiny turistů o počtu minimálně deseti lidí ve věkovém rozmezí od 30 do 60 let a se středním, případně vyšším příjmem nad 20 000 Kč. Nejčastěji se jedná o turisty ze sousedních států ČR, z Ruska a v neposlední řadě také o asijské turisty z Číny, Jižní Koreji a Japonska. Průměrná délka pobytu těchto skupinových zájezdů činí necelé tři dny (často v podobě prodloužených víkendů). Nejčastějším centrem zájmu pro ně bývá Praha, o které se chtějí dozvědět základní informace, navštívit klasické historické památky, užít si známá panoramata a udělat si hezké fotky. Dalšími žádanými destinacemi jsou historická města na seznamu UNESCO jako Český Krumlov a Kutná Hora nebo hrady a zámky jako např. Karlštejn či Hluboká nad Vltavou. Firma na tyto skupiny cílí svými průvodcovskými službami a pražskou nabídkou pro "milovníky historie", která zahrnuje prohlídky klasických historických monumentů nebo prohlídky s tematikou komunismu či 2. světové války. V rámci oblastí mimo Prahu by je mohla oslovit nabídka pro "milovníky tradice", která se zaměřuje na zmíněná oblíbená místa ze seznamu UNESCO a české hrady a zámky.

Rodiny s dětmi se zájmem o dobrodružný a zábavný program

Jedná se o manželské či partnerské páry ve věkovém rozmezí od 30 do 45 let, které cestují se svými dětmi v předškolním a brzkém školním věku. Do České republiky přijíždějí nejčastěji z evropských zemí, jako je Německo, Holandsko, Slovensko či Polsko, dále také z Ruska a USA, a tráví tu v průměru 3 až 4 noci. Disponují vyšším či středním příjmem přesahujícím 30 000 Kč. Informace nejčastěji čerpají z Internetu a z cestovatelských portálů, na kterých si vyhledávají recenze o daných místech. Ze sociálních sítí je u nich oblíbený stále více Facebook než Instagram. Rodiče od cestování vyžadují kvalitně strávený společný čas, který přizpůsobují svým dětem, vyhledávají společnou zábavu a společné zážitky. Zároveň však také chtějí mít během dovolené určitý čas sami pro sebe a možnost zajistit svým dětem plnohodnotný program, který by nevyžadoval jejich přítomnost. Mezi populární aktivity patří vycházky do přírody, návštěvy zábavních parků, muzeí, prohlídky hradů a zámků a další činnosti, které jsou zdrojem zábavy či poučení. Z firemní nabídky jsou na ně cíleny především výlety pro „milovníky dobrodružství“, jako jsou např. Adršpašsko-teplické skály, hrad Karlštejn, plavba lodí z Prahy do Mělníku či sezónní nabídka sjezdu řeky Vltavy na kánoi nebo raftu. V rámci Prahy jsou nabízeny výlety do pražské zoo, lanového centra, muzea smyslů či vědeckého centra Techmania v závislosti na ročním období. Uzpůsoben je také výběr restaurací a kaváren s dětským hřištěm nebo koutkem, kde by se děti daly snadněji zabavit. Do budoucna by agentura také ráda nabídla rodičům možnost hlídání a zabavení dětí samotných, což by vyžadovalo proškolení stávajících pracovníků nebo zaměstnání profesionálů.

Co se týče **positioningu**, musí firma komunikovat takové vlastnosti nabízených služeb, které zákazníci z jednotlivých segmentů nejvíce ocení. U prvního segmentu mladých lidí je to především soukromí, nabídka moderních a trendy služeb a příznivé ceny. Skupinové zájezdy ocení hlavně průvodcovské služby a atraktivitu historických a kulturních památek. Pro segment rodin s dětmi bude firma komunikovat především variabilitu programů vhodných pro děti, individuální přístup a do budoucna také možnost využití programu pouze pro děti.

7.2 Cíle komunikační strategie

Před samotným plánováním komunikační strategie by si firma měla stanovit hlavní cíle, které od zvolené strategie očekává a které se bude snažit naplnit. Je důležitým kritériem, aby komunikační cíle vycházely ze strategických marketingových cílů firmy a určovaly, čeho má

být danou komunikační strategií dosaženo. Jelikož je cestovní agentura nováčkem na trhu, její prioritní komunikační cíle jsou následující:

- zvýšení povědomí o firmě mezi spotřebiteli a posílení firemní image
- stimulace poptávky a růst prodejů pomocí úspěšné komunikační strategie
- nadchnutí a přesvědčení zahraničních turistů k potenciální návštěvě České republiky

V rámci těchto obecných cílů byly rozpracovány komunikační podcíle, které výše zmíněné cíle dále rozvádějí a odpovídají metodě SMART:

- dosažení počtu alespoň jednoho tisíce sledujících na firemních profilech na sociálních sítích Facebook a Instagram do poloviny roku 2020;
- zvýšení plošného dosahu firemních příspěvků (zejména fotek a videí) alespoň na 20 % do poloviny roku 2020;
- zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy na alespoň 100 návštěv denně do poloviny roku 2020.

Těchto cílů chce firma dosáhnout pomocí vytváření kvalitního a relevantního obsahu na Internetu, navazování dlouhodobých vztahů s třetími stranami, efektivní optimalizace nalezitelnosti svých webových stránek v internetových vyhledávačích a vysoké aktivity na sociálních sítích, spočívající v pravidelném přidávání relevantních příspěvků několikrát týdně, v kombinaci s placenou propagací těchto příspěvků.

7.3 Komunikační mix

S ohledem na situační analýzu, cílové segmenty zákazníků a komunikační cíle si firma jako stěžejní formu komunikace zvolila komunikaci na Internetu, přičemž byly za komunikační nástroje vybrány firemní webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram. Součástí komunikace je také přímý marketing ve formě e-mailingu. Internetová komunikace je dále podpořena reklamou v podobě tištěných letáků doplněnou o podporu prodeje ve formě prospektů s tipy na zajímavá místa v Praze, které jsou zákazníkům zdarma k dispozici v kanceláři firmy. Následující text vychází z mých vlastních návrhů, které jsem pro firmu Guide-Tour zpracovávala.

7.3.1 Tištěná reklama

Za účelem podpory propagace byly navrhnuty firemní reklamní letáky. Tištěná forma reklamy byla zvolena z důvodu nižších finančních nákladů ve srovnání s televizní či velkoplošnou venkovní reklamou. Tyto letáky chce firma poskytnout ubytovacím zařízením, které by je měly dále k dispozici pro své hosty.

Obrázek 3: Návrh tištěného letáku společnosti Guide-Tour

Zdroj: vlastní zpracování

Letáky jsou oboustranné a byly navrhnuty ve formátu A5. Snahou bylo vytvořit minimalistický a přehledný leták, který by nebyl přehlcen textem a poskytl zákazníkům veškeré potřebné informace. Na první stranu byly umístěny fotografie s tematikou populárních míst a tradic vztahujících se k České republice. Na zadní straně jsou zobrazeny kontaktní údaje včetně instagramového účtu a přehledné mapy se sídlem kanceláře. Letáky bych doporučovala dále distribuovat nejen v Praze a jiných českých městech, ale také v ostatních významných městech Evropy. S ohledem na provedenou segmentaci se za vhodné město dá považovat např. Bratislava, Berlín, Varšava, Amsterdam nebo Moskva. Kromě ubytovacích zařízení by jako distributor mohly sloužit turistická a informační centra či jiné cestovní kanceláře a agentury.

7.3.2 E-mailing

Jako formu přímého marketingu využívá firma e-mailing, který spočívá v rozesílání e-mailů zahraničním subjektům. Nejčastěji se jedná o zavedené zahraniční cestovní kanceláře a agentury, kterým firma prezentuje svoji nabídku služeb za účelem navázání dlouhodobé spolupráce a získávání nových zakázek. Tato forma komunikace cílí především na segment početných skupin zahraničních turistů, které bývají často organizovány právě zahraničními cestovními kancelářemi a agenturami.

Do budoucna bych doporučovala rozšířit tuto aktivitu o rozesílání tzv. newsletterů neboli letáků v elektronické podobě, které představují účinný, a přesto finančně nenáročný marketingový nástroj. Cílem těchto letáků by bylo pravidelně informovat zákazníky o nadcházejících událostech, novinkách, výhodných akcích, nových článcích na blogu atd. K odebírání newsletterů by se zákazníci přihlašovali přes webové stránky firmy, kde by v případě zájmu vyplnili svoji e-mailovou adresu a odsouhlasili podmínky ochrany osobních údajů.

7.3.3 Podpora prodeje

Jako nadstavbu ke svým službám se firma rozhodla vytvořit několik prospektů, které by obsahovaly zajímavé rady a tipy na cestování po Praze a byly by všem zdarma k dispozici při návštěvě firemní kanceláře. Celkem byly navrženy a vytvořeny tři následující prospekty:

- **Where to eat in Prague** - tipy na autentické restaurace s českou kuchyní, kavárny, cukrárny, zmrzlinářství, zážitkovou gastronomii či podniky podávající snídaně
- **Where to shop in Prague** - přehled obchodů českých výrobců, antikvariátů, farmářských a řemeslných trhů, obchodů s dětským zbožím či s módou od českých návrhářů
- **Hidden gems of Prague** - tipy na "skryté poklady" v Praze, jako je např. Nový Svět, Františkánskou zahradu, Střelecký ostrov nebo Havlíčkovy sady

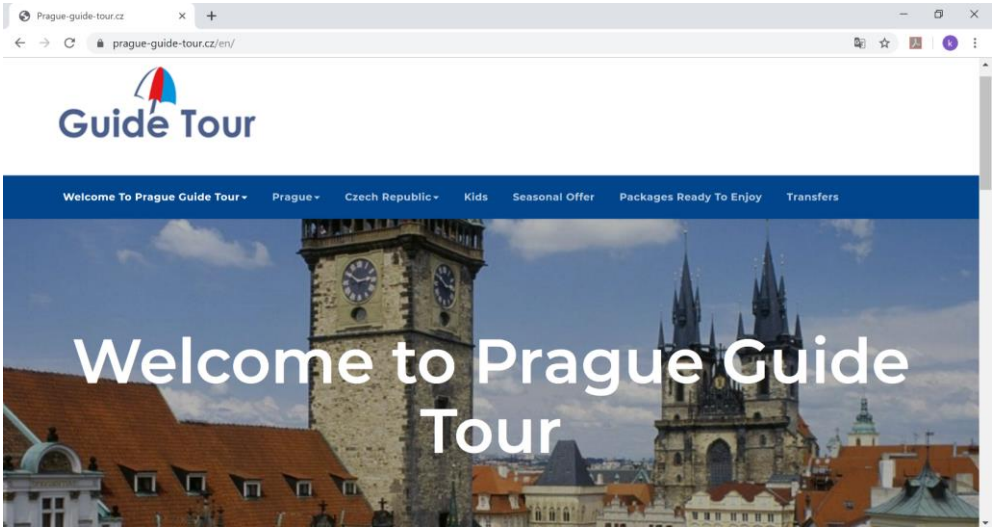
Všechna doporučení byla pečlivě vybíraná tak, aby se jednalo o méně turisticky známá místa, která zákazníkům mohou poskytnout autentický zážitek a přiblížit život místních obyvatel. Tyto prospekty bych dále doporučovala rozšířit o další tipy, např. kam se v Praze vydat za nočním životem, kde ochutnat nejlepší pivo či víno nebo kam vyrazit s dětmi. Jednotlivé letáky by se

do budoucna mohly zaměřovat nejen na Prahu a případně se spojit v malou brožuru nebo průvodce, které by firma distribuovala přes ubytovací zařízení a turistická centra.

7.3.4 Webové stránky

Firma si nechala externě navrhnout obchodní webové stránky www.prague-guide-tour.cz, které slouží k prezentaci společnosti a podávají informace o nabízených službách a jejich cenách. Těmito stránkami chce firma mířit především na své potenciální zákazníky a obchodní partnery. Požadavkem firmy bylo, aby na stránkách byla zajištěna snadná orientace a přehlednost.

Obrázek 4: Úvodní stránka webových stránek společnosti Guide-Tour



Zdroj: *Prague-guide-tour.cz* [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: www.prague-guide-tour.cz

Hned při vstupu na úvodní stránku se návštěvníkovi zobrazí rozcestník, který ho naviguje na prohlídky v Praze, České republice, dětské programy, sezónní nabídku a předpřipravené vícedenní balíčky výletů. Dále je zde uveden základní přehled nabízených služeb s vysvětlením, co jednotlivé služby obnášejí, a kontaktní údaje včetně interaktivní mapy s polohou kanceláře. Přímo z úvodní stránky má návštěvník možnost využít kontaktní formulář, přes který může firmu kontaktovat a zaslat ji své dotazy a požadavky. V záhlaví nabízených programů jsou uvedeny základní údaje, jako je cena, délka programu, jeho náročnost, čas výjezdu a roční období vhodné pro konkrétní program. Poté následuje mapa se zobrazením polohy daného místa, itinerář programu včetně všech plánovaných aktivit a krátký popisek, který obsahuje historická fakta a zajímavosti o cílové destinaci. Součástí webu jsou také tematické fotky, které pocházejí z archivu zaměstnanců nebo byly vybrány z veřejně přístupné internetové fotobanky.

Aby byly webové stránky dobře viditelné v internetových vyhledávačích (např. Google, Seznam) a aby je navštívilo co nejvíce potenciálních zákazníků, měla by se firma důkladně zaměřit na SEO (Search engine optimization). SEO můžeme chápat jako soubor metod, které pomáhají s optimalizací nalezitelnosti webových stránek na Internetu a jejich častějšímu zobrazování ve výsledcích hledání. Mezi časté metody patří výběr klíčových výrazů, které odrážejí tematické zaměření webu a které by měly co nejlépe odpovídat vyhledávaným dotazům uživatelů Internetu. Jako vhodné klíčové výrazy pro firmu Guide-Tour bych navrhovala zvolit např. *authentic guided tours in Czech Republic, Prague sightseeing tours, travel with kids in Czech Republic* a další výrazy související s činností firmy.

Jako další metodu SEO vhodnou pro firmu Guide-Tour bych navrhovala vytvoření vlastního firemního blogu, který by byl součástí webových stránek. Kromě lepší pozice webu ve vyhledávání na Internetu je výhodou blogu také možnost oslovení nových zákazníků, posílení důvěryhodnosti firmy a propojení webové stránky s další formou marketingové komunikace. Jeho obsahem by mohly být rady pro cestování v České republice, praktické tipy a zajímavosti. Obor cestovního ruchu navíc nabízí bezpočet zajímavých a inspirativních témat, o kterých lze psát blogové články vhodné pro všechny zvolené segmenty zákazníků. Příkladem konkrétních článků by mohlo být:

- **10 nejžhavějších instagramových míst v České republice** - článek cílící na segment mladých lidí, který by obsahoval tipy na nejvíce fotogenická místa nejen v Praze;
- **Prodloužený víkend v Praze plný zážitků** - článek cílící na početné skupiny zahraničních turistů, který by doporučoval, co vše stihnout v Praze za necelé tři dny;
- **5 kouzelných míst v České republice, která si vaše děti zamilují** - článek cílící na rodiny s dětmi, který by obsahoval tipy na místa vhodná pro rodinné výlety

Doporučovala bych přidávat články v angličtině, zachovávat pravidelnost příspěvků alespoň jednou či dvakrát do měsíce a umožnit čtenářům zapojit se do diskuze pomocí komentářů pod článkem. Odkazy na články by se také mohly sdílet na facebookovém a instagramovém profilu firmy, což by pomohlo se zvýšením návštěvnosti webových stránek.

7.3.5 Facebook

Dalším komunikačním kanálem, který se firma rozhodla využívat, je Facebook, kde si založila firemní profil Prague Guide Tour. Jelikož tuto sociální síť využívá měsíčně téměř 2,5 miliardy lidí po celém světě, představuje Facebook pro firmu důležitý marketingový nástroj, kterým cílí na všechny zvolené segmenty zákazníků. Návštěvníci profilu mají možnost firmu ihned kontaktovat buď před facebookový chat, nebo přes tlačítko „Kontaktujte nás“, které je odkáže přímo do kontaktního formuláře na firemních webových stránkách. Od doby založení profilu firma přidala několik fotek s tematikou cestování po České republice, příspěvky však nebyly sponzorované a byly mezi nimi velké časové prodlevy, kvůli čemuž stránka nepřilákala větší množství fanoušků.

Aby byl dosah příspěvků co největší a oslovil tak co největší množství lidí, doporučovala bych nejdříve přidávat příspěvky alespoň jednou až dvakrát týdně a s rostoucím počtem fanoušků tuto frekvenci zvyšovat. Stejně jako u blogových článků, tak i u facebookových příspěvků je důležitá dlouhodobost a pravidelnost přidávání. Před každým zveřejňováním příspěvku, by si firma měla stanovit cíl, kterého si přeje dosáhnout, a příspěvek tomuto cíli přizpůsobit. Mezi nejčastější cíle patří získání vysokého počtu "lajků" (kliknutí na tlačítko "To se mi líbí" od fanoušků), komentářů pod příspěvkem, sdílení příspěvku nebo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Všechny tyto zmíněné formy mají za cíl zvyšování organického dosahu příspěvků bez pomoci placené propagace. Nicméně pro začínající firmu Guide-Tour by bylo velice obtížné si tímto způsobem vybudovat početnější skupinu fanoušků do poloviny roku 2020, což je jeden z jejich cílů komunikační kampaně. Proto bych navrhovala výše zmíněné techniky skombinovat s některou formou placené propagace. Dále uvádím tipy na konkrétní příspěvky:

1. ***Příspěvky s vysokým počtem "To se mi líbí"***

Nejjednodušší formou interakce představuje udělení "lajku" nebo tzv. "palce", kterým uživatelé Facebooku mohou příspěvek ohodnotit za pomoci tlačítka "To se mi líbí". Vysoce ohodnocené příspěvky pak Facebook samovolně zobrazuje více lidem a zvyšuje jejich dosah. Nejpopulárnější bývají příspěvky pěkných fotek doplněných o jednoduchý text. Konkrétně u firmy Guide-Tour by mohlo jít o fotky z nejrůznějších míst České republiky, ale také z každodenního chodu kanceláře, které by zvýšili autenticitu společnosti. Konkrétní příspěvek by mohl vypadat např. takto:

Obrázek 5: Návrh facebookového příspěvku I.

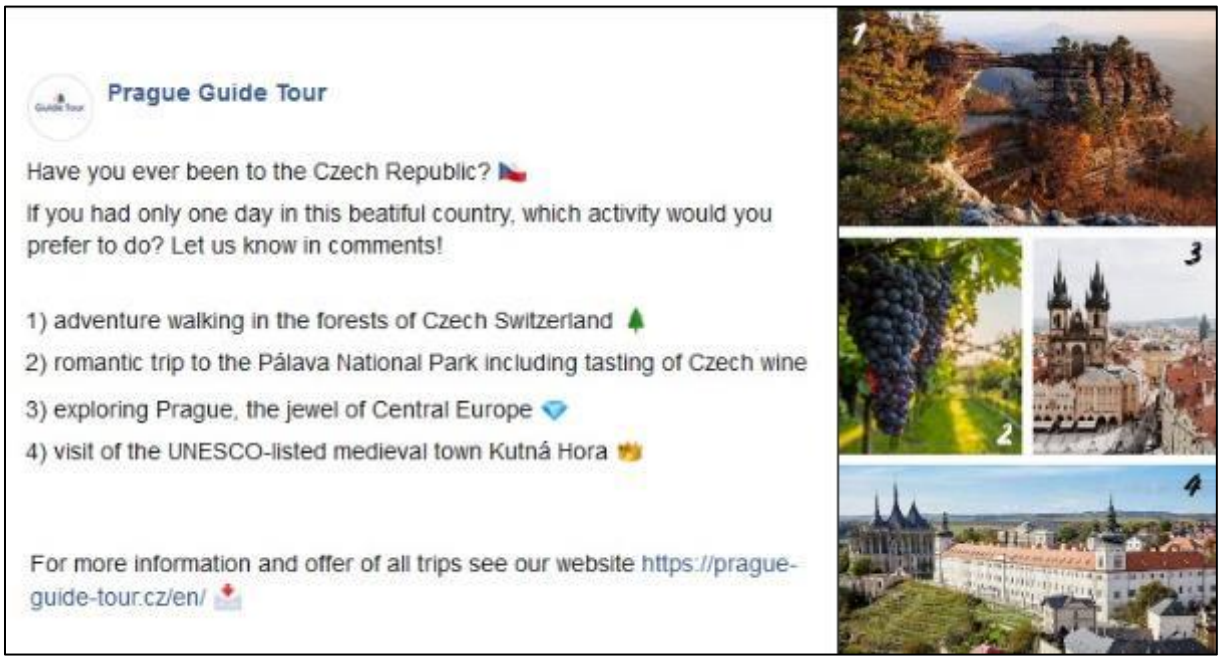
Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o vlastní fotku z kokořínského hradu doplněnou o krátký popisek v angličtině, jelikož firma cílí na zahraniční klientelu. V textu jsou dvě klíčová slova označena hashtagem, který pomáhá s rozšířením příspěvku mezi více uživatelů. Jelikož je Facebook propojený se svou dceřinou platformou Instagram, může firma jednu fotku sdílet na obou sociálních sítích zároveň a ušetřit tím čas a energii.

2. *Příspěvky s vysokým počtem komentářů*

Příspěvky s tímto cílem by měly čtenáře vhodným způsobem vyzývat, aby danou fotku, video nebo článek okomentovali. Příkladem může být přidání komentáře k soutěžnímu příspěvku s vědomostní otázkou, kreativním úkolem či tipováním, kde by byl výherce náhodně vybrán dle předem stanovených kritérií a obdarován např. tematickou knihou o Praze. Obecně jednoduchým způsobem, jak dosáhnout vysokého počtu komentářů je položit uživatelům v rámci příspěvku otázku, na kterou by mohly v komentáři odpovědět. Otázka by měla být jednoduchá a souviset s cestováním. Příspěvek by měl být doplněn opět o kvalitní fotku, která ve většině případů přiláká na první pohled více pozornosti než samotný text. Příkladem takového příspěvku může být např.:

Obrázek 6: Návrh facebookového příspěvku II.



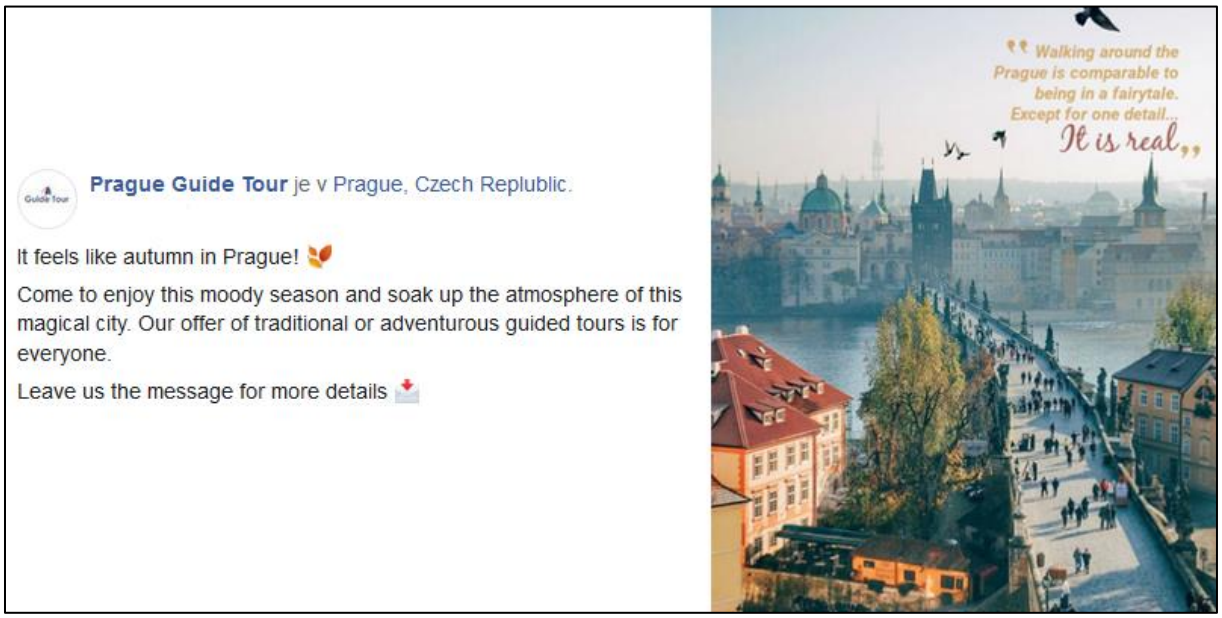
Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě je uživateli položena otázka, která destinace by ho v rámci České republiky zajímala nejvíce a nabídnuty mu jsou čtyři možnosti. Výhodou příspěvku je také to, že se firma dozví preference svých potenciálních zákazníků a získá zpětnou vazbu. Návštěvník je dále odkázán na webové stránky firmy, což zvyšuje jejich návštěvnost.

3. Příspěvky s vysokým počtem sdílení

Obecně lidé na sociálních sítích nejraději sdílí příspěvky, které jsou vtipné, vyjadřují nějakou emoci nebo se kterými se uživatelé ztotožňují a chtějí s jejich pomocí vyjádřit svůj názor. Jednoduchým způsobem, jak dosáhnout sdílení příspěvku jednotlivými uživateli, může být zveřejnění fotky s citátem, myšlenkou nebo jiným zajímavým textem, např. takto:

Obrázek 7: Návrh facebookového příspěvku III.



Zdroj: vlastní zpracování

Fotka byla vybrána z veřejně dostupně fotobanky a v grafickém programu doplněna o text "*Walking around the Prague is comparable to being in a fairytale. Except for one detail. It is real.*", neboli v překladu "*Procházet se po Praze je jako ocitnout se v pohádce. Až na jediný detail. Je to skutečnost.*" Označení polohy v popisku funguje podobně jako umístění hashtagů a taktéž pomáhá s rozšířením příspěvku mezi více uživatelů. Díky doplnění fotografie o tento text by lidé mohli chtít vyjádřit sympatie s Prahou a příspěvek tím pádem sdílet.

4. Příspěvky zvyšující návštěvnost webových stránek

K tomuto účelu firmě nejlépe poslouží již zmíněný firemní blog, který by byl součástí webových stránek. Kdykoliv by se přidal nový článek na blog, zveřejnil by se také facebookový příspěvek, ve kterém by byl umístěn příslušný odkaz na tento článek. Odkaz na webové stránky firmy lze obecně přidávat také do ostatních zmíněných příspěvků.

7.3.6 Instagram

Firma si založila také profil na sociální síti Instagram, která v poslední letech výrazně stoupla na popularitě a stala se důležitým marketingovým nástrojem. Tento nárůst souvisí se spuštěním firemních profilů a nového způsobu zadávání reklamy na Instagram přes facebookový účet. Nicméně i přes vzájemnou propojenost těchto dvou sociálních sítí, se komunikace na Instagramu liší od té na Facebooku a firma by se měla zaměřit na následující body:

- ***Obsah***

Obsah příspěvků by měl co nejvíce reflektovat zvolenou cílovou skupinu, aby byl jejich dosah co největší. Proto bych doporučovala zaměřit se na zvolený segment *mladých lidí se zájmem o moderní služby a trendy v cestovním ruchu*, jelikož z výsledků situační analýzy a segmentace již víme, že Instagram nejvíce oslovuje právě mladistvé a lidi do věku 30 let. Jelikož se tato sociální síť téměř výhradně zaměřuje na vizuální aspekt sdíleného obsahu, musí se firma Guide-Tour snažit přidávat co nejkvalitnější fotografie a obsáhnout v nich hlavní myšlenku svého sdělení. Aby byly fotografie co nejzdařilejší, je dobré je před přidáním upravit nejrůznějšími filtry buď v samotné aplikaci, nebo s pomocí specializovaných programů. Téma cestování nabízí spoustu možností na zajímavý obsah a mezi uživateli sociálních sítí jsou příspěvky s touto tematikou velice oblíbené. Dobře fungovat budou jak fotografie městských památek, výhledy na město a zachycení městského života, tak fotografie z české přírody. Jelikož firemní zdroje vlastních fotografií jsou vyčerpatelné, nabízí se přebíraní fotografií z jiných účtů se stejným zaměřením. Pod přebranými fotkami je vždy důležité viditelně označit původního autora a požádat o jeho souhlas se sdílením. Firma by také mohla uživatele Instagramu přímo vyzývat, aby ji posílali své fotky z Prahy a České republiky, které by následně sdílela na svém profilu. Díky označení originálního autora by pomáhala s propagací jeho profilu a zároveň by měla relevantní obsah pro svůj vlastní firemní účet.

- ***Hashtagy***

Doplňující text nehraje příliš důležitou roli, na rozdíl od hashtagů, které pomáhají příspěvky kategorizovat, zvyšují jejich dosah a cílí na konkrétní zákazníky. Na rozdíl od Facebooku, kde hrají pouze podpůrnou roli, jsou hashtagy na Instagramu zcela zásadní. Hashtag funguje jako klíčové slovo a pokud na ně uživatel klikne, zobrazí se mu přehled všech fotografií obsahujících daný hashtag a seřazených podle času přidání nebo podle oblíbenosti. K jednomu příspěvku lze přidat až 30 hashtagů, které se píší bez diakritiky a bez mezer. Měly by se vztahovat k popisu obrázku (např. *#vyhlídka*), k dané kategorii (např. *#cestování*) a k danému místu (např. *#praha*). Kvůli správnému zacílení na publikum bych však zvolila hashtagy v angličtině. Špatně fungují příliš obecné hashtagy, jako např. *#love,* pod kterými se skrývají miliony fotek a příspěvek firmy by mezi nimi zapadl. Dobrými příklady hashtagů pro firmu Guide-Tour jsou např.: *#visitczechrepublic #grouptravel #adventureseeker #czechtourism #prague world* atd. Firma si může vytvořit také svůj vlastní hashtag, který by přidávala ke každé fotografii a který by mohli používat také její fanoušci u svých příspěvků. Pro firmu Guide-Tour bych navrhovala např. hashtag *#czechguidetour,* který není příliš obecný a vztahuje se k náplni její práce.

- ***Další funkce***

Instagram nabízí také několik funkcí, které neustále aktualizuje a vylepšuje. Mezi ně patří např. již zmíněné filtry, které pomáhají s vylepšením vzhledu vkládaných příspěvků. Nejnovější funkcí je Instagram TV, která umožňuje nahrávat až hodinová videa a je určena primárně pro přehrávání na mobilních telefonech. Pro firmu Guide-Tour je však nejrelevantnější používání funkce Instagram Stories. Ta umožňuje přidávat vlastní příběhy ve formě fotek či krátkých videí a zobrazit je všem svým sledujícím, vybranému okruhu uživatelů nebo celé široké veřejnosti, a to po dobu 24 hodin, po které dochází k jejich smazání. Instagram Stories pomáhají firmě udržovat si každodenní kontakt se svým publikem a na rozdíl od klasických příspěvků nemusí být jejich kvalita příliš propracovaná. Díky této funkci by mohla firma sledujícím přiblížit své zákulisí, představit své zaměstnance nebo naopak své klienty. Dobrým příkladem by mohla být krátká videa z každodenního chodu kanceláře nebo z konaných prohlídek a výletů.

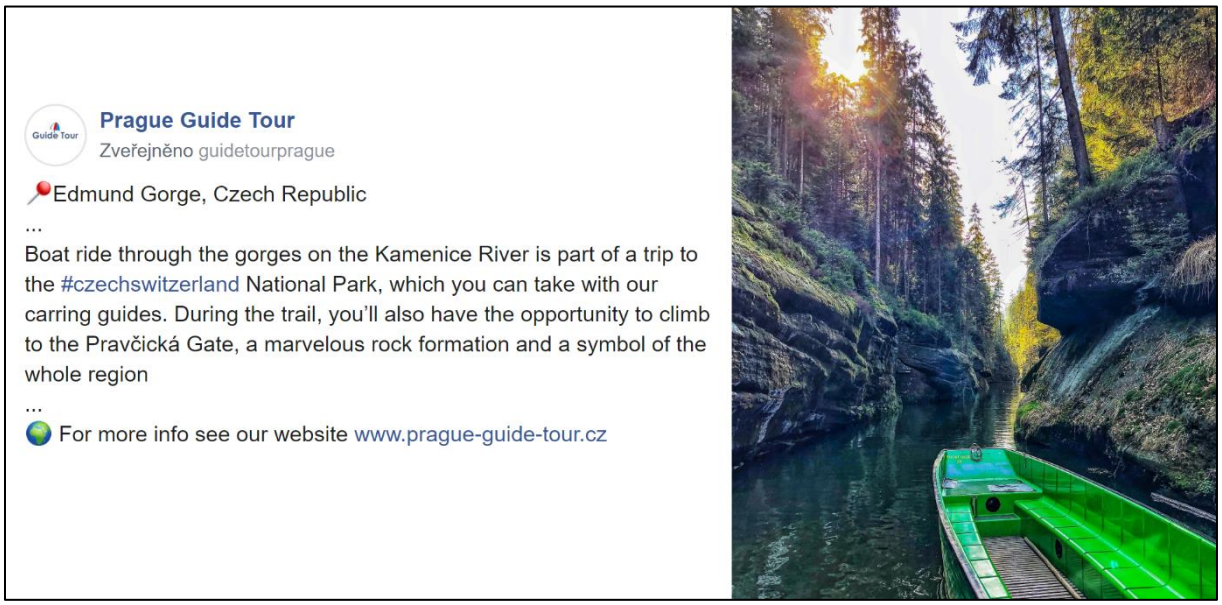
- ***Placená propagace***

Stejně jako tomu je u Facebooku, i na Instagramu vlivem vysoce konkurenčního prostředí a obsahové přehlcenosti dosah nesponzorovaných příspěvků klesá. Pro dosažení marketingových cílů bych proto doporučovala pravidelně vybrané příspěvky sponzorovat. Instagram umožňuje nastavit konkrétní účel reklamy, cílový okruh uživatelů, dobu zobrazení reklamy a celkový rozpočet. Vybrat lze z reklamy v podobě klasické fotky, videa nebo reklamy v Insta Stories. Pro porovnání dosahu sponzorovaných příspěvků jsem na firemní profil přidala dvě fotografie, z nichž jedna využívala placenou propagaci a druhá nikoliv. Obě fotografie cílily na stejné publikum (segment *mladí lidé se zájmem o moderní služby a trendy v cestovním ruchu*) a pocházeli ze stejného místa, kterým byl národní park České Švýcarsko. Náhled příspěvků je zachycen na následujících obrázcích:

Obrázek 8: Nesponzorovaný instagramový příspěvek

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9: Sponzorovaný instagramový příspěvek



Zdroj: vlastní zpracování

Jako cíl reklamy bylo zvoleno zvýšení návštěvnosti firemního webu. Uživatelé tak mají možnost navštívit firemní webové stránky pomocí odkazu, který je umístěn v dolní části fotografie. Jako cílový okruh uživatelů byli vybráni mladí lidé, muži i ženy ve věku od 18 do 30 let, pocházející ze zemí Evropy a Ruska, kteří do České republiky cestují nejčastěji. Pokud by se do okruhu zahrnuly také státy z ostatních kontinentů, jako např. Spojené státy americké, systém by toto nastavení vyhodnotil jako příliš široké, a tudíž nevhodné k propagaci. U zvolené skupiny umožňuje Instagram vybrat také zájmy a koníčky členů pro ještě lepší zacílení reklamy. S ohledem na povahu fotografie byly jako záliby vybrány: turismus, cestování a volný čas, příroda, outdoorové aktivity, aktivní dovolená a fotografování. Celkový rozpočet na propagaci

byl stanoven na nejnižší doporučovanou částku 50 Kč za den s celkovou délkou trvání propagace 4 dny. Propagovaný příspěvek se zobrazoval jak na profilu firmy, tak v jejích Instagram Stories, přičemž příspěvek byl aplikací automaticky správně naformátován pro obě formy. Srovnání výsledných metrik po čtyřech dnech od zveřejnění příspěvků jsem zaznamenala do následující tabulky:

Tabulka 10: Porovnání výsledků sponzorovaného a nesponzorovaného příspěvku

	Nesponzorovaný příspěvek	Sponzorovaný příspěvek
To se mi líbí	11	851
Dosah	34	55 908
Zobrazení	47	67 185
Návštěvy profilu	2	27
Návštěvy webu	0	97
Sledování	0	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků propagace

Jak můžeme vidět, rozdílné výsledky jasně dokázaly, že má placená propagace významný vliv na množství oslovených uživatelů a bude pro firmu představovat neodmyslitelný nástroj při dosahování vytyčených cílů. Sponzorovaný příspěvek dostal „lajk“ celkem od 851 uživatelů, což je 77x více než příspěvek nepropagovaný, který jich získal pouhých 11. K nejvýraznějšímu rozdílu došlo u dosahu a počtu zobrazení příspěvků, a to ve prospěch placeného příspěvku. Hodnota „dosah“ představuje počet jedinečných účtů, které konkrétní příspěvky viděly, zatímco hodnota „zobrazení“ zachycuje celkový počet zobrazení příspěvků. Pokud si tedy někdo zobrazil daný příspěvek např. třikrát, zvýšil se dosah pouze o jednoho člověka, zatímco počet zobrazení vzrostl o tři. Dosah sponzorovaného příspěvku představoval po čtyřech dnech od jeho zveřejnění celkem 55 908 uživatelů a počet zobrazení byl 67 185, což je v porovnání s neplaceným příspěvkem opravdu markantní rozdíl. Počet navštívení firemního instagramového profilu byl u sponzorovaného příspěvku téměř 14x vyšší než u nesponzorovaného, což je ale v souvislosti s počtem oslovených účtů pouze zanedbatelné množství. Největší přínos má pro firmu výsledný počet návštěvníků webových stránek. Díky placené propagaci zavítalo na firemní web během čtyř dnů celkem 97 potenciálních zákazníků, zatímco nesponzorovaný příspěvek nepřilákal ani jednoho. Jelikož je však firemním cílem dosáhnout počtu 100 návštěv webových stránek denně do poloviny roku 2020, není pro ni tento

výsledek dostačující. Pokud bychom počítali s tím, že je počet návštěv webu přímo úměrný k celkové ceně propagace, měla by být tato cena čtyřikrát vyšší, což by znamenalo rozpočet 800 Kč na jednu čtyřdenní reklamu. Téměř žádného rozdílu se nedosáhlo u počtu nových účtů, které začaly firemní profil na základě konkrétních příspěvků sledovat. To dokazuje, že samotná placená propagace není dostačující k vybudování rozsáhlé fanouškovské základny a firma musí být ve svých aktivitách na sociálních sítích opravdu vytrvalá.

7.4 Časový plán

Jako sledované období byla zvolena první polovina nadcházejícího roku (tj. leden – červen 2020), pro kterou byl sestaven časový harmonogram zapojení jednotlivých komunikačních nástrojů. Toto období bylo dále rozděleno na tři dvouměsíční fáze, pro které byly stanoveny rozdílné cíle a s nimi spojené sledované ukazatele a komunikační nástroje. Podrobný harmonogram jsem zanesla do následující tabulky:

Tabulka 11: Časový harmonogram komunikační kampaně pro leden - červen 2020

	Měsíc	Cíle	Sledované ukazatele	Nástroje
1. fáze	Leden	Zvyšování povědomí o firmě	Dosah příspěvků Počet fanoušků Počet navázaných spoluprací	Facebook Instagram E-mailing Tištěné letáky
	Únor			
2. fáze	Březen	Výše zmíněné + Zvyšování návštěvnosti webu	Výše zmíněné + Počet navštívení webu Zdroje návštěvnosti Průměrná doba návštěvy	Výše zmíněné + Blogové články SEO
	Duben			
3. fáze	Květen	Výše zmíněné + Zvyšování prodejů	Výše zmíněné + Počet objednávek Celková hodnota objednávek	Výše zmíněné + Cenově výhodné nabídky
	Červen			

Zdroj: vlastní zpracování

V první fázi byl stanoven primární cíl zvyšování povědomí o firmě Guide-Tour, aby se o její existenci dozvěděli potenciální zákazníci. V rámci měsíce ledna a února tedy budou hlavními sledovanými ukazateli zejména dosah příspěvků a počet získaných fanoušků na sociálních sítích a dále počet nově navázaných spoluprací s ubytovacími zařízeními, zahraničními cestovními kancelářemi a agenturami, turistickými centry a dalšími distributory. Jako klíčové komunikační aktivity pro toto období bylo zvoleno přidávání placených i neplacených

příspěvků na sociální sítě Facebook a Instagram, rozesílání e-mailů a newsletterů a distribuce tištěných letáků.

Ve druhé fázi sledovaného období bude kromě zvyšování povědomí věnována pozornost také nárůstu návštěvnosti webových stránek. Za tímto účelem by firma měla sledovat také počet návštěv svých webových stránek, což však není nejdůležitějším ukazatelem. Neméně významnou metrikou je také zdroj návštěvnosti neboli z jakých zdrojů zákazníci na webové stránky firmy nejčastěji přicházejí. Možností může být vyhledání prostřednictvím internetových vyhledávačů, přímé zadání do prohlížecího panelu nebo prokliknutí skrz placené či neplacené odkazy na sociálních sítích. Smysl má sledovat také průměrnou dobu strávenou na webové stránce, přičemž obecně platí, že delší doba návštěvy je lepší. V této fázi by tedy firma měla začít přidávat blogové články a zaměřit se na optimalizaci nalezitelnosti webu na Internetu (SEO).

Ve třetí fázi by už firma měla mít vybudovanou solidní základnu fanoušků a měla by se soustředit také na zvyšování prodejů svých služeb. Hlavními ukazateli růstu prodeje, které by měla sledovat, je konkrétní počet objednávek a jejich celková hodnota. Komunikační nástroje zůstávají stále stejné, přičemž by měl být hlavní důraz kladen na sociální sítě a přidávání sponzorovaných i nesponzorovaných příspěvků. Kromě toho by firma mohla vytvořit slevovou akci a propagovat nabídku svých služeb za zvýhodněnou cenu. Jelikož se v této fázi bude blížit konec školního roku a začátek letních prázdnin, mohl by být zájem ze strany zákazníků vysoký.

Pro lepší představu o náplni marketingové komunikace jsem vytvořila možný obsahový plán příspěvků pro měsíc květen, ve kterém se firma zaměřuje jak na zvyšování povědomí o firmě, tak na růst návštěvnosti webových stránek a růst prodejů. Na vertikální ose jsou čísla od 1 do 31 znázorňující jednotlivé dny v měsíci květnu. Na horizontální ose jsou nástroje marketingové komunikace, které zahrnují Instagram, Facebook, firemní blog, e-mailing a podporu prodeje. V jednotlivých polích jsem zachytila návrhy příspěvků a jejich obsahu. Příspěvky jsou rozloženy následovně: 15 facebookových příspěvků, 15 instagramových příspěvků, 5 článků na firemním blogu, 5 zákaznických newsletterů a jeden tištěný leták s prázdninovou akcí cenově zvýhodněných programů.

Tabulka 12: Obsahový plán příspěvků pro květen 2020

	Facebook	Instagram	Blog	E-mailing	Podpora prodeje
1.		Fotka: pražský hrad			
2.	Fotka: citát o cestování				
3.		Fotka: České Švýcarsko			
4.	Příspěvek s odkazem na nový článek		Článek: Tipy na rodinné výlety v květnu	Newsletter s odkazem na nový článek	
5.		Fotka: farmářské trhy na Náplavce			
6.		Instagram Story: zákulisí kanceláře			
7.	Video: zákulisí kanceláře				
8.	Příspěvek s odkazem na nový článek		Článek: Prodloužený víkend v Praze	Newsletter s odkazem na nový článek	
9.		Fotka: Petřínský výhled			
10.	Odkaz na web: nabídka pro „milovníky tradice“ v Praze				
11.		Fotka: Grébovka			
12.	Fotka: citát o cestování				
13.	Příspěvek o prázdninové akci s odkazem na web	Fotka: leták s prázdninovou akcí	Článek: Kam se vydat o prázdninách	Newsletter o prázdninové akci	Leták: prázdninová akce – zvýhodněné ceny vybraných programů
14.		Instagram Story: představení průvodců			
15.	Video: představení průvodců				
16.		Fotka: Český Krumlov			
17.	Odkaz na web: nabídka pro „milovníky zábavy“ v ČR				
18.		Fotka: Vyšehrad			
19.	Příspěvek s odkazem na nový článek		Článek: Návštěva pražské zoo	Newsletter s odkazem na nový článek	
20.		Fotka: pražská zoo			
21.	Fotka: pražská zoo				
22.					
23.	Video: sestřih z konané prohlídky a rozhovor s klientem	Instagram Story: ukázka z konané prohlídky			
24.					
25.	Odkaz na web: nabídka pro rodiny s dětmi				
26.		Fotka: hrad Kokořín			
27.					
28.	Příspěvek s odkazem na nový článek		Článek: Tipy na fotogenická místa ČR	Newsletter s odkazem na nový článek	
29.		Fotka: vyhlídka Máj			
30.	Připomenutí prázdninové akce a odkaz na web	Fotka: leták s prázdninovou akcí			
31.					

Zdroj: vlastní zpracování

Na Facebook jsou směřovány převážně příspěvky s účelem zvýšení návštěvnosti webových stránek v podobě odkazů na nové články či konkrétní nabídku služeb a příspěvky v podobě videí přibližující firemní zaměstnance a jejich náplň práce. Instagram je nejvíce zaměřen na fotografie z Prahy a jiných míst České republiky, které se týkají firemní nabídky a které by mohly být pro potenciální zákazníky nejvíce žádoucí v měsíci květnu. Instagram je dále využit k prezentaci firemního zákulisí v podobě videí na Instagram Stories. Pro webový blog jsou naplánovány celkem čtyři tematické články pro měsíc květen a jeden nadstandardní článek podporující chystanou slevovou akci a lákající zákazníky na cenově zvýhodněné programy. Newslettery s odkazem na nové články jsou naplánovány pro dny vydání těchto článků na firemní blog. Jako podpora prodeje pro měsíc květen slouží tištěný leták oznamující chystanou prázdninovou akci na červenec a srpen 2020, kdy bude firma nabízet vybrané prohlídky a zájezdy za zvýhodněné ceny. Ve druhé polovině května odkazují příspěvky na všech kanálech právě na tuto výhodnou nabídku.

7.5 Rozpočet

Jako sledované období byla opět zvolena první polovina nadcházejícího roku (tj. leden – červen 2020), pro kterou byl sestaven rozpočet komunikační kampaně. Ceny byly vytvořeny odhadem na základě aktuálních cen, které jsou momentálně za jednotlivé služby na trhu nabízeny.

Tabulka 13: Celkový rozpočet komunikační kampaně pro leden – červen 2020

Nástroj	Jednotková cena	Celková cena (leden – červen 2020)
Správa sociálních sítí	10 000 Kč/měsíc	60 000 Kč
Správa webových stránek	500 Kč/měsíc[164]	3 000 Kč
SEO	5 000 Kč/měsíc[165]	30 000 Kč
Placená propagace (soc. sítě)	8 000 Kč/měsíc	48 000 Kč
Tisk letáků	1,50 Kč/ks[166]	1 500 Kč (1000 ks)
Celkem		**154 500 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování

[164] *Softmedia.cz: Cena správy webových stránek* [online]. [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: https://softmedia.cz/wordpress/cena-spravy-webovych-stranek/
[165] *Bajola.cz: Cena SEO optimalizace www stránek* [online]. [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: http://www.bajola.cz/sluzby/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/cena-seo-optimalizace-webovych-stranek/
[166] *Chciletaky.cz: Ceník tisku letáků A5* [online]. [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: https://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5

Zaměstnávat správce sociálních sítí se může zdát jako zbytečná položka, nicméně opak je pravdou. Člověk na této pozici pravidelně navrhuje komunikační strategii a vymýšlí obsah příspěvků, graficky upravuje fotografie a videa, tvoří a sdílí příspěvky (včetně blogových článků), komunikuje s fanoušky a uživateli sociálních sítí, reaguje na komentáře, řeší negativní reakce a pracuje na dobrém vztahu se zákazníky, přivádí zákazníky na webové stránky, analyzuje výsledky příspěvků atd. Nejméně nákladnou formou je pro firmu najmutí zaměstnance na zkrácený úvazek s měsíčním platem 10 000 Kč. Neméně důležitý je také správce webových stránek, který by provozoval neomezený webhosting, spravoval doménu, zabezpečoval web a chránil ho proti spamu, monitoroval dostupnost webu, optimalizoval webové obrázky, pomáhal s nečekanými problémy atd. Do rozpočtu je dále započítána také investice do SEO optimalizace webových stránek, která zahrnuje cenu za prvotní webovou analýzu a cenu za následnou realizaci potřebných kroků, jako je např. výběr klíčových slov, pravidelná úprava struktury webu nebo měření a vyhodnocování sledovaných hodnot (počet návštěvníků, průměrná doba strávená na stránce atd.). Průměrná cena webových a SEO specialistů se pohybuje okolo 500 Kč za měsíc. Na placenou propagaci příspěvků na sociálních sítích bylo vyčleněno 8 000 Kč na měsíc, za jejichž rozdělení mezi Facebook a Instagram by byl zodpovědný správce sociálních sítí. Obecně je počítáno s deseti placenými příspěvky měsíčně s rozpočtem 800 Kč na jeden příspěvek propagovaný po dobu čtyř dnů. Poslední položku tvoří cena za vytištění letáků, které by sloužily k podpoře prodeje a jejichž obsah by se lišil v závislosti na daném měsíci. Celková odhadovaná částka komunikační kampaně v časovém úseku leden – červen 2020 činí 154 500 Kč.

7.6 Kontrola

Na konci sledovaného období, tj. v červnu 2020, by si měla firma ověřit, zda došlo k naplnění jejích stanovených komunikačních cílů a dosažení plánovaných výsledků. Měla by zhodnotit efektivnost svého komunikačního mixu, porovnat ho s aktuální situací na trhu a zakomponovat případné změny do své komunikační strategie. V neposlední řadě bude potřeba také ověřit ziskovost nabízených služeb a porovnat výnosy se stanoveným rozpočtem. K těmto účelům firmě dobře poslouží základní analytické nástroje, které jsou součástí jednotlivých sociálních sítí a které zobrazují výsledky úspěšnosti vložených příspěvků, provedené interakce od uživatelů včetně návštěvy webových stránek, výsledky propagace nebo přehledy o výkonnosti konkurenčních stránek s podobným zaměřením. S analýzou webových stránek firmě pomůže najatý SEO specialista, který bude přinášet pravidelný report o návštěvnosti webových stránek a dalších sledovaných ukazatelích.

Závěr

Ve své diplomové práci, věnované tématu marketingové komunikace a tvorbě komunikační strategie, jsem definovala pojem marketingové komunikace, představila její vybraná teoretická východiska, věnovala se teoretickému rámci vytváření komunikačního plánu a jeho jednotlivých součástí a charakterizovala specifika marketingové komunikace na Internetu, včetně zohlednění rostoucí popularity sociálních sítí. Následně jsem navrhla konkrétní komunikační strategii pro start-upovou firmu Guide-Tour, s.r.o., podnikající v oblasti cestovního ruchu a poskytování průvodcovských služeb na našem trhu, což bylo hlavním cílem diplomové práce.

Před samotným návrhem komunikační strategie byla provedena situační analýza, identifikovány tři cílové segmenty zákazníků a definovány hlavní komunikační cíle, mezi které bylo zařazeno dosažení počtu alespoň jednoho tisíce sledujících na firemních profilech na sociálních sítích Facebook a Instagram, zvýšení plošného dosahu firemních příspěvků alespoň na 20 % a zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy na alespoň 100 návštěv denně, to vše do poloviny roku 2020. V návaznosti na tyto kroky byl vytvořen odpovídající komunikační mix s důrazem na internetové komunikační nástroje, kterými byly zvoleny webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram.

Pro webové stránky bych doporučovala zaměřit se především na efektivní optimalizaci nalezitelnosti v podobě výběru vhodných klíčových výrazů a vytvoření firemního blogu, což by zlepšilo pozici webu v internetových vyhledávačích a pomohlo s oslovením potenciálních zákazníků či obchodních partnerů. Co se týče Facebooku a Instagramu, měla by se firma snažit o dlouhodobou a pravidelnou aktivitu v podobě zveřejňování příspěvků spjatých nejen s cestovním ruchem. Na Facebook bych doporučovala směřovat převážně příspěvky s účelem zvýšení návštěvnosti webových stránek v podobě odkazů na nové články či konkrétní nabídku služeb. Instagram by měl být zaměřen na fotografie z Prahy a jiných míst České republiky, které se týkají firemní nabídky a které by mohly být pro potenciální zákazníky nejvíce žádoucí v jednotlivých obdobích roku. Pro firmu Guide-Tour je relevantní také používání funkce Instagram Stories, díky které by mohla přiblížit firemní zákulisí svým zákazníkům, udržovat si s nimi dlouhodobý kontakt a zvýšit tak svoji autenticitu. Aktivitu na sociálních sítích bych doporučovala pravidelně podporovat placenou propagací, jejíž výsledky prokázaly nezanedbatelný vliv na množství oslovených uživatelů a která tak představuje velkou pomoc při naplňování firemních cílů. Tyto hlavní formy komunikace bych doporučovala dále doplnit

o tvorbu a distribuci jak tištěných, tak elektronických letáků (tzv. newsletterů), které by podporovaly prodej nabízených služeb.

Pro první polovinu roku 2020 jsem vytvořila časový harmonogram, který v rámci tří dvouměsíčních fází sleduje naplnění stanovených cílů a zohledňuje zapojení jednotlivých komunikačních nástrojů. Pro lepší představu o náplni marketingové komunikace byl dále vytvořen také vzorový obsahový plán příspěvků pro měsíc květen, který lépe přibližuje využití těchto nástrojů včetně jejich rozložení a frekvence využívání v průběhu měsíce. V závěru plánu jsem navrhla také celkový rozpočet, na jehož základě byla vypočítána celková částka komunikačního plánu v doporučené výši 154 500 Kč.

Veškeré informace potřebné k sepsání diplomové práce byly čerpány z knižních i internetových zdrojů, získány na základě pozorování, přímé účasti v chodu firmy a v neposlední řadě také konzultovány se stávajícími firemními zaměstnanci. Výsledky provedených analýz a konečný návrh komunikačního plánu jsem předala nynější majitelce firmy a doufám, že ji pomohou s oslovením nových zákazníků a naplněním strategických cílů, které pro svoji firmu stanovila.

Zdroje

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Edika, Albatros Media, 2013. ISBN 978-802-6603-214.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a.s. 2017. ISBN 9788072613892.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLÍMOVÁ, Monika a Kristýna KORTOVÁ. *Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České republice* [online]. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, [2016] [cit. 2019-10-09]. ISBN 978-80-87411-72-8.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4603-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 518. ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.

LEVINE, Rick, Christopher LOCKE, Doc SEARLS a David WEINBERGER. *The cluetrain manifesto* [online]. New York: Simon and Schuster Audio, 2000 [cit. 2019-09-17]. ISBN 07-435-0704-5. Dostupné z: https://ubereye.files.wordpress.com/2009/04/the-cluetrain-manifesto.pdf

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. New York: Oxford University Press, c2004. ISBN 01-992-6627-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2, ilustrované vydání. Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 9780273676454.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1

SOLOMON, Michael R. a Kevin Lane KELLER. *Marketing: real people, real decisions*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-027-3727-781.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

The cluetrain manifesto: the end of business as usual. 2. vyd. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c2000. Expert (Grada). ISBN 07-382-0244-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Cnb.cz: Aktuální prognóza ČNB [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/

Czechtours.cz: About us [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.czechtours.cz/about-us

Český statistický úřad: Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2019 [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2019

Český statistický úřad: Čtvrtletní sektorové účty - 2. čtvrtletí 2019 [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/ctvrtletni-sektorove-ucty-2-ctvrtleti-2019

Český statistický úřad: Hlavní makroekonomické ukazatele [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Facebook: Company Info [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/company-info/

Facebook: Facebook Reports Second Quarter 2019 Results [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/Q2/FB-Q2-2019-Earnings-Release.pdf

Focus-age.cz: Facebook ztrácí pozornost svých uživatelů. [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-ztraci-pozornost-svych-uzivatelu--cas--ktery-na-nem-lide-travi--klesa__s288x13961.html?fbclid=IwAR0oFxSf-6YGPLdHef5tw-Ae_363RtgmLggPobJQ57XLY7X5NEVrhUcJFM8

Forbes.com: China Now Boasts More Than 800 Million Internet Users And 98% Of Them Are Mobile [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z:

https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/23/china-now-boasts-more-than-800-million-internet-users-and-98-of-them-are-mobile-infographic/#3860a11e7092

Guidedtoursprague.com: About us [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.guidedtoursprague.com

Influencerdb.com: INFLUENCER MARKETING BENCHMARKS REPORT 2019 [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://blog.influencerdb.com/influencer-marketing-benchmarks-2019/

Instagram Business [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started

KPMG: Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2018/04/soucasne-trendy-v-cestovnim-ruchu-s-durazem-na-hotelnictvi.html

Mashable.com: Facebook Launches Dedicated Messaging App for iPhone & Android [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://mashable.com/2011/08/09/facebook-messenger/?europe=true

Mediaguru.cz: AMI Digital Index 2019 [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf

Mmr.cz: Rok 2019 - Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/Rok-2019-Rozvoj-zakladni-a-doprovodne-infrastruk

Nařízení vlády č. 278/2008 Sb.: Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278

Newsfeed.cz: Reklamy přijdou i do WhatsApp [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/reklamy-prijdou-i-do-whatsapp/

Priceoftravel.com: List of Free Walking Tours around the world [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: https://www.priceoftravel.com/1835/list-of-free-walking-tours-around-the-world/

Private-prague-guide.com: About us [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www.private-prague-guide.com/about/

Reddit: About [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.redditinc.com

Reuters.com: Mercedes-Benz apologises to Chinese for quoting Dalai Lama [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://uk.reuters.com/article/uk-mercedes-benz-china-gaffe/mercedes-benz-apologises-to-chinese-for-quoting-dalai-lama-idUKKBN1FQ1FQ

Seznamzpravy.cz: Peníze pět minut od chalupy. Banky pustí bankomaty do malých obcí [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/penize-pet-minut-od-chalupy-banky-pusti-bankomaty-do-malych-obci-80116

Sdružení pro internetový rozvoj: Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018 [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz

Sproutsocial.com: 17 Instagram stats marketers need to know for 2019 [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/

Statista.com: Instagram - Statistics & Facts [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/

Statista.com: Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions) [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statista.com: Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2019 (in millions) [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/

Statista.com: Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018 [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/

Theage.com: Google closes $A2b YouTube deal [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.theage.com.au/business/google-closes-a2b-youtube-deal-20061115-gdotv3.html

Ttg.cz: Budoucnost turismu v ČR je podle odborníků v lokálních místech [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: https://www.ttg.cz/budoucnost-turismu-v-cr-je-podle-odborniku-v-lokalnich-mistech/

World Economic Forum: The GlobalCompetitiveness Report2019 [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

YouTube: Press [online]. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/

Zákon č. 101/2000 Sb.: Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101

Zákon č. 159/1999 Sb.: Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159

Zákon č. 235/2004 Sb.: Zákon o dani z přidané hodnoty [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235

Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2

Zákon č. 634/1992 Sb.: Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Logo firmy 42
Obrázek 2: Vizitka firmy Guide-Tour, s.r.o. 48
Obrázek 3: Návrh tištěného letáku společnosti Guide-Tour 66
Obrázek 4: Úvodní stránka webových stránek společnosti Guide-Tour 68
Obrázek 5: Návrh facebookového příspěvku I. 71
Obrázek 6: Návrh facebookového příspěvku II. 72
Obrázek 7: Návrh facebookového příspěvku III. 73
Obrázek 8: Nesponzorovaný instagramový příspěvek 76
Obrázek 9: Sponzorovaný instagramový příspěvek 76

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v mld. Kč 31
Graf 2: Celosvětově nejpoužívanější sociální média k červenci 2019 34

Tabulka 1: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na Internetu .. 29
Tabulka 2: Nabídka okruhů v Praze 43
Tabulka 3: Nabídka výletů po České republice 44
Tabulka 4: Ukázka cenové kalkulace pro zájezd do Kutné Hory 45
Tabulka 5: Silné a slabé stránky společnosti Custom Travel Services s.r.o. 53
Tabulka 6: Silné a slabé stránky společnosti Czech Tours & Travel 54
Tabulka 7: Silné a slabé stránky společnosti Guided Tours Prague & Events 55
Tabulka 8: SWOT analýza 59
Tabulka 9: Charakteristiky cílových segmentů 62
Tabulka 10: Porovnání výsledků sponzorovaného a nesponzorovaného příspěvku 77
Tabulka 11: Časový harmonogram komunikační kampaně pro leden - červen 2020 78
Tabulka 12: Obsahový plán příspěvků pro květen 2020 80
Tabulka 13: Celkový rozpočet komunikační kampaně pro leden – červen 2020 81