



Využití nástrojů on-line marketingu pro propagaci cestovní agentury

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Vojtěch Nejezchleb**
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Nejezchleb**
Osobní číslo: E16000134
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra informatiky
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Konzultant práce: Ing. Iveta Neumanová
Invia.cz, a. s., vedoucí pobočky

Název práce: **Využití nástrojů on-line marketingu pro propagaci cestovní agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a představení nástrojů digitální propagace.
3. Analýza on-line marketingové strategie společnosti Invia.
4. Návrh vlastní on-line marketingové kampaně.
5. Formulace závěrů a zhodnocení bakalářské práce.

Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- CHROMÝ, Jan. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-4-5.
- LOCHMANNOVÁ, Alena. 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- BROWN, Danny and Sam FIORELLA. 2013. *Influence marketing*. United States of America: Que Publishing. ISBN 978-0-7897-5104-1
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

18. 4. 2019

Vojtěch Nejezchleb

Využití nástrojů online marketingu pro propagaci cestovní agentury na internetu.

Anotace

Bakalářská práce se zejména zabývá marketingovou strategií cestovní agentury Invia. Konkrétně se zaměřuje na nástroje online marketingu, které jsou využívány pro její propagaci na internetu. Cílem této práce je inovace online marketingové strategie společnosti Invia pomocí stávajících trendů v této oblasti. Bakalářská práce se skládá z teoretické části, která zahrnuje úvod do problematiky cestovního ruchu, jelikož společnost Invia v této oblasti podniká. Dalšími částmi teoretické části jsou informace o marketingu a jeho specifické formě, online marketingu. Součástí práce je také analytická část, která charakterizuje vybraný podnik a rozebírá současný online marketing společnosti. Poslední částí práce je vlastní návrh marketingové kampaně, jenž spočívá ve využití jednoho z nástrojů online marketingu, kterým je influencer marketing.

Klíčová slova

Cestovní agentura, cestovní ruch, marketing, marketingová strategie, online marketing

How to Promote a Travel Agency Using Online Marketing Tools

Annotation

Bachelor thesis particularly deals with marketing strategy of travel agency Invia. More specifically, it focuses on on-line marketing tool, that are used for its promotion on the internet. The main goal of the thesis is to innovate Invia's online marketing strategy using current marketing trends. The bachelor thesis consists of theoretical part, which includes the issue of tourism, as Invia runs a business in this area. Furthermore, the teoretical part contains information about marketing and its specific form, online marketing. The thesis also includes an analytical part that characterizes the selected company and analyzes the current online marketing of the firm. The last part of the thesis is the customized marketing campaign proposal, which consists of in using one of the online marketing tools, which is Influencer marketing.

Key words

Marketing, marketing campaign, online marketing, tourism, travel agency

Obsah

Seznam zkratk.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam ilustrací.....	11
Úvod.....	12
1 Cestovní ruch.....	13
1.1 Typologie cestovního ruchu.....	14
1.1.1 Formy cestovního ruchu.....	14
1.1.2 Základní formy.....	14
1.1.3 Specifické formy.....	15
1.1.4 Druhy cestovního ruchu.....	15
1.2 Podniky cestovního ruchu.....	17
1.2.1 Cestovní kanceláře a agentury.....	18
2. Marketing.....	20
2.1 Komunikační mix.....	21
2.2 Trendy v marketingové komunikaci.....	23
3. Internetový marketing.....	25
3.1 Online marketingová komunikace.....	26
3.2 Influencer marketing.....	27
4. Charakteristika podniku.....	29
4.1 Historie společnosti.....	29
4.2 Ekonomické ukazatele.....	30
4.3 Vize a zásady společnosti.....	30
4.4 Organizační struktura společnosti.....	31
4.5 Marketingový mix.....	33
5. Současná marketingová kampaň.....	37

5.1	Využívané nástroje on-line marketingu.....	37
6.	Návrh vlastní marketingové kampaně.....	39
6.1	Současný stav sociálních sítí společnosti Invia	39
6.2	Realizace kampaně	42
6.2.1	Youtube	42
6.2.2	Instagram.....	43
6.2.3	Facebook	44
6.3	Shrnutí	44
6.4	Rozpočet.....	45
	Závěr.....	47
	Seznam použité literatury.....	48
	Internetové zdroje.....	49

Seznam zkratk

CK Cestovní kancelář

MDA Modelem řízená architektura (Model Driven Architecture)

PPC Platba za kliknutí (Pay per Click)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj ekonomických ukazatelů.....	30
Tabulka 2: Přibližné náklady kampaně	46

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Logo společnosti	29
Obrázek 2: Bannerová reklama	38
Obrázek 3: Současná prezentace na Instagramu.....	40
Obrázek 4: Tváře marketingové kampaně.....	41

Úvod

Tato bakalářská práce „Využití nástrojů online marketingu pro propagaci cestovní agentury na internetu“ se zaměřuje na jednu konkrétní společnost, kterou je cestovní agentura Invia. Jedná se o významného hráče na českém trhu, i přesto však autor této práce věří, že na online vystupování a komunikaci společnosti je co zlepšit. Tato práce si dává za cíl navrhnout vlastní řešení online marketingové kampaně, identifikovat a pojmenovat příležitosti a případně omezit či eliminovat nedostatky v komunikaci a prezentaci firmy v online prostředí.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část obsahuje přehled o jednotlivých problematikách, kterými se zabývá vlastní návrh marketingové kampaně. Jedná se o úvod do oblasti cestovního ruchu, v němž je vymezen jeho popis, typologie a také typy podniků, které v této oblasti podnikají. Další složkou této práce je problematika marketingu. V této části jsou uvedené základní informace o marketingu, dále vymezuje jednotlivé složky komunikačního mixu. Závěr teoretické části se již věnuje internetovému neboli online marketingu a jeho nástrojům pro propagaci společnosti na internetu se zaměřením na influencer marketing, jenž je následně využíván pro návrh marketingové kampaně pro společnost Invia

Analytická část práce obsahuje ucelený přehled o vybraném podniku, jako je její historie, ekonomické ukazatele, marketingový mix a podobně. Podrobněji se dále zabývá současnou marketingovou kampaní cestovní agentury Invia a konkrétně nástroji online marketingu, které využívá pro svou propagaci.

Poslední část bakalářské práce vychází z analytické části a obsahuje návrh vlastní marketingové kampaně, jež má za cíl rozšířit povědomí o společnosti v prostředí sociálních sítí, v tomto případě Facebooku, Instagramu a Youtube. Návrh této kampaně obsahuje kompletní plán této marketingové akce, včetně rozpočtu, a jasně definovaných SMART cílů, které společnosti prokazatelně přinesou užitek ve střednědobém horizontu.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat několika způsoby, obecně se však cestovní ruch popisuje jako krátkodobý přesun lidí na jiné lokace, než jsou oblasti jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných aktivit. Tento popis však není zcela výstižný, cestovní ruch se netýká pouze cest spojených se zábavou, ale také oblasti služebních cest, jejichž hlavním smyslem je práce a nikoliv zábava. Cestovní ruch by se tedy také dal definovat jako průmysl, který poskytuje služby spojené s cestováním. (Ryglová et al., 2011)

Tyto služby lze rozdělit do několika skupin. Za základní skupinu služeb můžeme považovat sektor dopravy, do které spadá letecká, železniční, lodní, letecká, automobilová a autobusová doprava. (Ryglová et al., 2011)

Další skupinou jsou atrakce, kam lze zařadit například botanické a zoologické zahrady, národní parky či kulturní a historická místa. (Ryglová et al., 2011)

Nedílnou součástí cestovního ruchu je skupina ubytovacích služeb, do této kategorie patří poskytovatelé ubytovacích služeb jako jsou například hotelové řetězce, malé penziony či služby sdílené ekonomiky, například Airbnb, Couchsurfing a podobně. (Ryglová et al., 2011)

Skupina zprostředkovatelů zahrnuje cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy, organizátory konferencí a další. (Ryglová et al., 2011)

Poslední skupinou jsou organizace, což jsou například národní turistické centrály, regionální služby, turistické asociace a podobně. (Ryglová et al., 2011)

Význam cestovního ruchu z ekonomického hlediska je v současné době nezměrný a pro několik zemí má dokonce strategický význam. Jedná se především o státy, které se profilují jako rekreační zóny, například Malta. (Ryglová et al., 2011)

Cestovní ruch se z hlediska tržeb řadí do čela světového obchodu společně s obchodem s ropou a automobily. V naprosté většině zemí, v přibližně 83 %, se cestovní ruch řadí mezi pět odvětví, která mají největší podíl na exportu zboží a zhruba 38 % států vykazuje cestovní ruch jako největší zdroj devizových příjmů. Cestovní ruch si stále drží své místo mezi lidskými aktivitami, to dokládá skutečnost, že překonal hrozby související s cestovním

ruchem. Jde například o teroristické útoky, válečné konflikty nebo epidemie nemocí. Bezprostředně po odeznění těchto hrozeb se vždy vydal směrem vzhůru, roční nárůst v tomto odvětví činí přibližně 1 až 4 %. (Ryglová et al., 2011)

Cestovní ruch nemá však pouze ekonomický význam, ale také působí na několik dalších lidských činností. Má podíl na sociálním rozvoji lidí, dále je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity. Jedná se také o nástroj individuálního a kolektivního uspokojení, zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance. (Ryglová et al., 2011)

1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch, jak již bylo výše uvedeno, zahrnuje velké množství činností a oblastí. Proto se k lepšímu porozumění této problematice používá určité členění. Existuje řada různých kritérií systematiky cestovního ruchu, které ho třídí a definují do forem, typů, druhů a podobně. (Ryglová et al., 2011)

1.1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se dělí na základní formy, které odpovídají těm nejširším potřebám jeho účastníků a na specifické formy, jenž uspokojuje zvláštní potřeby účastníků cestovního ruchu. (Ryglová et al., 2011)

1.1.2 Základní formy

Mezi základní formy cestovního ruchu spadá rekreační cestovní ruch, který přispívá k fyzické a duševní regeneraci člověka. Specifické prostředí, které je vhodné pro rekreační účely jsou vody, lesy, hory a podobně. Můžeme zde také zařadit chataření a chalupaření. (Ryglová et al., 2011)

Kulturně poznávací cestovní ruch je další základní formou. Je zaměřován na poznávání historie, kultury ale i různých nehmotných atraktivit jako jsou například rozličné kultury, tradice a zvyky. (Ryglová et al., 2011)

Sportovně turistický cestovní ruch je cílený na zájem o aktivní odpočinek, dále na aktivní účast na sportu ale i na pasivní účasti na sportovních akcích. (Ryglová et al., 2011)

Léčebný a lázeňský průmysl je orientován na léčbu, relaxaci, prevenci a regeneraci fyzických a duševních sil člověka. (Ryglová et al., 2011)

1.1.3 Specifické formy

Jedná se o takové formy, jenž uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských segmentů. Nabídka těchto segmentů se nadále rozšiřuje v souladu s nejnovejšími trendy. Mezi specifické formy cestovního ruchu se řadí například agroturistika (tj. cestovní ruch související s ekologickými farmami), ekoagroturistika, mototuristika, temný turismus (tj. cestovní ruch spojený s navštěvováním míst, která postihla nějaká katastrofa), gastronomický, ekologický, zábavní a atrakční cestovní ruch. (Ryglová et al., 2011)

1.1.4 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou definovány místem čerpání služeb, respektive podle vztahu k platební bilanci a dalšími charakteristikami. (Ryglová et al., 2011)

Domácí cestovní ruch je definován jako cestovní ruch osob, které nepřekračují hranice země, ve které trvale sídlí. Ve vztahu k platební bilanci se jedná o domácí spotřebu. (Ryglová et al., 2011)

Zahraniční cestovní ruch je určen jako překračování hranic jednoho či více států. Dále se rozděluje na aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch představuje příjezdy cizinců do destinace a jde tedy o export služeb, které využívají turisté za cizí měnu na území destinace. V případě pasivního cestovního ruchu se jedná o výjezdy domácích turistů do zahraničních zemí. Jde tedy o import zahraničních služeb, za které turisté utrácejí své prostředky v zahraničí. (Ryglová et al., 2011)

Tranzitní cestovní ruch představuje průjezd cestujících přes území státu, kterým projíždí do cílového státu většinou bez přenocování a v rámci lhůty stanovené státem, kterým cestující

projíždí. Dále se jedná o pohyb cestujících na letišti při mezipřistání, aniž by procházeli celním odbavením či pasovou kontrolou. (Ryglová et al., 2011)

Dalším kritériem dělení cestovního ruchu je místo převažující realizace služeb a dělí se na vnitřní cestovní ruch, národní cestovní ruch a mezinárodní cestovní ruch. Vnitřní cestovní ruch představuje domácí cestovní ruch, což jsou cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní cestovní ruch, který zahrnuje cesty a pobyt cizinců v dané zemi. (Ryglová et al., 2011)

Národní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch, což jsou cesty obyvatel dané země do zahraničí. (Ryglová et al., 2011)

Mezinárodní cestovní ruch zahrnuje cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranic státu, ať už jde o cestovní ruch aktivní nebo pasivní. (Ryglová et al., 2011)

Cestovní ruch se také dělí z hlediska způsobu financování, který se dále rozděluje na volný a vázaný cestovní ruch. Volný cestovní ruch, který bývá také označován jako komerční je takový cestovní ruch, jenž není účastí formálně podmíněn. Účastník si účast hradí ze svých prostředků v plném rozsahu. Služby jsou volně přístupné a ceny jsou stanoveny dohodou. (Ryglová et al., 2011)

Naopak vázaný cestovní ruch, též označován jako sociální, je vázán na splnění určitých podmínek pro účast, může se jednat například o členství v nějaké organizaci. Služby jsou částečně hrazeny ze společenských fondů jako jsou například podnikové fondy či fondy kulturních či sociálních služeb. (Ryglová et al., 2011)

Dalším kritériem dělení cestovního ruchu je délka pobytu. Může se jednat o krátkodobý, jenž je označován jako pobyt do tří nocí a dlouhodobý, což je pobyt trvající déle než tři noci. (Ryglová et al., 2011)

Dle způsobu účasti se cestovní ruch dělí na organizovaný a neorganizovaný. V případě organizovaného cestovního ruchu cestu, pobyt a další služby zabezpečují cestovní kanceláře a další zprostředkovatelé. (Ryglová et al., 2011)

V rámci neorganizovaného cestovního ruchu si služby zajišťuje většinou sám účastník. Podíl tohoto typu cestování je stále rostoucí. (Ryglová et al., 2011)

Podle počtu účastníků se cestovní ruch rozděluje na individuální, v rámci kterého se turista účastní sám a kolektivní při kterém se účastní více osob. Ten může mít podobu skupinového nebo masového cestovního ruchu. (Ryglová et al., 2011)

Dalším hlediskem dělení je roční období. V tomto případě se cestovní ruch dělí na sezónní, což je sezóna, která je spojena s vysokou návštěvností a maximální nabídkou služeb, s čímž je spojena i maximální výška cen. Dále se rozděluje na mimosezónní neboli období, které je naopak spojeno s nízkou mírou návštěvnosti, nízkou nabídkou služeb ale také s nižšími cenami. (Ryglová et al., 2011)

Posledním kritériem dělení je vliv na životní a sociálně-kulturní prostředí. V tomto ohledu se cestovní ruch dělí na měkký a tvrdý. V případě měkkého cestovního ruchu, jenž je také označován jako šetrný, odpovědný, se jedná o snahu dosáhnout vyrovnaní vztahu mezi přínosy a dopady na životní, sociokulturní a ekonomické prostředí dané destinace. (Ryglová et al., 2011)

Tvrdý cestovní ruch je spojen s objemnými investicemi, při kterých se hledí pouze na zisk, a nikoliv na dopad na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace. Je spojen především s masovým turismem. (Ryglová et al., 2011)

Cestovní ruch se dá samozřejmě dělit z několika dalších hledisek jako například podle použitého dopravního prostředku, destinace či způsobu ubytování, avšak pro účely této práce postačí již zmíněná dělení. (Ryglová et al., 2011)

1.2 Podniky cestovního ruchu

Podnik cestovního ruchu není tvořen pouze hospodářsko-technickou jednotkou, ale součástí této jednotky je také sociální společenství, v němž zaměstnanci vytváří notnou část svých výkonů, a odměna za ně je využívána ke krytí jejich životních potřeb. Podniky cestovního ruchu se dělí z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. (Jakubíková, 2012)

Vlastní podniky cestovního ruchu se dělí na:

Podniky, které realizací služeb přímo uspokojují potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu. Mezi tyto podniky patří hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb, podniky a zařízení sportovně rekreačních služeb, podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních, lázeňské podniky, některé dopravní podniky (např. lanovky, vleky), podniky provozující zvláštní služby (např. průvodcovské služby) a podniky vyrábějící turistické zboží. (Jakubíková, 2012)

Podniky zprostředkovatelských služeb, což jsou cestovní kanceláře a agentury. (Jakubíková, 2012)

Podniky smíšené, do kterých spadají cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře, hotelové podniky a podniky specializované dopravy a další kombinace různých podniků. (Jakubíková 2012)

1.2.1 Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře jsou podniky, jejichž předmětem činnosti je zprostředkovávání, organizování a zabezpečování služeb, které jsou spojeny s cestovním ruchem. Jedná se o velkoobchody a fungují na principu prostředníka, což znamená, že cestovní kanceláře nakupují produkty od primárních producentů, což jsou například dopravci, stravovací zařízení, ubytovací zařízení a podobně, a dále je prodávají v různých formách konečným zákazníkům, cestovním agenturám a firmám. Všechna rizika, která jsou s prodejem spojená nese cestovní kancelář. (Jakubíková, 2012)

Cestovní agentury jsou podniky, které zprostředkovávají realizaci produktů cestovního ruchu, jež vytvářejí cestovní kanceláře. Cestovní agentury představují maloobchodního prodejce produktu cestovního ruchu a za uskutečňování zprostředkovaných produktů dostává provizi. (Beránek et al., 2013)

Největší cestovní agentury uskutečňují rezervaci míst v hotelech a jiných ubytovacích zařízeních, pronajímají obytné prostory a automobily, objednávají exkurze a výlety, zajišťují výjezdové dokumenty, cestovní pojištění, zřizují kreditní, slevové, věrnostní a další karty a prodávají zboží spojené s cestovním ruchem (např. suvenýry). Menší cestovní agentury se zabývají pouze některými z těchto činností. (Beránek et al., 2013)

Pro trh cestovních agentur je charakteristický vysoký počet účastníků zprostředkovatelských činností, z čehož ústí vysokou úroveň konkurence. Charakteristickým jevem je také jednoduchost a otevřenost vstupu do tohoto odvětví, jelikož nejsou potřeba žádné vysoké investice a z legislativního hlediska cestovní agentury nepotřebují oproti cestovním kancelářím koncesi a podnikají na základě vázané živnosti. (Beránek et al., 2013)

2. Marketing

Marketing lze popsat celou řadou definic, podstata marketingu spočívá ve zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. K tomu marketing využívá marketingové nástroje a postupy, což je například marketingový mix, segmentace trhu, marketingový plán a podobně. Nejedná se však o pouhý prodej zboží, marketing se na rozdíl od prodeje, který se snaží přimět zákazníky k nákupu již vyrobeného zboží, snaží o to, aby podnik produkoval a prodával to, co má pro zákazníka hodnotu. Usiluje o to tak, že nejprve zjistí potřeby a přání zákazníků a na základě toho přizpůsobuje své produkty, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další položky marketingového mixu. (Kotler et al., 2007)

Marketingový mix jsou taktické marketingové nástroje, které firmy používají k adaptaci nabídky podle cílových trhů. Tento soubor nástrojů obsahuje vše, co firma může učinit, aby ovlivnila poptávku po svých produktech. U výrobních firem se tyto nástroje dělí do čtyř skupin. Jedná se o produktovou politiku (product), cenovou politiku (price), komunikační politiku (promotion) a distribuční politiku (place). V případě firem poskytujících služby je skupin sedm a obsahují již zmíněné skupiny a zahrnují navíc procesy (process), materiální prostředí (physical evidence) a lidé (people). (Kotler et al., 2007)

Produkt zahrnuje takové výrobky nebo služby, které firma nabízí na cílovém trhu. Obsahuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. V případě produktu firma řeší sortiment, kvalitu výrobku nebo služeb, design, vlastnosti, značku, obal, služby a záruku. (Kotler et al., 2007)

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. V případě služeb se cena na základě jejich nehmotnosti stává významným ukazatelem kvality. (Kotler et al., 2007)

Komunikace představuje činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich výhody klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu daného výrobku či služby. Firma tak činí prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations. (Kotler et al., 2007)

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity firmy, díky kterým činí produkt nebo službu dostupné pro zákazníky. (Kotler et al., 2007)

Materiální prostředí je v podstatě důkazem vlastností služby a může mít mnoho forem, od vlastní budovy, ve které je služba poskytována po leták, který vysvětluje rozličné typy pojištění nabízených pojišťovny. Spadá sem také oblečení zaměstnanců, které je často typické pro síť organizací, které poskytují služby. (Kotler et al., 2007)

Procesy představují interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem během procesu poskytování dané služby. Může se jednat například o zbytečné čekání v restauraci, či neposkytnutí odborné pomoci. (Kotler et al., 2007)

2.1 Komunikační mix

Reklamu lze popsat jako propagaci výrobku, služby, nebo celé firmy, která může být buď placená ale i neplacená. Cílem reklamy zpravidla bývá zesílení prodeje. Reklama je neosobní forma komunikace prostřednictvím médií. Společnosti prostřednictvím reklam oslovují své současné či potenciální zákazníky s cílem informovat je nebo přesvědčit o užitečnosti jejich výrobků, služeb či myšlenek. (Přikrylová et al., 2019)

Reklamu lze rozdělit do několika forem. První formou je informační reklama, která se pokouší vzbudit prvotní poptávku o produkt, značku, službu nebo myšlenku. Může se jednat také o podporu nového vstupu na trh, jelikož cílem bývá oznámit na trhu novou nabídku, která je k dispozici. Tato forma reklamy se využívá v zaváděcím stadiu životního cyklu. (Přikrylová et al., 2019)

Další formou je přesvědčovací reklama, jejímž cílem je rozšířit poptávku po službě, produktu, značce, myšlence a podobně. Zpravidla se používá ve fázi růstu a také na počátku fáze zralosti životního cyklu. Jedná se o konkurenční formu podpory. (Přikrylová et al., 2019)

Připomínková reklama má za cíl zachovat pozici značky, služby, produktu, či myšlenky v povědomí veřejnosti. Tato reklama navazuje na předcházející reklamní aktivity a bývá používána v druhé části fáze zralosti a také ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová et al., 2019)

Pro reklamní strategii je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí to, jaká média bude společnost využívat pro přenos reklamního sdělení. Chyba v této fázi rozhodování může firmu přijít na miliony. Pro stanovení vhodného média by se měla provést výzkumná studie, která by měla určit cílový segment, jeho velikost a vlastnosti. Na základě těchto zjištění by pak mělo nastat spojení komunikačních cílů a daného segmentu prostřednictvím médií. Existuje veliké množství médií pro přenos reklamního sdělení. Praxe je rozděluje na elektronická média, což je televize, internet, rozhlas a podobně a potom klasická média což jsou noviny, časopisy aj. (Příkrylová et al., 2019)

Podpora prodeje představuje faktický motiv nákupu, usiluje o navýšení obratu krátkodobými stimuly a také prostřednictvím různých nástrojů jako je například snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti produktu nebo služby. Mezi nástroje podpory prodeje patří kupony, vzorky, slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, přídavky ke zboží, věrnostní programy, ochutnávky, dárkové a upomínkové předměty nebo bezplatné vyzkoušení. Podpora prodeje zvyšuje počet impulzivních nákupů, většina rozhodnutí o koupi tak probíhá až přímo v místě nákupu. (Jakubíková, 2012)

Přímý marketing je komunikační nástroj, při kterém se komunikuje přímo s vybranými individuálními zákazníky. Cílem tohoto procesu je získat okamžitou odezvu a vytvořit se zákazníky dlouhodobé vztahy. Přímý marketing je určité spojení různých nástrojů marketingu jako je reklama, podpora prodeje a další v jeden proces. Mezi nástroje přímého marketingu patří například telemarketing nebo přímá internetová pošta. (Příkrylová et al., 2019)

Osobní prodej je chápán jako mezilidský ovlivňující proces, při kterém se prezentují výrobky, služby nebo myšlenky. Prodávající a kupující jsou v přímém kontaktu. Tento proces se může odehrávat v prodejně nebo doma. Obvykle se odehrává tváří v tvář, ale může se vykonávat i prostřednictvím telefonu, videokonference či internetu. Na rozdíl od reklamy je osobní prodej interaktivní a prodávající s nakupujícím tak mohou oboustranně reagovat na své chování. Základem úspěšného osobního prodeje je možnost prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení. Osobní prodej však nemá rozsáhlý dosah jako například mediální reklama, která dokáže zasáhnout větší počet osob s nižšími náklady. Pokud je však cílová skupina potenciálních zákazníků malá, pak je osobní prodej účinným komunikačním nástrojem. (Příkrylová et al., 2019)

Public relations, které jsou také často nazývány zkratkou PR, jsou aktivity, které jsou spojené s komunikací s cílovým publikem. Společnost za tyto aktivity neplatí přímo. PR mají schopnost zasáhnout spoustu potenciálních zákazníků, kteří se snaží vyhýbat prodejcům a reklamám, jelikož PR poskytuje sdělení o produktu, službě či firmě v rámci zpráv, nikoli jako sdělení v rámci reklamy. Jedná se tedy o různé novinové články, sponzoring nebo akce. (Přikrylová et al., 2019)

2.2 Trendy v marketingové komunikaci

Mezi současné trendy v oblasti marketingové komunikace patří virální marketing, guerilla marketing nebo influencer marketing.

Virální marketing je proces rozšiřování výrobku nebo služeb pomocí sdělení dalším osobám. Trendem v oblasti virálního marketingu je uplatňování tohoto procesu na internetu, a to převážně v rámci sociálních sítí. Toto rozšiřování povědomí o produktech či službách má podobu videoklipů, obrázků, textu, audia, počítačových her nebo specializovaného softwaru. Virální marketing se tedy využívá převážně v rámci internetu, ten totiž lidem umožňuje dostávat se k informacím stále rychleji a ve větším množství a jsou také ochotnější si tyto informace navzájem vyměňovat. Existuje zde však riziko toho, že dobré zkušenosti lidé ve spojení s nějakým výrobkem či službou řeknou ve většině případů pouze svým přátelům a známým. Naopak v případě špatných zkušeností tyto informace sdělují komukoliv a v rámci internetu se pak šíří velmi rychle. (Jakubíková, 2012)

Guerilla marketing lze zařadit mezi virální formy marketingové komunikace, jedná se o nekonvenční metodu propagace, kdy objekt často ani neví, že je podstrčován určitý reklamní obsah. Mezi charakteristické rysy guerilla marketingu patří také to, že tento způsob propagace bývá velmi málo finančně náročný. Mezi problémy guerilla marketingu patří otázky v rámci etiky. Tento způsob marketingové komunikace využívají především menší firmy a využívají spíše psychologie než zkušeností. Nejedná se však o výhradu pouze malých firem, uplatňují jej například společnosti jako je Nike nebo Sony. (Jakubíková, 2012)

Influencer marketing se dá popsat jako proces, při kterém se zapojují lidé neboli influenceři, kteří jsou vlivní online, ke sdělení reklamních sdělení o značce, produktu, či službě jejich publiku ve formě sponzorovaného obsahu. Idea influencer marketingu spočívá v tom, že

pokud influencer něco sdílí, jeho publikum je inspirováno k nějaké akci jako například k zapamatování si názvu značky, což může vést k nákupu v budoucnosti. Může se ale také jednat o inspiraci, která vede k přímému nákupu na základě sdílení influencera. Každá z těchto akcí je žádoucí výsledek influencer marketingu. Mezi hlavní platformy influencer marketingu jsou blogy, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest či různé video platformy jako například YouTube. (Sammis et al., 2016)

3. Internetový marketing

Počátky internetového marketingu lze pozorovat teprve ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 začala existovat reklama na internetu a marketéři si začali uvědomovat, že potenciál internetu je veliký. Marketing na internetu však omezovaly, či dokonce vylučovaly technické možnosti, a především omezený přístup lidí k internetu. Situace se však začala v tomto ohledu zlepšovat a firmy se včetně svých produktů začaly prezentovat pomocí internetových stránek, které nahrazovaly tištěné propagační materiály, jako jsou brožury nebo katalogy. Nakonec pak začaly pomocí těchto stránek prodávat. Multimédia, newslettery, bannerová reklama a podobně se začaly průběžně rozvíjet a zdokonalovat a ve chvíli, kdy se začaly dělat průzkumy zákaznických preferencí, názorů a připomínek k produktům se zrodil internetový marketing. (Janouch, 2014)

V oblastech, kde lidé využívají vyspělé technologie, je v současnosti internetový marketing již významnější než klasický marketing. Oproti klasickému marketingu má významné přednosti. V oblasti monitorování a měření lze získat mnohem více a zároveň lepších dat. Internetový marketing se provádí nepřetržitě, jelikož je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Další výhodou je komplexnost, zákazníky tak lze oslovit několika způsoby najednou. Předností internetového marketingu je také možnost individuálního přístupu k zákazníkům a dynamický obsah, jelikož nabídka na internetu se dá neustále měnit. (Janouch, 2014)

Internetový marketing lze charakterizovat jako způsob, díky kterému je možné dosáhnout daných marketingových cílů společnosti prostřednictvím internetu. Stejně jako klasický marketing, internetový marketing zahrnuje celou skupinu aktivit, které jsou spojené s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. E-marketing je zároveň kontinuální činnost, jelikož se podmínky nepřetržitě mění. (Janouch, 2014)

Vzhledem k rozvoji technologických možností si firmy musely hledat další způsoby oslovení zákazníků. Marketingová komunikace se tak rozšířila o další komunikační prostředky a formy a zákazníci se díky tomu dostali do zcela jiného postavení, než tomu bylo doposud. (Janouch, 2014)

Marketing na internetu představuje konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Komunikace mezi lidmi probíhá naprosto bez zábrán, o čemkoliv a ohromující rychlostí.

Toto platí již od starověku, kdy se lidé potkávali na tržnicích, kde prodávali, nakupovali ale především spolu komunikovali. Diskuze se týkala právě i obchodu, produktů. V čase, kdy nastala doba masové výroby a médií, se prodávající a kupující od sebe velmi výrazně odcizili. Díky internetu se toto však mění zpět, jelikož internet díky svým vlastnostem ke konverzaci doslova vyzývá a firmy se musí přizpůsobit v případě, že chtějí přežít. (Janouch, 2014)

Díky internetu se výrazně posílila pozice zákazníka, který není sám, ale má kolem sebe síť, jež je několika násobně větší než v minulosti. Tato síť propojených zákazníků může firmu velkou rychlostí i zlikvidovat, nebo v opačném případě vyzvednout mezi nejvýznamnější firmy na trhu. Firmy, které jsou neochotné a neschopné se přizpůsobit nemají na trhu na síti žádný respekt. Podstatou obchodu se stal opět člověk. (Janouch, 2014)

Manažeři se často odcizili produktu, a tak je potřeba začít využívat lidi, kteří jsou spjatí například s výrobou, vývojem či servisem daného produktu a propojit je se zákazníky. Inovativní firmy se snaží zákazníky zapojit do vývoje výrobku nebo do jeho přizpůsobování. Díky tomu si mohou zajistit jejich loajalitu a zisky v budoucnosti. (Janouch, 2014)

3.1 Online marketingová komunikace

Marketingová komunikace na internetu musí být v první řadě v souladu s cíli klasického marketingu a také s cíli firemními. Online marketingová komunikace má velký záběr a mnoho možností. (Janouch, 2014)

Nedílnou součástí marketingové komunikace mezi společností a klientem je marketingový výzkum, který umožňuje firmě získat řadu podnětů, názorů a dalších informací. Tyto informace mohou firmě pomoci ke zlepšení produktů, což vede k vyšší spokojenosti zákazníků. Nejčastější metodou marketingového výzkumu v rámci internetového marketingu je tvorba elektronického dotazníku. Díky jeho jednoduchosti jsou respondenti ochotnější se takovému dotazníku věnovat. (Janouch, 2014)

Pro online marketing se klasické členění marketingové komunikace, která již byla v této práci zmíněna nehodí z toho důvodu, že například osobní prodej se na internetu použít nedá. (Janouch, 2014)

Způsoby online marketingové komunikace lze podle Janoucha (2014) rozčlenit do 4 kategorií:

- Reklama
 - Plošná reklama
 - Zápisy do katalogů
 - Přednostní výpisy
 - PPC reklama
- Podpora prodeje
 - Pobídky k nákupu
 - Partnerské programy
 - Věrnostní programy
- Public relations
 - Novinky a zprávy
 - Články
 - Diskuze
 - Informace
 - Dotazníky
 - Formuláře
 - Společenská zodpovědnost
 - Virální marketing
- Přímý marketing
 - E-mailing
 - Webové semináře, konference, workshopy
 - On-line chat

3.2 Influencer marketing

Tento typ marketingu patří mezi nejrychleji rostoucí nástroje on-line marketingu pro získávání nových zákazníků. I přes to, že influencer marketing je poměrně nová strategie, začíná být životaschopným nástrojem pro marketéry, kteří jsou ochotni přemýšlet kreativně při budování vztahů s cílovými trhy. Dle výzkumu přibližně 92 % spotřebitelů říká, že věří

doporučení jejich známých, příbuzných, přátel nebo právě influencerů více než jakémukoliv jinému typu reklamy. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Influencer se dá popsat jako osoba, která má významný počet lidí, kteří jí sledují na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram nebo video platforma YouTube. Společnosti využívají těchto Influencerů k propagaci jejich výrobků nebo služeb, prostřednictvím jejich výrobků, nebo výletu, případně zájezdů, které obdrží zdarma, nebo peněžní platbou za propagační příspěvek. Influencer má totiž moc ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních z důvodu jejich autority, vědomostí, nebo vztahu s jeho publikem. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Influencery lze rozdělit do 4 skupin:

Blogger je osoba, která vlastní blog, který je zaměřen na sdílení myšlenek. Vytváří autentický a unikátní obsah prostřednictvím fotografií, textů nebo kratších komentářů. Tyto příspěvky, které jsou umístovány na blog bývají také často sdíleny na sociální sítě. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Youtuber je osoba, jenž prostřednictvím svých videí na video platformě YouTube interaguje se svým publikem. V těchto videích vyjadřuje své vlastní pocity, zkušenosti, myšlenky a reaguje na velmi rozmanitá témata. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Celebrity jsou nejčastěji herci, zpěváci, moderátoři, sportovci nebo další osoby sledované veřejností. Také se dají popsat obecně, jako osobnosti, které se staly široce známé díky médiím. Tyto celebrity vystupují i na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Na těchto sítích sdílejí své každodenní profesionální úspěchy či informace ze svého soukromí. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Instagrammer je osoba, která byla schopna díky svému vysoce kvalitnímu fotografickému obsahu získat publikum. Tyto osoby typicky nejsou celebritami. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

4. Charakteristika podniku

Invia.cz je akciová společnost, která byla založena v roce 2002, původní název společnosti byl MojeDovolená.cz, který společnost nesla do roku 2004. Invia.cz je cestovní agentura, která se specializuje především na internetový prodej zájezdů od partnerských cestovních kanceláří. Tato agentura je největším prodejcem dovolených v České republice. Kromě prodeje zájezdů se společnost Invia zabývá prodejem letenek či vstupenek na různé kulturní akce. Tato společnost dále působí na dalších trzích, a to v Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku.



Obrázek 1: Logo společnosti
Zdroj: www.invia.cz

4.1 Historie společnosti

- 2001 - Spuštěna první verze internetových stránek projektu MojeDovolená.cz
- 2002 - Založena společnost MojeDovolená.cz
- 2004 - Přejmenování společnosti na Invia.cz
- 2004 - Vstup švýcarského investora Centralway Holding AG
- 2006 - Vzniká pobočka na Slovensku.
- 2007 - Vzniká pobočka v Polsku.
- 2008 – Vzniká pobočka v Maďarsku a Polsku.
- 2009 - Invia se stala majitelem společností NetTravel.cz a Lastminute.sk, s.r.o
- 2011 - Společnost se stává akcionářem společnosti Travelplanet.pl S.A.

- 2013 - Agentura kupuje podíl ve společnosti SHLD Limited na Kypru, která vlastní společnost Travelata.ru
- 2014 - Otevřena 100. franšíza v České republice.
- 2015 - Společnost ukončuje působení na ruském trhu.
- 2016 - Největšího prodejce on-line dovolených v České republice kupuje společnost Rockaway Capital SE. (Invia, 2019)

4.2 Ekonomické ukazatele

V tabulce níže je uveden vývoj základních číselných ukazatelů v letech 2014 až 2017 o společnosti Invia.

Tabulka 1: Vývoj ekonomických ukazatelů

	2014	2015	2016	2017
Čistý zisk (mil. Kč)	63	72	80	122
Hodnota prodaných zájezdů a ostatních služeb (mil. Kč)	3 450	4 260	4 440	5 750
Počet poboček	114	120	130	134

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Vize a zásady společnosti

Vize cestovní agentury Invia zní takto:

„Stát se největším on-line prodejcem zájezdů, letenek a ubytování ve střední Evropě. Místem, kde si návštěvník vždy vybere dovolenou dle svého gusta.“ (Invia.cz, 2019)

Zásady, kterými se společnost řídí jsou následující:

- kriticky pohlížet i na vlastní práci,
- pracovat pro spokojenost našich klientů, nikoliv jen pro obchodní úspěch,
- sledovat trh a vážit si konkurence,
- v inovacích být vždy minimálně krok před konkurencí
- morální zásadovost a pokora při komunikaci s klientem
- myslet a rozhodovat svobodně. (Invia, 2019)

4.4 Organizační struktura společnosti

V současné době je společnost Invia a.s. spoluvlastněna investiční společností Rockaway capital a čínskou společností CEFC. Ve vedení společnosti je spoluzakladatel Michal Drozd, který úzce spolupracuje s vlastníky společnosti. Invia vlastní pouze 3 pobočky, které se nachází v Praze, Brně a Ostravě.

V pražské pobočce se nachází sídlo vedení firmy, marketingové oddělení, finanční oddělení, klientské centrum, prodejní oddělení, produktové oddělení a oddělení incomingu.

V brněnské pobočce se nalezneme call centrum firmy a klientský servis, oddělení péče o zákazníky, produktové oddělení, livechat a oddělení pokynů. Nachází se zde také developerské oddělení a samozřejmě prodejní oddělení s klientským centrem a oddělením prodejců letenek.

Poslední pobočka vlastněnou společností Invia je v Ostravě, ve které se nachází klientské centrum a prodejní oddělení.

Všechny tyto pobočky obsahují i oddělení asistentek, personální oddělení a IT podpora.

Marketingové oddělení společnosti má na starost veškeré marketingové akce, dále připravuje, sleduje a vyhodnocuje marketingové kampaně. Dále mají na starost správu Facebookové stránky a Instagramový účet společnosti.

Finanční oddělení má za úkol dohled nad veškerými financemi a finančními transakcemi, které se ve firmě uskutečňují.

Prodejní oddělení obsahuje největší počet zaměstnanců. Toto oddělení má na starost vyřizování požadavků klientů, zprostředkovávání zájezdů a doplňkových produktů jako je například pojištění. Každá z poboček má několik týmů a také speciální týmy, jeden z nich je zaměřen na ubytování v Česku a okolních zemích, druhý tým se zaměřuje na zájezdy do exotických destinací.

Developerské oddělení má za náplň práce rozvíjení a udržování interního systému zvaného MDA, ve kterém pracuje většina zaměstnanců společnosti.

Zaměstnanci v oddělení data entry tvoří veškerý obsah webových stránek, jedná se o parametry zájezdů, obrázky hotelů, destinací a také články na webu Invia blog.

Klientský servis řeší případné reklamace a stížnosti v případě, že klienti neobdrželi služby, za které si zaplatili. Tyto reklamace a stížnosti následně řeší s partnerskými cestovními kanceláři, kterých se reklamace týkají.

Incomingové oddělení zpracovává a připravuje zájezdy po České republice a dalších evropských státech. Jedná se převážně o zájezdy pro čínskou klientelu.

Produktové oddělení má za úkol vytvářet vlastní zájezdy společnosti Invia. Jedná se převážně o zájezdy do exotických destinací, ale také například o zájezdy v Itálii, Chorvatsku a v České republice.

Personální oddělení se stará o nabírání nových zaměstnanců, dále také zpracovává administrativu a provádí školení zaměstnanců lektorským týmem. Může se jednat o školení týkající se interního systému firmy MDA nebo o školení prodejních dovedností a destinační školení.

Livechat je oddělení společnosti, které je uzpůsobeno na komunikaci se zákazníky, kteří vybírají dovolenou na webových stránkách společnosti, prostřednictvím živého chatu. Klienti se tak mohou se zaměstnancem ihned spojit a zeptat se na různé informace ohledně zájezdů atd.

Oddělení péče o zákazníky má na starost následnou komunikaci se zákazníky po uplynutí dovolené. Zaměstnanci se spojí se zákazníky několik týdnů po uplynutí dovolené a ptají se na spokojenost klientů s průběhem dovolené Další pracovní náplní tohoto oddělení je

kontaktování klientů v případě, že v daném termínu včas nezaplatili splátku zájezdu v případě nákupu v akci „chytrá záloha“ a upozornit je.

IT oddělení zabezpečují chod informačních technologií ve společnosti. V případě, že některému ze zaměstnanců nastane jakýkoliv problém z oblasti IT, postarají se o něj právě zaměstnanci tohoto oddělení.

Asistentky jsou důležitou podporou prodejců zájezdů. Jejich náplní práce je kontrola smluv a následně jejich potvrzování u partnerských cestovních kanceláří v jejich vlastních rezervačních systémech.

Recepce je oddělení, na které se klienti dovolávají v první řadě. Zaměstnanci tohoto oddělení jim jsou schopni uvést základní informace, v případě složitějších dotazů je dále přepojují na další jednotlivá oddělení k pověřenějším pracovníkům.

Oddělení prodejců letenek se specializuje na prodej letenek na pravidelných linkách a zajišťují jejich rezervace u leteckých společností.

Klientské centrum, jenž je součástí každé pobočky, poskytuje ty nejzkušenější prodejce pro zákazníky, kteří se rozhodli dovolenou řešit osobně.

4.5 Marketingový mix

Produktem společnosti Invia jsou služby. Mezi hlavní služby, které společnost Invia poskytuje patří zájezdy, které lze rozdělit do několika kategorií.

První kategorií jsou katalogové zájezdy, které přeprořádá od více než 300 partnerských cestovních kanceláří. Katalog je ve formě webových stránek, na kterých lze vyhledávat zájezdy pomocí zadávání svých požadavků. Kritérií, pomocí nichž lze zájezdy vyhledávat je mnoho, lze vyhledávat například podle typu, délky, a ceny pobytu atd.

Další kategorií jsou First minute zájezdy, což jsou zájezdy, které klienti nakupují brzy po vydání katalogů jednotlivých cestovních kanceláří. Tyto zájezdy bývají cenově výhodnější a zákazníci mohou vybírat z mnohem většího počtu zájezdů než například u nákupů zájezdů typu last minute. Z nákupu zájezdu First minute často plynou i další benefity, jako například

parkování na letišti, pojištění nebo plážový servis zdarma. Slevy na tyto zájezdy bývají větší, čím dřív si klienti zájezd zakoupí. Největší slevy končí většinou 31. ledna a nabídka First minute zájezdů končí 31. března. Další výhodou je skutečnost, že klienti mohou využít akci zvanou Chytrá záloha a nemusí tak platit celou částku naráz. Cena zájezdu je rozdělena na 3 splátky, první se platí při zakoupení zájezdu a její hodnota je 1500 Kč za osobu nad 15 let. Druhá splátka je splatná do konce března ve výši 50 % z celkové částky. Poslední splátka bývá splatná 45 dní před odletem či odjezdem.

Last minute zájezdy jsou zájezdy na poslední chvíli, jenž stále využívá velká část klientů. Tyto zájezdy jsou pro klienty atraktivní, protože bývají cenově velmi výhodné. Počet last minute zájezdů však začíná ubývat právě z důvodu nabídky First minute zájezdů. Invia je však pro hledání zájezdů typu Last minute nejlepší z toho důvodu, že nabízí zájezdy drtivé většiny cestovních kanceláří.

Společnost Invia nabízí také své vlastní zájezdy, konkrétně tedy od své dceřiné firmy Invia International. Klientům tak může sestavit zájezd přímo podle jejich požadavků v případě, že jim nevyhovuje žádná nabídka od partnerských cestovních kanceláří.

Dalším typem zájezdů jsou incomingové zájezdy, které cestovní agentura poskytuje převážně pro čínskou klientelu.

Letenky jsou další službou, kterou Invia poskytuje. Letenky lze objednat prostřednictvím formuláře na webových stránkách, telefonicky, či osobně na pobočkách společnosti. Může se jednat o letenky na pravidelné linky nebo charterové lety.

Invia svým klientům nabízí parkování u českých a slovenských letišť. Parkování lze sjednat online či opět osobně na pobočkách společnosti.

Pro klienty, kteří si zájezd zakoupili, nabízí Invia také možnost pronájmu automobilů, karavanů, motocyklu nebo obytných vozů v dané destinaci.

Další užitečnou službou pro klienty, kteří cestují do zemí vyžadujících vízum pro vstup do země je možnost sjednání víza prostřednictvím společnosti Invia. Klient zaplatí poplatek za vízum a dále ještě za žádost o vízum. Tuto službu poskytuje pouze pro klienty z České republiky a Slovenska.

Cestovní pojištění je služba, bez které je cestování poměrně riskantní. I tuto službu Invia svým klientům poskytuje. Pojištění nabízí ve spolupráci s pojišťovnou AXA ASISTANCE, jejíž pojištění nabízí u zájezdů téměř všech partnerských cestovních kanceláří kromě CK Exim Tours a CK Blue style, u nichž společnost Invia nabízí pojištění pojišťovny ERV.

Dále nabízí exkluzivní pojištění s názvem FAKTOR 100, které je určeno pouze pro klienty cestovní agentury Invia. Toto pojištění zaručuje 100 % jistotu, že klient své finanční prostředky za neuskutečněný zájezd obdrží zpět v plné výši, a to nejpozději do 30 dnů.

Třetím typem pojištění, které Invia nabízí je Pojištění nesází s autem. Toto pojištění poskytuje ochranu při neočekávaných komplikacích s vozem klienta během cest po Evropě.

Poslední typ pojištění má název Pojištění klidné dovolené, jenž nabízí možnost pojistit se proti nepřízni počasí. O odškodné může klient požádat v případě, že ho více než polovinu dovolené bude trápit déšť či mraky.

Invia nově nabízí možnost zakoupení privátních transferů na nebo z letiště Václava Havla v Praze, a to odkudkoliv z České republiky. Jedná se o profesionální přepravu s maximálním pohodlím, klient nemusí nikam chodit, jelikož pro něj řidič přijede přímo jeho domu. Transfery jsou určeny pro 1 až 4 cestující, po domluvě je možné zabezpečit transfer malých skupin do 8 osob.

Mezi nabídku cestovní agentury patří dárkové certifikáty, které je možné použít k úhradě libovolné letenky nebo zájezdu. Hodnotu certifikátu si může libovolně stanovit sám klient, minimální cena poukazu musí být 500 Kč.

Užitečnou službou pro klienty je Atlas zemí, který obsahuje důležité informace o turistických destinacích z celého světa. Klient si tak může pohodlně na webu společnosti zjistit co potřebují o destinaci, do které plánují vycestovat.

Invia také nabízí služby pro majitele webových stránek o cestování, kterým nabízí spolupráci prostřednictvím affiliate programu. Do tohoto programu se majitel webových stránek může registrovat na stránkách společnosti Invia. Po registraci do programu obdrží zdrojový kód reklamy, kterou umístí na svůj web.

Do portfolia služeb cestovní agentury Invia dále patří recenze hotelů, které poskytují ucelený přehled o nabízených hotelových a ubytovacích zařízeních. Tyto recenze píší samotní klienti, kteří daný hotel či ubytovací zařízení navštívili.

Pro majitele kamenných cestovních agentur nabízí Invia možnost spolupráce pomocí franchisingu. Kritéria pro navázání spolupráce je umístění pobočky ve městech s počtem obyvatel nad 8 000. Pobočka by měla být umístěna na hlavní třídě, pěší zóně či v nákupním centru. Partneři získají přístup do interního systému MDA, know-how a goodwill společnosti Invia. (Statisticky, 2011)

5. Současná marketingová kampaň

Současná marketingová kampaň cestovní agentury Invia nese název „Dovolená na Výbornou“. Jedná se o propagaci, která byla zaměřena na klasická média, převážně pak na televizi. Tato kampaň se skládá z televizních spotů, ve které má hlavní roli rodina Výborných. Kampaň „Dovolená na Výbornou“ si bere za cíl poukázat na hlavní benefity, které společnost Invia klientům nabízí.

Hlavní myšlenkou je poukázat na výhody dovolené, která je bez kompromisů. V současné době mají totiž cestovatelé při výběru své dovolené velké množství požadavků. V takových případech je pak velmi obtížné najít zájezd, který bude splňovat všechny podmínky, které si klienti stanoví. Tím poukazuje Invia na svou výhodu, kterou je fakt, že Invia sdružuje nabídku více než 300 cestovních kanceláří na jednom místě. Jejich prodejci jsou pak schopni z takto široké nabídky zájezdů najít kombinaci, která splňuje veškeré požadavky klientů. Rodina Výborných tak v televizních spotech poukazuje na rozdíly mezi dovolenou vybranou z omezené nabídky a „Dovolenou na Výbornou“, kterou Invia nabízí svým klientům. (Marketingové noviny, 2019)

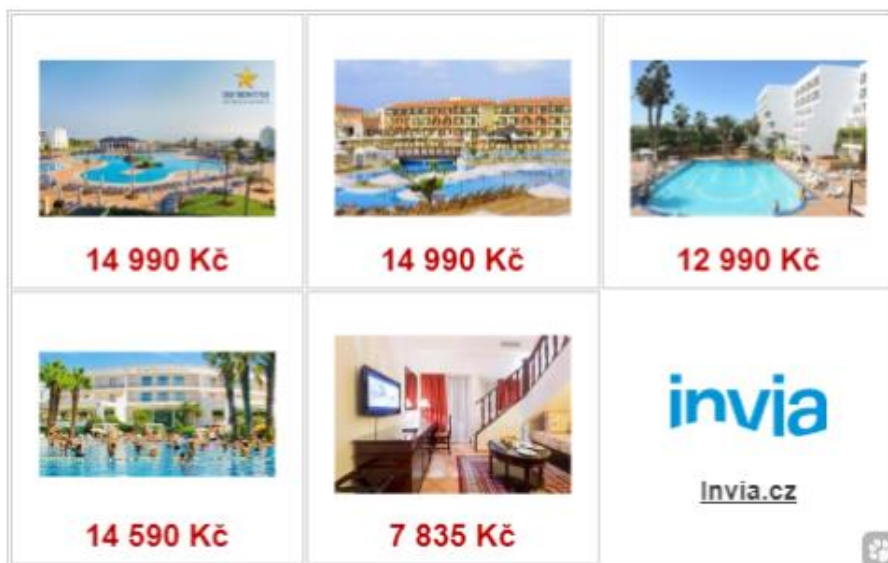
Původním plánem byl i přesah této kampaně na sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram. Při natáčení televizních spotů nechala společnost Invia pořizovat herce „selfie“ a videa, která měla být tzv. živým elementem kampaně, která dostala i svůj vlastní hashtag. Z nejasného důvodu však bylo od tohoto plánu upuštěno, a příspěvky od rodiny Výborných byly použity pouze na blogu společnosti Invia.

Na sociálních sítích se projevil pouze hashtag s názvem reklamní kampaně. Ten byl využíván jako prostředek soutěže, která probíhala na Instagramu. Soutěžící měli za úkol zveřejnit svou vlastní fotografii z dovolené, a pod ní umístit právě již zmiňovaný hashtag, který sloužil jako prostředek k zařazení fotografie do soutěže. Výherce pak čekala odměna v podobě dárkového certifikátu ve výši 2 000 Kč.

5.1 Využívané nástroje on-line marketingu

V současné době společnost Invia využívá i nástrojů on-line marketingu. Mezi ten nejrozšířenější patří internetová reklama. Nejčastější forma, kterou cestovní agentura

využívá je reklama ve formě reklamních proužků neboli bannerů. Dále pak využívá i video reklamy na platformách pro sdílení videa jako je YouTube.



Obrázek 2: Bannerová reklama

Zdroj: www.invia.cz

Dalším využívaným nástrojem jsou přednostní výpisy u internetových vyhledávačů. Po zadání určitých klíčových slov, například „dovolená“ nebo „zájezdy“ se na vyhledávacích přednostně ukáže odkaz na stránku cestovní agentury Invia.

V rámci Public relations společnost Invia využívá reklamní sdělení ve formě článků na svém blogu, nebo prostřednictvím svých sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, Instagram.

V oblasti přímého marketingu cestovní agentura využívá e-mailingu. Společnost zasílá svým stávajícím klientům, ale i těm potenciálním nabídky na zájezdy, nebo na různé slevové akce typu First minute nebo Last minute.

Jako další příklad lze uvést on-line chat na webových stránkách této firmy. Díky tomu se mohou klienti přímo spojit s některým z prodejců a okamžitě tak dostat odpovědi na své dotazy ohledně zájezdů, smluvních podmínek a podobně.

6. Návrh vlastní marketingové kampaně

Následující kapitola využívá veškerých informací o společnosti Invia uvedených v kapitolách výše k návrhu on-line marketingové kampaně „S GoGem a Lucy kolem světa“. Vzhledem k tomu, že v současné době cestovní agentura zaměřuje svou pozornost zejména na klasické formy marketingu (billboardy, webové stránky, a televizní reklama), soustředí se tato práce na návrh kampaně, která má za cíl rozšířit povědomí o společnosti prostřednictvím „nových médií“, jako jsou sociální sítě a platformy pro sdílení videa. V následujících podkapitolách bude využití jednotlivých kanálů marketingové komunikace rozebráno dopodrobna.

6.1 Současný stav sociálních sítí společnosti Invia

Zaměříme-li se na současný stav profilů cestovní agentury na jednotlivých sociálních sítích, lze zkonstatovat, že v dané chvíli se Invia zaměřuje téměř výhradně na sociální síť Facebook. Na svém profilu na Facebooku pravidelně zveřejňuje příspěvky odkazující na konkrétní zájezdy či celé oblasti (například Kanárské ostrovy). Doplnujícími příspěvky jsou obrázky s popisem různých turistických atraktivit či destinací. Výhodou je, že pro odkazy na své stránky společnost využívá speciální typ odkazu, který jí umožňuje pohodlně sledovat a vyhodnocovat počty prokliků z jednotlivých příspěvků.

Při bližším prozkoumání profilu firmy na síti Facebook lze zkonstatovat, že se jedná o profesionálně vyhlížející prezentaci společnosti, která má však nedostatek v nízké aktivitě přichozích uživatelů. Zjednodušeně řečeno lze říci, že se tak jedná spíše o jednosměrnou formu komunikace od prodejce směrem k potenciálním zákazníkům, opačnou stranou však již komunikace příliš nefunguje. To lze usoudit zejména z nízkého počtu komentářů pod jednotlivými příspěvky. Právě toto zjištění tak bylo podkladem pro návrh této kampaně, která má mimo jiné za cíl zvýšit aktivitu uživatelů pod příspěvky prezentovanými na profilu společnosti. Rezervy lze v tuto spatřovat i ve frekvenci přidávání příspěvků na stránku (až 6 příspěvků denně může v uživateli vyvolávat odrazující dojem a v konečném důsledku může mít za následek skrývání příspěvků na Timeline uživatelů Facebooku.

Instagram lze v současné době považovat za nejrychleji rostoucí sociální síť, na kterou postupně přechází i značná část uživatelů Facebooku. K dnešnímu dni má společnost Invia

na Instagramu svůj oficiální profil, který využívá od roku 2016. Za tuto dobu profil sleduje 5 259 lidí. Z prezentace lze vyčíst, že se Invia snaží o pravidelnou publikaci příspěvků (přibližně 1 denně). Najdeme zde zejména fotografie z jednotlivých destinací, do kterých je možné s cestovní agenturou vycestovat, ať už se jedná o fotografie budov, zvířat, přírody či jiných turistických atrakcí. Ve srovnání s Facebookem, lze u některých příspěvků pozorovat větší snahu o zapojení sledujících. Ilustrační obrázek níže zobrazuje jeden z takových postů, který klade otázku a doslova tak vyzývá publikum k reakci, která se také dostavuje. Jedná se o jeden z nejvíce komentovaných příspěvků s 28 komentáři. Ani to však nelze považovat téměř po měsíci od zveřejnění za dobré číslo. Také z příspěvku nelze přesně vyčíst, o jakou přesnou destinaci se jedná, kde je možné pořídit zájezd do daného místa, a podobně, obchodní využití takového sdělení je tak mizivé.



Obrázek 3: Současná prezentace na Instagramu
Zdroj: www.instagram.com/inviacz

Youtube kanál cestovní agentury Invia slouží především k publikaci televizních reklam, sponzoringů, rozhlasových a YouTube reklam. Lze tak konstatovat, že tento kanál slouží de facto pouze jako jakýsi archiv komerčního obsahu. I zde tak lze vypořádat značný potenciál růstu zejména v oblasti uživatelů sledujících tento kanál (v současné době pouze 737 odběratelů). YouTube v současné době slouží jako ideální platforma pro komunikaci

s publikem, v němž lze jistě nalézt celou řadu potenciálních nových klientů. Právě tato platforma tak bude pilířem celé kampaně.

Pro účely této marketingové kampaně byla navázána spolupráce se dvěma známými osobnostmi on-line světa. Prvním z nich je Daniel Štrauch známý především díky svému YouTube kanálu GoGoManTV, na kterém má v současné době přes 1 800 000 odběratelů jak z České republiky, tak ze Slovenska. Pozitivním faktorem pro výběr této osobnosti je i jeho dřívější zkušenost se spoluprací na marketingových kampaních velkých firem (Fanta ManGoGo). Celkový počet zhlédnutí jeho kanálu dosahuje v současnosti kolem 561 300 000 zhlédnutí a měsíčně jeho kanál dosahuje téměř 3 000 000 zhlédnutí. Dalším pozitivem je fakt, že tento YouTuber má již zkušenosti s cestovními videi. I jeho instagramový profil se těší velké popularitě a s přibližně 900 000 sledujícími patří mezi ty největší v Česku a na Slovensku.

Druhou tváří marketingové kampaně byla zvolena Lucie Hrušková, přítelkyně Daniela Štraucha, která je na internetu známá jako LucyPug. V současnosti má na svém YouTubeovém kanále přes 500 000 odběratelů a zhlédnutí jejích videí dosahuje 86 000 000 zhlédnutí. Na Instagramu má sledujících ještě více, konkrétně téměř 700 000 sledujících.



Obrázek 4: Tváře marketingové kampaně
Zdroj: www.instagram.com/lucypug

Kampaň s GoGem a Lucy kolem světa má hned několik cílů:

- navýšení počtu odběratelů, potažmo sledujících na jednotlivých profilech v rámci 2 měsíců
 - Facebook nyní 94 000 → 140 000, tj. nárůst o 50 %
 - Instagram nyní 5 200 → 15 000, tj. nárůst o necelých 200 %
 - YouTube nyní 737 → 5 000, zde však bude hlavním ukazatelem počet zhlédnutí videí
- zvýšení počtu uživatelů reagujících na zveřejněný obsah
- budování brand awareness, zejména mezi mladším publikem

Stojí za to zmínit, že žádný z výše uvedených cílů není přímo vázán na tržby společnosti. Za tímto účelem je výhodnější využívat jiné formy kampaní, které upozorňují na konkrétní zájezdy. Tato kampaň je tak zaměřena zejména na budování povědomí o značce a rozšíření publika na jednotlivých profilech cestovní agentury, které lze následně využít pro zveřejňování cílených prodejních kampaní. V konečném důsledku tak tato propagace bude mít nepřímý dopad na hospodářský výsledek společnosti.

6.2 Realizace kampaně

Pro dosažení cílů kampaně bude využito popularity výše uvedených osobností. Komunikace tak bude probíhat jak na jejich veřejných profilech, tak na oficiálním profilu firmy. V podstatě půjde o to využít velký dosah YouTuberů a s jejich pomocí přivést lidi k Invii. Hlavní myšlenkou celé této propagační akce bude přiblížení jednotlivých destinací divákům zajímavou formou. GoGo a LucyPug tak navštíví celkem 6 destinací po dobu 3 až 4 dnů. Půjde o místa, na která se již dnes lze s agenturou vypravit, avšak která nelze považovat za „mainstreamové“ destinace. Jedná se o Itálii, Španělsko, Řecko, Maroko, Katar a Srí Lanku. Na každém z těchto míst bude vznikat obsah pro všechny 3 sociální sítě.

6.2.1 Youtube

Na YouTube budou využívány všechny 3 kanály (GoGoManTV, LucyPug, Invia) a to formou tzv. cestovatelských vlogů. Na YouTubeové kanály tváří marketingové kampaně budou umístována videa představující každou z destinací, hotely, turistické atraktivity a

podobně. Půjde o videa, která budou mít spíše zábavnou formu, budou obsahovat různé výzvy a podobně, vzhledem k tomu, že v kampani nejde ani tak o prodej jako o vzbuzení zájmu a zvýšení atraktivity jednotlivých profilů tak, aby z nich bylo možno později těžit. Na kanál Invia bude nahráván extra obsah, který přivede sledující na kanál cestovní agentury. Na tento obsah bude odkazováno ve videích GoGa a Lucy. Právě tento obsah navíc však nebude pouze jakýmsi „přívěskem“ videa, ale půjde o obsah, který je skutečně zásadní pro pochopení celého videa, na Invia kanálu bude také možnost sledovat krátká „behind the scenes“ videa, která umožní sledujícím nahlédnout pod pokličku celého natáčení. V neposlední řadě pak bude v popisku videa uveden odkaz na konkrétní hotel, ve kterém byli ubytováni, a také odkaz na výpis hotelů v celé destinaci. I přesto, že nejde o to prioritně přimět uživatele k nákupu dovolené, je vhodné dát jim možnost podívat se na stejné místo, které na videích uvidí. V plánu je zveřejnění celkem 12 hlavních videí, po 6 na každém z kanálů GoGoManTV a LucyPug. Další 6 videí pak uživatelé najdou na kanálu Invia.cz. Video budou zveřejňována v pravidelných intervalech vždy ve stanovený čas okolo 18. hodiny večer. Tento čas je volen zejména proto, že v danou dobu již nejsou lidé v práci či ve škole a mají větší prostor věnovat se zábavě. Vzhledem k lokalizaci kampaně na Česko, potažmo Slovenskou republiku je tak možné stanovovat čas vydání videí na určený čas a není nutné se ohlížet na různá časová pásma. Díky 3 – 4 denním intervalům mezi jednotlivými videi tak půjde o celoměsíční kampaň, která proběhne v měsíci červnu, těsně před hlavní sezonou letních dovolených, díky čemuž bude možné získat ještě větší zájem publika.

6.2.2 Instagram

Kampaň, která bude probíhat na sociální síti Instagram bude sloužit primárně jako doplněk videí nahrávaných na YouTube. Bude se jednat o příspěvky ve formě fotografie, u kterých bude uveden krátký popis z daného dne. Příspěvky budou umístovány na denní bázi, doplněny budou také o tzv. Stories, což jsou příspěvky, které jsou dostupné pouze po dobu 24 hodin. Součástí propagační akce na Instagramu bude i soutěž, která bude propojená s platformou YouTube. Na Instagramovém profilu cestovní agentury budou zveřejňovány příspěvky se soutěžními otázkami, na které najdou odpovědi právě ve videích na platformě YouTube. Například: Do kolika zemí můžete společně s cestovní agenturou Invia vycestovat?

Jako výhry budou do soutěže zprostředkovány dárkové poukazy v hodnotě 2 000 Kč, které lze využít na všechny služby, které společnost Invia nabízí. Do soutěže se lidé budou moci zapojit tím, že umístí komentář se správnou odpovědí pod příspěvek se soutěžní otázkou. Podmínkou zapojení se do soutěže bude to, že soutěžící musí být sledujícím instagramového profilu Invia.

6.2.3 Facebook

Na sociální síti Facebook budou umístovány příspěvky, které budou ve formě deníku. Bude se jednat o příspěvky na profilech tváří této kampaně, které budou mít převážně psanou formu s doplňující fotografií. Příspěvky budou zveřejňovány ve stejném intervalu jako YouTube videa, tedy vždy po ukončení pobytu v dané destinaci. V textu vždy budou uvedené zajímavé zážitky, co se jim na destinaci líbilo a různá doporučení pro tuto destinaci.

V daném příspěvku bude dále uveden odkaz na facebookový profil cestovní agentury Invia, kde lidé budou moci naléznout konkrétní zájezdy do dané destinace.

6.3 Shrnutí

V rámci celé kampaně „s GoGem a Lucy kolem světa“ bude využito 3 sociálních sítí, které na sebe budou vzájemně odkazovat a vzájemně se doplňovat. Každý z jednotlivých kanálů (YouTube, Instagram, Facebook) budou fungovat jak jako samostatná jednotka, tak v propojení s ostatními. Konceptem je využít každou ze sítí pro trochu odlišný účel:

- Facebook bude sloužit primárně jako deník z cest, bude obsahovat spíše psané textové příspěvky
- Instagram bude postaven na fotografiích doplněných o velmi krátká videa, bude zde také probíhat soutěž, která bude přímo navázaná na Youtube
- Youtube bude nosným pilířem kampaně, budou na něm zveřejňována videa z každé destinace formou vlogů, kde budou moci uživatelé rovnou reagovat, komentovat, a hádat, která destinace bude následovat.

Všechny tyto jednotlivé prvky tak budou mít za důsledek nárůst aktivity na jednotlivých profilech Invia, a v korelaci s tím také nárůst počtu sledujících.

6.4 Rozpočet

Rozpočet kampaně bude mít dvě hlavní položky. Co se nákladů týče, hlavním výdajem budou finanční prostředky za navázání spolupráce s YouTubery GoGoManTV a LucyPug. Tato částka je srovnatelná s cenou, kterou před rokem platila za společnost Coca-Cola za kampaň na novou příchuť nápoje Fanta.

Vzhledem k tomu, že YouTuberi získávají de facto možnost natočit obsah z dovolené, za kterou nemusí platit, může se tato částka za navázání spolupráce jevit jako poměrně nízká, jde však o formu win-win scénáře, kdy z dané situace profitují obě strany. V tomto případě Invia získává kvalitní obsah a dosah pro své příspěvky, nasmlouvané osobnosti pak získávají možnost navštívit 8 luxusních či jinak zajímavých destinací bez jakýchkoliv vlastních nákladů.

Druhou zásadní výdajovou složkou rozpočtu pak bude cena za cestu, ubytování a aktivity v jednotlivých destinacích. Zde je možno využít vztahů s jednotlivými obchodními partnery a dosáhnout tak nižších cen, než jsou ceny běžné dostupné pro koncové spotřebitele.

V tabulce níže jsou rozepsány přibližné náklady na jednotlivé položky marketingové kampaně:

Tabulka 2: Přibližné náklady kampaně

Přibližné náklady kampaně (Kč)				
	Mediální propagace	Cestovní náklady	Náklady za aktivity v destinacích	Celkem
Řecko - Kréta	40 000	23 208	5 000	68 208
Itálie - Sardínie	40 000	25 485	5 000	70 485
Španělsko - Andalusie	40 000	20 904	5 000	65 904
Maroko - Saidia	40 000	23 000	5 000	68 000
Katar - Doha	40 000	45 645	5 000	90 645
Srí Lanka - Kogalla	40 000	29 217	5 000	74 217
Celkem	240 000	167 459	30 000	437 459

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Bakalářská práce se zaměřuje na využití nástrojů online marketingu pro propagaci cestovní agentury Invia a jejím cílem bylo navrhnout vlastní online marketingovou kampaň pro společnost Invia.

Pro vytvoření návrhu bylo nutné provést analýzu stávající marketingové kampaně cestovní agentury. Jelikož se jedná o úspěšnou a velkou společnost, vytvoření vlastního návrhu pro takto rozsáhlou společnost s propracovaným marketingem bylo poměrně obtížné. Bylo tedy nutné zaměřit se na takový druh marketingu, který společnost dosud nevyužívala, proto byl zvolen pro vlastní návrh kampaně Influencer marketing, který patří k nejrychleji rostoucím nástrojům online marketingu.

Návrh kampaně spočívá ve využití influencerů známých jak v Česku, tak na Slovensku. Z tohoto důvodu byl zvolen pár GoGo a Lucy. Cílem této kampaně je zvýšení počtu sledujících profilů cestovní agentury Invia na třech největších a nejznámějších sociálních sítích světa. Dosáhnutí tohoto cíle zajistí právě zmínění influencerů, kteří prostřednictvím videí, fotografií a psaných příspěvků na svých profilech budou zábavnou formou propagovat profily firmy. Dalším prostředkem je bonusový obsah a soutěž na profilech cestovní agentury, které mají přilákat větší množství uživatelů. Profily společnosti Invia mohou po dosáhnutí cíle této kampaně efektivněji propagovat služby cestovní agentury a zvýšit tak její prodej.

Měřitelnost výsledků této kampaně je poměrně jednoduchá díky nástrojům jednotlivých sociálních sítí. Ty jsou schopné samy zobrazovat výsledky, jako zvýšený počet sledujících nebo jak často byly jednotlivé profily za určité období navštěvované, počet účtů, které viděli obsah profilů firmy.

Jako další postup je vhodné navrhnout využívat profilů těchto sociálních sítí k propagaci konkrétních zájezdů, letenek a dalších služeb, které společnost Invia nabízí pro zvýšení prodeje společnosti.

Seznam použité literatury

BERÁNEK, Jaromír, et al. 2016. *Ekonomika v cestovním ruchu*. Praha: Mag Consulting s. r. o. ISBN 978-80-86724-46-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4209-0

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ. 2018. *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. [online] [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2137429273/D6A5914C27CD4F15PQ/4?accountid=17116>

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

SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN a Stefania POMPONI. 2016. *Influencer Marketing for Dummies*. Canada: John Wiley and Sons, Inc. ISBN 971-1-119-11405-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV, Pavel ŠTRACH. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-2648-1

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN, Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4039-3

Internetové zdroje

INVIA. 2019. *O společnosti* [online]. Invia.cz. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>

INVIA. 2019. *Historie firmy* [online]. Invia.cz. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>

MARKETINGOVÉ NOVINY. 2018. *Invia spustila novou kampaň*. [online]. MarketingovéNoviny.cz [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/invia-spustila-novou-kampan/>

STATISTICKY. 2011. *Franšízám pod značkou Invia vzrostl počet klientů o 38%*. [online]. Statisticky.cz. [cit. 2019-03-15] Dostupné z: <https://www.statisticky.cz/2011/fransizam-pod-znackou-invia-cz-vzrostl-pocet-klientu-o-38/>