

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Marketingová strategie projektu zážitkového cestování

Bc. Jakub Fůrych

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jakub Fůrych

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová strategie projektu zážitkového cestování

Název anglicky

Marketing strategy of travel adventure project

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit stávající marketingovou strategii značky v oblasti zážitkového cestování a navrhnout novou marketingovou strategii do budoucnosti. Vývoj na trhu cestovního ruchu v letech 2020-2022 byl drasticky poznamenán virovou epidemií Covid19. Proto se práce zaměří na rozdíl mezi marketingovou strategií fungující před rokem 2020 a inovovaným marketingovým mixem v roce 2023 po odeznění epidemie. Práce si klade za cíl stanovit potenciál znovuoživení a dalšího rozvoje projektu v nových podmínkách a navrhnout možnosti pro naplnění podnikatelského záměru a jeho expanze do nových lokalit.

Metodika

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První teoretická část práce bude vycházet z aktuálních zdrojů zaměřených na problematiku rozvoje cestovního ruchu v oblasti zážitkového cestování a vytváření marketingové strategie podniku. Druhá praktická část práce se zaměří na identifikaci, vymezení a analýzu marketingového mixu, analýzu současného stavu marketingové strategie a návrh vlastních doporučení a možných změn ve strategii vybrané firmy. Výchozí stav bude posouzen za využití existujících marketingových studií a dokumentů. Součástí je i zhodnocení výchozích podmínek firmy a její pozice na trhu prostřednictvím přímých interview se zaměstnanci firmy.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, zážitkové cestování, značka, marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingový plán, marketingový mix, analýza trhu

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

GOELDNER, C R. – RITCHIE, J R B. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci "Marketingová strategie projektu zážitkového cestování" vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Josefu Abrhámovi, Ph.D. za užitečné rady, ochotu a pomoc při zpracování diplomové práce. Dále děkuji majitelům projektu Artbreak za poskytnutí užitečných informací potřebných pro zpracování praktické části.

Marketingová strategie projektu zážitkového cestování

Abstrakt

Cílem diplomové práce je provést analýzu marketingové strategie podnikatelského projektu značky Artbreak popsané ve struktuře marketingového mixu. Artbreak se zaměřuje na oblast kulturního zážitkového cestování a cílí na klienty, kteří na své dovolené vyhledávají umělecké zážitky, a jsou zároveň připraveni sami uvolnit svoji kreativitu a v dílně vytvořit dílo vlastní. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, po níž následují doporučení zohledňující rapidně se měnící tržní prostředí. Teoretická část vymezuje základní kategorie a pojmy v oblasti cestovního ruchu a definuje rámec marketingu a marketingového mixu. Praktická část popisuje realie marketingového mixu projektu v době jeho normálního fungování před pandemií Covid-19. Součástí praktické části je SWOT analýza, kvantitativní průzkum mezi dosavadními zákazníky a kvalitativní průzkum formou strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci realizujícími Artbreak. Výsledky jsou zpracovány do tabulek, grafů a shrnujících komentářů.

Výsledky praktické části obsahují doporučení pro jednotlivé oblasti marketingového mixu a mohou posloužit jako konkrétní inspirace pro projekt Artbreak a jeho nastartování ve změněných podmínkách oblasti cestovního trhu.

Klíčová slova: cestovní ruch, zážitkové cestování, značka, marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingový mix, analýza trhu

Marketing strategy of travel adventure project

Abstract

The aim of the thesis is to analyse the marketing strategy of the Artbreak brand business project described in the marketing mix structure. Artbreak focuses on the field of cultural experiential travel and targets clients who are looking for artistic experiences on their holidays and are also ready to unleash their creativity and produce their own artwork during the workshops. The thesis is divided into theoretical and practical part, followed by recommendations that take into account the rapidly changing market environment. The theoretical part defines the basic categories and concepts in the field of tourism and defines the framework of marketing and marketing mix. The practical part describes the realities of the marketing mix of the project during its normal operation before the Covid-19 pandemic. The practical part includes a SWOT analysis, a quantitative survey of existing customers and a qualitative survey in the form of structured interviews with the staff implementing Artbreak. The results are compiled into tables, graphs and summary of comments.

The results of the practical part contain recommendations for the different areas of marketing mix and can serve as a concrete inspiration for the Artbreak project and its launch under changed conditions of the travel market.

Keywords: tourism, experiential travel, brand, marketing, marketing strategy, marketing communication, marketing mix, market analysis

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Cestovní ruch	12
Druhy cestovního ruchu	13
Subjekty cestovního ruchu	18
3.2 Marketing	18
3.3 Marketingový mix.....	19
3.3.1 Produkt.....	20
3.3.2 Cena	23
3.3.3 Distribuce.....	24
3.3.4 Promotion (komunikační mix).....	27
3.3.5 Lidé	33
3.3.6 Procesy.....	34
3.3.7 Materiální prostředí.....	34
3.4 SWOT analýza	35
3.5 Marketingový výzkum	35
4 Vlastní práce	37
4.1 Charakteristika projektu značky.....	37
4.1.1 Cílová skupina	38
4.1.2 Konkurence.....	40
4.2 Marketingový mix.....	41
4.2.1 Produkt.....	41
4.2.2 Cena	41
4.2.3 Distribuce.....	43
4.2.4 Promotion (Komunikační mix).....	43
4.2.5 Lidé	46
4.2.6 Procesy.....	47
4.2.7 Materiální prostředí.....	47
4.3 SWOT analýza	47
4.4 Marketingový výzkum	49
4.4.1 Kvantitativní marketingový výzkum	49
4.4.2 Kvalitativní marketingový průzkum.....	64

4.5	Analýza investic	67
5	Výsledky a diskuse	71
5.1	Produkt – okamžitá doporučení	71
5.2	Produkt – střednědobá doporučení.....	72
5.3	Cena – okamžitá doporučení.....	72
5.4	Cena – střednědobá doporučení	73
5.5	Distribuce – okamžitá doporučení	73
5.6	Distribuce – střednědobá doporučení.....	73
5.7	Promotion – okamžitá doporučení	75
5.8	Promotion – střednědobá doporučení.....	76
6	Závěr.....	79
7	Seznam použitých zdrojů	80
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	82
8.1	Seznam obrázků	82
8.2	Seznam tabulek	82
8.3	Seznam grafů.....	82
9	Přílohy	84

1 Úvod

Diplomová práce se věnuje aplikaci marketingových principů v oblasti cestovního ruchu. Analyzuje marketingovou strategii projektu zážitkového cestování prostřednictvím marketingového mixu a navrhuje jeho úpravy v nových podmínkách.

Projekt fungoval v letech 2010–2019 ve svojí rozjezdové fázi jako pilotní jehož smyslem bylo diverzifikovat produkty společnosti zabývající se osobnostním rozvojem, rozvojovými semináři, kurzy a workshopy. Zaměřoval se od začátku na mezinárodní klientelu a kombinoval prvky cestování a rozvoje osobnosti formou uměleckých prožitků. Pandemie Covid-19 projekt drasticky zastavila. Skutečnost, že podnikatelský záměr a organizační zázemí nespadało do žádné státem podporované podpory, znamenala, že jediné, o co se bylo možné opřít s výhledem do budoucna byl kvalitní marketingový mix. Komunikace s dosavadními zákazníky a rozšiřování komunity potenciálních zákazníků je vrcholem pyramidy, která stojí na atraktivním produktu a vysoce kvalitní péči o zákazníka. Ovládnutí niky na trhu cestovního ruchu je o to těžší, že ekonomický tlak na jednotlivce znamená zúžení cílové skupiny zákazníků.

Výběr a aplikace vhodné marketingové strategie a marketingových nástrojů je klíčový pro úspěch v podnikání a dlouhodobou konkurenceschopnost. Je přínosné, když se teoretická práce může opřít o reálný marketingový příběh a podívat se z „pohodlí“ odstupu od dennodenních úkolů na současný stav a možnosti, které marketing nabízí. Přesně to je smyslem této diplomové práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Primárním cílem této diplomové práce je komplexně zhodnotit a popsat současnou marketingovou strategii projektu značky Artbreak s ohledem na dramatické změny na trhu cestovního ruchu v důsledku pandemie Covid-19. Práce zachycuje marketingovou strategii před rokem 2020 ve struktuře marketingového mixu a snaží se navrhnout aktualizovaný marketingový mix realizovaný v roce 2023 po odeznění epidemie. K dosažení tohoto cíle si práce stanovila postupné úkoly:

- Vymežit základní kategorie, pojmy a souvislosti
- Popsat jednotlivé součásti marketingového mixu
- Zhotovit analýzu SWOT
- Provést kvalitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření
- Realizovat kvalitativní průzkum prostřednictvím strukturovaného rozhovoru se dvěma klíčovými členy týmu
- Analyzovat investice zacílené do marketingových aktivit
- Zhodnotit výsledky jednotlivých částí analýzy
- Navrhnout doporučení pro marketingovou strategii a jednotlivé položky marketingového mixu

Navržené úpravy a změny v marketingovém mixu mají za cíl určit a využít potenciál pro oživení a další růst projektu značky v nových tržních podmínkách.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část práce bude vycházet z aktuálních zdrojů zaměřených na problematiku rozvoje cestovního ruchu v oblasti zážitkového cestování a vytváření marketingové strategie ve struktuře marketingového mixu. Klíčovými pojmy, kterými se zabývá práce v jednotlivých kapitolách je marketing a marketingový mix. Východiska jsou zpracována na základě samostatného studia uvedených tištěných materiálů a doplňkových elektronických zdrojů a jejich následného popisu.

Praktická část práce je naplněna popisem základních parametrů projektu značky a analýzou marketingového mixu. Popis současného stavu je realizován pomocí metody SWOT, kvantitativního a kvalitativního průzkumu a výpočtem návratnosti investic zacílených do marketingové komunikace. Výchozí stav bude posouzen za využití dostupných informací od ředitele firmy a vedoucího celého projektu. Kapitola Výsledky a diskuze následující po teoretické a praktické části zachycuje vlastní doporučení a náměty vycházející z analýzy a znalosti reálií projektu a situace na trhu cestovního ruchu.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších odvětví ekonomiky služeb ve všech vyspělých ekonomikách. Umožňuje lidem cestovat, poznávat nové země a odpočívat, a načerpat sil bez nutnosti velkých dlouhodobých investic. Zároveň platí, že cestování mimo hranice svého kraje není samozřejmostí, ale je spíše výsadou moderních a bohatších vrstev společnosti. Díky atraktivitě tohoto konceptu a zájmu lidstva o cestování existuje mnoho definic této činnosti. „*Pro vznik a rozvoj cestovního ruchu je klíčový dostatek volného času a dostupnost ubytovacích a stravovacích zařízení.*“ (Horner a Swarbrooke, 2003).

Ve své knize Kotíková konstatuje, že o „*cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojen s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace.*“ (Kotíková, 2013)

Při vědomí velkého množství definic, proto v roce 1991 uspořádala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) konferenci za účelem sjednocení tohoto pojmu, kde definovala cestovní ruch takto: "*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*" (Hesková, 2006).

S rozvojem nových technologií a informační propojenosti začal narůstat počet cestovatelů, kteří si zajišťují svoje cestování nezávisle na cestovních agenturách nebo jiných zprostředkovatelích. Pojetí dříve chápané spíše jako riskantní dobrodružství se tak posunulo mnohem více do roviny standardního způsobu, jak cestovat. Pro tuto velkou část zákazníků začaly vznikat nové služby na míru a otevřela nové možnosti, jak specificky komunikovat napřímo s touto cílovou skupinou (Kostková, 2018).

Jedním ze stále platných trendů v oblasti cestovního ruchu je vytváření balíčků. To znamená kombinování jednotlivých služeb, které jsou vzájemně propojené a doplňují se do jedné celkové nabídky. Tento balíček je složen z různých služeb a prodává se zákazníkovi za celkovou cenu, aniž by zákazník věděl, kolik stojí jednotlivé služby. Kromě běžných služeb mohou být balíčky doplněny také o výjimečné služby, které nejsou pravidelně nabízeny. Balíčky jsou v oblasti cestovního ruchu velmi populární, protože umožňují zákazníkům vychutnat si vyšší kvalitu a pohodlí za přijatelnou cenu (Kostková, 2018).

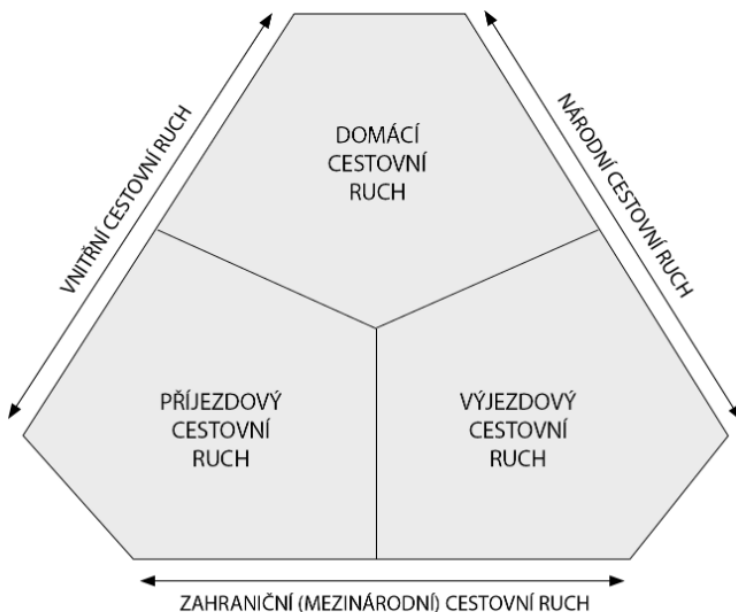
Druhy cestovního ruchu

Členění podle území a místa realizace:

- Domácí cestovní ruch – zahrnuje účastníky, kteří neopouštějí hranice svého vlastního státu.
- Zahraniční cestovní ruch – zahrnuje účastníky, kteří překračují hranice svého státu.
- Výjezdový cestovní ruch – popisuje situaci, kdy občan domovského státu opouští hranice svého státu a cestuje do cizího státu.
- Příjezdový cestovní ruch – popisuje situaci, kdy občan cizího státu překračuje hranice sledovaného státu a vstupuje na jeho území.

- Vnitřní cestovní ruch – zahrnuje cestování na území sledovaného státu. Patří sem domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch.
- Národní cestovní ruch – zaměřuje se na cestování občanů sledovaného státu, a to jak uvnitř státu (domácí cestovní ruch), tak i v zahraničí (výjezdový cestovní ruch).
- Mezinárodní cestovní ruch sleduje překročení hranic sledovaného státu a zahrnuje jak příjezdový, tak výjezdový cestovní ruch.
- Světový cestovní ruch – sleduje mezinárodní cestovní ruch ve všech státech světa.
- Cestovní ruch světa – zahrnuje veškerý cestovní ruch na světě, a to včetně světového cestovního ruchu a domácího cestovního ruchu ve všech státech na světě. (Kotíková, 2013)

Obrázek č. 1 Členění cestovního ruchu



Zdroj: (Kotíková, 2013)

Členění dle způsobu financování:

- Volný – Účast není formálně vyžadována a každý účastník si platí náklady na účast v plné výši. Ceny jsou stanoveny na základě domluvy.
- Vázaný – Pro účast je nutné splnit určitou podmínku, například členství v organizaci, účast na podnikové rekreaci nebo lázeňské rekreaci.

Členění dle počtu účastníků:

- Individuální – Turista se do cestovního ruchu zapojuje buď samostatně nebo v doprovodu své rodiny.
- Kolektivní – Turista se do cestovního ruchu zapojuje ve větší skupině osob

Členění dle zabezpečení cesty:

- Organizovaný – je to pobyt, kdy vše zajišťuje cestovní kancelář, případně jiná externí firma.
- Neorganizovaný – pobyt, kdy si turista zařizuje veškeré věci spojené s cestou sám.

Členění dle délky pobytu:

- Krátkodobý – jde o pobyt, který trvá méně než tři přenocování.
- Dlouhodobý – jde o pobyt, který trvá více než tři přenocování.

Členění dle ročního období:

- Sezonní – jde buď o letní nebo o zimní sezónu.
- Mimosezonní – je doprovázeno nízkou návštěvností a nižší cenou (Rygllová, 2011).

Členění cestovního ruchu podle účelu cesty:

- Rekreční cestovní ruch – je jednou z možností strávení dovolené. Je převážně pasivní a spočívá v pobytu na jednom místě s cílem odpočinout si, relaxovat a nabrat síly. V České republice je pro tento typ cestování typický pobyt v chatě nebo chalupě.
- Kulturně-poznávací cestovní ruch – Kulturní forma cestování v České republice zahrnuje návštěvu historických památek a zajímavostí, kulturních a společenských akcí a zařízení, jako jsou divadla, galerie, výstavy, přednášky a muzea. Existují tři základní způsoby tohoto cestování: pobytová forma, kdy se návštěvníci ubytují na jednom místě a navštěvují významné památky a kulturní akce v okolí (typické pro velkoměsta a centra cestovního ruchu), hvězdicovitý styl zájezdu, kdy se každý den navštíví jiné místo, ale účastníci se vrací do ubytovacího zařízení, a kruhový styl zájezdu, kdy se každý den navštíví jiné místo a účastníci jsou ubytováni v různých zařízeních během cesty.
- Sportovně zaměřený cestovní ruch – Tento typ dovolené je zaměřen na sportovní aktivity s cílem věnovat se určitému sportu, jako je cyklistika, zimní sporty, vodní sporty nebo turistika. Další možností aktivní dovolené je naučit se nebo se zdokonalit v nové sportovní dovednosti. Vedle aktivního sportování může jít také o zážitky spojené se sledováním sportovních akcí a návštěvou sportovních zařízení, jako je návštěva sportovních utkání, mistrovství světa nebo olympijských her.
- Lázeňský cestovní ruch – zahrnuje návštěvu destinací, které nabízejí přírodní zdroje s léčivými účinky, jež pomáhají při léčbě nebo zotavení z různých zdravotních problémů nebo zranění. Lázně se klasifikují podle dostupných přírodních léčivých zdrojů, jako jsou klimatické podmínky, minerální nebo horké prameny či léčivé bahno. Tento typ cestovního ruchu obvykle zahrnuje spoluúčast, zejména pokud je návštěva lázní předepsána lékařem, což z něj činí běžný příklad sociálního cestovního ruchu podle způsobu financování.
- Zdravotní/Lékařský cestovní ruch – zahrnuje cestování za lepší lékařskou péčí, ať už jde o návštěvu specialisty v určitém lékařském oboru, nebo o zákrok v oblastech,

jako je plastická nebo zubní chirurgie. Zdravotní turistika může zahrnovat také komerční wellness pobyty.

- Vzdělávací cestovní ruch – zaměřuje se na poznávání různých kultur, zvyků a tradic, stejně jako na zdokonalování se v cizích jazycích, výměnné studijní pobyty nebo získávání nových dovedností, například při sportovních aktivitách.
- Kongresový cestovní ruch – zahrnuje setkávání odborníků v určitém oboru za účelem odborných diskusí, výměny informací a zkušeností, prezentace a diskuse o aktuálních tématech nebo problémech. Tato setkání mohou mít různé formy, například konference, kongresy, veletrhy nebo přednášky.
- Přírodní cestovní ruch – zahrnuje návštěvu přírodních zajímavostí a míst, kde lze získat nové poznatky a zkušenosti. Tento typ cestovního ruchu může zahrnovat návštěvu přírodních památek, národních parků nebo přírodních rezervací. Může také zahrnovat pobyt v přírodě během dovolené, například táboření nebo venkovní aktivity, jako je pěší turistika a cykloturistika.
- Náboženský cestovní ruch – zahrnuje cestování za účelem návštěvy svatých míst a lokalit, které mají význam pro určité náboženství, jako jsou svaté poutě a křížové cesty (např. Vatikán, Mekka, Svatá hora).
- Gurmánský cestovní ruch – turistika zahrnuje poznávání kuchyně a stravovacích návyků jiné kultury, často zaměřené na orientální kuchyni. Může se jednat o součást poznávacího nebo pobytového zájezdu nebo o samostatný cíl.
- Dobrodružný cestovní ruch – je zaměřen na prožití neobvyklých a vzrušujících situací, jako je zapojení do adrenalinových aktivit nebo netradiční způsob života. Může sem patřit také návštěva zábavních parků a lunaparků.
- Venkovský cestovní ruch – zahrnuje pobyt ve venkovských oblastech, a to buď za účelem pasivního odpočinku ve spojení s přírodou, nebo za účelem aktivní dovolené,

která zahrnuje práci na úkolech souvisejících s životem na venkově. Venkovský cestovní ruch často upřednostňuje udržitelnost a může zahrnovat dobrovolnické pobyty, kdy návštěvníci pomáhají s úkoly, jako jsou práce na farmě (Indrová, 2007).

Subjekty cestovního ruchu

Osobou, která opouští své běžné prostředí s úmyslem cestovat, se nazývá účastník neboli subjekt cestovního ruchu. Doba strávená mimo běžné prostředí a překročení hranic domovského státu jsou kritéria pro rozdělení subjektů cestovního ruchu.

- Výletník je krátkodobým návštěvníkem, který se nezdržuje na daném místě přes noc.
- Turista opouští své trvalé bydliště na delší dobu a může přenocovat na místě rekreace.
- Tranzitní návštěvník projíždí daným místem na cestě do jiné destinace.
- Rezydent je návštěvník, jehož cílovou destinací je jeho vlastní stát, ale opouští svou běžnou lokalitu.
- Nerezident je výletník nebo turista, který cestuje za hranice svého domovského státu (Indrová, 2004).

3.2 Marketing

Jádro marketingu představuje komunikace se zákazníkem. Tato definice naznačuje, že důležitou součástí marketingu je znalost zákazníka. Na základě informací získaných například prostřednictvím marketingového výzkumu o zákaznických potřebách a o nabídce konkurence se snažíme připravit nabídku (marketingový mix), která bude lépe odpovídat zákaznickým potřebám. Následně sledujeme, jak zákazník na naši nabídku reaguje a vyhodnocujeme úspěšnost naší strategie (Foret, 2011).

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004)

Všechny tyto skutečnosti vycházejí z přesvědčení, že marketing se opírá o principy psychologie, statistiky, ekonomie a sociologie. Výsledkem je systematická a komplexní dlouhodobá strategie, která vyžaduje spolupráci mezi ředitelem společnosti a marketingovým oddělením. Ředitel musí mít schopnost řešit strategické marketingové dotazy, které zaručují konkurenční výhodu podniku, nabídku hodnoty pro zákazníky, nezbytné nástroje k posílení vztahů se zákazníky a zákaznický segment jako celek. Na základě těchto faktorů se přijímají marketingová rozhodnutí týkající se nabízeného produktu, cen, distribuce a způsobů komunikace se zákazníky (Karlíček, 2018).

Klíčem k úspěšnému marketingu je oslovit zákazníka způsobem, který zajistí, že o výrobek bude zájem ještě před uvedením na trh. Důležité je nabídnout něco lepšího, než co představila konkurence, jinak bude výrobek zbytečný. Proto je nezbytné využít znalosti trhu a informací o zákaznících k tomu, abychom nabídli produkt, o kterém se domníváme, že vzbudí pozornost a zájem, a tím zvýšíme šanci na prodej (Foret, 2011).

3.3 Marketingový mix

Nejdůležitějším aspektem marketingu jsou nástroje, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje všechny rozhodující složky, které musí podnik zvážit ve vztahu ke svému cílovému trhu, zákazníkům a faktorům, které ovlivňují jeho úspěch či pád na trhu. Základní prvky marketingového mixu, které jsou obecně známé jako 4P, zahrnují vše, co podnik poskytuje svým zákazníkům.

- product (výrobek)
- price (cena)
- place (místo)
- promotion (propagace) (Vašítková, 2014)

V následující části tohoto dokumentu budou jednotlivé úrovně podrobně rozebrány. Marketingový mix jako celek však musí zobrazovat hodnotu, kterou podnik poskytuje svým zákazníkům. Je důležité zajistit, aby 4P spolupracovaly a nabízely komplexní balíček, kde každý prvek je hodnotný sám o sobě. Hodnota produktu se neomezuje pouze na jeho cenu, distribuci a propagaci. Některá odvětví vyžadují více než jen základní 4P, aby mohla účinně reagovat na měnící se požadavky trhu a uspokojovat specifické potřeby. To platí zejména pro služby, které zahrnují interakci s lidmi. Každý člověk vnáší do výkonu práce své jedinečné vlastnosti. Například v obchodě může první dojem z prodavače ovlivnit rozhodnutí o koupi zákazníkem. To, jak se prodavač chová, jaký má přístup a znalosti, je proto klíčové k úspěšnému prodeji. To platí i pro další odvětví, jako je vzdělávání, zdravotnictví a média. Proto je třeba v marketingovém mixu zohlednit další "P" - lidi. Tento prvek se týká konkrétních osob, které se podílejí na poskytování služby (Přikrylová, 2010).

V oblasti služeb je tento klasický model rozšířen podle Vašítkové o další prvky:

- lidé
- procesy
- materiální prostředí (Vašítková, 2014)

3.3.1 Produkt

Produkt zahrnuje všechny služby a zboží, které firma nabízí zákazníkům k uspokojení jejich potřeb a k poskytnutí jim co největšího prospěchu. Z pohledu zákazníka se tento prospěch může projevovat různými způsoby, jako například úsporou peněz, získáním společenského postavení nebo lepším pocitem. Aby firma dokázala účinně reagovat na potřeby zákazníků, je nezbytné identifikovat hodnotu, kterou zákazníci oceňují, a nabídnout jim produkt, který tuto hodnotu skutečně poskytuje (Přikrylová, 2019).

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků.“ (Vašítková, 2014)

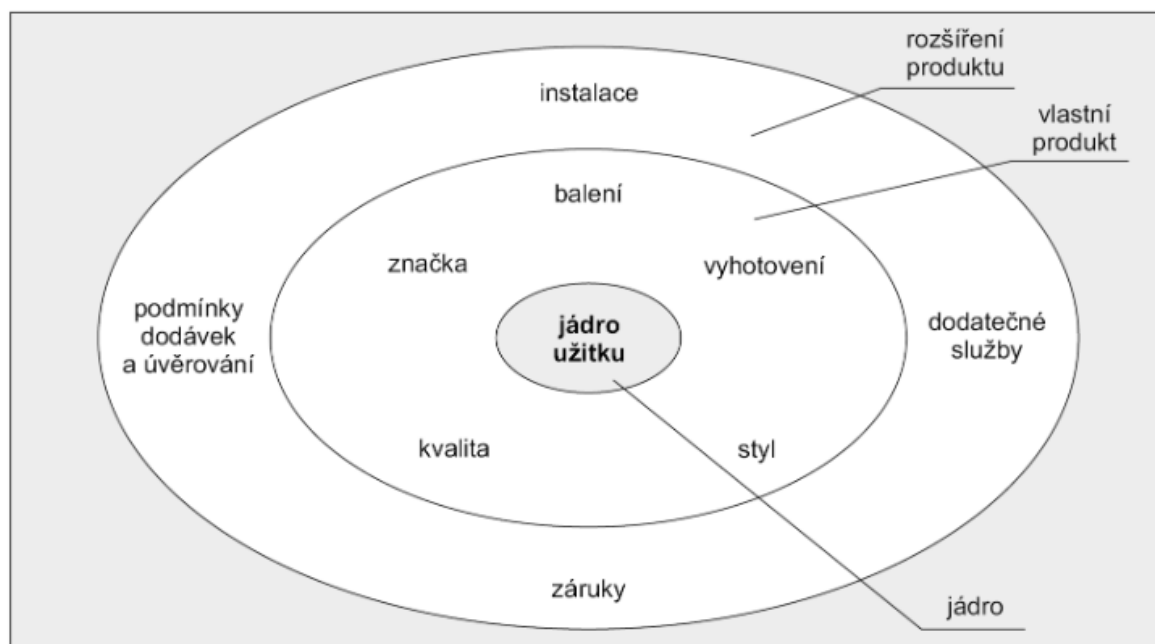
Obvykle se produkt vztahuje na fyzické předměty, jako jsou pomůcky, spotřebiče nebo oblečení, ale může zahrnovat i spoustu dalších věcí, které nemusí být nutně hmotné. Produkty jsou také například služby, jako je zdravotní péče, vzdělávání nebo zábava. Místa, jako jsou města, letoviska nebo zábavní parky, mohou být také produkty, které se prodávají a spotřebovávají jako destinace. Produkty mohou být také kulturní výtvoři, jako je hudba, filmy, umění nebo literatura. Pojem produkt může zahrnovat rozmanitou škálu hmotných a nehmotných nabídek, které poskytují hodnotu zákazníkům (Foret, 2006).

Hodnota produktu se neomezuje pouze na jeho fyzické zboží nebo služby, ale zahrnuje faktory, jako je kvalita, design, image výrobce a celkový sortiment. Tyto faktory silně ovlivňují rozhodovací proces zákazníků. Na dnešním trhu mohou navíc produkty zahrnovat i nehmotné prvky, jako jsou služby a online zdroje, například webové stránky nebo informace společnosti. Internet výrazně ovlivnil zavedení nových produktů a služeb na trh, což vedlo ke vzniku nových profesí, jako je webdesign, vývoj webových stránek, internetové připojení, zprostředkování plateb, dopravní a logistické služby, optimalizace pro vyhledávače, reklama a propagační služby (Kotler, 2007).

Marketingový mix se pohybuje kolem produktu jako primárního prvku, který chceme propagovat, obchodovat a prodávat. Produktem se v marketingu rozumí cokoli, co splňuje lidský požadavek, uspokojuje přání a co lze vyměnit za něco jiného. V rámci marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu – jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt (Foret, 2006).

Hlavní složka produktu neboli jádro produktu je to, co spotřebitele uspokojuje a motivuje k nákupu. Reálným produktem výrobci odlišují svou nabídku od konkurenčních značek, a to například značkou, logem, kvalitou či designem. Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové prvky, jako je doprava, záruky, servis po nákupu, poradenství a další (Srpková, 2010).

Obrázek č. 2 Základní složky produktu



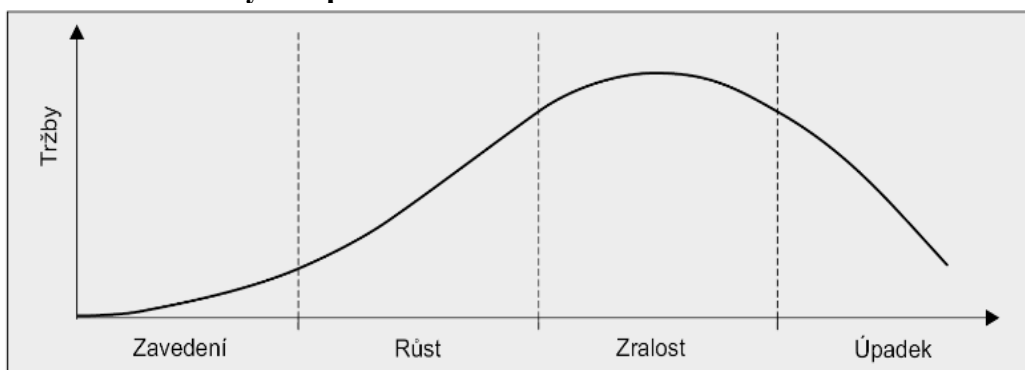
Zdroj: (Jakubíková, 2013)

Produkt tedy uspokojuje požadavky a přání kupujícího a přináší mu užitek. Společnost by měla pochopit, jaký užitek výrobek přináší a co pro zákazníka znamená hodnota nad rámec, aby mohla nabídnout přidanou hodnotu, kterou zákazník ocení (Přikrylová, 2010).

Životní cyklus produktu

- Uvedení – období postupného nárůstu tržeb v souvislosti s uvedením výrobku na trh, ale zatím bez zisku kvůli vysokým nákladům na uvádění výrobku na trh.
- Růst – období, kdy se přijetí výrobku urychluje a ziskovost výrazně roste.
- Dospělost – období zpomalení růstu tržeb, protože většina potenciálních kupujících již výrobek přijala. Ziskovost se stabilizuje nebo klesá v důsledku rostoucí konkurence.
- Úpadek – období, kdy tržby klesají a zisk pomalu mizí (Kotler, 2013).

Graf č. 1 Životní cyklus produktu



Zdroj: (Jakubíková, 2013)

3.3.2 Cena

Pro stanovení vhodné ceny je zásadní pochopit souvislost mezi vnímanou hodnotou kvality výrobku a jeho cenou z marketingového hlediska. Zákazníci vnímají cenu výrobku jako celkové náklady na jeho pořízení, a proto by peněžní hodnota měla odpovídat vnímané kvalitě výrobku (Karlíček, 2018).

Ve své knize tento jev popisuje Karlíček, kde uvádí, že „lidé mají tendenci předpokládat, že dražší produkty obecně vykazují vyšší kvalitu, a naopak levnější produkty kvalitu nižší. Pokud lidé nemají přesné informace o kvalitě produktu, je pro ně indikátorem kvality cena. Jinak řečeno, cena determinuje očekávanou kvalitu.“ (Karlíček, 2018)

Cenová strategie je klíčovým prvkem marketingového mixu a úzce souvisí s vnímanou hodnotou produktu. Cena významně přispívá ke konkurenční výhodě a postavení podniku na trhu. Přestože cena bude pro podniky i nadále rozhodujícím faktorem, její význam při rozhodování o nákupu se ve vyspělých zemích oproti minulosti poněkud snížil (Kotler, 2007).

Existuje mnoho způsobů, jak kalkulovat cenu produktu nebo služby. Některé z nejčastěji používaných metod jsou:

Nákladová metoda – tato metoda zahrnuje stanovení výrobních nákladů produktu nebo služby a k nim přidání marže pro zisk. Tento způsob kalkulace se obvykle používá v průmyslovém prostředí a může zahrnovat náklady na suroviny, energii, práci a další náklady související s výrobou produktu nebo poskytováním služby.

Konkurenční metoda – tato metoda zahrnuje zkoumání cen konkurence a stanovení ceny, která se vejde do stejné cenové kategorie. Tento způsob kalkulace se používá v konkurenčním prostředí a může být užitečný pro stanovení ceny, která bude konkurenceschopná.

Zákaznická metoda – tato metoda zahrnuje stanovení ceny na základě hodnoty, kterou produkt nebo služba poskytuje zákazníkovi. Tento způsob kalkulace se používá v prostředí, kde zákazníci hledají produkty nebo služby, které jim poskytují přidanou hodnotu (Kotler, 2013).

Jak v tradičním marketingu, tak v internetovém obchodování hraje tvorba cen zásadní roli a je ovlivňována interními i externími faktory. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle a náklady, zatímco mezi vnější faktory patří cena konkurence a zvýšená informovanost zákazníků. Online ceny jsou obvykle nižší díky úspoře nákladů a vysoké konkurenci a mají vyšší elasticitu, protože zákazníci mohou snadno porovnávat ceny s konkurencí. Pro internetové obchody je náročné udržet si věrnost zákazníků, protože mohou rychle přejít ke konkurenci, která nabízí lepší cenu. Ceny na internetu se ve srovnání s tradičními trhy mění častěji, ale o menší částky. Metody tvorby cen v internetovém obchodě jsou podobné tradičním metodám, prodejci tvoří ceny na základě konkurence, nákladů nebo poptávky. Internet také poskytuje nástroje pro porovnávání cen, které nabízejí nejen informace o cenách, ale také recenze a srovnání výrobků, které jsou mezi nakupujícími stále oblíbenější (Zamazalová, 2010).

3.3.3 Distribuce

Marketingový mix zahrnuje oblast distribuce produktu a zajištění jeho cesty k zákazníkovi. Jejím hlavním cílem je zajistit, aby se výrobek nebo služba dostaly k zákazníkovi efektivně a bez problémů. K dosažení tohoto cíle se zvažují a vybírají různé

způsoby dodání výrobku z místa jeho vzniku k zákazníkovi. Jak Blažková ve své knize zdůrazňuje, distribuce se zabývá především určením nejvhodnějšího způsobu dodání produktu spotřebitelům (Blažková, 2007).

K dosažení toho, aby se vyrobené výrobky nebo služby dostaly k zákazníkům. Je důležité zvolit takovou distribuční cestu, která vyváží potřebu nákladové efektivity s požadovanou úrovní služeb. Přímá distribuce zahrnuje dodávání výrobků nebo služeb přímo od výrobce nebo poskytovatele služeb k zákazníkovi. Nepřímá distribuce naproti tomu zahrnuje zprostředkovatele, kteří pomáhají dosáhnout požadované cílové skupiny zákazníků. S nástupem digitálních technologií se trend v distribuci výrobků a služeb přesouvá k online platformám (Kotler, 2007).

V současné době existuje pouze omezený počet výrobců, kteří své výrobky prodávají přímo koncovým zákazníkům. Místo toho většina výrobců využívá distribuční systémy, které využívají nepřímé distribuční kanály. Tyto distribuční systémy jsou definovány jako vzájemně propojené organizace, které se podílejí na výrobním procesu výrobku nebo služby s cílem poskytnout je konečným spotřebitelům nebo firmám. Představují tedy všechny mezičlánky, kterými musí výrobek projít, než se dostane ke konečnému zákazníkovi. V tomto scénáři společnosti neprodávají své výrobky zákazníkům přímo, ale spoléhají se na distribuční zprostředkovatele, jako jsou velkoobchodníci, maloobchodníci a obchodní zástupci (Kotler, 2007).

Tento nepřímý přístup je však z marketingového hlediska velkou nevýhodou, protože společnostem chybí přímý kontakt se zákazníky, což ztěžuje poznání zákazníků a přizpůsobení marketingového úsilí. Navíc nemají kontrolu nad výrobky a marketingovými aktivitami distribučních zprostředkovatelů. Proto si společnosti musí pečlivě vybírat distribuční zprostředkovatele, pokud se rozhodnou prodávat své výrobky prostřednictvím nepřímého distribučního kanálu (Kotler, 2007).

Navzdory svým problémům nabízí nepřímá distribuce firmám také několik výhod. Například firma může snížit náklady tím, že nevlastní sklady, a zprostředkovatelé mají

obvykle více zkušeností a rozsáhlé seznamy kontaktů. Díky tomu se společnosti mohou vyhnout budování vlastních distribučních sítí, což jim ušetří čas i peníze (Kotler, 2007).

Franchising

Franšízová smlouva v podstatě zahrnuje nejméně dvě osoby, přičemž vlastník konceptu (franšízor) poskytuje podnikateli (franšízantovi) právo podnikat pod existující značkou a osvědčeným obchodním modelem. Toto dlouhodobé a úzké partnerství mezi dvěma nebo více nezávislými podnikateli nabízí začínajícím podnikatelům jistotu, že využijí zavedený koncept (Loebl, 1994).

V tomto uspořádání si franšízant pronajímá značku a její know-how a platí licenční poplatky a průběžné měsíční poplatky. Poskytovatel franšízy poskytuje franšízovým partnerům nezbytné obchodní a technické školení a podporuje jejich růst. Kromě toho má franšízant právo dohlížet na provoz pobočky a zajišťovat dodržování pravidel franchisora. V současné době je franchising rozšířenou formou vertikální spolupráce, která přináší zisky a výhody oběma zúčastněným stranám (Loebl, 1994).

Druhy franchisingu

Franšízing lze rozdělit různými způsoby, obvykle do tří hlavních skupin. Tyto klasifikace mohou vycházet z povahy podnikatelské činnosti, zúčastněných subjektů (např. právnických nebo fyzických osob), vztahu s třetími stranami (např. jednoduchý nebo master-franchising), druhu odbornosti nebo zeměpisné oblasti (Řezníčková, 2009).

Franchising služeb

V případě franšízingu služeb je kladen důraz na poskytování služeb. Poskytovatel franšízy uděluje nabyvateli franšízy povolení nabízet konkrétní služby pod jeho značkou, přičemž se řídí pokyny poskytovatele franšízy nebo podmínkami uvedenými ve franšízové smlouvě (Řezníčková, 2009).

Výhody franchisingu

Hlavní výhodou pro franšízora je možnost rozšířit svou značku prostřednictvím hustší sítě poboček s minimálními investicemi. Čím více poboček a franšízantů franšízor má, tím více se rozšiřuje známost jeho značky, což vede ke zvýšení zisku z franšízových poplatků a licenčních poplatků. Poskytovatel i nabyvatel franšízy spolupracují na propagaci značky, čímž vzájemně zlepšují a posilují image společnosti (Řezníčková, 2009).

Franchising je ideálním obchodním modelem pro expandující projekty na nové trhy. Díky tomu, že působí pod zavedenou a osvědčenou značkou, mají větší jistotu ve srovnání se spuštěním nového, nevyzkoušeného konceptu. Provozování podniku je zjednodušeno, protože podnikatel obdrží základní pokyny pro vybudování úspěšného podniku. Jejich hlavní odpovědností je dodržovat pokyny a provést počáteční investici. Poskytovatel franšízy poskytuje podnikatelské poradenství, často včetně bezplatného školení zaměstnanců a přístupu k aktuálním výsledkům průzkumu trhu (prováděného poskytovatelem franšízy prostřednictvím marketingových průzkumů) (Řezníčková, 2009).

3.3.4 Promotion (komunikační mix)

Promotion neboli propagace je poslední složkou marketingového mixu, a přestože si ji mnoho lidí spojuje s reklamou, zahrnuje více než jen to. Propagaci lze také označit jako komunikační mix nebo marketingovou komunikaci a zahrnuje řadu aktivit, jejichž cílem je informovat zákazníky o výrobku nebo službě a přesvědčit je k nákupu. K dosažení tohoto cíle využívá propagace následující nástroje:

- Reklama, která je nejznámějším nástrojem propagace, představuje produkt prostřednictvím placené, neosobní a jednosměrné formy účelově stávajícím a potenciálním zákazníkům pomocí různých médií.
- Podpora prodeje se na druhé straně zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje produktu a představuje velmi účinnou, ale finančně nákladnou komunikační aktivitu.

- Public relations zahrnují soustavné budování dobrých vztahů se zákazníky a dobré jméno společnosti.
- Osobní prodej představuje velmi efektivní nástroj, kde prodejce komunikuje z očí do očí se zákazníkem a prodej závisí na osobnosti prodejce.
- Přímý marketing spojuje cílený marketing s nejpřesnějším zaměřením na určitý segment trhu a interakcí s nástrojem, který eviduje reakci zákazníků.
- Online komunikace nebo internetová komunikace představuje nejnovější formu komunikace, která využívá nejrychlejší odezvy a nejnovější informace pro vhodný přístup k zákazníkům, a to jak k těm současným, tak budoucím (Přikrylová, 2010).

Na dnešním trhu nestačí pouze nabízet výrobek nebo službu za atraktivní cenu s výhodnými distribučními kanály, abyste předčili konkurenci. Společnosti se musí zapojit do efektivní komunikace se svými zákazníky a vhodnými prostředky je přesvědčit, aby zvýšili svůj celkový zájem o nabízené produkty. Podle Karlíčka je marketingová komunikace provázaná s ostatními prvky marketingového mixu, a proto by měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií a komunikačními cíli (Karlíček, 2016).

Reklama

Reklama hraje v marketingu klíčovou roli a je vlajkovou lodí všech marketingových aktivit. Jejím hlavním cílem je navázat kontakt s potenciálními zákazníky a udržet zájem stávajících zákazníků. Jako komunikační disciplína má reklama za cíl informovat cílovou skupinu o marketingovém sdělení a zajistit jeho účinné a efektivní zapamatování. Výběr cílových skupin je s reklamou úzce spjat a vyžaduje důkladnou analýzu jejich preferencí a potřeb v souvislosti s konkrétním výrobkem nebo službou a také nejvhodnější média k jejich oslovení. Tato odpovědnost spadá pod reklamní kampaň, která zahrnuje přesné určení skladby médií pro oslovení cílové skupiny (Foret, 2011).

Klasifikace reklamy je často založena na typu média, které využívá. Vznikají tak různé kategorie, jako jsou tištěné reklamy (kam patří reklamy v časopisech a novinách), rozhlasové a televizní reklamy, venkovní reklamy (jako jsou billboardy, reklamy na budovách a světelné displeje na zastávkách veřejné dopravy) a také mobilní reklamy zobrazované na dopravních prostředcích (Foret, 2006).

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody daných reklam

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Přesvědčivé médium	Vysoké náklady Limitované sdělení
Rozhlas	Nízké náklady Rychlost přípravy Interaktivita	Pouze zvuk Omezený dosah Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost	Nutnost připojení na internet Nutnost odporné znalosti uživatele
Kino	Přesvědčivé médium Vytváření povědomí Vhodné pro product placement	Limitované sdělení Dočasnost sdělení Dlouhá doba produkce
Noviny	Flexibilita Společenská prestiž Čtenář udrží více pozornost	Krátká životnost Špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Prestiž či speciální služby některých časopisů	Nízká pružnost Relativně vysoké náklady
Billboardy	Rychlost a jednoduchost sdělení Schopnost lokální podpory	Stručnost Povětrnostní podmínky Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Přikrylová, 2010)

Druhy reklamy dle cíle popisuje Foret jako:

- Informativní reklama – má za cíl sdělit potenciálním zákazníkům informace o nabízeném produktu s úmyslem zvýšit jejich povědomí o něm a podpořit poptávku.
- Přesvědčovací reklama – je používána v případech, kdy narůstá konkurenční tlak. Cílem této reklamy je přesvědčit zákazníky, aby si zvolili právě inzerovaný produkt.
- Připomínající reklama – slouží k udržení povědomí o nabízeném produktu a značce v myslí zákazníka. Cílem této reklamy je udržet značku v povědomí zákazníka a podpořit jeho věrnost produktu (Foret, 2006).

Rozvoj trhu je klíčovým aspektem marketingu, kterého se dosahuje výběrem vhodných mediálních kanálů, které mohou vzdělávat, informovat a přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu nových produktů. Nicméně množství reklamy vedlo k zahlcení spotřebitelů, a proto je pro marketéry zásadní, aby se odlišili. Proto je nezbytné usilovat o účinnou kombinaci médií, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku (Jakubíková, 2013).

Podpora prodeje

Podpora prodeje se týká komunikačních aktivit, jejichž cílem je zvýšit prodej a učinit produkt atraktivnějším a dostupnějším pro zákazníky. V současné době je považována za jednu z nejúčinnějších technik, vyžaduje však značné finanční investice, protože podnik musí zákazníkům nabídnout zboží nebo službu zdarma. Vzhledem k těmto nákladům je možné využít podporu prodeje pouze po omezenou dobu (Foret, 2006).

Podpora prodeje doplňuje reklamu tím, že motivuje zákazníky k okamžitému nákupu produktu. Skládá se z různých metod, které nabízejí krátkodobé pobídky s cílem přimět zákazníky, aby si výrobek koupili dříve nebo ve větším množství. Na rozdíl od reklamy podpora prodeje nezakládá dlouhodobé preference zákazníků pro určitý výrobek nebo značku, ale usiluje spíše o rychlou a silnou reakci. Mezi dostupné metody patří slevy, kupony, vzorky, ochutnávky, vrácení peněz nebo prodloužená záruka (Kotler, 2013).

Na rozdíl od reklamy zahrnují rychlejší a silnější odezvu ze strany zákazníků, což je vhodné pro firmy s nízkým podílem na trhu. Je flexibilní v používání nástrojů podle aktuální situace na trhu. Naopak nevýhodami podpory prodeje jsou její krátkodobý charakter, nedostatek podpory dlouhodobé zákaznické loajality a riziko snížení poptávky, pokud se stává častým. Snížená zákaznická loajalita ke značce potom může vést ke snadnému přechodu k jiným značkám (Přikrylová 2019).

Public relations

Cílem vztahů s veřejností je pochopit a ovlivnit nálady veřejnosti (známé také jako veřejné mínění) tím, že si získá její porozumění, vytvoří příznivou pověst a pozitivní vnímání komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Tato forma komunikace je účinná při propagaci produktů, ale její cíl obvykle zahrnuje širší oblast než jiné marketingové metody. Je úzce spjata s celkovou image podniku (Přikrylová, 2019).

Kotler (2007) definuje PR jako *„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“*

Postupy public relations lze popsat jako soubor nástrojů **PENCILS**, které zahrnují následující:

- **Publications (publikace):** Materiály jako výroční zprávy, firemní časopisy, brožury a články používané k propagaci společnosti.
- **Events (Události):** Aktivity, jako je sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy, ocenění zaměstnanců a uvedení nových výrobků na trh, které slouží k prezentaci společnosti.
- **News (Novinky):** Zprávy o společnosti, jejích zaměstnancích a produktech.
- **Community involvement activities (Aktivity v rámci zapojení komunity):** Snaha o uspokojování potřeb místních komunit prostřednictvím investic do služeb veřejného sektoru.

- Identity media (Identita médií): Použití hlavičkových papírů, vizitek, vzhledu budovy a způsobu oblékání k vytvoření profesionální image.
- Lobbying activities (lobbistické činnosti): Využití lobbingu k ovlivnění legislativních a regulačních opatření k dosažení cílů společnosti.
- Social responsibility activities (aktivity v oblasti společenské odpovědnosti): Zapojení do společenských aktivit, jako je ochrana životního prostředí, za účelem budování pozitivní pověsti (Kotler, 2007).

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje buď přímý kontakt mezi zástupcem společnosti a potenciálním zákazníkem, například osobní rozhovor nebo telefonát. Tento přístup bývá nákladný. Alternativně mohou společnosti komunikovat s potenciálními zákazníky také tak, že je osloví na výstavě nebo veletržním stánku (Ryglová, 2011).

Navzdory pokroku v oblasti nových technologií a médií si nejstarší nástroj komunikace stále udržuje významné postavení v mnoha společnostech díky své největší výhodě: přímé komunikaci se zákazníky a možnosti individualizované zpětné vazby. Tento typ personalizované konverzace přispívá ke zvýšení loajality zákazníků, přičemž prodejci hrají zásadní roli tím, že využívají empatii k pochopení jedinečných potřeb a přání každého zákazníka, což jim umožňuje přizpůsobit nabídky právě jim. V důsledku toho je hlavním cílem prodejců vytvořit se zákazníky trvalý vztah založený na vzájemné důvěře (Karlíček, 2018).

Přímý marketing

Přímý marketing, který se nazývá také direct marketing, byl původně vyvinut jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. Tento marketingový přístup spočívá v tom, že společnost oslovuje své stávající nebo potenciální zákazníky různými prostředky, jako jsou SMS, MMS, dopisy, e-maily nebo telemarketing, který zahrnuje osobní telefonáty. Využitím přímého marketingu může společnost zaměřit své sdělení na konkrétní skupiny osob nebo potenciálních zákazníků, což umožňuje přesnější zacílení. V dnešním světě, kde jsme

bombardování nadbytkem informací prostřednictvím různých hromadných sdělovacích prostředků, je přímý marketing stále rozšířenější (Přikrylová, 2010).

Online marketing

Internetový marketing, označovaný také jako online marketing, je důležitou součástí marketingové komunikace, která vznikla v 90. letech 20. století v souvislosti s rostoucím počtem uživatelů internetu. Online marketing poskytuje výhodu přesného zacílení na požadovanou skupinu uživatelů při relativně nízkých nákladech a s personalizovaným obsahem. Moderní technologie navíc firmám umožňují dosáhnout okamžitých a přesných výsledků (Karlíček, 2018).

Marketingová komunikace se do značné míry opírá o sociální média, která využívají jednotlivci i nadnárodní společnosti ke zviditelnění svých produktů. K tomuto účelu se hojně využívají oblíbené platformy sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram, YouTube, Spotify a Twitter. Tyto platformy jsou primárně tvořeny uživateli, kteří na nich vytvářejí texty, videa a fotografie. Společnosti stále častěji využívají sociální média jako prostředek k navázání kontaktu se svými zákazníky (Kotler, 2013).

3.3.5 Lidé

Na poskytování služeb se podílejí tři základní kategorie osob: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost (např. rodiny, přátelé a známí zákazníků). Společně se podílejí na tvorbě marketingu ústního formou a utvářejí vnímání produktu, služby či organizace (Vašítková, 2014).

Kvalitu služeb přímo ovlivňují zaměstnanci, kteří v různé míře přicházejí do styku se zákazníky. Proto jsou lidské zdroje rozhodujícím prvkem marketingového mixu služeb. Vzhledem k tomu, že do procesu poskytování služeb jsou zapojeni i zákazníci, ovlivňují kvalitu služeb i oni. Organizace proto musí upřednostňovat výběr, školení a motivaci zaměstnanců, aby zajistila zachování vysoké kvality služeb. Kromě toho by měla stanovit

zásady chování k zákazníkům. Oba tyto aspekty jsou nezbytné pro podporu pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014).

Zohlednění místní komunity je v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu zásadní a může ovlivnit, zda je daná destinace pro turisty výhodná či nikoli. Proto je nutná spolupráce s místními obyvateli a jejich informování o výhodách a nevýhodách cestovního ruchu v jejich okolí. Tyto snahy však nemusí vždy přinést pozitivní výsledky (Ryglová, 2011).

3.3.6 Procesy

Způsobu, jakým jsou služby poskytovány je nutné věnovat větší pozornost, protože komunikace mezi zákazníky a poskytovatelem služeb hraje klíčovou roli. Pokud musí zákazníci dlouho čekat na vyřízení své žádosti například na úřadě, stávají se tím nespokojenými s veřejnou službou, kterou dostávají. Pokud nejsou výhody produktu řádně vysvětleny nebo pokud se zákazníkům nepomůže s vyplněním potřebných formulářů či pokud nejsou dobře informováni, je celý proces služby špatně zvládnutý a zákazníci odcházejí nespokojeni. Proto je důležité analyzovat procesy poskytování služeb, vytvořit schémata, kategorizovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, aby se proces poskytování služeb zlepšil (Vašítková, 2014).

3.3.7 Materiální prostředí

Služby jsou nehmotné, a proto zákazník nemůže předem posoudit jejich kvalitu, což zvyšuje riziko při nákupu. Nicméně, materiální prostředí může sloužit jako indikátor vlastností služby. Materiální prostředí může zahrnovat různé prvky, jako například budovu nebo kancelář, ve které je poskytována služba nebo brožuru vysvětlující nabízené služby (předplatné v divadle, seznam pojištění). Kvalitu služeb lze poznat podle oblečení zaměstnanců, které jsou často charakteristické pro organizace poskytující určité služby, jako jsou například fastfoody, letecké společnosti nebo hotely (Vašítková, 2014).

3.4 SWOT analýza

Vašítková (2014) zdůrazňuje důležitost provedení SWOT analýzy pro úspěšnou realizaci efektivní marketingové strategie. Je nezbytné, aby podnik pečlivě vyhodnotil své silné a slabé stránky (S-W) a rozpoznal relevantní příležitosti a hrozby (O-T). Tento proces pomůže podniku při určování jeho strategických priorit.

„Jedná se o jednoduchý přístup, který posuzuje vnitřní a vnější okolí příslušného podniku. SWOT je zkratkou pro čtyři kategorie faktorů okolí – silné stránky (Strong), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Silné a slabé stránky jsou spojeny s vnitřním okolím, zatímco příležitosti a hrozby s okolím vnějším.“ (Dvořáček, 2012)

Tabulka č. 2 Vzor SWOT matice

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: (Jakubíková, 2013)

3.5 Marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu může být rozdělen na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy se zaměřují na široký vzorek stovek a tisíců respondentů, aby získaly dostatečně velký a reprezentativní soubor. Tyto výzkumy se snaží standardizovat názory a chování lidí co nejvíce, a získané informace se zpracovávají

statistickými metodami a zobecňují se na celou populaci. Techniky kvantitativního výzkumu zahrnují osobní rozhovory, pozorování, experimenty a písemné dotazování. Kvantitativní výzkumy jsou obvykle náročnější z hlediska času i finančních nákladů, ale poskytují výsledky v přehledné a číselné formě pro rozsáhlý vzorek a často lze výsledky zobecnit na celou populaci (Foret, 2021).

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, kvalitativní výzkum umožňuje získat hlubší poznání o motivacích chování lidí a odhaluje povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Individuální hloubkové rozhovory jsou používány k nalezení pramenů určitých názorů a chování. Dotazování je prováděno pomocí jasně formulovaných, ale především otevřených otázek, které podněcují respondenta k vlastním výpovědím. Tazatel pozorně naslouchá a zaznamenává respondentovo volné vyprávění a následně celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje jednoduchými postupy, bez použití statistických metod. Projektivní techniky jsou často používány při individuálních hloubkových rozhovorech, aby probudily asociace a představivost respondenta. Tyto techniky zahrnují testy slovní asociace, dokončování vět, interpretaci obrázků a další (Foret, 2021).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika projektu značky

Projekt Artbreak se zaměřuje na zážitkové cestování za kulturou a jejím vyjádřením prostřednictvím umění. Společnost realizující Artbreak se věnuje dlouhodobě osobnostnímu rozvoji a realizuje rozvojové semináře, kurzy a workshopy. Artbreak vzniknul jako spin-off jejich stávajících aktivit v rámci strategie diverzifikace poskytovaných služeb a oslovení mezinárodní klientely.

Obrázek č. 3 Logo Artbreaku



Zdroj: Interní dokument Artbreak

Projekt má za cíl poskytovat klientům unikátní zážitky spojené s poznáváním místní kultury a umění, a to unikátním způsobem, který těžko najdou někde jinde. Nové místo, v této chvíli bez výjimky konkrétní město, poznávají jaksi mimochodem prostřednictvím putování po výjimečných místech, uměleckých představeních a na workshopech, na kterých sami přiloží ruku k dílu a vytvoří vlastní umělecké dílko.

Průběh pobytu je plný různorodých aktivit jako jsou např: kulturní akce, městské nebo regionální slavnosti, náboženské akce, tanec, divadlo, hudební představení, muzea, umělecké workshopy, komentované prohlídky, návštěvy vinoték, gastronomie či výletní plavby.

Značka Artbreak™ komunikuje klíčové sdělení jako „příležitost obnovit svoji mysl, srdce a ducha, na dovolené ve světě umění a poznávání místa, kulturu a své vlastní možnosti.

4.1.1 Cílová skupina

Projekt cílí na jednotlivce a páry, které chtějí zažít dobrodružství a milují umění a krásné věci. Nemusí být fyzicky připraveni na dlouhé pochody přírodou, jsou ale připraveni na dobrodružství uvnitř jich samých. Skupina byla podle slov zakladatele projektu Artbreak původně definována jako tzv. Cultural Creatives – kulturní kreativci. Tento termín představil ve své knize *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World* sociolog Paul H. Raye a psycholožka Sherry Ruth Anderson. Zavedli termín "kulturní kreativci", aby popsali segment společnosti, který identifikovali v západních společnostech. Tuto skupinu popsali vedle dalších dvou, které nazvali tradicionalisté a konzervativci. Ray a Anderson tvrdí, že zjistili, že 50 milionů dospělých Američanů a až 80 milionů Evropanů může spadat do této kategorie.

Ray vytvořil dotazník a identifikoval konkrétní charakteristiky této skupiny:

- láska k přírodě a snaha o její zachování a přirozenou rovnováhu
- povědomí o celosvětových problémech, jako je změna klimatu a chudoba
- odhodlání být sami aktivní
- ochota platit vyšší daně nebo utrácet více peněz za zboží, pokud tyto peníze jdou na zlepšení životního prostředí nebo jsou využity i jinak než výhradně k zisku
- důraz na důležitost osobního rozvoje u sebe i u druhých a udržování vztahů
- důraz na pomoc druhým a rozvíjení vlastních jedinečných darů
- dobrovolnictví a prospěšnost společnosti
- intenzivní zájem o duchovní a psychologický rozvoj (osobní růst)
- prosazování rovnosti žen a mužů v podnikání, životě a politice
- optimismus do budoucna
- podílení se na vytváření nového a lepšího způsobu života
- je nepravděpodobné, že by nadměrně utrácel nebo byl silně zadlužený
- nelíbí se jim důraz moderních kultur na výkon a úspěch, na spotřebu a vydělávání
- mají rádi lidi, místa a věci, které jsou odlišné nebo exotické
- sledují omezeně masová média
- milují krásné věci a umění

Ray definoval také hodnoty, které utvářejí myšlení a jsou nejlepším vodítkem pro určování skutečného chování. Přehledově uvádí tyto hodnoty:

- autenticita a soulad toho, v co člověk věří a co dělá
- angažovanost pro „vyšší“ věci ve světě, který je propojený
- idealismus a aktivismus
- globalismus a ekologie
- altruismus, seberealizace a spiritualita

Kulturní kreativci jsou do velké míry stále určující pro definici cílové skupiny projektu. V roce 2017 byly vytvořeny osoby ve snaze zachytit přesněji a užěji definované segmenty zákazníků.

- Nadšenec umění: Tato osoba je pravděpodobně ve věku 25 až 50 let, má zájem o umění a kulturu a chce prozkoumat kulturní dědictví míst, která ho lákají. Je pravidelným návštěvníkem muzeí a galerií a vždy hledá způsoby, jak rozšířit své znalosti a ocenit umění. Může mít určité formální vzdělání v oblasti umění nebo se umění věnuje jako koníčku.
- Student umění: Osoba mladšího nebo středního věku, který umění studuje buď profesionálně nebo jako koníček. Je nadšen do umění a hledá způsoby, jak prohloubit své znalosti a prozkoumat nová témata, která nejsou zahrnuta v jeho současných učebních osnovách. Může mít zájem o kariéru v umělecké oblasti nebo se prostě jen chce zdokonalit ve svých dovednostech. V programu zájezdu ho převážně zajímají výukové workshopy, výtvarné umělecké aktivity a přednášky od místních umělců.
- Zaneprázdněný profesionál hledající příležitost vypnout: Tato osoba je pravděpodobně ve věku mezi 30 a 50 lety a má náročné zaměstnání, které jí zabírá značnou část času. Pracuje dlouhé dny a má jen omezený volný čas na své koníčky nebo zájmy. Mezi ně patří umění a kultura a proto v této oblasti hledá způsob, jak si odpočinout, odreagovat se a zároveň se při tom něco naučit.

- Umělec povoláním/posláním: Člověk středního věku 30-50 let, který pracuje v oblasti umění, kreativity či designu a hledá nové zdroje pro svou inspiraci a zároveň si chce odpočinout a prozkoumat a zažít jinou kulturu. Patří sem i lidé pracující v jiném oboru, ale naprosto pohlčení ve svém uměleckém zaměření.
- Starší umělec tělem i duší: Osoba starší 55 let, která si váží umění a kultury a zajímají se o ně. Má různé znalosti a zkušenosti v oblasti umění, ale chtějí je neustále rozvíjet. Hledá možnost jak cestovat a poznávat nové v přátelském a podpůrném prostředí. Program zájezdu může být upraven tak, aby zohledňoval případné potřeby a omezení starších osob.

Artbreak cílí na pouze/převážně na zahraniční klientelu. Nejvíce na občany Spojených států amerických, a to mimo jiné z důvodu, že jeden ze společníků a zakladatelů firmy je Američan.

Ať už je zákazník profesionální bankéř, který vždycky chtěl být umělcem, nebo někdo, kdo hledá dobrodružství, při kterém nemusí vyskočit z letadla, profesionální umělec, který potřebuje čas na načerpání energie a přehodnocení své práce, nebo někdo, kdo chce prostě jen strávit čas svého života, Artbreak je tou pravou cestou, na kterou se vydat.

4.1.2 Konkurence

Koncept Artbreak je stále svým způsobem unikátní. Žádný z analyzovaných subjektů nenabízí podobný mix služeb cestování, zážitku a vlastní osobního nasazení v tom, jak svoji dovolenou spoluvytvářet. Přímou konkurencí při rozhodování zákazníka jsou samostatní podnikatelé, umělci, kteří nabízejí pobyt se zacílenou několikadenní výukou v konkrétní umělecké disciplíně nebo technice. Nejčastější jsou kurzy malby v plenéru. Mnohé další obory jako tkaní koberců nebo zpěv v rytmu jógy jsou spíše perličkami a nejsou přímou konkurencí vlastnímu projektu.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Vlastní zážitek je definován jako několikadenní pobyt, kdy se člověk v podstatě ponoří do světa umění. Každý den nabízí zážitek z dovolené pro každého, kdo miluje umění a cestování. Artbreak poskytuje intimní přístup do uměleckého světa prostřednictvím praktických workshopů s místními umělci, odpolední návštěvy galerie a ochutnávky vín, prohlídky muzea s průvodcem a večery v pražských klubech a koncertních síních. Zážitek je utvářen tak, aby dovolená působila na mysl i ducha – a všechny divy genia loci přicházejí jaksi mimochodem.

Modelový týden, který byl realizován v Praze, byl komunikován klientům přímo jako plán s týdenním rozvrhem. Postupem času byl modifikován tak, aby dával klientům větší možnost uzpůsobit si svůj volný čas podle vlastních preferencí.

Tabulka č. 3 Modelový týdenní program

	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
7:30 - 8:30		Breakfast	Breakfast	Breakfast	Breakfast	Breakfast	Breakfast
9:00 - 11:30		Art Classes	Art Classes	Art Classes	Art Classes	Art Classes	Your Showing
12:00 - 1:30		Lunch(Group)	Lunch	Lunch	Lunch	Lunch	Lunch
1:30 - 4:00	Registration	Free Time	Walking Tour	Gallery Tour	Free Time	Gallery Tour	
4:00 - 5:00	Sherry Hour	Sherry Hour	Sherry Hour	Wine Tasting	Sherry Hour	Wine Cellar	
5:00 - 6:30	Dinner(Group)	Dinner	Dinner	Dinner	Dinner	Dinner	
7:00 - 9:00	Jazz Club	Symphony	Opera	Live Theatre	Symphony	Ballet	

Zdroj: Interní dokument Artbreak

4.2.2 Cena

Tvorba ceny zájezdu je vypočítána jako procentní podíl z přímých a nepřímých nákladů. Je nutné zohlednit všechny náklady spojené s poskytováním této služby. Nebudou zde zveřejněny konkrétní částky, kvůli uchování inertního tajemství. Mezi přímé náklady patří:

- Náklady na pronájem studia: část programu se odehrává v pronajatém studiu nebo jiném zařízení, a proto je třeba zahrnout náklady na jeho pronájem.
- Náklady na ubytování a stravování: zahrnují náklady na ubytování ve vybraném hotelu a náklady na stravování klientů v průběhu celého pobytu formou návštěv zajímavých restaurací.
- Náklady na eventy: součástí programu jsou eventy, jako jsou kulturní akce (divadla, opery, výstavy), výlety či komentované prohlídky, je třeba zahrnout náklady na vstupné, případně na jejich organizaci a provoz.
- Náklady na dopravu: náklady na dopravu klientů a personálu během celého programu, včetně letenek, dopravu vozem z a na letiště, jízdenka na Pražskou hromadnou dopravu a taxi v průběhu pobytu.
- Náklady na zaměstnance: náklady na mzdy zaměstnanců a externích pracovníků a další výdaje související se zaměstnanci.
- Další náklady: náklady, jako jsou náklady na pojištění, reklamu, poplatky a další.

K nákladům nepřímým patří především marketingové výdaje a poplatky bank. Poté, co jsou tyto náklady zohledněny, přidá se určitá procentuální marže zisku. Výsledná cena pokrývá všechny náklady a zároveň zajišťuje zisk pro poskytovatele služby. V pilotní fázi projektu nebyla klíčovým měřítkem míra zisku. Prioritou bylo konání akce a to i za cenu nulové finanční bilance. Z těchto důvodů nebyla v prvních letech nárokována odměna majitelům/managementu.

Pokud se klienti účastní v páru, je rozhodující zda se druhá osoba účastní workshopů nebo jenom večerních eventů. Podle toho se liší sleva, kterou dvojice platí. Pokud se na zájezd přihlásí dvě plně participující osoby zároveň, obdrží slevu 19 % z celkové ceny.

4.2.3 Distribuce

Služby společnosti jsou poskytované na základě smlouvy o zájezdu, kterou lze uzavřít buď přímo v kanceláři společnosti, nebo elektronicky prostřednictvím rezervačního formuláře na webových stránkách. Převážná většina zájezdů (více než 90 %) se prodává online formou. V desátých letech firma vyvíjela snahu získat ke spolupráci cestovní kanceláře v cizině ve svém Travel agents programu. Zvláště účast na prodejních a prezentačních výstavách IATA (International Association of Travel Agents) a Adventure Travel Trade Association (ATTA) měla ambici nabídnout rabat za zaslání vhodných klientů. Sleva byla odhadována kolem 10 %, k její realizaci přes řadu potenciálních kontaktů nikdy nedošlo.

Jako nejfunkčnější model se tak ukázala exkluzivní role hlavního organizátora a průvodce a flexibilní účast pečlivě vybraných lidí „točících“ se kolem realizace programu. Autenticita se ukázala jak neplánovaný benefit péče o zákazníka.

4.2.4 Promotion (Komunikační mix)

Informačním hubem pro marketingovou komunikaci byla zvolena webová stránka. K ní jako přistávací destinaci všech zájemců se směřovala veškerá marketingová sdělení. Marketingová komunikační strategie byla majiteli definována jako kruh značky. Cílem marketingové komunikace bylo dosáhnout kritického množství potenciálních zákazníků s jasně formulovaným příslibem značky a výhodami pro zákazníky. Jako primární cíl pro volbu komunikačních kanálů byla zvolena cílová skupina vzdělaných profesionálů, kteří mají peníze a čas, a kteří hledají příležitost k rozvoji sebe sama prostřednictvím cestování. Jednoznačně tedy příslušníci střední a bohaté třídy. Ukázalo se, že velká část z nich je už v důchodovém věku.

Klíčová myšlenka pro komunikaci stanovila, co si má zákazník myslet: „Jedná se o jedinečnou kombinaci vedoucí k jedinečnému zážitku z cestování – odlišnému od všech ostatních dovolených. Chci se cítit naživu a dělat to, co chci, ale na cestách jsem to ještě neudělal. Něco, co mi umožňuje být kreativnější a šťastnější.“

Komunikační prostředí je charakterizováno tím, že:

- lidé jsou obecně zaplaveni nabídkami informací o nákupních komoditách
- cílová skupina je běžně přítomna na webu
- sociální média se stávají invazivními jako agresivní marketingový nástroj
- určitá závislost na webových technologiích je běžná pro většinu populace

Jako hlavní aktivity promotion, využívá projekt cílenou a komplexní reklamní strategii, jejímž cílem je přilákat milovníky umění a kulturně zvědavé cestovatele. Společnost ve svém přístupu využívá kombinaci tiskové, rozhlasové a digitální reklamy, aby maximalizovala její dosah a zapojení.

Reklama v tisku zahrnovala doposud placené inzeráty v časopisech Newsweek, Mother Jones, Smithsonian nebo německý Die Zeit. Tyto inzeráty ukazovaly živé obrázky ikonických pražských památek, jako je Karlův most, Pražský hrad a orloj. Reklamy zdůrazňovaly jedinečné umělecké workshopy a důvěrné kontakty s místními umělci, které Artbreak odlišují od ostatních cestovních alternativ. Výzva k akci čtenáře odkazovala k návštěvě webových stránek, kde získají další podrobnosti nebo si mohou udělat rezervaci. Tato forma reklamy je, především díky odklonu směrem ke konzumování médií na elektronických platformách, na ústupu. Inspirací je velký článek v časopise Slate a jeho internetové verzi, který publikovala přímá účastnice jednoho z eventů. Podobně byla pozvána zástupkyně australské cestovní kanceláře se sídlem v Sydney, spolupráce se však nikdy nezrealizovala.

Obrázek č. 4 Ukázka reklamy v tisku



artbreakTM
ARTS IMMERSION VACATIONS IN PRAGUE

> Six arts-filled days to renew the mind, heart and spirit midst the most beautiful city in Europe

> The perfect vacation for travelers who love art, culture, and learning.

Dear Travel Professional: Please see reverse side for details regarding partnering with artbreakTM

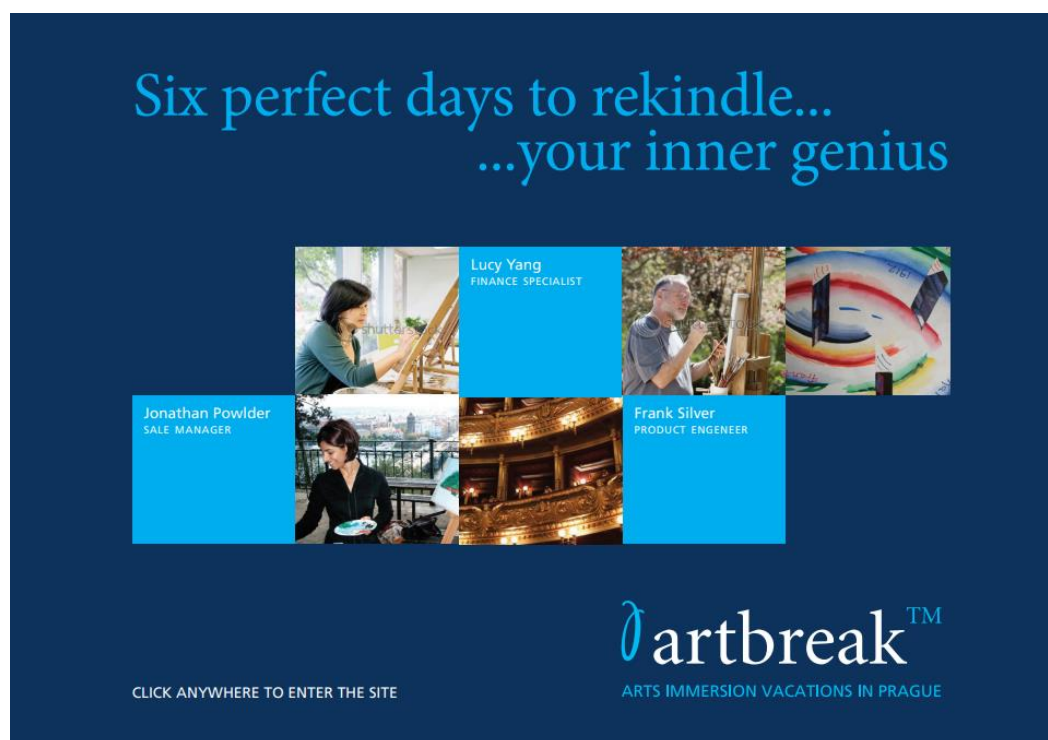
www.artbreak.org

Zdroj: Interní dokument Artbreak

Rozhlasová reklama se vysílala v hlavním vysílacím čase a cílila na zájemce o umění, kulturu a cestování. Tyto reklamy obsahovaly krátké poutavé vyprávění popisující půvab poznávání pražské umělecké scény, spolu s výroky spokojených zákazníků, kteří se dělí o své nezapomenutelné zážitky. Reklamy byly zakončeny výzvou k návštěvě webových stránek, kde lze získat další informace a rezervovat si virtuální prohlídku.

Reklama na sociálních médiích: Kampaně Artbreak na Facebooku a Instagramu využívají kombinaci organického obsahu a placených propagačních akcí, aby zaujaly definovanou cílovou skupinu. Na sociální sítě se umisťují poutavé snímky pražské umělecké scény, pohledy do zákulisí workshopů a reference spokojených zákazníků. Sponzorované příspěvky a cílené reklamy se používají k oslovení potenciálních klientů, kteří projeví zájem o podobné zážitky nebo se zapojili do souvisejícího obsahu. Strategie sociálních médií zahrnuje také pravidelné přidávání příspěvků. Existující Youtube channel byl z počátku využit pro distribuci reklamního šotu, ale další potenciál kanálu nebyl využit.

Obrázek č. 5 Ukázka reklamy v sociálních médiích



Zdroj: Interní dokument Artbreak

Informační webové portály pro cestování a workshopy byly jedním z hlavních dlouhodobě udržovaných komunikačních kanálů. Do doby, než v důsledku pandemie většina z nich ukončila svoji činnost, to byly následující portály: Artsearch, Artshows, Shawguides, Culturaltravels, Kreativěkurse, Retreatsonline, Vyhodnocení návratnosti těchto portálů bylo vždy předmětem diskuzí a panovala nejistota ohledně jejich návratnosti.

4.2.5 Lidé

Zaměstnanci společnosti pokrývají různé funkce a úkoly. Zde je popis několika zástupců různých pozic:

- Asistent logistiky a ubytování: Tento zaměstnanec má za úkol zajistit hladký příjezd a ubytování klientů. Pomáhá s přepravou z letiště nebo nádraží a následně se klienty dorozumívá ohledně ubytování a dalších služeb v hotelu.
- Průvodce skupiny: Tento zaměstnanec má hlavní úlohu vzdělávat a zábavně provést klienty Prahou. Má znalosti historie a kultury města a může vysvětlit zajímavosti a podrobnosti o místech, která navštíví.
- Doprovod do divadel: Tento zaměstnanec zajišťuje doprovod klientů do divadel nebo na jiné kulturní akce. Pomáhá s rezervací vstupenek a zajišťuje případné speciální požadavky klientů.
- Manažer: Tento zaměstnanec je odpovědný za celkové vedení společnosti a rozhodování o strategii a plánování. Má významné role v řízení zaměstnanců, financí a rozvoje firmy.
- Účetní: Tento zaměstnanec se stará o finanční záznamy společnosti, zpracování účetnictví a sledování plnění rozpočtu. Je klíčovým zdrojem informací pro řízení finančního zdraví společnosti.

Hlavním cílem Artbreaku je trvale zvyšovat kvalitu svých služeb. Proto si pečlivě vybírá externí spolupracovníky a partnery, kteří nabízejí služby v různých destinacích, na základě jejich osobních vazeb a odborných znalostí, aby zajistila udržení vysoké úrovně služeb.

4.2.6 Procesy

Celkově procesy u této společnosti zahrnují široký záběr od výběru zájezdu až po návrat zákazníka domů. Cílem je poskytnout zákazníkovi co nejlepší zážitek z cesty a zaručit, že všechny služby jsou poskytnuty bez jediného problému. Všechny procesy společnosti jsou definovány smlouvou o zájezdu a všeobecnými podmínkami. Zaměstnanci přistupují ke všem klientům velmi individuálně a snaží se přizpůsobit jakýmkoli požadavkům zákazníka. Snahou je vytvořit s klientem přátelský vztah, díky kterému bude pobyt příjemný pro obě strany a zároveň zajistí pozitivní recenze.

4.2.7 Materiální prostředí

Artbreak má funkční kancelář v Praze, která slouží jako centrum pro administrativní práci, plánování a organizaci cestovních aranžmá pro klienty. Kancelář je vybavena moderním nábytkem, počítači, tiskárnami a dalšími potřebami pro efektivní provoz.

Dalším důležitým prvkem materiálního prostředí firmy je spolupráce s umělecky pozicionovaným hotelem. Tento hotel je klíčovým partnerem firmy pro uskutečňování kulturních zážitků a pobytů pro klienty. Hotel je vybaven moderním zařízením a nabízí nadstandardní služby vyšší kategorie ubytování, které odpovídá nárokům náročných klientů.

Celkově lze říct, že materiální prostředí firmy je kvalitní a moderní, což odpovídá obrazu společnosti specializující se na kulturní cestování a nabízející vysokou úroveň služeb pro své klienty.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je provedena jako popis současného stavu projektu Artbreak v roce odeznívání omezení a důsledků pandemie Covid-19.

Tabulka č. 4 SWOT analýza projektu Artbreak

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Jedinečný mix služeb • Možnost formálního i neformálních propojení/síťování • Zákazníci proaktivní a kreativní, se zaměřením na vlastní rozvoj • Podpora různých tvůrčích oborů, od hudby až po výtvarné umění, a příležitosti pro zapojením motivovaných externistů • Velmi spokojení zákazníci • Kvalifikovaní a ochotní zaměstnanci • Kvalitativní úspěch pilotní fáze projektu • Překonávaná očekávání klientů – životní zkušenost 	<ul style="list-style-type: none"> • Dvouletý business šok způsobený Covid-19 • Nízký dosah komunikace – mimo určité komunity není značka vůbec známá. • Slabá marketingová kampaň a finanční omezení • Pro některé klienty finančně nedostupné • Omezení vynucená geopolitická, kulturní pnutí a nenávislná propaganda omezující cestování do určitých destinací • Rostoucí inflace a zmenšující se skupina potenciálních zákazníků, kteří si to mohou dovolit • Výjimečná pracnost péče o zákazníka a zajištění vhodného programu • Motivace mateřské firmy zařadit Artbreak jako prioritní do svého produktového portfolia
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření zájezdů do nových lokalit • Spolupráce s existujícími subjekty formou francízy • Spolupráce s dalšími kulturními organizacemi nebo sponzory s cílem zvýšit dosah a zajistit zdroje. • Rozšíření webové stránky o další funkce nebo služby pro umělce jako například možnost nahrávat a prezentovat svá díla • Spolupráce s novináři specialisty na obor cestování • Oslovení odborných a studentských asociací (např. v oblasti architektury) • Využití síly sociálních sítí a zákazníkem generovaného obsahu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemie Covid-19 – nová vlna • Geopolitické rozdělení na svět kam se cestuje a kam ne • Ideologické bariéry mezi lidmi • Přerušování vazeb s obchodními partnery • Zhoršující se finanční situace potencionálních klientů • Konkurence (Cestovní kanceláře, Art workshops, River cruises, Yoga for beginners) • Prohlubující se a křižující ses krize kulminující ve změně zákaznického chování „mám teď jiné starosti“

Zdroj: Vlastní zpracování

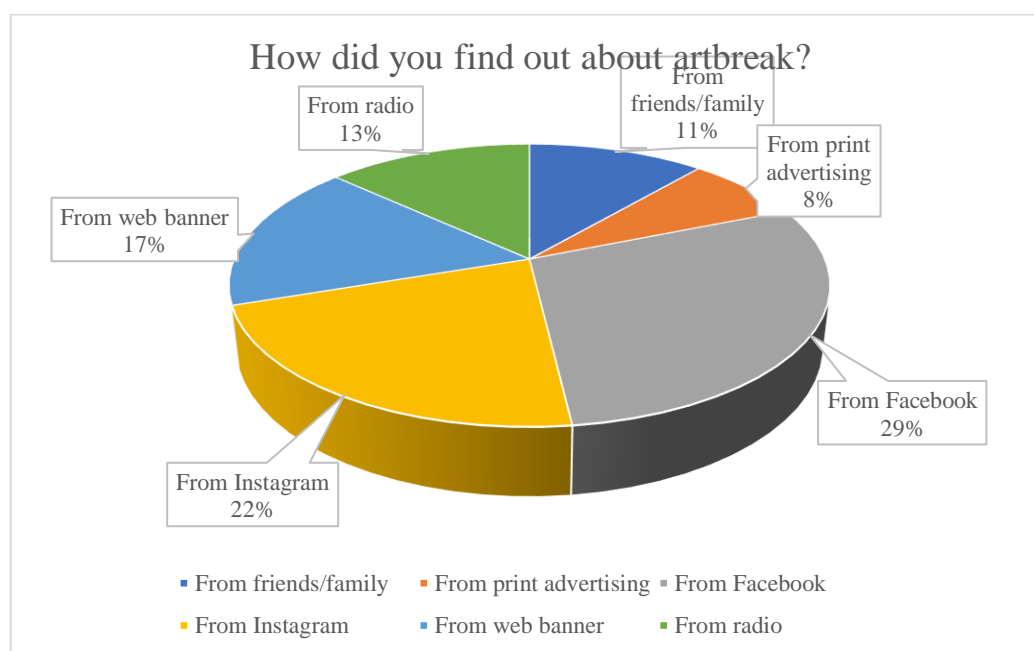
4.4 Marketingový výzkum

4.4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Pro lepší pochopení výkonnosti značky a spokojenosti klientů patří mezi cíle výzkumu také provedení dotazníkového průzkumu mezi stávajícími klienty. Tento průzkum zkoumá aspekty, jako jsou zkušenost klientů, jejich preference a vnímaná hodnota nabídky zážitkových cest. Zpětná vazba získaná z průzkumu poslouží jako zdroj při vývoji cílenější a efektivnější marketingové strategie a také při identifikaci potenciálních oblastí pro zlepšení a růst.

Aby bylo možné správně doporučit reklamní strategii do budoucna, je nutné zjistit, jaká reklama byla v minulých letech efektivní. K tomuto zjištění bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo rozesláno mezi osoby, které se již v minulost zúčastnili zájezdu Artbreak. Dotazníkové šetření bylo zpracováno pomocí internetového portálu vyplnto.cz a grafy byly vytvořeny pomocí programu MS Excel. S ředitelem společnosti se podařilo domluvit slevu 2 % na další zájezd pro každého, kdo vyplní dotazníkové šetření. Bylo získáno 106 validních odpovědí. Jedním z cílů tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit jakou formou reklamy se o Artbreaku dozvěděli.

Graf č. 2 Jak jste se dozvěděli o Artbreaku?

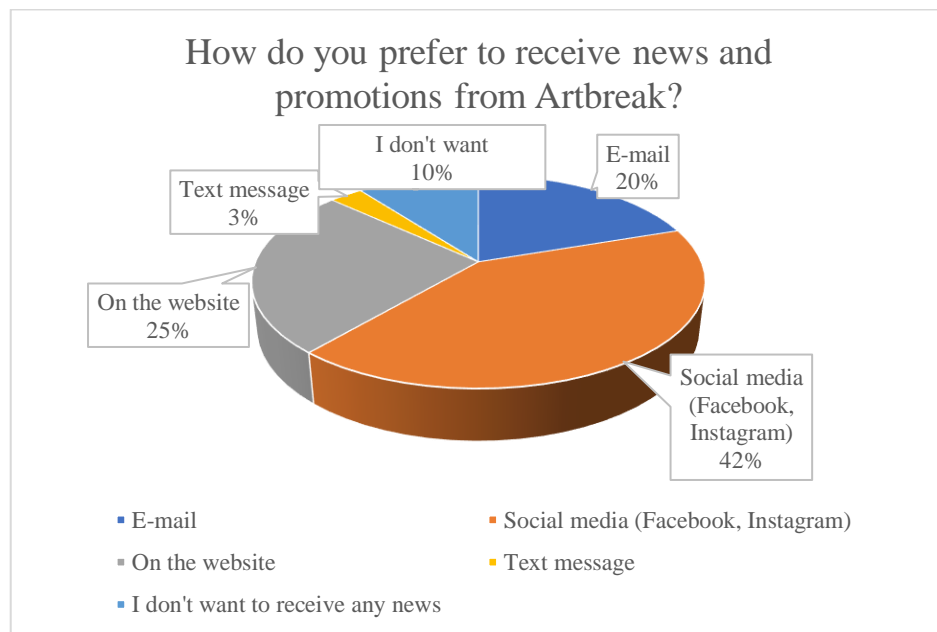


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při porovnání těchto dat je zřejmé, že nejúčinnější forma reklamy jsou platformy sociálních médií, zejména Facebook a Instagram. Nejoblíbenějším zdrojem informací byl Facebook, prostřednictvím této platformy se o Artbreaku dozvědělo 29 % lidí. Druhým nejoblíbenějším zdrojem byl Instagram, odkud se o nabídce dozvědělo 22 % lidí. Tradiční formy reklamy, jako je reklama v tisku a rádiu, byly ve srovnání s tím méně účinné. Pouze 8 % lidí objevilo Artbreak prostřednictvím reklamy v novinách/časopisech, což z ní činí nejméně účinný zdroj. Rádio bylo účinnější než tisková reklama, ale stále o poznání méně než sociální média. O Artbreaku se v rádiu dozvědělo 13 % lidí. Prostřednictvím webových bannerů jej objevilo 17 % lidí a prostřednictvím přátel nebo rodiny, celkem 11 %.

Souhrnně lze říci, že sociální média, zejména Facebook a Instagram, byla nejúčinnějšími kanály pro šíření informací o produktu. Tradiční formy reklamy, jako je tisk a rozhlas, byly méně účinné, zatímco osobní doporučení a webové bannery poskytly střední úroveň dosahu.

Graf č. 3 Jak preferujete dostávat novinky a akce Artbreaku?



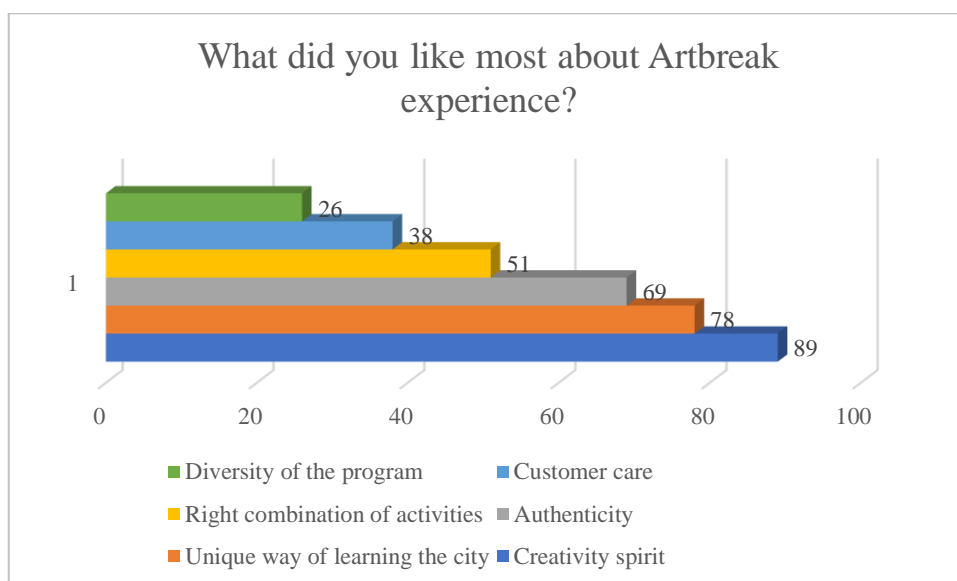
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Poskytnuté údaje ukazují preference lidí, kteří chtějí dostávat novinky a propagační akce. Je uvedeno pět různých způsobů komunikace a procentuálně vyjádřený počet lidí, kteří dávají přednost jednotlivým kanálům.

Při porovnání těchto preferencí je zřejmé, že nejoblíbenějším kanálem pro zasílání novinek a propagačních akcí jsou sociální sítě (Facebook a Instagram). Tuto možnost zvolilo 41,51 % respondentů. To je v souladu s předchozími zjištěními, která naznačovala, že platformy sociálních médií jsou nejúčinnější při šíření informací o nabídce. Druhou nejoblíbenější preferencí je získávání informací prostřednictvím webových stránek, tuto možnost zvolilo 25,47 % respondentů. Třetím nejoblíbenějším způsobem je e-mail, který preferuje 19,81 % respondentů. Nejméně oblíbeným kanálem je zasílání textových zpráv, kdy pouze 2,83 % respondentů uvedlo, že upřednostňuje přijímání novinek a propagačních akcí tímto způsobem. Dále 10,38 % respondentů uvedlo, že si nepřeje dostávat od Artbreaku vůbec žádné novinky ani propagační akce.

Souhrnně lze říct, že preferovaným způsobem přijímání novinek a propagačních akcí od společnosti Artbreak jsou sociální sítě (Facebook a Instagram), následované webovými stránkami a e-mailem. Textové zprávy jsou nejméně oblíbeným kanálem, a malé procento respondentů nechce dostávat od společnosti Artbreak žádné novinky ani propagační akce.

Graf č. 4 Co se Vám líbilo nejvíce na Arbreaku?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

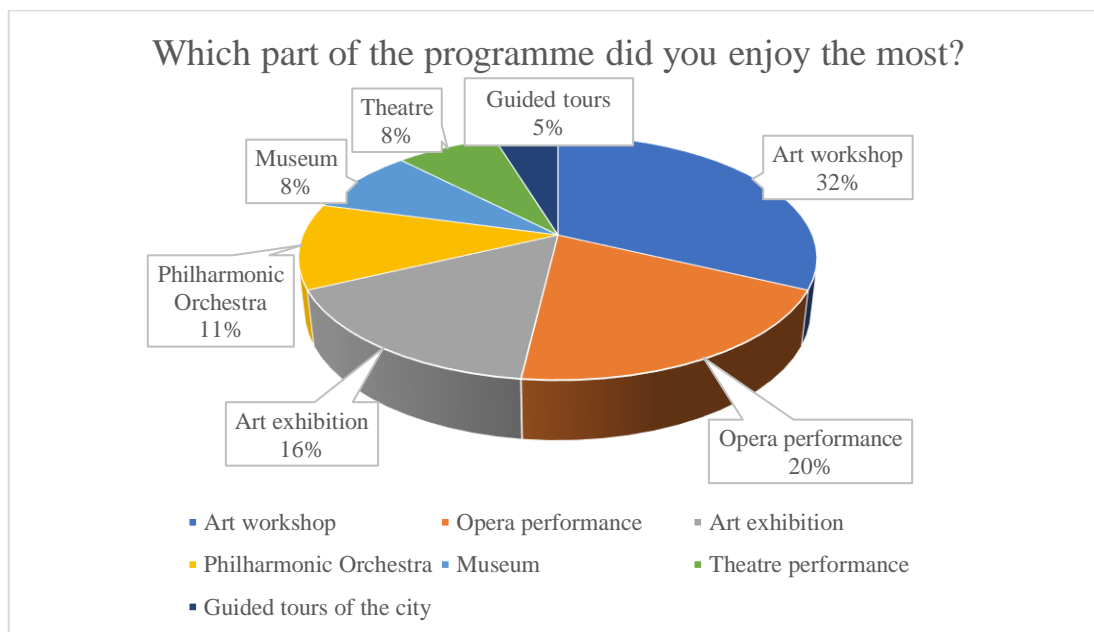
Poskytnuté údaje ukazují názory lidí na to, co se jim na zážitku z celého pobytu líbilo nejvíce. Je zde uvedeno šest různých aspektů a počet respondentů, kteří každý aspekt vybrali. V této otázce respondenti měli možnost vybrat větší množství odpovědí.

Při porovnání těchto aspektů je zřejmé, že nejvíce oceňovaným aspektem zážitku z programu byl „tvůrčí duch“, který vyzdvihlo 89 lidí. To naznačuje, že tvůrčí atmosféra a přístup k umění u účastníků silně rezonovaly.

Druhým nejoblíbenějším aspektem byl „jedinečný způsob poznávání města“, přičemž tento prvek ocenilo 78 lidí. To naznačuje, že inovativní přístup k poznávání města byl pro účastníky přitažlivý a odlišoval jej od jiných zážitků. „Autentičnost“ se umístila na třetím místě v oblíbenosti, když tuto vlastnost ocenilo 69 osob. To naznačuje, že účastníci ocenili autentickou a originální povahu zážitku. „Správnou kombinaci aktivit“ upřednostnilo 51 lidí, což naznačuje, že směs různých uměleckých akcí a zapojení byla dobře přijata. „Péče o zákazníky“ ocenilo 38 osob, což poukazuje na důležitost pozorných a pohotových služeb pro celkový zážitek. Posledním, nejméně oblíbeným aspektem byla „rozmanitost programu“, jejíž důležitost vyzdvihlo 26 lidí. Nebyla sice nejvýraznějším rysem, ale přesto naznačuje, že někteří účastníci ocenili rozmanitost aktivit a akcí, které program nabízí.

Souhrnně lze říct, že nejoblíbenějšími aspekty zážitku byly Kreativní duch, Jedinečný způsob poznávání města a Autenticita. Správná kombinace aktivit, Péče o zákazníka a Rozmanitost programu také přispěly k celkovému požitku, i když v menší míře.

Graf č. 5 Jakou část programu jste si užili nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

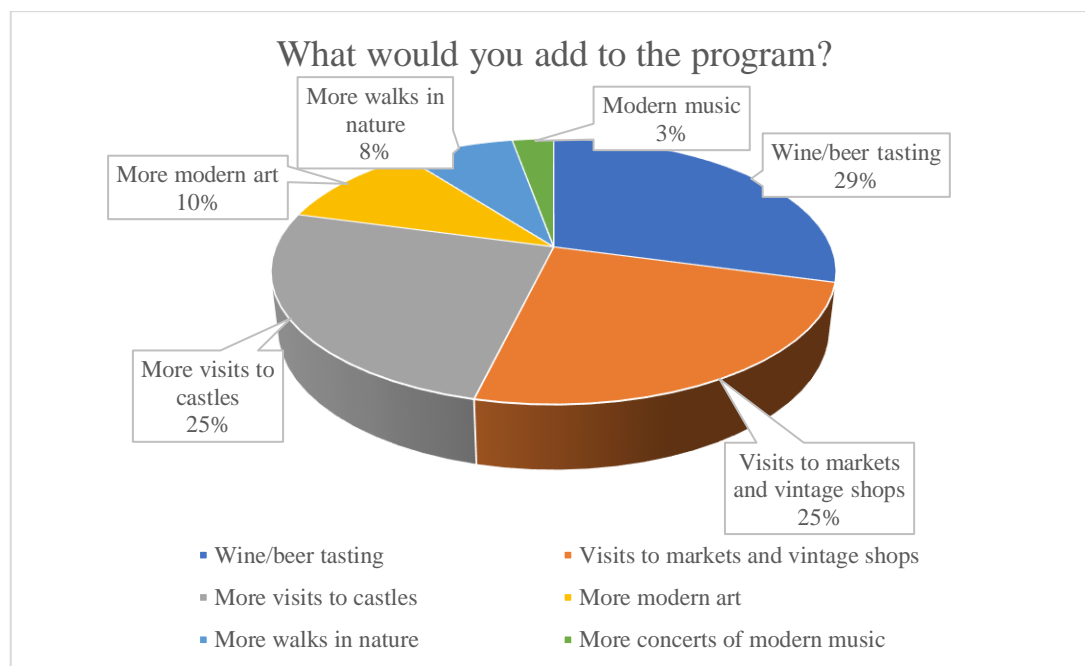
Poskytnuté údaje ukazují, které části programu se lidem nejvíce líbily. Při porovnání těchto preferencí je zřejmé, že nejoblíbenější částí programu byl výtvarný workshop, který si vybralo 32,08 % respondentů. To naznačuje, že praktické tvůrčí zážitky u účastníků silně rezonovaly. Druhou nejoblíbenější částí programu bylo operní představení, tuto možnost zvolilo 19,81 % respondentů. To naznačuje, že operní představení byla pro značnou část účastníků velmi příjemná a nezapomenutelná událost.

Třetí nejoblíbenější volbou byly umělecké výstavy, kterým dalo přednost 16,04 % respondentů. To poukazuje na to, že v rámci zážitků z celého pobytu jsou oblíbenou aktivitou výstavy výtvarného umění. Vystoupení filharmonie se líbilo 11,32 % respondentů, zatímco návštěvu muzea preferovalo 8,49 %. O něco menší oblibě se těšila divadelní představení, která si jako oblíbenou část programu zvolilo 7,55 % respondentů.

Nejméně oblíbenou částí programu byly prohlídky města s průvodcem, které jako svůj oblíbený aspekt zvolilo pouze 4,72 % respondentů. To naznačuje, že prohlídky města s průvodcem, ačkoli byly stále oceňovány, nebyly nejpůsobivějším prvkem zážitku.

Souhrnně lze říct, že nejoblíbenější částí programu byl výtvarný workshop, následovaný operním představením a výstavou umění. Filharmonie, muzeum, divadelní představení a komentované prohlídky města se účastníkům také líbily, ale v menší míře.

Graf č. 6 Co byste přidali do programu?



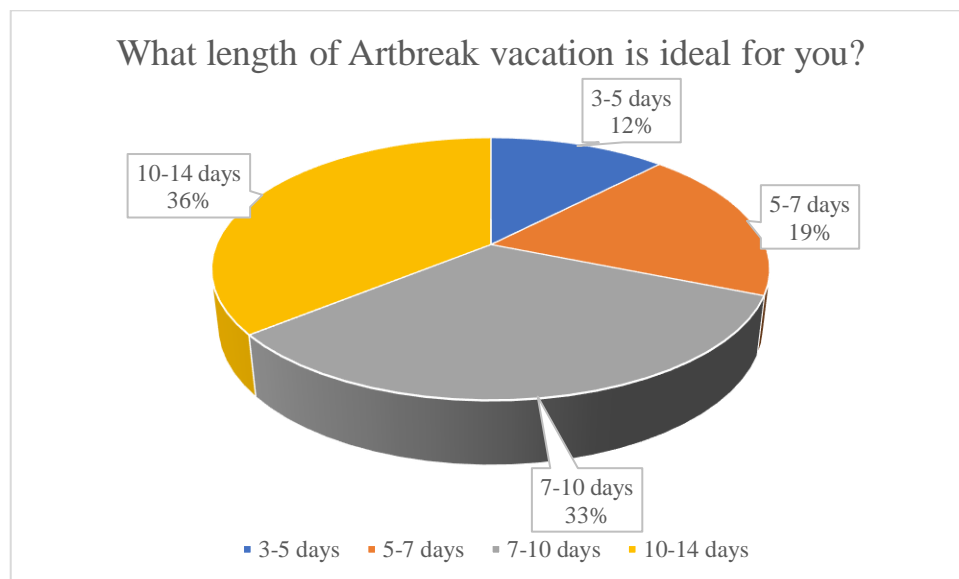
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvýraznějším návrhem na doplnění programu byla ochutnávka vína/piva, tuto variantu zvolilo 29,25 % respondentů. Dále bylo 25,47 % respondentů doporučeno přidat do programu více návštěv hradů či zámků a 24,53 % respondentů návštěva trhů a vinných obchodů. Tyto tři hlavní návrhy dohromady představují téměř 80 % preferencí.

Naopak nejméně zmiňovaným návrhem bylo přidání více koncertů moderní hudby, tuto variantu zvolila jen malá část účastníků, konkrétně 2,83 % respondentů. Méně populární ve srovnání s ostatními návrhy bylo také více vycházek do přírody (7,55 %) a více moderního umění (10,38 %).

Celkově z údajů vyplývá, že účastníci by ocenili více příležitostí k ochutnávkám vína/piva, návštěvám hradů a zámků a poznávání trhů a obchodů s historickými předměty. Návrhy s nejmenší podporou byly zaměřeny na moderní umění, procházky přírodou a koncerty moderní hudby.

Graf č. 7 Jaká délka programu je pro Vás ideální?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Pro srovnání, většina lidí dává přednost delší dovolené Artbreak, 35,85 % dává přednost 10-14 dnům a 33,02 % 7-10 dnům. Dohromady tyto dvě kategorie představují téměř 69 % preferencí.

Naopak méně oblíbené by byly kratší dovolené, kdy 12,26 % lidí preferovalo 3-5 dní a 18,87 % 5-7 dní. Tyto dvě kategorie dohromady představují něco málo přes 31 % preferencí.

Celkově údaje naznačují, že účastníci obecně preferují delší dovolené, přičemž nejoblíbenější volbou je 7-14 dní. Kratší dovolené v délce 3-7 dní preferovali účastníci méně.

Graf č. 8 V jakém městě byste rádi viděli Arbreak?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

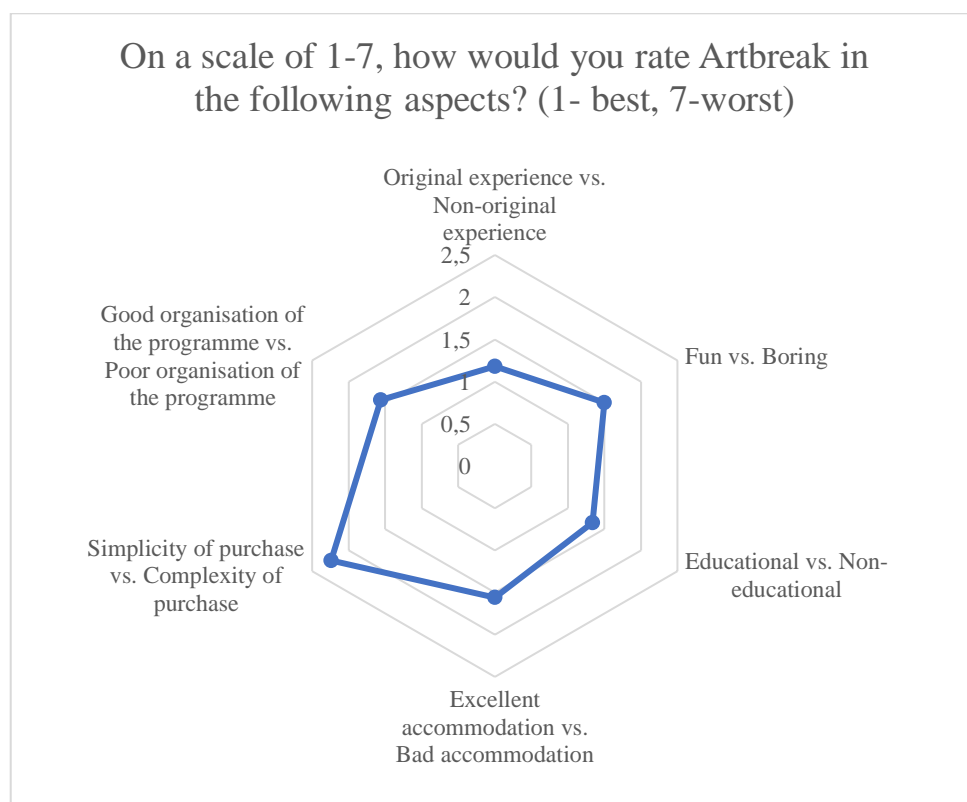
Nejvíce doporučovanými městy byl Lisabon s 32,08 % a Mnichov s 29,25 %. Tyto dvě města dohromady představují více než 61 % preferencí.

Naopak nejméně preferovaným městem ze všech navržených bylo Maxico City, které si vybralo pouze 0,94 % lidí, následované Bangkokem s 1,89 %.

Zbývající města: Vancouver, New York, Šanghaj, Osaka, Perth a St. Petersburg – získaly střední úroveň preferencí, přičemž New York byl třetí nejoblíbenější volbou s 9,43 % a Vancouver a Osaka měly stejnou úroveň preferencí, konkrétně 6,60 %.

Celkově údaje naznačují, že účastníci by rádi v budoucnosti viděli Artbreak ve Lisabonu a Mnichově, Mexico City a Bangkokem byl spíše ojedinělý nápad. Zbývající města měly smíšené preference, přičemž nejoblíbenější z nich byl New York.

Graf č. 9 Na stupnici 1-7, jak byste ohodnotili následující faktory? (1-nejlepší, 7-nejhorší)



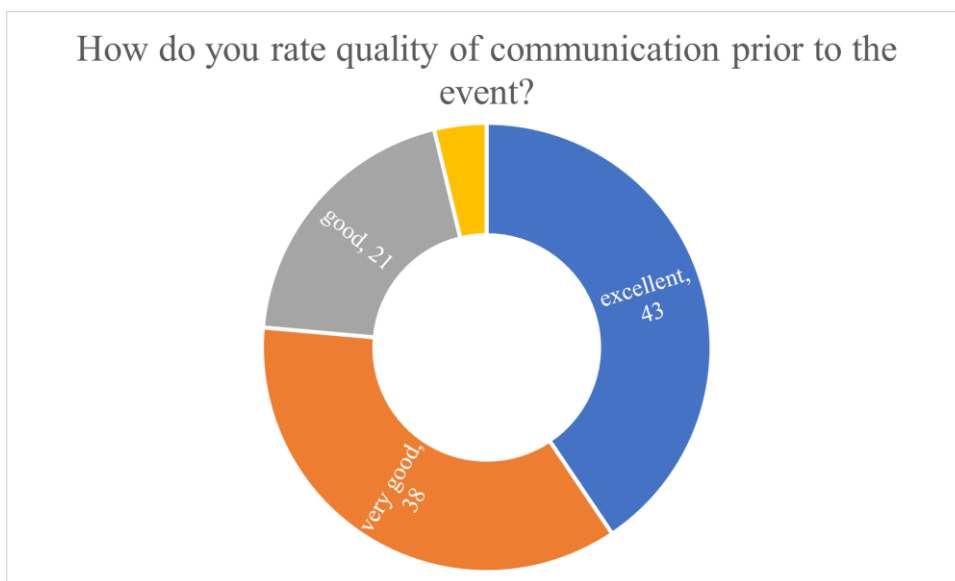
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V sémantickém diferenciatu respondenti vybírali u daných možností na škále 1-7. Originalitu zážitku hodnotili průměrně 1,18 body. Tento aspekt získal nejvyšší hodnocení, což znamená, že účastníci považovali celý týden za velmi originální zážitek.

Zábavnost získala v průměru 1,5 bodu. To znamená, že účastníci hodnotili Artbreak jako zábavný zážitek, přičemž hodnocení se blížilo nejlepšímu hodnocení. Vzdělávací prvky hodnotili 1,34 body, účastníci tedy považovali pobyt za vzdělávací zážitek, přičemž skóre se také výrazně blížilo nejlepšímu hodnocení. Účastníci byli obecně spokojeni s ubytováním poskytnutým během svého pobytu a hodnotili ho 1,56 body. Organizovanost programu účastníci hodnotili průměrně 1,56 body, což značí, že jí vnímají jako dobrou. Jednoduchost nákupu získal 2,24 bodů a ačkoli tento aspekt získal nejnižší hodnocení ze všech, stále to svědčí o tom, že proces nákupu byl relativně jednoduchý, protože skóre je blízko nejlepšímu hodnocení.

Závěrem lze říci, že účastníci hodnotili program obecně kladně ve všech aspektech, přičemž nejpriznivější hodnocení získala originalita a vzdělávací hodnota zážitku. Nejhuře hodnoceným aspektem byla jednoduchost nákupního procesu, která se však stále přikláněla ke kladnému hodnocení.

Graf č. 10 Jak hodnotíte kvalitu komunikace před zájezdem?



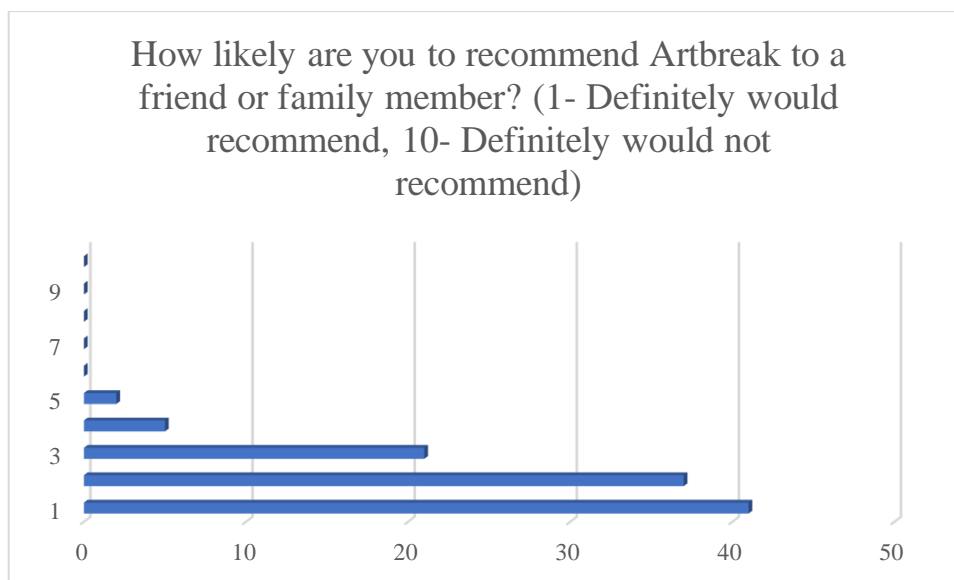
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V této otázce respondenti hodnotili kvalitu komunikace před zájezdem. Na výběr měli možnost vybrat mezi výborná, velmi dobrá, dobrá, špatná a velmi špatná. Většina účastníků hodnotila kvalitu komunikace před akcí jako výbornou, konkrétně 40,57 %. Druhá nejvíce volená odpověď byla velmi dobré s 35,85 %. Dohromady tyto dvě kategorie představují více než 76 % preferencí.

Dalším nejčastějším hodnocením bylo dobré, které uvedlo 19,81 % účastníků. To znamená, že více než 96 % účastníků hodnotilo kvalitu komunikace před akcí pozitivně. Pouze 3,77 % účastníků hodnotilo kvalitu komunikace jako špatnou a žádný ji nehodnotil jako velmi špatnou.

Celkově údaje naznačují, že kvalita komunikace před akcí byla obecně vnímána pozitivně, většina účastníků ji hodnotila jako výbornou nebo velmi dobrou. Pouze malá část účastníků hodnotila kvalitu komunikace negativně.

Graf č. 11 Jak pravděpodobně byste doporučili Artbreak přátelům či rodině?



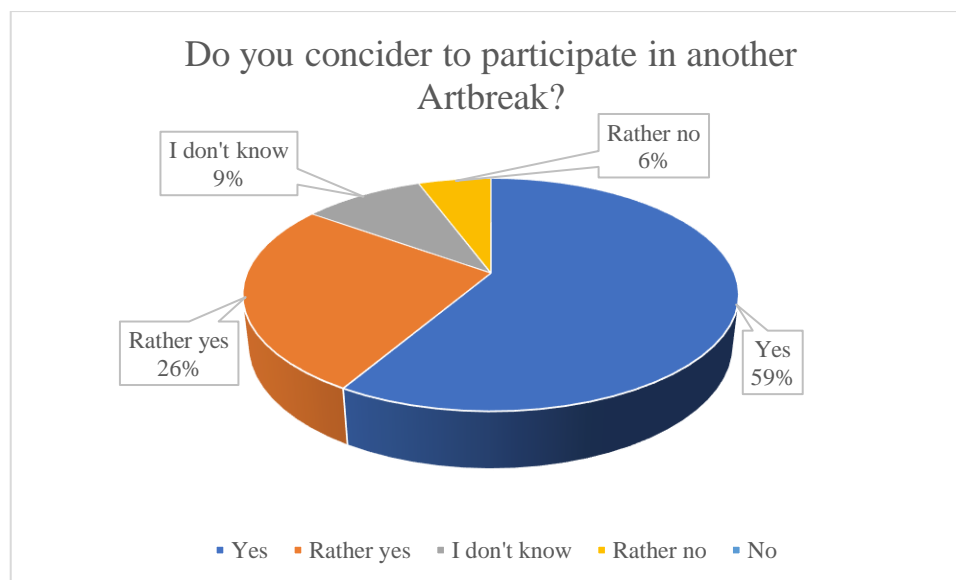
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V této otázce respondenti hodnotili na škále 1-10, jak pravděpodobně by doporučili tuto dovolenou svým přátelům či rodině. Většina účastníků ohodnotila pravděpodobnost, že ji doporučí svému příteli nebo rodinnému příslušníkovi, jako 1 (rozhodně by doporučilo - 38,68 %) nebo 2 - 34,91 %. Dohromady tyto dvě kategorie představují více než 73 % preferencí. Dalším nejčastějším hodnocením byla trojka, kterou uvedlo 19,81 % účastníků. To znamená, že více než 93 % účastníků by tuto dovolenou pravděpodobně doporučilo.

Na druhou stranu pouze malé procento účastníků, konkrétně 4,72 % a 1,89 % poskytlo hodnocení 4 a 5, což naznačuje nižší pravděpodobnost doporučení. Žádný z účastníků nehodnotil pravděpodobnost doporučení známkou 6 nebo vyšší (rozhodně bych nedoporučil).

Celkově údaje naznačují, že účastníci s vysokou pravděpodobností doporučí pobyt svému příteli nebo rodinnému příslušníkovi, přičemž naprostá většina účastníků uvedla hodnocení v rozmezí 1 až 3. Pouze u malé části účastníků byla pravděpodobnost doporučení nižší.

Graf č. 12 Zvažujete účast na dalším Artbreaku?



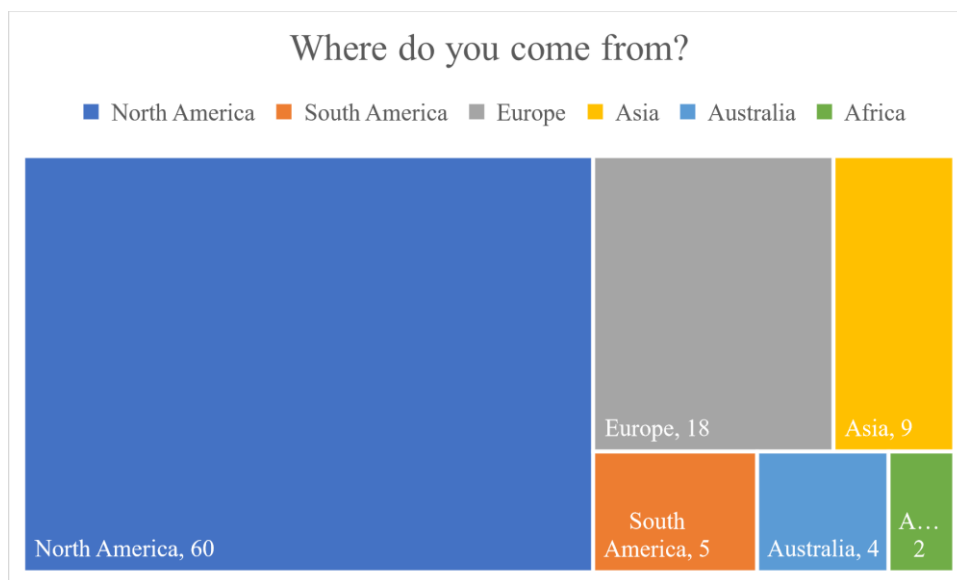
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

U této otázky respondenti vybírali mezi možnostmi ano, spíše ano, nevím, spíše ne a ne. 58,49 % účastníků odpověděla „ano“ na otázku, zda by zvážila účast na dalším Artbreaku. Dalších 26,42 % odpovědělo „spíše ano“, takže celkový podíl těch, kteří jsou pozitivně nakloněni účasti na další akci, činí přibližně 85 %.

Pouze 5,66 % účastníků odpovědělo „spíše ne“, což naznačuje, že s účastí na dalším eventu váhají. Žádný z účastníků však neodpověděl „ne“, což naznačuje, že nikdo není rozhodně proti. Menší procento účastníků, konkrétně 9,43 % odpovědělo „nevím“, což naznačuje nejistotu, zda by se další akce zúčastnili.

Celkově údaje naznačují, že významná většina účastníků, přibližně 85 %, by zvážila účast v další destinaci, zatímco pouze malé procento vyjádřilo váhání. Žádný účastník nebyl rozhodně proti.

Graf č. 13 Odkud pocházíte?

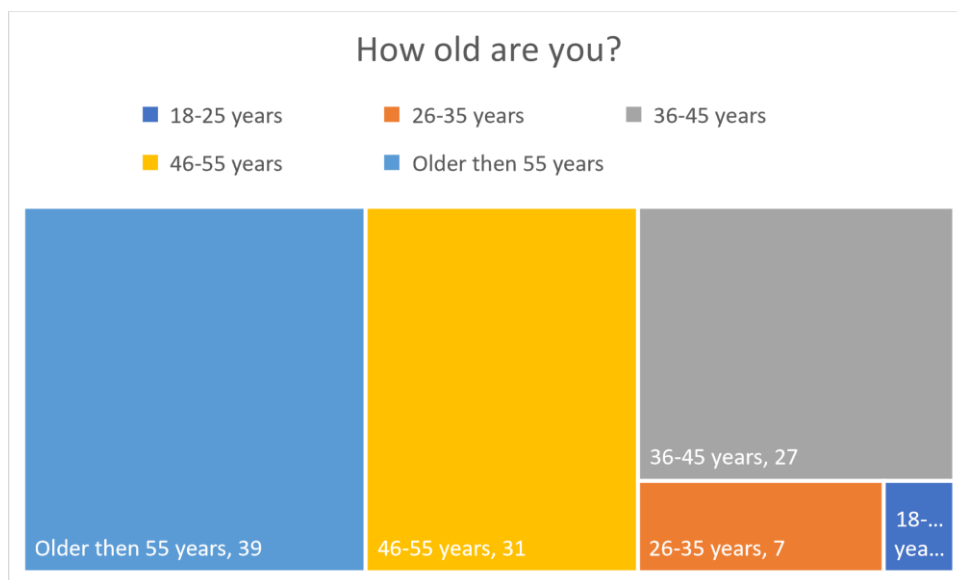


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Většina účastníků pochází ze Severní Ameriky a tvoří 61,22 % všech účastníků. Druhé nejvyšší zastoupení má Evropa s 18,37 % účastníků. Asie, Jižní Amerika, Austrálie a Afrika mají ve srovnání s nimi méně účastníků. Třetí nejvyšší zastoupení má Asie s 9,18 %, následuje Jižní Amerika s 5,10 %. Nejnižší zastoupení má Austrálie s 4,08 % a Afrika s 2,04 % účastníky.

Celkově údaje naznačují, že Artbreak je nejoblíbenější mezi účastníky ze Severní Ameriky a Evropy, zatímco účastníci z ostatních regionů jsou zastoupeni méně.

Graf č. 14 Jaký je Váš věk?

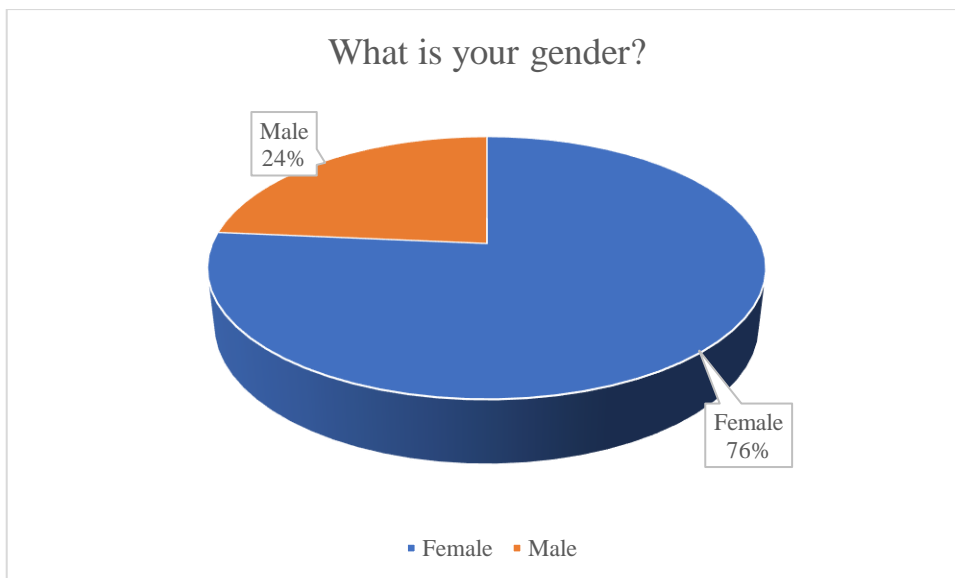


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Většina účastníků spadá do věkových skupin 46-55 let (29,25 %) a starších 55 let (36,79 %). Dohromady tyto dvě věkové skupiny představují více než 66 % všech účastníků. Třetí nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou je skupina 36-45 let s 25,47 % účastníků. Naopak věkové skupiny 18-25 let a 26-35 let mají výrazně nižší zastoupení, a to pouze 6,60 %.

Celkově z údajů vyplývá, že tato zážitková dovolená je nejoblíbenější mezi účastníky ve věku 36 let a více, přičemž nejvyšší zastoupení mají věkové skupiny 46-55 let a nad 55 let. Účastníci ve věku 35 let a mladší jsou zastoupeni méně.

Graf č. 15 Jaké je Vaše pohlaví?

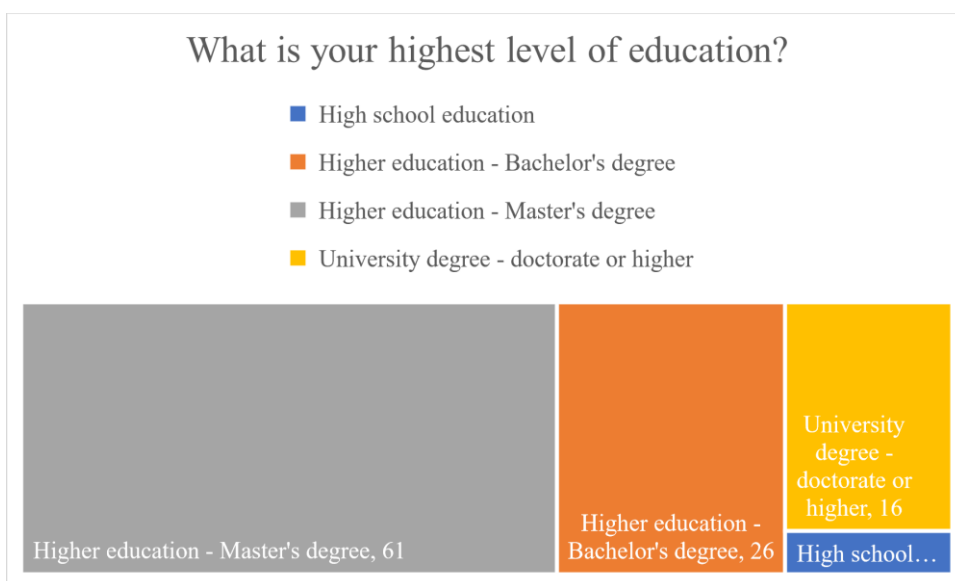


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z tohoto grafu je patrné, že většinu účastníků Artbreaku tvoří ženy. Konkrétně 76,42 % z celkového počtu účastníků. Muži jsou zastoupeni méně, tvoří 23,58 % účastníků.

Celkově údaje naznačují, že Artbreak je oblíbenější mezi účastnicemi, přičemž podíl žen je výrazně vyšší než podíl mužů.

Graf č. 16 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Souhrnně lze říci, že většina respondentů (57,55 %) dosáhla magisterského titulu, menší část (24,53 %) má ukončený bakalářský titul. Držitelé doktorského nebo vyššího vzdělání tvoří 15,09 % respondentů a nejmenší skupinu (2,83 %) tvoří osoby se středoškolským vzděláním. Celkově údaje naznačují, že se jedná o vysoce vzdělanou skupinu respondentů, přičemž značná část z nich je držitelem vysokoškolského titulu.

4.4.2 Kvalitativní marketingový průzkum

Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor měl za cíl dozvědět se více o motivaci k vlastnímu projektu, přidané hodnotě, kterou má zákazník získat a specifikách aplikovaného marketingu. Výstupy obsahují souhrn vyjádření dvou klíčových osob v projektu, majitele společnosti a vedoucího eventů. Rozhovory trvaly asi 25 minut a obsahovaly následující otázky:

- Co stálo u vzniku projektu? Proč právě uměním k poznávání světa?
- Co podle dosavadní zkušenosti Artbreak zákazníkům přináší a jak se daří komunikovat jim dopředu, co je čeká?
- Co podle Vás rozhodne o tom, zda projekt znovu úspěšně po pandemii nastartuje?
- Co je hlavní marketingovou výzvou pro malou společnost s produktem s globálními ambicemi?
- Jaké jsou další plány se značkou Artbreak?

Souhrnné výstupy.

Následuje souhrn odpovědí a klíčových citací a komentářů plynoucích z diskuze ze dvou neformálních strukturovaných interview vedených v kanceláři mateřské firmy.

Otázka 1: Co stálo u vzniku projektu? Proč právě uměním k poznávání Světa?

Souhrnná odpověď 1: Když jsme se zamýšleli nad dalším vývojem firmy, hledali jsme možnosti, jak diverzifikovat portfolio produktů zaměřených na rozvoj osobnosti a dovedností. Chtěli jsme oslovit širší klientelu jak geograficky, tak záběrem uspokojených

potřeb. Jeden z nás přišel s myšlenkou, kterou jsme zachytili ani už nevíme kde. „Někdo šíří strašlivé lži o umění. Že prý je to obtížnost, elitářství a je určené pro zvláštní sortu lidí. To ale není pravda. Nepodléhejte tomu. Umění je určeno pro každého.“ Uvědomili jsme si, že právě umění je to, co povznáší člověka a umožňuje mu dostat se mimo jeho limity. Od začátku jsme si nebyli jisti, zda jde o ryze ziskový projekt, věděli jsme ale, že všichni, kdo se ho účastí, si z něj odnáší radost a uspokojení z toho, že udělal další krok na cestě svého rozvoje. Nehledě na to, jaké výzvy jsou před každým z nás.

Otázka 2: Co podle dosavadní zkušenosti Artbreak zákazníkům přináší a jak se daří komunikovat jim dopředu, co je čeká?

Souhrnná odpověď 2: Jednoznačně každý zákazník teprve na místě objevuje přesně to, co si koupil. I když víme přesně, co komunikovat, věříme, že je těžko předatelná zkušenost, kterou zažíváme jen zřídka. Kdo by čekal od turistického zájezdu transformační zážitek? Možná tak zaplaceného guru, ale možnost být sám se sebou a dotknout se svých strachů a tužeb? To dokážeme jenom když začneme tvořit. Když v sobě probudíme kreativní já a necháme ho prostě si užívat. A to přesně Artbreak dokáže. Respektive nastaví kulisy a děj tak, aby se to stalo. Velmi tak záleží na osobě, která programem provází. Je to na hraně intelektuální stimulace a čiré jednoduchosti na ose sni-nadechni se-udělej to. A k tomu může dojít v jakémkoliv věku od osmnácti do osmdesáti let A děje se to většinou díky výjimečnému zážitku. Je to probuzení naší vášně tvořit.

Otázka 3: Co podle Vás rozhodne o tom, zda projekt znovu úspěšně po pandemii nastartuje?

Souhrnná odpověď 3: Zjednodušeně se dá říct, že rozhodne, jak dlouho budeme schopni projekt dotovat, abychom mu dali šanci. Covid-19 zlikvidoval mnohem více malých podniků a projektů, než si přiznáváme. My k nim nechceme patřit a chceme bojovat. Protože údajně Twainova myšlenka o tom, proč se nevzdávat, nám dodala sílu vždycky, když se zdálo, že už jde do tuhého. No řekněte sami, zda za dvacet let budete více zklamáni věcmi,

které jste neudělali než těmi, které jste udělali. Takže co radí Twain, je odhodit kotvící lana a vyplout z bezpečného přístavu. Chytit dobrý vítr a prozkoumat to, o čem jste snili. Snažíme se to komunikovat i našim zákazníkům. Vlastně bychom měli ověřit, že je tenhle citát na našich webovkách.

Otázka 4: Co je hlavní marketingovou výzvou pro malou společnost s produktem s globálními ambicemi?

Souhrnná odpověď 4: Bertrand Russel řekl, že posledním krůčkem k civilizovanému člověku je schopnost inteligentně naplnit volný čas. Naší výzvou je schopnost komunikovat potenciálním zákazníkům, že to možné je a takovou možnost jim dopředu nabídnout. Protože opak je často spíše pravdou. Lidé se vrací z dovolené více unaveni, než na ni odjeli. Musíme přesvědčit zákazníky, že proaktivně strávené volno sami se sebou je pro nás dobré. Studie ukazují, že dovolená může pomáhat žít déle a zdravěji. Výzkumníci ze State University of New York provedli průzkum mezi více než 12 000 mužů a žen ve věku 35 až 57 let, kteří se zúčastnili velké studie prevence srdečních onemocnění. Zjistili, že ti, kteří si nebrali pravidelnou dovolenou, měli větší pravděpodobnost, že zemřou během následujících devíti let než ti, kteří si ji brali. Zjistili, že lidé středního věku, kteří neumí odpočívat, mají osmkrát vyšší riziko srdečního záchvatu nebo úmrtí na srdeční onemocnění. To všechno je možná hezké, ale bez toho, aby zákazník věděl, že právě tohle je příležitost, jak si s nadsázkou našetřit pár let života, se nemusí Artbreak znovu rozjet. S tím souvisí cena eventu. Zdražení je nevyhnutelné kvůli raketově rostoucím nákladům. Centrální banky pokrytecky odmítají zvyšovat úroky a zdá se, že hlavní utrpení čeká jednotlivé občany a jejich peněženky na pozadí záměrně nezvládnuté inflace. To by znamenalo, že buď nám zůstane bohatá klientela, hledající luxus, nebo končíme. Držme si palce.

Otázka 5: Jaké jsou další plány se značkou?

Souhrnná odpověď 4: Uvidíme, jak budou reagovat klienti. Na jedné straně je neodolatelné být s lidmi, kteří na konci řeknou: „Chci vám jen poděkovat za všechno! Takové dobrodružství už jsme spolu nezažili léta. Takhle bychom tohle místo sami nikdy nemohli zažít. Bylo to pro nás nezapomenutelně stimulující, a zároveň relaxační výlet,

a určitě se budeme vracet. Bravo.“ Na druhé straně si uvědomíte, že to neděláte kvůli svému altruismu. Je jasné, že musí vycházet čísla. Rozhodnou dvě věci. Zaprvé, jaká část populace se dostane do takového finančního tlaku, že si nebudou moci dovolit nadstandardní dovolenou. A zadruhé, jak se změní spotřebitelské chování v prostředí, kdy některé státy neustále bombardují svoje obyvatele nenávisnými obviněními a rámusem válečného bubnování. V důsledku to podněcuje nenávist mezi lidmi. To si potom dvakrát rozmyslíte, zda se vydáte někam, kde vás za vaši cestu potrestá vaše vlastní vláda. Tohle musí zodpovědět čas. Tento rok nám dá odpovědi. Naše vize je v případě úspěchu rozhodně nabrat nové destinace a připravit koncept pro jeho multiplikaci.

4.5 Analýza investic

V následující tabulce jsou uvedeny investované peníze do reklamy v daném médiu a v daném roce. Z tabulky je zřejmé, že za sledované období bylo nejvíce investováno do reklamy v novinách/časopisech a dále do reklamy v rádiu. Nejméně bylo investováno do Instagramové a Facebookové reklamy.

Tabulka č. 5 Investice do reklamy

	Noviny/časopisy	Rádio	Facebook	Instagram	Prohlížeč
2010	32 204 Kč	20 245 Kč	500 Kč	470 Kč	1 200 Kč
2011	37 050 Kč	21 763 Kč	1 240 Kč	1 040 Kč	1 450 Kč
2012	34 220 Kč	22 657 Kč	2 404 Kč	2 120 Kč	2 574 Kč
2013	35 430 Kč	25 750 Kč	3 400 Kč	2 874 Kč	3 142 Kč
2014	36 240 Kč	24 785 Kč	3 201 Kč	3 412 Kč	4 521 Kč
2015	31 155 Kč	19 750 Kč	15 200 Kč	11 450 Kč	21 455 Kč
2016	33 546 Kč	22 450 Kč	18 950 Kč	13 750 Kč	22 678 Kč
2017	35 252 Kč	23 704 Kč	21 245 Kč	12 785 Kč	21 469 Kč
2018	33 554 Kč	20 045 Kč	22 604 Kč	14 750 Kč	24 780 Kč
2019	32 527 Kč	21 450 Kč	24 587 Kč	16 892 Kč	28 920 Kč
Celkem	341 178 Kč	222 599 Kč	113 331 Kč	79 543 Kč	132 189 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

Společnost vynaložila nejvíce prostředků na reklamu v Novinách/časopisech (341 178 Kč), dále v Rádiu (222 599 Kč), Prohlížeči (132 189 Kč), na Facebooku (113 331 Kč) a nejméně na Instagramu (79 543 Kč).

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, z jakého média bylo získáno největší množství klientů. Na základě těchto dat, byla vypočítána částka, kterou stálo přilákání klienta přes dané médium. V následující tabulce č. 6, je znázorněna celková investice za sledované období 2010–2019 a počet získaných klientů. Z těchto údajů byla zjištěna cena za jednoho klienta.

Tabulka č. 6 Výpočet ceny za jednoho klienta

	Noviny/časopisy	Rádio	Facebook	Instagram	Prohlížeč
Celková investice	341 178 Kč	222 599 Kč	113 331 Kč	79 543 Kč	132 189 Kč
Počet získaných klientů	8	14	31	23	18
Cena za jednoho klienta	42 647 Kč	15 900 Kč	3 656 Kč	3 458 Kč	7 344 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že bezkonkurenčně nejdražší bylo získat klienta prostřednictvím reklamy v novinách a časopisech. Jeden klient byl získán za reklamu v hodnotě 42 467 Kč

V této tabulce je uveden souhrn investic do reklamy na pěti různých platformách – v novinách, rozhlase, na Facebooku, Instagramu a v prohlížeči – a jejich výsledky z hlediska počtu získaných klientů a ceny za jednoho klienta. Hodnoty jsou uvedeny v českých korunách (Kč). Zde je analýza tabulky:

Počet získaných klientů: Nejúspěšnější platformou z hlediska získávání klientů je Facebook s 31 klienty, následuje Instagram (23 klientů), Prohlížeč (18 klientů), Noviny/časopisy (8 klientů) a Rádio (14 klientů).

Cena za klienta: Nejvýhodnější platformou pro akvizici klientů je Instagram s cenou za klienta 3 458 Kč. Těsně druhý je Facebook s náklady 3 656 Kč na klienta. Reklama v prohlížeči stojí 7 344 Kč na klienta, zatímco rozhlas a noviny/časopisy mají výrazně vyšší náklady na klienta, a to 15 900 Kč, resp. 42 647 Kč.

Lze shrnout, že zatímco do Novin/časopisů bylo investováno nejvíce, generovaly nejméně klientů a měly nejvyšší náklady na jednoho klienta. Naopak jako nejefektivnější platformy pro akvizici klientů se ukázaly Facebook a Instagram s nejnižšími náklady na jednoho klienta. Na základě těchto údajů by bylo vhodné vyčlenit více rozpočtu na platformy sociálních médií, jako jsou Facebook a Instagram, protože generovaly nejvíce klientů.

V následující tabulce č. 8 je znázorněno, kolik by bylo získáno klientů v případě, že by se všechny použité peníze investovali rovnoměrně pouze do Facebooku a Instagramu.

Tabulka č. 8 Investice do reklamy na Facebooku a Instagramu

	Noviny/časopisy	Rádio	Facebook	Instagram	Prohlížeč
Celková investice	- Kč		444 420 Kč	444 420 Kč	- Kč
Cena za jednoho klienta	42 647 Kč	15 900 Kč	3 656 Kč	3 458 Kč	7 344 Kč
Počet získaných klientů	0	0	122	129	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že prostřednictvím reklamy na Instagramu by bylo získáno 122 klientů a prostřednictvím reklamy na Facebooku 129 klientů. To je dohromady 251 klientů, což je oproti reálně získaným 109 klientů značný nárůst.

V další tabulce č. 7 je znázorněno, jaké množství klientů by bylo získáno v případě, že by se všechny použité peníze investovali rovnoměrně do Facebooku, Instagramu a prohlížeče.

Tabulka č. 7 Investice do reklamy na Facebooku, Instagramu a prohlížeči

	Noviny/časopisy	Rádio	Facebook	Instagram	Prohlížeč
Celková investice	- Kč	- Kč	296 280 Kč	296 280 Kč	296 280 Kč
Cena za jednoho klienta	42 647 Kč	15 900 Kč	3 656 Kč	3 458 Kč	7 344 Kč
Počet získaných klientů	0	0	81	86	40

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že prostřednictvím reklamy na Instagramu by bylo získáno 86 klientů, prostřednictvím reklamy na Facebooku 81 klientů a prostřednictvím webového prohlížeče 40 klientů.

prohlížeče 40 klientů. To je dohromady 207 klientů, což je oproti reálně získaným 109 klientům stále velký nárůst, ale ne tak výhodný jako při investici pouze do Facebooku a Instagramu.

V následující tabulce č. 9 je znázorněno kolik by bylo získáno klientů při investici pouze do novin/časopisů a rádia. Tato tabulka byla vytvořena, aby bylo zřejmé, že investice do těchto médií se nevyplátí.

Tabulka č. 9 Investice do reklamy v novinách/časopisech

	Noviny/časopisy	Rádio	Facebook	Instagram	Prohlížeč
Celková investice	444 420 Kč	444 420 Kč	- Kč		- Kč
Cena za jednoho klienta	42 647 Kč	15 900 Kč	3 656 Kč	3 458 Kč	7 344 Kč
Počet získaných klientů	10	28	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že prostřednictvím reklamy v novinách a časopisech by bylo získáno pouze 10 klientů a prostřednictvím reklamy v rádiu pouze 28 klientů. To je dohromady 38 klientů, což je oproti reálně získaným 109 klientům značný pokles a je zřejmé, že se tato investice nevyplátí.

5 Výsledky a diskuse

Následuje zamyšlení nad návrhem úprav marketingová strategie ve struktuře marketingového mixu. Praktická část v mnoha ohledech prokázala potenciál projektu, který není využitý.

Kulturní cestování zahrnuje jakýkoli druh cestování složený z předem připravených zájezdů, jako jsou: městské výlety, archeologie, města umění, historická místa, kulturní akce, městské nebo regionální festivaly, náboženské akce, náboženské poutě, hudební festivaly nebo koncerty, tanec, divadlo, hudební představení, muzea, návštěvy restaurací, gastronomických a etnických festivalů, přírodovědné prohlídky, sportovní akce, vědecké plavby, folklorní akce apod.

Kulturní cestování nemusí být nutně sezónní, a pokud je organizováno cestovními kancelářemi a agenturami, jedná se o cestu s vysokými výdaji. Cestování za kulturou často napomáhá rozvoji destinací, míst konání a služeb, které nejsou schopny přilákat služební nebo rekreační cestovatele z důvodu místa, klimatu nebo nedostatku vhodné infrastruktury. Doplňuje však služební a prázdninové cesty tím, že nabízí další aktivity, památky a zážitky.

Při pohledu na jednotlivé položky marketingového mixu nabízí dostupné podklady, šetření a jejich analýza následující doporučení okamžitá a doporučení ve střednědobém až dlouhodobém horizontu. To všechno představuje příležitosti, na pozadí, kterých vznikla následující doporučení.

5.1 Produkt – okamžitá doporučení

Z kvantitativního průzkumu vyplývá, že existují možnosti, jak obohatit program o nové aktivity, které by mohli přilákat i klienty, kteří doposud na nabídku nereagovali z důvodu konzumnějšího chování při výběru a realizaci své dovolené.

Výstupy naznačují možnosti rozšíření programu návštěvy historických a architektonických budov a o prohlídky trhů a retro obchodů. Možné je uspořádat prohlídky s průvodcem nebo vložit do programu volný čas pro účastníky, který by byl učený právě na

to, aby si prohlédli místní trhy nebo retro obchody. Bylo by možné navázat spolupráci s majiteli obchodů a nabídnout účastníkům programu exkluzivní slevy nebo zážitky.

Stojí za zvážení, zda upravit či snížit množství méně populárních aktivit. Z grafu č. 5 je patrné, že mezi tyto aktivity patří, komentované prohlídky po městě. Možnost řešení je nabídnout tyto aktivity jako volitelné doplňky programu, aby si účastníci mohli vybrat podle svých zájmů.

5.2 Produkt – střednědobá doporučení

V duchu pravidla nespravovat to, co funguje, je návrh na úpravu programu spíše konzervativní. Změny je třeba pilotně testovat a zjišťovat zpětnou vazbu účastníků. Jako bezpečnou cestu k této flexibilitě je partnerství s některými podniky, které by mohli poskytnout něco navíc při poznávání místní kultury. Příkladem může být Andělský pivovar na Smíchově, kde se některé klientské akce již konali a který může nabídnout prohlídku malého minipivovaru pojatou jako umění řemesla pivovarnického.

Úpravou produktu v souladu s preferencemi zákazníků je možné vytvořit atraktivnější a uspokojivější zážitek pro účastníky, což povede ke zvýšení zájmu a potenciálnímu růstu zájmu o program.

5.3 Cena – okamžitá doporučení

Bylo by vhodné vypracovat plán úpravy cen plynoucích z rostoucích nákladů především na ubytování a workshopy. V reakci na inflaci a zvyšující se vstupní náklady obecně je třeba nastavit udržitelný růst cen, který je nevyhnutelný.

Zprv je nutné identifikovat přesnou strukturu nákladů, včetně vstupného do muzeí, divadel a dopravy a prozkoumat cenové strategie konkurentů a jejich případné úpravy cen, které provedli v reakci na inflaci.

Vhodné by bylo zvážit nabídku slev například za včasné rezervace či opakované zákazníky. Tím by se dalo zákazníkům kompenzovat zvýšení ceny.

5.4 Cena – střednědobá doporučení

Při tvorbě ceny je důležité zohlednit faktory jako dopad na spokojenost zákazníků, konkurenceschopnost a ziskovost. Cílem je najít takovou cenu, která vyváží potřebu zvýšení příjmů a zachová cenovou dostupnost pro zákazníky.

Po změně ceny je doporučeno sledovat dopad na množství rezervací, spokojenost zákazníků a celkovou ziskovost. Zavedením tohoto doporučení se Artbreak může přizpůsobit inflaci a zároveň si udržet spokojené zákazníky.

5.5 Distribuce – okamžitá doporučení

Pokud vyjde sázka na znovurozběhnutí cestovního trhu a pokud zůstane kupní síla o dostatečně velkého segmentu pro produkty zážitkového kulturně zaměřeného cestování, nabízí se rozšíření destinací. Rozšíření kulturních zájezdů by bylo, podle grafu č. 8 z dotazníkového šetření, nejpreferovanější do měst Lisabon a Mnichov.

Po ověření životaschopnosti franšizového modelu navrženého ve střednědobých doporučeních níže může projekt úspěšně rozšířit své kulturní zájezdy do měst, jako je Lisabon, Mnichov, Vancouver, New York, Šanghaj, Osaka, Perth či St. Petesburg a využít přitom odborných znalostí již získaných kontaktů a zároveň si zachovat kontrolu nad značkou a finanční správou. Tento multiplikační přístup umožní efektivní a udržitelný růst a otevírá prostor pro další expanzi do dalších měst v budoucnu.

5.6 Distribuce – střednědobá doporučení

Jeden z klíčových návrhů vyplývajících z této práce je zvážení modelu franšizy. Tento model by umožnil místním partnerům řídit a provozovat zájezdy pod úspěšnou značkou a s konzistentní globální marketingovou podporou.

Je nutné definovat model franšízy pomocí smlouvy, který bude obsahovat role a odpovědnost poskytovatele franšízy a franšízantů (místních partnerů). Dále je potřeba vytvořit komplexní provozní příručku s podrobným popisem procesů, postupů a osvědčených praktik pro provozování kulturních zájezdů.

Bylo by vhodné si definovat profil ideálního franšízanta a zvážit faktory, jako jsou zkušenosti v oboru, místní vazby a vášně pro umění a kulturu, aby byli vybráni ti nejlepší kandidáti pro franšízovou příležitost.

Následně lze poskytnout vybraným nabyvatelům franšízy úvodní školení zahrnující všechny aspekty provozování kulturních zájezdů včetně standardů zákaznické péče. V průběhu fungování franšízy by bylo ideální poskytovat franšízantům průběžnou podporu a poradenství prostřednictvím pravidelné komunikace, návštěv na místě a hodnocení výkonnosti.

Vhodné by bylo vytvořit platformu pro sdílení zkušeností, nápadů a osvědčených postupů mezi franšízanty navzájem a s poskytovatelem franšízy. Vytvořit ucelenou marketingovou strategii značky s důrazem na její jedinečnou hodnotu a technologii distribuce jejích služeb k zákazníkovi. Spolupracovat s franšízanty na lokálních marketingových aktivitách a zajistit tak soulad s celkovou image značky.

Doporučením pro plánování takového kroku je od začátku kontrola kvality ve formě pravidelných kontrol a hodnocení franšízantů, aby byla zajištěna kvalita a dodržování standardů značky.

Shromažďováním zpětné vazby od franšízantů a zákazníků by bylo možné identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit a tím a zdokonalovat franšízový model.

5.7 Promotion – okamžitá doporučení

V této kapitole jsou vyjmenovány možnosti reklamy, kterou by bylo možné realizovat v roce 2023. Výchozím bodem byla tabulka č. 11, a tabulka č. 6 ve které byla zjištěna cena za jednoho klienta. kde bylo zjištěno, že společnost investovala průměrně do reklamy 88 884 Kč ročně. Doporučení pro rok 2023 je tuto částku rovnoměrně rozdělit a investovat pouze do reklamy na Facebooku a Instagramu.

Tabulka č. 10 Doporučená investice do reklamy v roce 2023

	Facebook	Instagram
Celková investice	44 442 Kč	44 442 Kč
Cena za jednoho klienta	3 656 Kč	3 458 Kč
Počet získaných klientů	12	13

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka zobrazuje doporučenou investici do reklamy na daných platformách a kolik by měla minimálně získat nových klientů. Následující navržené reklamy můžou vyžadovat samostatný rozpočet na tvorbu obsahu, který není zahrnut do tabulky doporučené investice. Z praktických důvodů reciproční užitečnosti této práce pro podnikatele a majitele projektu značky Artbreak je návrh detailní včetně technických parametrů možných podkladů. Cílem těchto návrhů je zvýšit povědomí o kulturních zájezdech do Prahy a zvýšit počet registrací na zájezd.

Návrh promotion: Foto pro sociální sítě.

Text ve formátu 1080 x 1080 px 1080 x 1350 px, které se bude zobrazovat mezi klasickými obrázky a stejné foto ve formátu 1080 x 1920 px, které se bude zobrazovat mezi Instagram stories. Na fotografii bude ikonický a originálně nasnímaný Pražský hrad se skupinkou turistů, kteří v popředí skicují nebo malují. Tento snímek bude představovat spojení umění a cestování. Text u fotografie: „Objevte kouzlo Prahy očima umělce! Ponořte se do bohaté historie města a živé umělecké scény. Zamluvte si vaši cestu k nezapomenutelným vzpomínkám!“ U příspěvku budou použity následující hashtagy: #ArtBreakPrague, #CulturalTours, #ExplorePrague, #ArtLovers, #TravelAndArt,

#PragueArtScene, #ArtisticJourney, #PragueExperience, #CreativeTravel, #DiscoverPrague. Použití těchto hashtagů pomůže zvýšit viditelnost reklamy a oslovit cílovou skupinu, která se zajímá o umění i cestování.

Reklama bude obsahovat odkaz s výzvou k akci: "Rezervujte nyní" na které bude možné kliknout a přesměruje potenciálního klienta rovnou na internetové stránky Arbreaku.

Návrh promotion: Placené kampaně na sociálních sítích Meta

Lze využít Instagram stories ke sdílení referencí spokojených zákazníků, díky čemuž mohou potenciální klienti nahlédnout do nezapomenutelných zážitků, které na ně čekají.

Pomocí nástrojů Facebooku pro cílení může Arbreak doručovat reklamy uživatelům, kteří projeví zájem o podobné zážitky nebo se zabývali souvisejícím obsahem. Reklamy obsahují výzvu k akci, která uživatele odkazuje na webové stránky společnosti, kde získají další informace nebo si mohou rezervovat virtuální prohlídku. Sponzorované příspěvky a cílené reklamy umožní značce Arbreak oslovit širší publikum, které může mít zájem o poznání bohatého uměleckého dědictví Prahy.

5.8 Promotion – střednědobá doporučení

Návrh promotion: Krátké propagační video

Doba trvání: 1: 30-45 sekund

Obsah: Kombinace klipů se záběry známých pražských památek (např. Karlův most, Staroměstské náměstí, orloj) a záběry ze zákulisí, kde se účastníci během prohlídky věnují různým uměleckým aktivitám (např. skicování, malování, návštěva galerií, workshopy).

Hlasový komentář u videa bude: „Vydejte se na cestu okouzující Prahou. Prozkoumejte skryté skvosty města, obdivujte jeho architektonické divy a uvolněte svého vnitřního umělce prostřednictvím workshopů a výtvarných sezení. Připojte se k nám nyní a vytvořte si rezervaci, ať Vám nic neunikne!“

Návrh promotion: Tik Tok

TikTok je moderní a stále se rozrůstající platforma, která se zaměřuje na krátký video obsah, který by měl být poutavý a má potenciál stát se virálním. Pokud Artbreak dokáže vytvořit vizuálně atraktivní a poutavý obsah prezentující její kulturní výlety a umělecké zážitky, mohlo by to pomoci zvýšit povědomí o značce. Přestože TikTok má převážně mladší uživatelskou základnu (většina uživatelů je ve věku 16 až 24 let) a klienti Artbreaku jsou převážně ze starší věkové skupiny. Bylo by vhodné se pokusit využít tuto formu reklamy, protože je o mnoho levnější než na jiných sociálních sítích a mohla by oslovit a přilákat movitější mladší publikum.

Cílem této kampaně bude zvýšit povědomí o značce mezi mladším publikem ve věku 18-34 let mezi nadšenci do umění a kultury a mezi zájemci o jedinečné cestovatelské zážitky.

Návrh promotion: Spolupráce s módní návrhářkou

Spolupráce bude spočívat ve vytvoření exkluzivních dárkových předmětů (tričko, termo lahev, plátěná taška), které budou vytvořeny z ekologických materiálů a budou spojovat podstatu obou značek. Tyto předměty budou obsahovat logo a také podpis módní návrhářky. Dárkové předměty budou předávány zákazníkům, kteří si rezervují zájezdy prostřednictvím cestovní kanceláře nebo si zakoupí předměty od návrháře oblečení. Logo bude na každém dárkovém předmětu viditelně umístěno a bude vyroben omezený počet předmětů, aby byl vytvořen pocit exkluzivity. Zákazníci, kteří si rezervují cestu prostřednictvím Artbreaku, získají dárkový předmět a slevu na výrobky oděvního návrháře. Zákazníci, kteří si zakoupí zboží od oděvního návrháře, obdrží dárkový předmět a slevu na zájezd.

Spolupráce bude propagována prostřednictvím reklamních kanálů a bude zdůrazňovat značku a výrobky oděvního návrháře. Návrhář oděvů učiní totéž, představí zájezdy a předvede dárkové předměty. Klienti v cestovní a módní oblasti, mohou prezentovat a sdílet dárkové předměty a zkušenosti se zájezdy na sociálních sítích.

Obrázek č. 6 Návrh dárkových předmětů



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Závěrem lze říci, že tato práce úspěšně zhodnotila marketingovou strategii před rokem 2020 v kontextu marketingového mixu v odvětví kulturního zážitkového cestování. K dosažení tohoto cíle byly systematicky zpracovány postupné úkoly, mezi něž patřilo vymezení základních kategorií a pojmů, popis složek marketingového mixu, provedení SWOT analýzy, provedení kvalitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření, provedení strukturovaných rozhovorů s klíčovými členy týmu a analýza investic do marketingových aktivit.

Kulturní zážitkové cestování je vysoce hodnoceným odvětvím cestovního ruchu díky velkým tržním příležitostem v zemích jako jsou USA, Japonsko, Čína a Evropa. Má potenciál pro vysokou ziskovost a do doby před pandemií také pro jeho celosvětové tempo růstu.

Prokázalo se, že je potřeba průběžně monitorovat a vyhodnocovat marketingové kampaně a strategii projektu. Identifikovat oblasti pro zlepšení, provést nezbytné úpravy a zvýšit efektivitu je klíčové pro dosažení spokojenosti zákazníků a podpoření udržitelného podnikání v cestovním ruchu, zejména pro malé podniky.

Na základě zjištěných informací byla navržena doporučení v podobě aktualizovaného marketingového mixu, který lze využít k zefektivnění budoucího vývoje a zvýšení celkové výkonnosti projektu. Tento komplexní přístup zajistí, že projekt zůstane konkurenceschopný a bude moci reagovat na vyvíjející se potřeby a preference globálních cestovatelů. Tím si může zajistit dlouhodobý růst a úspěch.

7 Seznam použitých zdrojů

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

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN isbn978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN isbn80-245-0799-4

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN isbn978-80-245-1252-5.

Jakubíková, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN sbn978-80-247-4150-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN isbn978-80-247-5869-5.

KOSTKOVÁ, Miroslava, STARZYCZNA, Halina, Marketing cestovního ruchu. Opava: Slezská univerzita Opava, 2018. ISBN 978-80-7510-307-9.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN isbn9788024740393.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

Vašítková, M. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. akt. rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 289 s. ISBN:978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Členění cestovního ruchu

Obrázek č. 2 Základní složky produktu

Obrázek č. 3 Logo Artbreaku

Obrázek č. 4 Ukázka reklamy v tisku

Obrázek č. 5 Ukázka reklamy v sociálních médiích

Obrázek č. 6 Návrh dárkových předmětů

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody daných reklam

Tabulka č. 2 Vzor SWOT matice

Tabulka č. 3 Modelový týdenní program

Tabulka č. 4 SWOT analýza projektu Artbreak

Tabulka č. 5 Investice do reklamy

Tabulka č. 6 Výpočet ceny za jednoho klienta

Tabulka č. 7 Investice do reklamy na Facebooku, Instagramu a prohlížeči

Tabulka č. 8 Investice do reklamy na Facebooku a Instagramu

Tabulka č. 9 Investice do reklamy v novinách/časopisech

Tabulka č. 10 Doporučená investice do reklamy v roce 2023

Tabulka č. 11 Investic do reklamy včetně součtů a průměrů

8.3 Seznam grafů

Graf č. 1 Životní cyklus produktu

Graf č. 2 Jak jste se dozvěděli o Artbreaku?

Graf č. 3 Jak preferujete dostávat novinky a akce od Artbreaku?

Graf č. 4 Co se Vám líbilo nejvíce na Arbreaku?

Graf č. 5 Jakou část programu jste si užili nejvíce?

Graf č. 6 Co byste přidali do programu?

Graf č. 7 Jaká délka programu je pro Vás ideální?

Graf č. 8 V jakém městě byste rádi viděli Arbreak?

Graf č. 9 Na stupnici 1-7, jak byste ohodnotili následující faktory? (1-7)

Graf č. 10 Jak hodnotíte kvalitu komunikace před zájezdem?

Graf č. 11 Jak pravděpodobně byste doporučili Artbreak přátelům či rodině?

Graf č. 12 Zvažujete účast na dalším Artbreaku?

Graf č. 13 Odkud pocházíte?

Graf č. 14 Jaký je Váš věk?

Graf č. 15 Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 16 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

9 Přílohy

Tabulka č. 11 Investice do reklamy včetně součtů a průměrů

	Noviny/časopisy	Rádio	Facebook	Instagram	Prohlížeč	Součet
2010	32 204 Kč	20 245 Kč	500 Kč	470 Kč	1 200 Kč	54 619 Kč
2011	37 050 Kč	21 763 Kč	1 240 Kč	1 040 Kč	1 450 Kč	62 543 Kč
2012	34 220 Kč	22 657 Kč	2 404 Kč	2 120 Kč	2 574 Kč	63 975 Kč
2013	35 430 Kč	25 750 Kč	3 400 Kč	2 874 Kč	3 142 Kč	70 596 Kč
2014	36 240 Kč	24 785 Kč	3 201 Kč	3 412 Kč	4 521 Kč	72 159 Kč
2015	31 155 Kč	19 750 Kč	15 200 Kč	11 450 Kč	21 455 Kč	99 010 Kč
2016	33 546 Kč	22 450 Kč	18 950 Kč	13 750 Kč	22 678 Kč	111 374 Kč
2017	35 252 Kč	23 704 Kč	21 245 Kč	12 785 Kč	21 469 Kč	114 455 Kč
2018	33 554 Kč	20 045 Kč	22 604 Kč	14 750 Kč	24 780 Kč	115 733 Kč
2019	32 527 Kč	21 450 Kč	24 587 Kč	16 892 Kč	28 920 Kč	124 376 Kč
Celkem	341 178 Kč	222 599 Kč	113 331 Kč	79 543 Kč	132 189 Kč	888 840 Kč
Průměr	34 118 Kč	22 260 Kč	11 333 Kč	7 954 Kč	13 219 Kč	88 884 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

Příloha č. 2 Dotazníkové šetření zpracováno pomocí internetového portálu vyplnto.cz

mandatory question

1. Have you ever participated in one of the programs from Artbreak?

YES

NO

optional question

2. How did you find out about artbreak?

- From friends/family
- From web banner
- From print advertising
- From Instagram
- From Facebook
- From radio

optional question

3. How do you prefer to receive news and promotions from Artbreak?

- Social media (Facebook, Instagram)
- E-mail
- On the website
- Text message
- I don't want to receive any news

optional question

4. What did you like most about Artbreak experience?

Select at least one of the options, maximum 6 options. If you can't choose any of the offered answers, please skip the question.

- Right combination of activities
- Authenticity
- Customer care
- Diversity of the program
- Creativity spirit
- Unique way of learning the city

optional question

5. Which part of the programme did you enjoy the most?

- Theatre performance
- Opera performance
- Museum
- Art exhibition
- Guided tours of the city
- Philharmonic Orchestra
- Art workshop

optional question

6. What would you add to the program?

- Wine/beer tasting
- More modern art
- More walks in nature
- More visits to castles
- More concerts of modern music
- Visits to markets and vintage shops

optional question

7. What length of Artbreak vacation is ideal for you?

- 3-5 days
- 5-7 days
- 7-10 days
- 10-14 days
- 14 and more

optional question

8. Which city would you like artbreak to be in?

- Vancouver
- New York
- Mexico city
- Lisbon
- Munich
- St. Petesburg
- Osaka
- Shanghai
- Bangkok
- Perth

optional question

9. On a scale of 1-7, how would you rate Artbreak in the following aspects? (1- best, 7-worst)

Please choose the answer you tend more:

Original experience	1	2	3	4	5	6	7	Non-original experience
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fun	1	2	3	4	5	6	7	Boring
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Educational	1	2	3	4	5	6	7	Non-educational
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Excellent accommodation	1	2	3	4	5	6	7	Bad accommodation
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Simplicity of purchase	1	2	3	4	5	6	7	Complexity of purchase
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Good organisation of the programme	1	2	3	4	5	6	7	Poor organisation of the programme
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

optional question

10. How do you rate quality of communication prior to the event?

- EXCELLENT VERY GOOD GOOD SUFFICIENT INSUFFICIENT

optional question

11. How likely are you to recommend Artbreak to a friend or family member? (1 – Definitely would recommend, 10– Definitely would not recommend)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

optional question

12. Do you consider to participate in another Artbreak?

- I AGREE I RATHER AGREE I DO NOT KNOW I RATHER DISAGREE I DISAGREE

optional question

13. Where do you come from?

- Africa
 Asia
 Australia
 Europe
 North America
 South America

optional question

14. How old are you?

- 15–25 years
 26–35 years
 36–45 years
 46–55 years
 Older than 55 years

optional question

15. What is your gender?

- Male
 Female

optional question

16. What is your highest level of education?

- Primary education
 High school education
 Higher education – Bachelor's degree
 Higher education – Master's degree
 University degree – doctorate or higher