



# Marketingová komunikace destinace Liberecký kraj

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Aneta Součková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu







## Zadání bakalářské práce

# Marketingová komunikace destinace Liberecký kraj

*Jméno a příjmení:* **Aneta Součková**  
*Osobní číslo:* E18000077  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce
2. Teoretická východiska – destinační management, marketingová komunikace
3. Charakteristika Libereckého kraje jako destinace cestovního ruchu
4. Analýza marketingové komunikace
5. Optimalizace marketingové komunikace, formulace závěrů

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MASON, Peter. 2016. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2016. ISBN 978-1138016293.
- MORRISON, Alastair M. 2019. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-89728-1.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PROQUEST. 2020. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/#x200b>;
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Konzultant: Bc. Jakub Šeps

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,  
MBA, LL.M.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

30. dubna 2021

Aneta Součková



# **Marketingová komunikace destinace Liberecký kraj**

## **Anotace**

Předmětem bakalářské práce “Marketingová komunikace destinace Liberecký kraj” je podrobná analýza zabývající se především efektivností a vhodností propagace na internetu a sociálních sítí destinace. V teoretické části práce jsou popsány a vymezeny základní pojmy, které jsou potřeba k pochopení problematiky marketingové komunikace cestovního ruchu a komunikačního mixu, včetně vysvětlení pojmu destinace a management a marketing cestovního ruchu. Tyto pojmy jsou v teoretické části práce rozšířeny o nové trendy v oblasti marketingové propagace. Praktická část práce se pak zabývá podrobnou analýzou marketingové komunikace samotné destinace, jak v offline, tak online prostředí a následně hodnotí její efektivnost a vhodnost na základě sekundárních dat. V rámci spolupráce s oddělením cestovního ruchu Libereckého kraje byl nakonec realizován marketingový výzkum sociálních sítí, na jehož výsledcích jsou postaveny návrhy na optimalizaci online komunikace destinace.

## **Klíčová slova**

Destinace, internetový marketing, komunikační mix, marketing, marketing na sociálních sítích, marketingová komunikace

# **Marketing Communication of the Destination Liberec Region**

## **Annotation**

The subject of the Bachelor's thesis on "Marketing Communication of the Destination Liberec Region" is a detailed analysis dealing primarily with the effectiveness and suitability of promotion on the internet and social media of the destination. The theoretical part of the thesis describes and defines the basic concepts needed to understand tourism marketing communication and communication mix, including the definitions of destination and tourism management and marketing. These concepts are complemented by current trends in the field of marketing promotion. The practical part of the thesis focuses on a detailed analysis of marketing communication of the destination itself, both in the offline and online environment, as well as evaluating its effectiveness and suitability based on secondary data. In cooperation with the Liberec region's Tourism Department, marketing research on social media was finally carried out. The obtained findings are applied in proposals to optimize the online communication of the destination.

## **Key Words**

Communication mix, destination, internet marketing, marketing, marketing communication, social media marketing



## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala celému oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Libereckého kraje za spolupráce a poskytnutá data. Velké díky patří především vedoucímu oddělení panu Jakubu Šepsovi, který mi byl kdykoliv nápomocný při tvorbě mé bakalářské práce a bez jeho pomoci a nápadů by zpracování práce bylo daleko náročnější.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala paní Ing. Lence Červové, Ph.D. za odborný dozor, investovaný čas, rady, konstruktivní kritiku i trpělivost.



## Obsah

Seznam zkratk.....	13
Seznam obrázků.....	14
Úvod.....	16
<b>1 Teoretické pojmy potřebné k pochopení problematiky.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Definice destinace a co vše obnáší.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Marketing a management destinace.....</b>	<b>18</b>
<b>2 Marketingová komunikace.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Komunikační mix.....</b>	<b>21</b>
2.1.1 Reklama.....	23
2.1.2 Podpora prodeje.....	24
2.1.3 Public relations.....	25
2.1.4 Osobní prodej.....	26
2.1.5 Přímý prodej.....	26
2.1.6 Internetový marketing.....	27
<b>2.2 Trendy v oblasti komunikace.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 Guerilla marketing.....	28
2.2.2 Virální marketing.....	29
2.2.3 Event marketing a sponzoring.....	30
2.2.4 Marketing na sociálních sítích.....	31
<b>3 Marketingová komunikace destinace LK.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Marketingové řízení destinace LK – organizace a koncepce.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Nástroje komunikačního mixu LK.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Reklama.....	36
3.2.2 Veletrhy a výstavy.....	38
3.2.3 Public relations.....	39
3.2.4 Komunikace na internetu a sociální síť.....	39
<b>4 Marketingový výzkum.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Analýza marketingové komunikace na základě sekundárních dat.....</b>	<b>43</b>
4.1.1 Marketingové aktivity a využívaná média.....	43
4.1.2 Efektivita a vhodnost marketingové komunikace na internetu.....	47
<b>4.2 Primární marketingový výzkum.....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Charakteristika respondentů.....	56
4.2.2 Vyhodnocení dat.....	60

<b>5</b>	<b>Návrhy na optimalizaci online marketingové komunikaci.....</b>	<b>68</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>73</b>
<b>Příloha A</b>	<b>Dotazník.....</b>	<b>74</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Webové stránky.....</b>	<b>79</b>
<b>Příloha C</b>	<b>Facebook.....</b>	<b>80</b>
<b>Příloha D</b>	<b>Instagram.....</b>	<b>81</b>
<b>Příloha E</b>	<b>Propagační tištěné materiály.....</b>	<b>82</b>

## Seznam zkratk

UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
DMO	Organizace pro správu destinací (angl. Destination management organization)
PR	Public relations
LK	Liberecký kraj
TIC	Turistická informační centra

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace .....	21
Obrázek 2: Komunikační mix .....	22
Obrázek 3: Základní kritéria efektivní reklamy .....	24
Obrázek 4: Nejpopulárnější sociální sítě podle aktivních uživatelů v milionech za červenec 2020.....	32
Obrázek 5: Marketingové turistické oblasti Libereckého kraje .....	33
Obrázek 6: Turistické logo Libereckého kraje .....	36
Obrázek 7: Oficiální úřední logo Libereckého kraje.....	36
Obrázek 8: Brožurka Rozhledny .....	38
Obrázek 9: Ukázka oficiální webové stránky LK .....	41
Obrázek 10: Procentuální zastoupení médií v roce 2020 .....	44
Obrázek 11: Rozhložení financí dle typu médií za rok 2020 .....	45
Obrázek 12: Plánované procentuální rozložení typů médií pro rok 2021 .....	46
Obrázek 13: Plánované rozložení financí dle typů médií pro rok 2021 .....	47
Obrázek 14: Návštěvnost webové stránky v letech 2019-2020 .....	48
Obrázek 15: Uživatelé webové stránky v letech 2019-2020.....	49
Obrázek 16: Počet fanoušků facebookového profilu Region Liberec v letech 2019-2020..	50
Obrázek 17: Dosah facebookového profilu Region Liberec v letech 2019-2020 .....	51
Obrázek 18: Počet vydaných příspěvků v letech 2019-2020 .....	51
Obrázek 19: Interakce na facebookovém profilu Region Liberec v letech 2019-2020 .....	52
Obrázek 20: Počet sledujících na instagramovém profilu Region Liberec v letech 2019 - 2020.....	53
Obrázek 21: Dosah instagramového profilu Region Liberec v letech 2019-2020.....	54
Obrázek 22: Počet příspěvků vydaných v letech 2019-2020 .....	55
Obrázek 23: Počet zhlédnutí videí na Youtube v letech 2019-2020 .....	56
Obrázek 24: Zastoupení respondentů ve věkových kategoriích.....	57
Obrázek 25: Zastoupení respondentů dle pohlaví .....	57
Obrázek 26: Status respondenta .....	58
Obrázek 27: Zastoupení respondentů dle domácností.....	58
Obrázek 28: Domácnosti se zastoupením osob do 15ti let.....	59
Obrázek 29: Zastoupení respondentů dle krajů.....	59

Obrázek 30: Nejčastější inspirace na výlety.....	60
Obrázek 31: Nejčastější způsob získávání informací před návštěvou destinace.....	61
Obrázek 32: Hlavní důvod pro návštěvu LK.....	61
Obrázek 33: Návštěvnost profilů.....	62
Obrázek 34: Dostatečnost komunikace na sociálních sítích.....	63
Obrázek 35: Nejzajímavější příspěvky.....	63
Obrázek 36: Preferovaná aktivita na sociálních sítích.....	64
Obrázek 37: Hodnocení vzhledu profilu .....	65
Obrázek 38: Příinnostnost profilů.....	65
Obrázek 39: Spokojenost s profilem .....	66
Obrázek 40: Doporučení profilů.....	67

# Úvod

V dnešní moderní době je již velmi těžké se prosadit v nespočetném zástupu firem či organizací. Základem je správná marketingová komunikace a to především na internetu a sociálních sítích, které představují velmi důležitou a čím dál více využívanější složku komunikace. Prosadit se však na sociálních sítích, to už také není něco jednoduchého.

Marketingová komunikace je pro každou destinaci naprosto nepostradatelným článkem a stále získává větší a větší vliv. Správná a kvalitní komunikace dokáže zařídit vyšší počet návštěvníků a oblíbenost destinace. Je proto nutné si uvědomit, že nejen firmy, ale i samotné destinace se bez pořádného marketingového plánu nemohou obejít.

Bakalářská práce vznikla na základě spolupráce s oddělením cestovního ruchu na Krajském úřadu Libereckého kraje, které se za poslední uplynulý rok snažilo zdokonalit v komunikaci s návštěvníky. Jedním z nejlepších způsobů, jak dosáhnout kvalitní komunikace a poznat své návštěvníky je aktivita na sociálních sítích, kterými se práce primárně zabývá. Nechybí však ani informace k tradičnějším nástrojům marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci, jak v offline, tak online podobě. Práce se pak hlouběji zaměřuje na komunikaci v online prostředí, kde je hodnocena její efektivnost dle poskytnutých sekundárních dat. Následně je na základě realizovaného marketingového výzkumu navrhnutá optimalizace online komunikace destinace.



# 1 Teoretické pojmy potřebné k pochopení problematiky

Úvodní kapitola má za cíl seznámit čtenáře se základními pojmy, které souvisejí s marketingovou komunikací. Krátce bude zmíněn pojem destinace a pojmy management a marketing destinace. Další kapitola již vysvětluje zásadní terminologii: marketingová komunikace destinace, komunikační mix spolu s novými trendy, které se v marketingu objevily.

## 1.1 Definice destinace a co vše obnáší

Destinaci lze podle UNWTO (2020) - Světové organizace cestovního ruchu chápat jako geografický prostor, ať už se jedná o stát, region, město či resort, který si turista vybere jako cíl své cesty. K destinaci se také řadí nespočet služeb, které jsou koncentrovány v určité oblasti. Především se jedná o ubytovací, stravovací a zábavná zařízení či jiná vyžití v oblasti cestovního ruchu. Destinace nabízejí svým klientům své služby a snaží se uspokojit očekávání, se kterými do dané destinace přijeli, snaží se tedy o perfektní organizaci všech koncentrovaných služeb. Je nutné si uvědomit, že návštěvníci vnímají destinaci jako celek spolu se všemi jejími službami, kde nakupují a uspokojují své tužby. Podle Masona (2016) je jedním z nejdůležitějších úkolů destinace motivovat svou cílovou skupinu klientů. Motivy jsou podle něj hlavním rozhodujícím impulzem k cestování. Turisté jsou právě proto lákáni k navštívení destinace, aby využili jejich nabízených služeb (Palatková, 2011; Mason, 2016).

Destinace lze také klasifikovat na základě různých hledisek. Přístupy se různí, Kotíková (2013) však destinace prezentuje podle stěžejních atraktivit a nabízených aktivit:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| - Přírodní             | - Rekreační      |
| - Lázeňské             | - Příhraniční    |
| - Venkovské            | - Náboženský     |
| - Kulturně - poznávací | - Zimních sportů |
| - Historické           | - Atrakční       |
| - U vodních ploch      |                  |

Nelze však uvést, že by destinace mohly spadat pouze do jediné z těchto uvedených klasifikací. Každá totiž v sobě skrývá více atraktivit a ovlivňuje a oslovuje různé skupiny návštěvníků. Destinace se tak stává multiprocesním a multinakupovaným „produktem“. Podle Palatkové (2011, str. 11) se však destinace musejí na mezinárodním trhu také potýkat i s konkurencí „*Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej.*“ V dnešní době je velká konkurence pro mnohé destinace nepřehlédnutelným problémem, který přerostl až do stavu hyperkonkurence. Chce-li být destinace na trhu úspěšná, musí být správně řízena. Řízení spočívá v koordinaci a v kooperaci několika činností podniků i jednotlivců v destinaci. Jak už bylo uvedeno výše, návštěvníci vnímají produkt destinace jako celek. Vnímají vše od poskytovaných služeb, kulturních a zábavních zařízení, krajinu a vše od celkového prostředí až po bezpečnost a čistotu. Lidé budou chtít navštěvovat destinace a vracet se do nich, pokud tyto aspekty budou vnímat pozitivně a samotné destinace jim bude mít, co nabídnout. Každá z nich by se proto měla sama sebe zeptat, čím své návštěvníky dokáže zaujmout a proč právě sem by měli přijet. K tomu se však potřebuje zviditelnit, k čemuž právě slouží management a marketing destinace (UNWTO, 2020; Palatková, 2011; Jakubíková, 2013; Kotíková, 2013).

## **1.2 Marketing a management destinace**

Pojmy marketing a management destinace k sobě v cestovním ruchu neodmyslitelně patří. V turismu jsou to sice pojmy ještě poměrně mladé, ale už teď si v něm vybuodovaly své nenahraditelné místo, které se ve světě nových technologií a v neustále rozvíjející se oblasti sociálních sítí prohlubuje.

Management destinace je kombinace vědeckých a praktických přístupů a v cestovním ruchu patří k těm nejvyužívanějším a nejatraktivnějším. Tento druh managementu zahrnuje koordinované a integrované řízení všech aspektů destinace, které přispívají k její návštěvnosti (např. atraktivita, infrastruktura, kompletní kvalita služeb, kulturní zázemí, atd.). Management destinace lze také jinak pojmut jako veškerou snahu destinace věnovat se turistice jako ekonomické činnosti. Efektivita tohoto přístupu se odráží v dlouhodobém plánování, komunikaci, informovanosti a samozřejmě i marketingové propagaci. Destinace díky tomu dokáží zacílit na stanovený segment a mohou ovlivňovat a motivovat svou klientelu, aby ji navštívili. Cílem managementu destinace je zvýšit její výnosnost a vytvořit

silnou a živou image destinace. Ta se sama o sobě musí s každou sezónou neustále vyvíjet a vytvářet vhodné prostředí pro nové příležitosti, aby mohla dát návštěvníkům záminku se neustále vracet. Vzhledem k velkému počtu zainteresovaných stran (restaurace, kavárny, hotely, vláda, atd.) je však nutné, aby destinaci a její zájmy někdo řídil a spravoval. Organizace destinačního managementu (dále jen DMO, angl. Destination management organization) hrají důležitou roli v koordinaci zainteresovaných stran, plní funkce destinace, rozhodují o financích a také především koordinují marketing destinace, který je hlavním nástrojem managementu destinace (Morrison, 2019).

Jak je již uvedeno výše marketing a management destinace jsou dva neodlučitelné pojmy a v některých publikacích jejich cíle a úkoly dokonce splývají. Morrison (2019, str. 27-28) popisuje marketing destinace jako „*kontinuální, sekvenční proces, jehož prostřednictvím management plánuje, zkoumá, implementuje, kontroluje a hodnotí aktivity navržené tak, aby splňovaly potřeby a přání zákazníků a cíle jejich vlastní organizací*”. Je nutné také zdůraznit, že marketing je činnost prováděna prakticky 365 dní v roce a to především, co se týče marketingu sociálních sítí. Je to nepřetržitý, dlouhodobý a postupný proces řídicí správu destinace. Marketing destinace plánuje a zkoumá, kontroluje a hodnotí nástroje, které mají sloužit při uspokojování přání a potřeb návštěvníků. Marketingová efektivnost však nezáleží pouze na kvalitě samotného nástroje, ale má na ni vliv i úsilí jiných organizací a jednotlivců (např. kavárny a restaurace). Efektivnost může být však ovlivněna i vnějšími vlivy, které na destinaci působí (např. politická nebo ekonomická situace, bezpečnost, nemoce i terorismus) (Morrison, 2019).

Marketing destinace bývá také často označován jako duše turismu. Samotné destinace se však musejí rozhodnout, jakým marketingovým směrem se budou orientovat. Existují dva základní typy marketingové orientace. Jedna z nich se orientuje na produkt a druhá na zákazníka. Produktová orientace je v cestovním ruchu komplikovanější a problémovější. I s dobrou znalostí trhu a průzkumů potřeb zákazníků není ohebná vůči změnám v poptávce ani v prostředí. Oproti tomu orientace na zákazníka vychází z tužeb zákazníků a jejím cílem je tyto tužby naplnit. Vzhledem k tomu, že turisté přijíždějí do destinací právě proto, aby uspokojili své potřeby, je orientace na zákazníka rozhodně vhodnější a výnosnější volbou pro všechny destinace (Jakubíková, 2013).

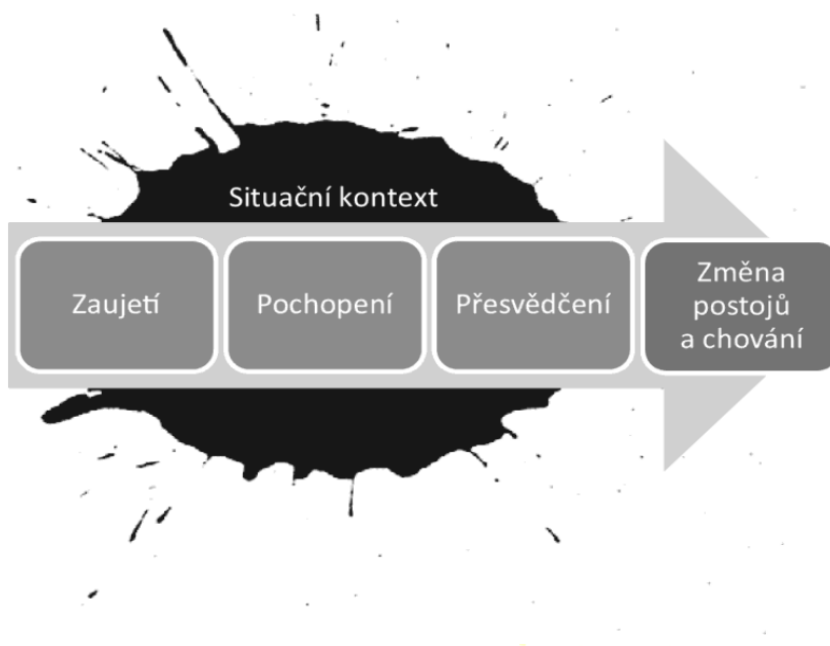
## 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se často soustřeďuje na překonávání neinformovanosti a pomáhá jednotlivým destinacím vytvářet reprezentativní image na cílovém trhu. Marketingová komunikace je chápána jako dlouhodobý proces potřebný k řízení a usměrňování zákazníků. Zahrnuje také veškeré vizuální, psané, hovorové a smyslové aspekty. Cílem je předávat informace cílové skupině, ovlivňovat ji a motivovat, aby se rozhodla danou destinaci navštívit. Každý z klientů se samozřejmě liší, a proto je důležité zjistit a určit na jaký segment zákazníků bude destinace cílit (např. na skupiny jako jsou rodiny s dětmi nebo páry či jednotlivci). Záleží i na charakteru dané destinace, každá z nich se nemusí vysloveně zaměřovat pouze na určitý segment nebo skupinu. S jistotou je však možné stanovit, že dnes se bez marketingové komunikace neobejde nikdo dokonce ani oblíbené a známé destinace (Březinová, 2017).

Marketingová komunikace nemůže nikdy fungovat sama o sobě, proto by se destinace měly zamyslet, čím se od ostatních odlišují, jaká je jejich konkurenční výhoda a proč právě sem by měli turisté zamířit. Tento proces není jednoduchý. Je nutné efektivně trh zanalyzovat a stanovit si správné komunikační cíle a samozřejmě zvolit vhodnou strategii, která cíle promění ve skutečnost. Z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější zjistit, jak sami návštěvníci vnímají danou destinaci a jí poskytované služby, jaká věková skupina ji nejčastěji navštěvuje a jaká média na propagaci využít. Podle Vašítkové (2014, str. 90) *„Je velmi důležité znát veřejné mínění. Marketing tak pomáhá pochopit a vytvářet potřeby veřejnosti, vyvíjet služby, sdělovat informace o nich, distribuovat je a hodnotit míru spokojenosti.“* Jakmile dojde k analýze trhu, mohou být stanoveny komunikační cíle. Správnost a přesnost stanovených komunikačních cílů pak určuje efektivnost celého procesu marketingové komunikace. Destinace musí především vycházet z toho, jak bude jejich marketingová komunikace působit na cílové návštěvníky, její osobní pohled je v tuto chvíli prakticky nepodstatný (Karlíček, 2016; Přikrylová, 2019).

Obrázek 1 odkazuje na základní principy efektivní marketingové komunikace, kterých by se měla každá firma či destinace držet, aby se při komunikačních kampaních vyvarovala chybám a zbytečnému plýtvání finančních prostředků. Jak je již uvedeno výše, cílem marketingové komunikace je přesvědčit cílovou skupinu návštěvníků k návštěvě do stanovené destinace.

Každé marketingové sdělení by mělo tedy turisty lehce zaujmout a hlavně být snadno a jasně pochopitelné. Mělo by též vyvolat takovou pozitivní reakci, že turisté budou přesvědčeni o správnosti svého rozhodnutí se do dané destinace vydat. Nesmí zde ani chybět důvěryhodnost a přesvědčivost daného sdělení. I marketingová komunikace však musí mít své nástroje, které ji pomohou krok za krokem k dosažení stanovených cílů. Ke konkretizaci všech kroků je používám marketingový či komunikační mix (Karlíček, 2016; Přikrylová, 2019).

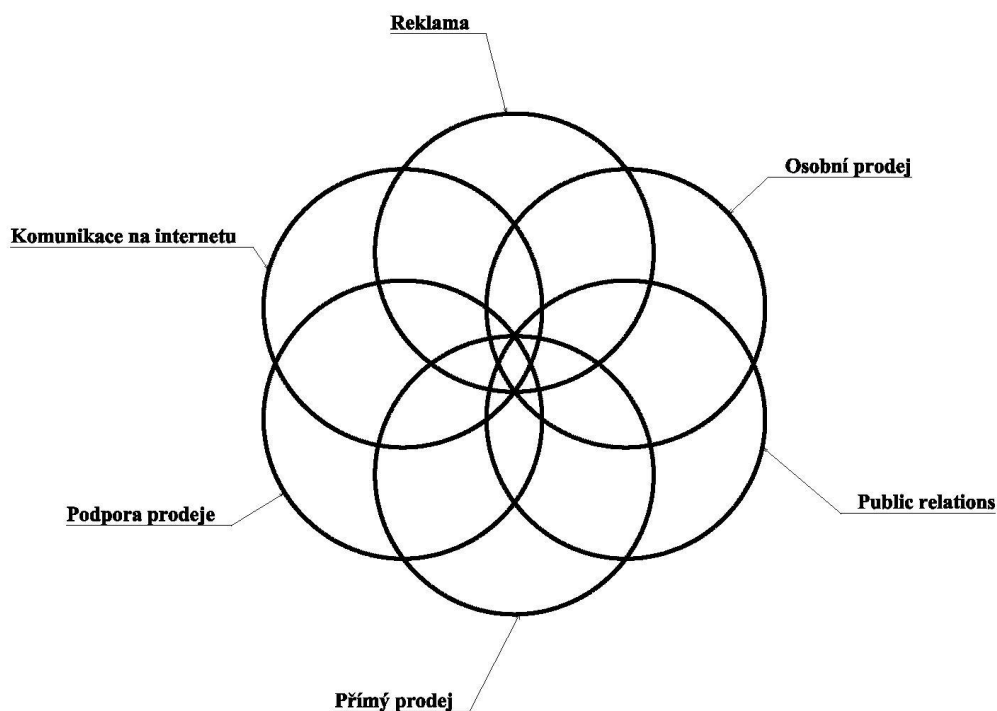


Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace  
Zdroj: Karlíček a kol. (2016)

## 2.1 Komunikační mix

Správný způsob komunikace je jednou z nezbytných součástí marketingového konceptu. Podoba komunikačního mixu je zejména dána komunikačními cíli, kterých chce organizace dosáhnout. Pokud chce např. posílit svou image, bude se především soustředit na svou reklamu a sponzoring. Komunikační mix také mimo jiné závisí i na cílové skupině zákazníků, kterým slouží jako prostředek pro informovanost, přesvědčení a připomínání. Pro destinace je komunikační mix naprosto nezbytný, neboť zákazníkům přibližuje nehmotný produkt a snižuje jejich pochybnosti a nejistotu při rozhodování. Výběr vhodných nástrojů pro vybudování účinného komunikačního mixu patří mezi náročné manažerské povinnosti v jakékoli oblasti. Základními nástroji této komunikace jsou podle Vašítkové (2014) reklama,

podpora prodeje, public relations, přímý prodej, osobní prodej a komunikace na internetu (viz Obrázek 2). Jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které pak souběžně pracují a zvyšují účinnost celé marketingové komunikace, určují z velké části její efektivnost. Vhodnost těchto prvků závisí na mnoha faktorech jako je např. znalost konkurence, tržních subjektů, tužby a přání zákazníků, znalosti komunikačních cílů a vlastně obecná znalost celého trhu. Například pokud by se chtěla firma zaměřit na cílovou skupinu teenagerů, zaměří se na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí nebo na reklamu v kině, na festivalu, v klubech nebo na oblíbených webových stránkách. Naprosto neefektivní by však bylo zaměřit se na prakticky jakoukoliv tištěnou inzerci (především noviny), neboť to již teenagery moc neláká. Naopak vhodné je použití mobilních aplikací. Stejně jako u efektivnosti musejí firmy i destinace přemýšlet i o finančních nákladech, které na tyto nástroje použijí. Velké investice do masivních kampaní se mohou zdát sice efektivní, bohužel ve výsledku zbytečně plýtvají finančními prostředky. Promyšlené, malé, časté a originální kampaně s nižším rozpočtem poslouží malým organizacím stejně efektivně ne-li efektivněji (Vašítková, 2014; Karlíček, 2018).



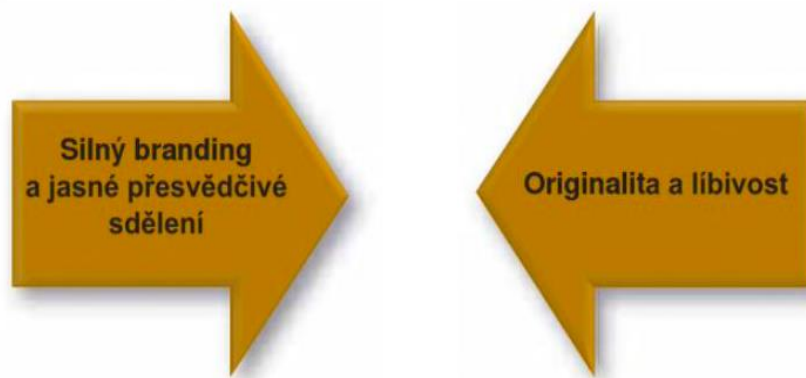
*Obrázek 2: Komunikační mix*  
Zdroj: Vlastní zpracování

Každý z nástrojů přináší své výhody i nevýhody. Je nutné vždy určit přesný a efektivní mix, který se hodí pro danou destinaci, firmu nebo produkt. Je tu však i několik jiných faktorů, které ovlivňují kvalitu marketingové komunikace. Kupříkladu omezenost ze strany tuzemského trhu oproti ostatním zemím světa se má Česká republika pořád, co učit. Už tak je těžké zaujmout zahraniční klientelu v rámci celé republiky a samotné destinace to mají ještě složitější. Příhraniční regiony, jako je právě Liberecký kraj, kam míří sousedé z Německa a Polska to mají jednodušší, a to především díky přeshraniční spolupráci a informovanosti obyvatelstva. Omezení také přinášejí finanční prostředky a zdroje, kterými region disponuje. Nemusí se však jednat pouze o omezenost finančních zdrojů, ale i těch informačních a komunikačních nemluvě o nedostatku zkušeností (Březinová, 2017).

### 2.1.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, která dokáže svou silou přesvědčit a motivovat. Podle Karlíčka (2016, str. 49) reklama „*představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace a patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image*“. Hlavním úkolem reklamy je navázat vztah s potenciálními či již se stávajícími zákazníky. U masových reklam jde spíše o zvyšování povědomí o firmě a prezentování jejich záměrů a image. Obecně se za reklamu dá považovat jakýkoliv způsob propagace produktů nebo služby. U destinací může být reklama používána i na prezentaci a propagaci myšlenky. Reklama stále patří mezi nejvyužívanější způsoby marketingové komunikace a slouží jako nástroj pro přesvědčení a informování lidí. Jelikož však výdaje na reklamu nejsou zanedbatelné, je potřeba zjistit na jakých platformách bude její dosah nejvíce efektivní a zda se posléze investice do reklam navrátí (Janouch, 2014).

I když jsou v dnešní době reklamy poměrně drahé a čím dál méně efektivní, neboť jim lidé již tolik nedůvěřují jako kdysi, patří stále mezi nejvyužívanější nástroje komunikačního mixu. Kritéria efektivní reklamy se mohou lišit podle cílů, které si stanoví sama organizace. Základní obecná kritéria (viz Obrázek 3) lze však podle Karlíčka a Krále rozdělit na dvě skupiny. Na jedné straně je silný branding a jasné přesvědčení ve sdělení. Na straně druhé originalita a líbivost. Pokud chce organizace, aby reklama byla efektivní a oslovila jejich cílovou skupinu, musí do určité míry splňovat obě hlediska (Karlíček a Král, 2011).



Obrázek 3: Základní kritéria efektivní reklamy  
Zdroj: Karliček, Král (2011)

### 2.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor nástrojů nebo činností krátkodobého charakteru, které silně doplňují reklamu. Mezi tyto nástroje se řadí různé soutěže, hry nebo akce (jako třeba výstavy, veletrhy, prezentace a jarmarky). Na těchto zmíněných akcích mají zastupitelé destinace možnost předvést, co vše mohou svým návštěvníkům nabídnout. Zatímco reklama informuje o produktu, podpora prodeje představuje jednoznačný stimul a motivuje zákazníky k okamžitému rozhodnutí. Dává jim důvod, proč by si měli produkt nebo službu zakoupit právě teď nebo proč by právě propagovanou destinaci měli v co neblíže době navštívit. Primárním cílem tohoto nástroje je tedy vyvolání určitého chování cílové skupiny a využívá se většinou pokud jsou malé rozdíly mezi propagovanými produkty nebo službami. V případě destinací České republiky je tu v určitých regionech spousta podobností, a proto je důležité vyzdvihnout přednosti, které destinace může využít ve svůj prospěch. Podpora prodeje se svým impulzivním charakterem výrazně liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu a to především od reklamy. Reklama má dlouhodobý charakter, zatímco podpora prodeje působí jen krátkodobě, což může mít vliv i na finanční náročnost nástroje. Podpora prodeje sice dokáže motivovat k okamžitému chování, ale nemá moc vliv na dlouhodobější pohled zákazníků na značku. I tak je však tento nástroj u marketérů velmi populární, neboť při krátkodobých kampaních se jim investice do propagace vyplatí (Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014).



### 2.1.3 Public relations

Public relations (dále jen PR) je možné definovat jako budování vztahů s veřejností, přesněji s médii, proto se o tomto nástroji hovoří také jako o media relations. PR je obousměrná komunikace mezi určitými mediálními subjekty a řídicí organizací, která se primárně snaží vyvolat pozitivní publicitu a případně potlačit publicitu negativní. Média mají v dnešním světě velkou moc, přinášejí lidem informace na denní bázi a oni jim důvěřují, neboť média mají být nestranným informačním kanálem. Proto pokud by se v médiích objevila negativní zpráva o jakékoliv firmě, lze počítat s úpadkem prodeje a ztrátou důvěryhodnosti svých zákazníků. PR se tedy především snaží o to, aby organizace působila pro své zákazníky velmi důvěryhodně navenek a též uvnitř pro své zaměstnance. Velkou výhodou PR je, že se zaměřuje na větší okruh lidí než ostatní nástroje komunikačního mixu a díky tomu dokáže výrazně ovlivnit postoj veřejnosti, aniž by na propagaci musela vynaložit spoustu finančních prostředků, protože na rozdíl od reklamy za publicitu nic neplatí. PR však nelze považovat pouze za komunikační nástroj, ale je i součástí dlouhodobé strategie celé organizace (Karlíček, 2018; Štědroň a kol., 2018).

Pro firmy není ani tak složité docílit toho, aby o jejich produktech a službách média psala a informovala. Informace jsou produkt jako kterýkoliv jiný a právě ty média potřebují. Bez nich by se mohli rozloučit se čtenáři, posluchači i jinými diváky. Informace je živý a zajistí jim dlouhodobou a věrnou sledovanost. PR pak díky tomu dokáže působit na širokou škálu zákazníků s minimálním finančním zatížením. Společnosti pak dokáží veřejnosti představit obraz celé jejich organizace a vytvořit tak podnikovou identitu. Velké oblibě se v dnešní době těší různě interview, rozhovory a diskusní vystoupení ve známých televizních či rozhlasových pořadech, což budí v divácích i daleko větší důvěryhodnost poskytovaných informací. Tento způsob mediální prezentace využívají dokonce i zastupitelé destinací, kteří prezentují nové kampaně. Některé firmy dokonce organizují různé semináře a tiskové konference (Karlíček, 2018; Vašítková, 2014).

#### **2.1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej (jak již název napovídá) se uskutečňuje tváří v tvář a Příkrylová (2019, str. 136) jej definuje „*jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*” Je to forma komunikace s možnými zákazníky, kdy obsah a forma sdělení musí být přizpůsobena každému konkrétnímu zákazníkovi a situaci zvláště. Je to způsob velice finančně náročný, ale za to velmi efektivní. Výhodou osobní komunikace je vzájemné pochopení a překonávání předsudků a problémů, což např. u reklamy není možné. Podstatou efektivního osobního prodeje je jednoznačně schopnost komunikace se zákazníky. Každý správný obchodník nebo marketér je schopen přizpůsobit své chování a vyjadřování podle momentální situace a tím se osobní prodej stává unikátní formou komunikace, čímž se opět ukazuje výhoda oproti neflexibilní reklamě, kde je sdělení jednotné (Příkrylová, 2019).

Osobní prodej též přispívá k dlouhodobému a věrnému vztahu se zákazníky, což je mimo prodeje hlavním cílem každé organizace. Osobní prodej je důležitý zejména u služeb. Mnoho firem ve službách mají se zákazníky úzké vztahy a zde je právě osobní prodej nejdůležitější ze všech ostatních nástrojů komunikačního mixu. Skvělým příkladem jsou například restaurace a kavárny, kde především záleží na osobním kontaktu mezi zákazníky a obsluhou. Pokud se zde lidé budou cítit příjemně, je větší pravděpodobnost, že se zákazník opět vrátí. Další výhodou, kterou ve službách oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu osobní prodej nabízí, je posilování vztahů. Častý a přátelský kontakt, posiluje vztah, který si zákazník k dané organizaci vytvoří a tím pádem ji bude chtít zůstat věrný. Správná komunikace také stimuluje zákazníka k nákupu další služby nebo produktu a bude organizaci dále doporučovat, což přitáhne nové a věrné zákazníky (Vašítková, 2014).

#### **2.1.5 Přímý prodej**

Přímý prodej (nebo také direct marketing) byl vyvinut jako levnější varianta osobního prodeje, stále tedy kontaktuje své zákazníky přímo. Místo toho, aby však komunikace probíhala tváří v tvář, využívá jiné, finančně méně náročné způsoby. Stejně jako osobní prodej i ten přímý se snaží budovat hlubší a intimnější vztah se svými zákazníky ke kontaktu však využívá různé komunikační cesty a platformy. Podle Štebroně (2018) je direct

marketing aplikován prostřednictvím třech hlavních nástrojů - katalogy, telemarketing a mobilní marketing, e - mailing. Katalogy představují zásilky zasílané poštou buď stávajícím, nebo potenciálním zákazníkům s nabídkou služeb nebo novými produkty (např. katalogy s nabídkou vůní). Velmi využívaným prvkem je telemarketing, kdy firma kontaktuje své zákazníky přímo a nabízí jim své služby prostřednictvím telefonu. Mobilní marketing pak představuje komunikaci firem se zákazníky prostřednictvím SMS či MMS zpráv. I když tento způsob je finančně oproti osobnímu prodeji či reklamě výrazně méně finančně náročný, ne všem zákazníkům vyhovuje. Spousta lidí naopak uvedla, že pokud se jim po telefonu ozve firma a nabízí jim své služby, většinou jich nevyužijí a tento způsob komunikace jim není příjemný. Avšak některým vyhovuje jednotlivý přístup a zájem ze strany firmy. Přímý prodej totiž nepracuje s velkým zákaznickým segmentem, ale zákazníky pečlivě vybírá a zaměřuje se pouze na určitou skupinu. Nabídka bývá přizpůsobena každému zákazníkovi individuálně, což komunikaci dodává osobitost. Direct marketing je často využíván k získání nových zákazníků, neboť právě již zmíněná finanční nenáročnost je u tohoto nástroje velkou dlouhodobou výhodou. Další výhodou je jednoduchý sběr dat a dojmů z produktu či služby přímo od koncového zákazníka (Karlíček, 2018; Štědroň a kol., 2018).

### 2.1.6 Internetový marketing

Vznik internetu je prozatím největší změnou v komunikaci a jedná se o nejsledovanější a nejvyužívanější informační a komunikační prostředek současnosti. Největší výhodou internetu a charakteristickou vlastností je jeho globální dosah. Internet měl drastický vliv na vývoj obchodu a celé marketingové komunikace. Informace se staly pro zákazníky dostupné prakticky kdykoliv a otevřela se možnost online srovnávání služeb a produktů podle ceny i kvality nemluvě ani o online objednávkách či rezervacích. Toto je výhodné i pro prodejce, který díky těmto informacím dokáže efektivně získávat zpětnou reakci od svých zákazníků a zlepšit tak svůj prodej. Internetová komunikace umožňuje firmám využít všechny nástroje komunikačního mixu a lze ji použít dle potřeby pro individuální (např. e-mail) i masové zacílení (vyskakovací reklama). Dalo by se říci, že internetový marketing má v dnešní moderní době i větší váhu než-li běžný marketing, nabízí totiž spoustu předností:

- **Dostupnost** - 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- **Celosvětové působení** - není omezen vzdáleností

- **Individuální přístup** - schopnost přesného zacílení + individualizace obsahu
- **Dynamický obsah** - nabídku lze kdykoliv změnit, je interaktivní, rychlá a nepřetržitá
- **Monitorování** - snadně měřitelná a dostupná data

Další výhodou je, že internet je prakticky jediným kanálem fungujícím na obě strany, který není přímo závislý na nákladech vynaložených na komunikaci na velké vzdálenosti. V dnešní době lze díky tomu nenáročně komunikovat skoro s celým světem. Z hlediska nákladů je tedy znatelně a prokazatelně efektivnější než jiné nástroje komunikačního mixu. Internetová komunikace nabízí také možnost přesného zacílení segmentu. Naprosto bezkonkurenčně internet také ovlivnil prodej služeb, které mají převážně nehmotný charakter, který lze prostřednictvím internetu nejen prodávat a nabízet, ale i propagovat a distribuovat. Internetová komunikace tak představuje pro firmy možnost, jak zlepšit svou image a s využitím minimálních nákladů se také zviditelnit. Internet je místo pro hledání nových tržních příležitostí a usnadňuje organizacím pronikání na nové trhy (Janouch, 2014; Vašítková, 2014).

## 2.2 Trendy v oblasti komunikace

Firmy musejí neustále svou komunikaci vyvíjet, neboť je nutné udržovat krok se svými zákazníky a jejich tužbami. Samozřejmě se musejí přizpůsobovat i neustávajícímu vývoji nových technologií. Proto se k základním nástrojům komunikačního mixu neustále připojují nástroje nové, které tak rozšiřují zamezení marketingové strategie o nové trendy.

### 2.2.1 Guerilla marketing

Guerillový marketing je oblíbený převážně díky své finanční nenáročnosti a je mnohdy používán například, když firma prochází škrty v rozpočtu nebo finanční krizí. Účelem tohoto nástroje je dosáhnout maximálně možných a nejefektivnějších výsledků za použití minimálního množství finančních zdrojů. Guerilla marketing se při svých kampaních snaží využívat velké množství netradičních komunikačních kanálů a originálních médií. Výsledkem bývají opravdu nevšední kampaně. Již zmíněnou výhodou je samozřejmě finanční nenáročnost nástroje. Vhodný je proto zejména pro malé nebo začínající podniky,

kteře nemají k dispozici velké množství finančních prostředků, aby si mohly dovolit drahé reklamy a nákladné masové kampaně. Guerilla marketing se drží tří zásadních marketingových taktik, které spolu s momentem překvapení a bohatou nevšední myšlenkou, dokáží vzbudit velký zájem u potenciálních klientů.

**Mezi tyto taktiky patří:**

- **Udeřit na nečekaném místě**
- **Zaměřit se na přesně vytipované cíle**
- **Ihned se stáhnout zpět**

Těmito taktikami se firmě podaří nejen získat pozornost, ale i nečekaně oslabit svou konkurenci a také především udržet se na trhu. Při tvorbě kampaně je však potřeba překonávat již zažitě myšlenky a přijít s něčím novým. Jedině tak, se kampaň může vřít zákazníkům do paměti (Štědroň a kol., 2018; Vašítková, 2014).

### **2.2.2 Virální marketing**

Virální marketing, nebo někdy také nazývaný virový marketing, je takový způsob komunikace, kdy šíří informace a povědomí o značce samotní zákazníci. Informace se tak mezi lidmi šíří jako virová epidemie. Odtud právě pochází název tohoto nástroje. Virální marketing se v dnešní době používá především v internetovém prostředí, hlavně na sociálních sítích a úkolem je zvýšení povědomí o značce, produktu či službě. Marketingová sdělení se pak nekontrolovaně šíří mezi potenciálními zákazníky. Toto sdělení může mít spoustu podob od videa, odkazu, obrázku či textu. Nutností však je originalita a myšlenka provedení, aby zpráva byla schopná kohokoliv lehce zaujmout. Obrovskou výhodou virálního marketingu je jeho finanční nenáročnost, neboť marketéři mají na starosti pouze prvotní impulz a o další šíření se postarají sami zákazníci. Další výhodou je rychlost šíření zprávy, která firmě zaručí vyšší pozornost příjemců. Nebezpečí virálního marketingu však spočívá v nízké kontrole šíření zprávy. Jakmile je zpráva vypuštěna marketéři již nijak nedokážou přímo ovlivnit její šíření ani ohlas, který může být nejen pozitivní, ale i negativní. U virálního marketingu se však vždy nemusí jednat o šíření zpráv na internetu. Pod tento nástroj lze totiž zařadit i další tzv. **Word of mouth marketing** (česky jako „*septanda*“),

který pracuje ve formě osobní komunikace. Sdělení je tedy mezi lidmi šířeno v rámci osobního kontaktu. Oba způsoby komunikace patří mezi nejúčinnější nástroje komunikačního mixu, neboť osobní doporučení na zákazníky působí mnohdy daleko efektivněji než masové reklamy a jiné kampaně a lidé mu především více důvěřují. Zpráva se může šířit naprosto spontánně, kdy o firmě začnou mluvit zákazníci sami od sebe nebo naopak může být vytvořena i uměle, kdy firma vypustí zprávu cíleně a vytváří podmínky pro podněcování konverzace (Štědroň a kol., 2018).

### **2.2.3 Event marketing a sponzoring**

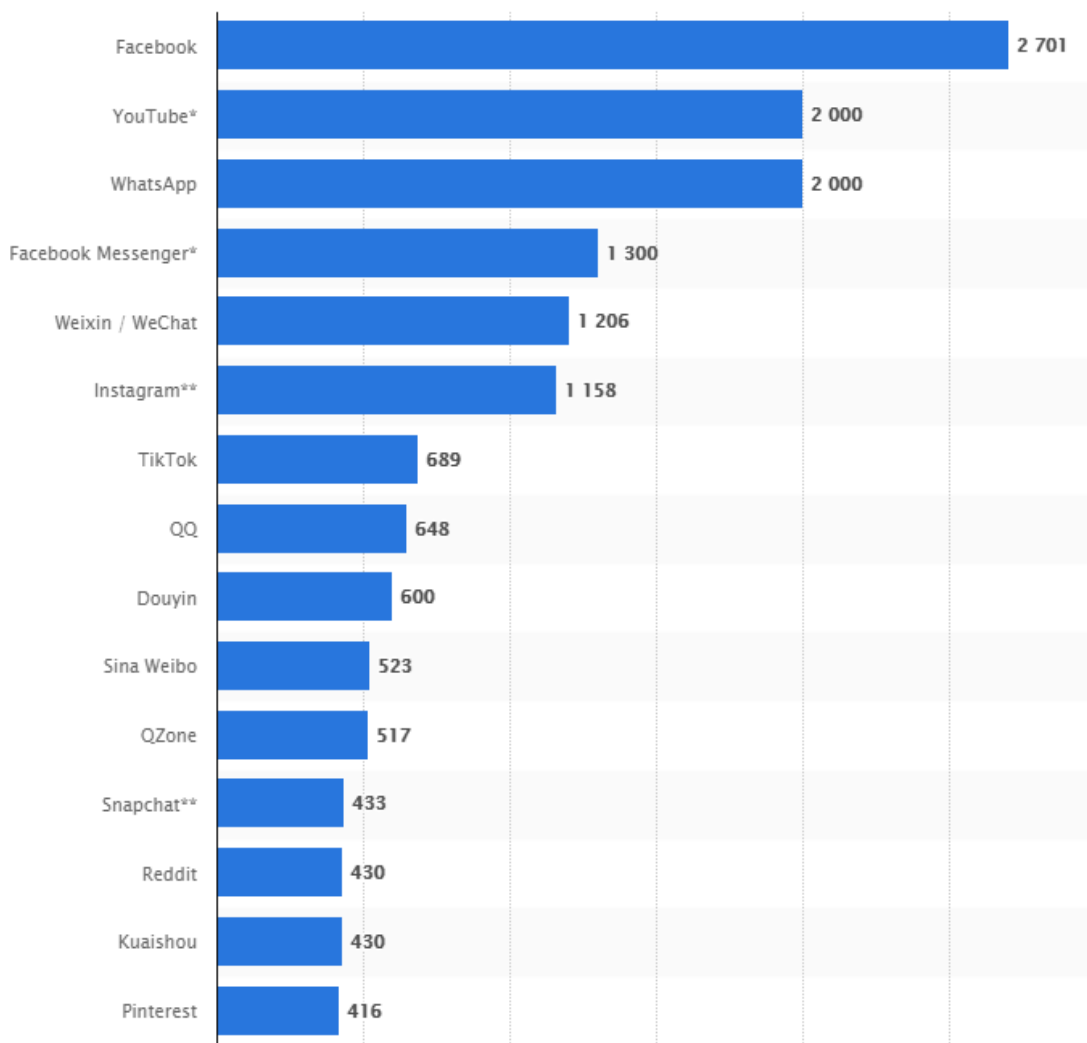
Event marketing a sponzoring jsou si pojmy velice podobné a mají řadu společných rysů jsou však mezi nimi i jisté rozdíly. Úkolem event marketingu neboli zážitkového marketingu je organizace nejrůznějších akcí a událostí k nalákání současných i potenciálních zákazníků. Organizátorem většinou bývá samotná firma může se ovšem na organizaci podílet i s jinými firmami. Většinou se jedná o nějaké sportovní, kulturní, umělecké nebo gastronomické či jiné společenské akce. Cílem je, aby měl zákazník z akce převážně pozitivní dojmy, to pak má za následek větší oblíbenost značky a loajalitu současných klientů. Firma se tedy v tomto případě snaží cílit na emocionální zážitky pomocí určitých aktivit. U sponzoringu je to trochu jiné. Firma pověřuje třetí stranu k organizaci události či nějaké akce. Za tyto služby pak třetí strana od firmy obdrží finanční či nefinanční ohodnocení. Ne každý zákazník si však dokáže akci s firmou spojit a proto propojení se značkou není tak silné jako u event marketingu. I tak je však hlavním cílem sponzoringu posilování oblíbenosti značky. Síla těchto nástrojů je v jejich neopakovatelnosti. Každá akce ani událost totiž nemůže být stejná jako ta předcházející a pokaždé svým zákazníkům musí přinést i neobyčejný zážitek. V dnešní době se event marketing a sponzoring těší velké oblíbenosti a popularitě. Použit ve správném čase může být totiž event marketing účinnější než reklama nebo jiné nástroje komunikačního mixu. Je to však nástroj těžko měřitelný, neboť výrobky a služby jsou při něm považovány za vedlejší produkt. Podstatou je akce sama, aby firma dokázala přilákat, co nejvíce potenciálních klientů (Karlíček, 2018; Štědroň a kol., 2018).

## 2.2.4 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích se v posledních několika letech stal hitem v marketingové komunikaci a zároveň účinným nástrojem pro oslovování potenciálních i stávajících klientů. Je to zároveň nejrychleji se rozvíjející se odvětví a v dnešním světě má stále větší a větší ovlivňující moc. Kdo dnes nepoužívá sociální sítě jakoby nebyl, a to platí i u firem. Marketing na sociálních sítích dokáže firmám přinést pozoruhodné úspěchy, vytvářet oddanou klientelu a dokonce i zvyšovat potenciální prodej a prestiž značky. Jednoduše se jedná o formu internetového marketingu, která zahrnuje vytváření a sdílení obsahu ve virtuálním prostředí sociálních sítí za účelem dosažení marketingových cílů společnosti. Lidé láká autenticita a všední stránka každodenního života osob i firem, které na sociálních sítích působí. Značky a firmy tak mají možnost působit před svými zákazníky daleko realističtěji a lidsěji. Sociální sítě jsou zároveň jedním z nejlepších a dnes také jedním z nejvyužívanějších komunikačních nástrojů na propagaci jakéhokoliv podnikání. Aby však firmy mohly být na sociálních sítích opravdu úspěšné, musejí v určité míře podporovat zájmy svých klientů více než samotné podnikání. Marketing na sociálních sítích zahrnuje vše od publikování zajímavého obsahu, budování značky, komunikace se sledujícími, zvyšování prodeje i návštěvnosti po analýzu výsledků a provozování reklam. Mnoho lidí tráví na sociálních sítích většinu volného času a právě proto je tento interaktivní prostor pro firmy tak výhodný (LYFE Marketing, 2020).

Existují dvě hlavní formy tohoto marketingu: reklama na sociálních sítích a management sociálních sítí. Tyto metody se mohou mnohdy překrývat, ale každá z nich se zaměřuje na jiné cíle a proto je důležité, aby firmy pochopily v čem se liší. Management sociálních sítí je proces, při kterém firmy vytvářejí, publikují a propagují svůj obsah napříč sociálními sítěmi. Tento proces zahrnuje nastavení účtů a zveřejňování relevantního obsahu na profilu firmy či destinace. Cílem je oslovit, co nejvíce potenciálních zákazníků a vybudovat si jejich důvěru zveřejňovaným obsahem. Myšlenka je, že čím bude obsah pro potenciální zákazníky zajímavější a lákavější, tím spíše s firmou budou chtít lidé obchodovat. Reklama na sociálních sítích zas představuje proces reklamy na sociálních sítích. Tyto reklamy se často zobrazují jako propagované příspěvky na jakémkoliv sociálním kanále. Na Twitteru se tyto reklamy zobrazují jako propagované tweety a na Facebooku nebo Instagramu to jsou sponzorované příspěvky (LYFE Marketing, 2020).

Firmy díky těmto reklamám mohou oslovit prakticky kohokoliv bez ohledu na využívanou platformu. Nejvyužívanější platformou však stále zůstává Facebook (viz Obrázek 4) a hned za ním je YouTube. Překvapivě Instagram, jedna z nejpůlárnějších platform, je v počtu uživatelů až na šestém místě následován TikTokem, který se v roce 2019 vymrštil v popularitě na přední příčky. Obrovským trendem na sociálních sítích je i takzvaný influencer marketing, kdy firmy využívají k propagaci známé osobnosti. Tím se zvýší povědomí a popularita značky nehledě na to, že se jedná o obrovskou konkurenční výhodu. Lidé totiž věří lidem a ne značkám (LYFE Marketing, 2020).



Obrázek 4: Nejpůlárnější sociální síť podle aktivních uživatelů v miliónech za červenec 2020  
Zdroj: Statista, 2020

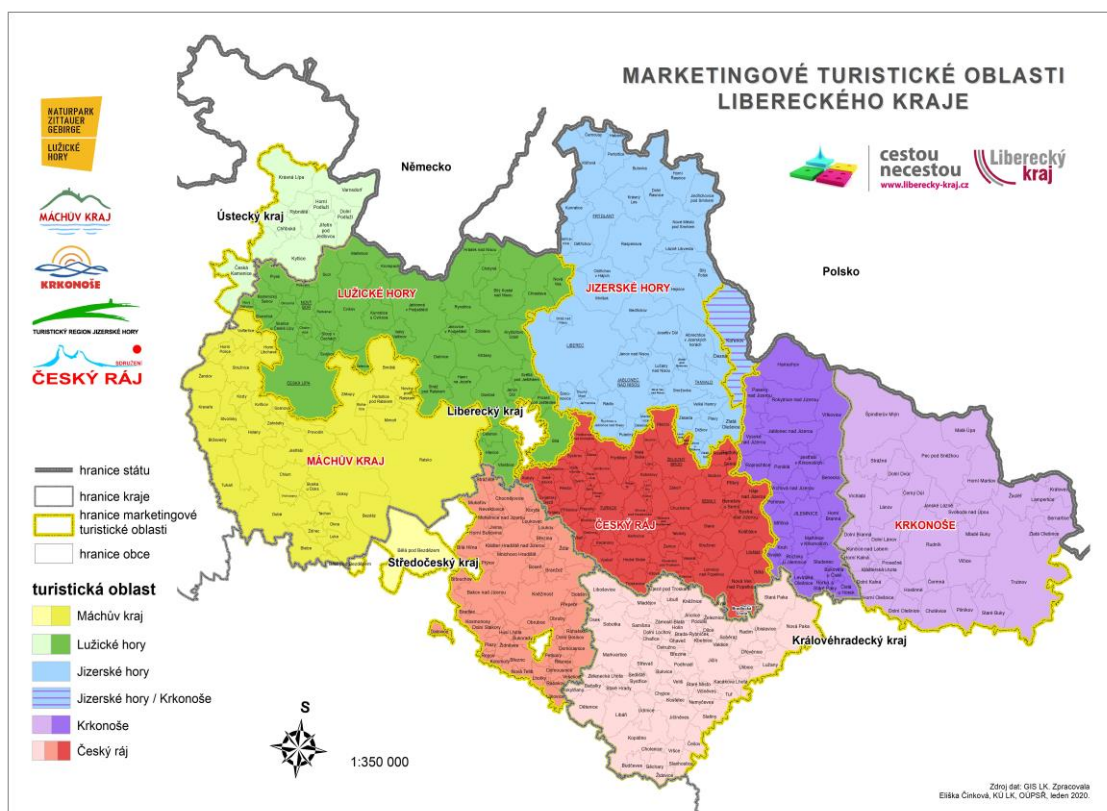


### 3 Marketingová komunikace destinace LK

Níže uvedená část bude zaměřena na marketingovou komunikaci destinace Libereckého kraje, která se především zabývá marketingem na internetu a sociálních sítích. Zmíněny jsou i ostatní používané podstatné nástroje komunikačního mixu. V této části jsou popsány i úkoly, kterými se zabývá organizace marketingového řízení destinace a koncepce marketingové komunikace v destinaci. Nechybí ani vymezení destinace pro lepší orientaci.

#### 3.1 Marketingové řízení destinace LK – organizace a koncepce

Liberecký kraj (dále jen LK) leží až na samém severu České republiky a dělí se na celkem pět turistických oblastí - Jizerské a Lužické hory, Máchův kraj, západní Krkonoše a sever Českého ráje v okolí řeky Kamenice (viz Obrázek 5). Na svém severním okraji se dělí o hranici se Spolkovou republikou Německo, na kterou pak navazují hranice s Polskem (Krajský úřad Libereckého kraje, 2021).



Obrázek 5: Marketingové turistické oblasti Libereckého kraje

Zdroj: Krajský úřad Libereckého kraje, 2021

Na své východní části zas sousedí s Královéhradeckým krajem. Na jihu přiléhá ke Středočeskému kraji a na západě sousedí s Ústeckým krajem. Hranice kraje jsou však z hlediska cestovního ruchu rozdílné od těch geografických, neboť skoro všechny turistické oblasti (až na Jizerské hory) zasahují do sousedních krajů. Jelikož tyto turistické oblasti nelze jednoduše rozdělit, dochází k jejich překrývání s Královéhradeckým krajem, Ústeckým krajem a krajem Středočeským (Krajský úřad Libereckého kraje, 2021; Liberecký kraj – cestou necestou, 2021).

Aktivita kraje má v oblasti cestovního ruchu na starosti oddělení cestovního ruchu sídlící v Liberci na Krajském úřadu Libereckého kraje. Toto oddělení plní 5 základních úkolů. Ty zahrnují celkovou propagaci cestovního ruchu kraje ve všech formách, realizaci grantových programů, koordinaci činností subjektů v oboru a zpracovávání koncepčních a strategických dokumentů. Dále k těmto úkolům patří zajišťování dalších forem podpory z fondů EU a spolupráce na zefektivnění celorepublikového cestovního ruchu ve spolupráci s institucí Czechtourism. Oddělení dále rozhoduje o investicích a rozdělení dotací mezi pět zmíněných turistických oblastí. Zajišťuje také financování veletrhu Euroregion Tour konaný v Jablonci nad Nisou, Křehká krása či Klub Českých turistů. Také spravuje a financuje klíčový projekt nesoucí název „Křišťálové údolí“, s jehož zastoupením spolupracuje na neustálém rozvoji. Oddělení cestovního ruchu také koordinuje činnosti dalších subjektů cestovního ruchu v kraji - města a obce včetně informačních center, turistické atraktivity, ubytovací a stravovací zařízení. Je také potřeba zmínit, že toto oddělení zastupuje funkci DMO, jehož úkolem je řídit marketingové aktivity na území kraje dělící se na pět regionálních DMO (Český ráj, Jizerské hory, Krkonoše, Lužické hory a Máchův kraj). Zajišťuje také konání kulturních akcí, veletrhů a výstav cestovního ruchu a spolupracuje s turistickými informačními centry (dále jen TIC), které pomáhají při sběru dat ohledně návštěvnosti. Také v rámci přeshraniční spolupráce Euroregionu Nisa spolupracuje s příhraničními částmi Německa a Polska. Aktuálně obor cestovního ruchu řeší spuštění nového přeshraničního projektu „*Za společným dědictvím na kole i pěšky*“ rozvíjející možnosti pro milovníky cyklistiky. Mezi další aktuální projekty patří spuštění mezirezortního projektu turistické jízdenky Euro Nisa Ticket, jehož význam spočívá v napojení turistických cílů na veřejnou dopravu a zlepšení tak infrastruktury nejen mezi kraji, ale i se sousedními příhraničními oblastmi Německa a Polska. Další prioritou je také zajistit dlouhodobě udržitelné financování pro všechny turistické oblasti (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

Marketingová komunikace a výběr nástrojů komunikačního mixu je v destinaci prováděn převážně instinktivní formou v návaznosti na dostupnost peněžních prostředků a aktuální situaci v cestovním ruchu s ohledem na okolní prostředí. Pro nastavení efektivní marketingové komunikace je důležité charakterizovat a identifikovat cílový segment, na který se bude destinace zaměřovat a tím pádem, kam bude směřovat svou komunikaci. V současnosti nemá LK žádný konkrétně vymezený segment a zaměřuje se tedy na širší pojetí trhu - rodiny s dětmi, aktivní turisté, adrenalinoví a sportovní nadšenci, aktivní senioři a jiní turisté zajímající se převážně o historickou stránku destinace a jejího poznávání. Zaměření LK na cílové skupiny je tedy velmi široké a tomu se musí přizpůsobit i podoba marketingové komunikace. Proto je marketing zaměřen na obecnou komunikaci v dnešní době prováděnou především prostřednictvím sociálních sítí - konkrétně Facebook a Instagram. Cílení a efektivita marketingové komunikace je však na základě nekonkrétního zaměření velmi těžko ohodnotitelná. Široký segment nemusí však nutně představovat nevýhody. Destinace je obecně díky mnoha možnostem vyžití vnímána svými návštěvníky velice pozitivně. LK je dnes moderní destinací s turisticky atraktivním okolím s mnoha historickými i přírodními atraktivitami, které lze bezesporu pokládat za unikáty na úrovni národního významu včetně kulturního dědictví. Výzvou však zůstává umístění na trhu a v mysli návštěvníků jako celku. Aktuálně však probíhá příprava akčního a marketingového plánu, podle kterého se bude odvíjet budoucí marketingová komunikace. Probíhá také pravidelné školení personálu v oblasti marketingu. Očekává se snadnější a efektivnější komunikace s návštěvníky a jejich hlubší specifikace tužeb a preferencí (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

Destinace LK se navenek reprezentuje logem (viz Obrázek 6) se sloganem „*Liberecký kraj - cestou necestou*“. I když je na první pohled slogan velmi chytlavý a dobře zapamatovatelný je však na druhou stranu poněkud obecný a nevystihuje ani nepředstavuje žádnou odlišnost či konkurenční výhodu. To samé se dá říct i o logu, které je již poněkud zastaralé. Zobrazuje totiž pouze 4 turistické oblasti (místo současných pěti) spojené jako kostky lega (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).



*Obrázek 6: Turistické logo Libereckého kraje*

Zdroj: Liberecký kraj – cestou necestou, 2021

Aktuálně se řeší výběr loga nového i s výstižným sloganem v návaznosti na grafický manuál v souladu s jednotným vizuálem kraje, což souvisí i s vytvořením jednotného vizuálního stylu cestovního ruchu kraje na všech platformách. Prozatím se na nové tiskoviny používá logo LK jako regionálního celku (viz Obrázek 7), které svými třemi čarami symbolizuje kopcovitý terén kraje a zároveň neomylný tvar Ještědu (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).



*Obrázek 7: Oficiální úřední logo Libereckého kraje*

Zdroj: Krajský úřad Libereckého kraje, 2021

## **3.2 Nástroje komunikačního mixu LK**

Oddělení cestovního ruchu se především začalo zaměřovat na marketingovou komunikaci na internetu včetně sociálních sítích, které představovaly v předešlém roce 2020 důležitý komunikační nástroj. Mimo to jsou však používány i jiné, tradičnější nástroje komunikačního mixu, které jsou v této části také zmíněny.

### **3.2.1 Reklama**

K populárním nástrojům reklamy v kraji patří řada tištěných reklamních prospektů, které se stále těší mezi turisty velké oblibě a které také představovaly donedávna základní složku

komunikačního mixu destinace. Letáky, brožury, mapky, plánky a průvodce patří k vyhledávaným pomůckám pro každý výlet, které jsou k dostání na každém TIC. K nejoblíbenějším patří cyklobrožury všeho druhu, brožury hradů a zámku a dále je velmi populární brožurka „*Rozhledny*” (viz Obrázek 8). Ta dokonce sklídila úspěch na soutěžní přehlídce propagačních materiálů Touristpropag Liberecký kraj 2020, kdy v kategorii Turistický průvodce zaujala druhou příčku. Oblíbenou se stala i brožura s názvem *Skryté skvosty*, vyvinuta v minulém roce 2020 pro letní sezónu. Tato brožura měla představovat alternativu v podobě míst, které nejsou ještě tak známá, ale i přesto stojí za pozornost. Na TOP místech jako je např. Ještěd, hrad Trosky nebo Liberecká ZOO byla totiž již vidět jistá přeplněnost. Pro projekt *Skryté skvosty* se aktuálně chystá i jeho rozšířená verze s více možnostmi pro výlety. K dalším oblíbeným propagačním materiálům patří leták *Hřebenovky* představující pěší trasu napříč horami LK vedoucí až za hranice. I *Hřebenovka* se dočká svého rozšíření jedná se totiž o možné nosné téma cestovního ruchu v kraji. Nově také sklízí obdiv brožura s názvem „*7 dní v Libereckém kraji*“ (viz Příloha E) obsahující plán na sedmidenní dovolenou ideální pro rodiny s dětmi. Brožury a letáky vychází kromě češtiny v několika dalších jazycích a to především v němčině, polštině a nakonec i angličtině (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

Kraj se také prezentuje v místních novinách jako je např. *Blesk*, *Právo*, *MF Dnes* či časopis *Lidé a země*. Noviny a časopisy slouží nejen k propagaci kraje mezi místními obyvateli, ale mezi obyvateli celé ČR. Všechny zmíněné tiskoviny vychází celostátně a jsou tedy dostupné komukoliv a odkudkoliv. LK také využívá reklamu v rádiích a to především na stanici rádia *Impuls*, *RCL*, *Rádio Contact* nebo *Český rozhlas*. Zastoupení kraje také využívá propagaci v televizi. Kromě spolupráce s Českou televizí se kraj také rozhodl investovat do reklamy v zahraničí ve spolupráci s *American TV*, kdy se reklama zaměřovala na obecnou propagaci regionu, která byla určena pro prezentaci ČR v USA (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).



*Obrázek 8: Brožurka Rozhledny*  
Zdroj: Vlastní fotografie

### **3.2.2 Veletrhy a výstavy**

Destinace se samozřejmě musí zaměřovat i na určitou formu fyzické prezentace, kdy se kraj v průběhu celého roku prezentuje na nejrůznějších akcích jako jsou např. jarmarky, veletrhy cestovního ruchu nebo výstavy. Těchto akcí se zastoupení LK účastní pravidelně a snaží se tím zapsat do podvědomí budoucích či již pravidelných návštěvníků. Do formy této fyzické prezentace lze zařadit i reprezentaci kraje prostřednictvím TIC, kde zaměstnanci komunikují každodenně s turisty a představují tedy i většinou první formu osobního kontaktu. Právě TIC tvoří zásadní prvek tohoto komunikačního nástroje, který má vliv na konečnou spokojenost návštěvníků a jejich celkový pohled na destinaci. Jelikož jsou tato centra většinou prvním místem, kam návštěvníci zamíří je nutné, aby měli jak z personálu, tak i místa pozitivní dojem. Samozřejmě záleží i na kvalitě poskytovaných informací a dostupnosti brožurek, letáků a jiných tiskovin (např. kalendáře, turistické noviny, průvodce, mapky, atd.). Zastoupení LK také aktuálně připravuje nový systém fyzické propagace, který zefektivní práci s návštěvníky kraje (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

### 3.2.3 Public relations

PR představují v LK převážně publikované články s informacemi o místních atraktivitách a chystaných akcích v regionu. Zmínky o LK lze najít především v místních novinách či Jizerských novinách nebo Novinách Českého ráje. O LK však píše i přeshraniční média jako je např. německý časopis Der Tagesspiegel. Dále se o kraji lze dočíst kupříkladu na portálu kudyznudy.cz, cestovani.idnes.cz, turistika.cz, vyslapy.cz, kamsevydat.cz, kamposesku.cz či na webu organizace CzechTourism [visitczechrepublic.com](http://visitczechrepublic.com). Bezesporu důležité jsou však i televizní a rozhlasové reportáže. O LK se například zajímá i Český rozhlas a párkrát se i objevil v několika televizních pořadech jako je Pták Loskuták s Petrem Rychlým. O kraji se zmiňuje i pořad České televize Národní klenot, kde je jedna celá epizoda věnována Ještědu a jeho ambicím stát se další památkou na seznamu Světového dědictví UNESCO - Ještěd Portál nebes. LK se také objevil ve známém pořadu Snídaně s Novou. Díky těmto pořadům se kraj dostal do podvědomí široké veřejnosti a tím si i získal svou oblibu u mnoha návštěvníků. Dále jsou sjednávána důležitá partnerství s přeshraničními organizacemi jako např. v rámci Euroregionu Nisa, což je organizace působící v oblasti Trojzemí tedy tam, kde spolu hraničí státy ČR, Německa a Polska. Tato spolupráce spočívá ve zlepšení výměny informací, přeshraniční komunikaci a vytvoření společného, rozmanitého prostoru pro přeshraniční spolupráci. Obor cestovního ruchu se však samozřejmě zabývá výhradně spoluprací v oblasti turismu, kdy jde především o výměnu informací mezi státy a efektivnější možnosti cestování. Do určité míry se dají do PR zařadit i návštěvy slavných osobností jako je známý filmový herec Lukáš Hejlík (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

### 3.2.4 Komunikace na internetu a sociální sítě

Bez reklamy na internetu a sociálních sítích se v dnešní době neobejde už opravdu nikdo, a proto není divu, že se právě tento způsob propagace stal pro rok 2021 v kraji hlavní složkou komunikačního mixu a nahradil dosavadní převládající tiskovou propagaci. Nejzákladnější složkou propagace na internetu jsou samozřejmě webové stránky a sociální sítě, řadí se sem však i reklama. V online komunikaci lze velmi často narazit i na články publikované na internetu, videa a mnoho dalších. Tyto formy reklamy byly již uvedeny v kapitole Public relations, neboť internet v dnešní době představuje základní složku komunikace, díky které se tyto komunikační nástroje překrývají a nelze uvést žádnou oficiální dělicí linku.

Do komunikace na internetu se však dají zařadit i inzerce na internetových serverech - bannery. Tato forma komunikace spočívá v placené propagaci na známých internetových stránkách, v případě kraje je to [uloz.to](http://uloz.to), [seznam.cz](http://seznam.cz), [idos.cz](http://idos.cz), [idnes.cz](http://idnes.cz), CNC a ČSFD. Tyto bannery nejčastěji obsahují obrázky či animace s možností prokliků na webovou stránku či facebookový nebo instagramový profil destinace. I když jsou bannery mnohdy vnímány lidmi velmi negativně, tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

### **Webové stránky**

Součástí propagace na internetu jsou oficiální webové stránky [www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz) s podtitulem cestou necestou (viz Obrázek 9). Ty jsou určeny pro kohokoli, kdo by se chtěl o destinaci něco dozvědět. Stránka návštěvníkům poskytuje mimo jiné i tipy na výlety a seznamuje je s místní přírodou, historií a turistickými atraktivitami. Hned na úvodní stránce lze nalézt i průběžně vkládané aktuality a kalendář akcí (viz Příloha B). Oficiální stránky rovněž odkazují na instagramový a facebookový profil destinace. Důležitou část webových stránek také tvoří tipy na aktivní dovolenou zaměřené na všechny sportovní aktivity, které je možné v LK podniknout včetně hipoturistiky či golfu. K těmto tipům je přidán i seznam půjčoven kol, koloběžek, loděk, lyžařského a jiného sportovního vybavení. Obsaženy jsou také tipy na rodinné výlety doplněné o naučné stezky, muzea a zoo. Nesmí samozřejmě chybět ani tipy na ubytování obsahující rozsáhlý seznam od hotelů, apartmánů, penzionů, chat a kempů až po ranče a turistické chaty. K tomu stránky obsahují i seznam barů, kaváren a cukráren, restaurací a pivovarů. Oficiální webové stránky destinace tedy tvoří důležitou část komunikačního mixu a jsou pro existenci destinace naprosto nezbytné, neboť představují kompletní průběžně aktualizovaný zdroj informací pro návštěvníky. Pro vyšší efektivnost a zlepšení komunikace se aktuálně řeší jednodušší a modernější podoba tohoto turistického portálu, která bude zaměřena individuálně na všech pět turistických oblastí (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

Obor cestovního ruchu také spravuje i několik dalších stránek: [www.euroregiontour.cz](http://www.euroregiontour.cz), [www.chci-lyzovat.cz](http://www.chci-lyzovat.cz) a [www.jestedliberec.cz](http://www.jestedliberec.cz). Zcela aktuální a funkční jsou prozatím stránky Euroregion Tour. Zbývající dvě stránky jsou nyní v procesu úprav a při podrobnějším hledání je ani není snadné nalézt (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).





Obrázek 9: Ukázka oficiální webové stránky LK  
Zdroj: Liberecký kraj – cestou necestou, 2021

## Facebook

Mezi hlavní nástroje komunikace na internetu patří aktivita na Facebooku, což je stále nejpoblárnější a nejvyužívanější sociální síť současnosti. V dnešní době je až téměř nemožné, aby destinace či firma neměla facebookový či instagramový profil jako jeden z komunikačních nástrojů.

V rámci facebookové propagace vystupuje LK pod jazykově univerzálním názvem „Region Liberec” (viz Příloha C). Na tomto profilu informuje své sledující o novinkách, probíhajících a chystaných akcích, zajímavých místech pro výlety a dalších turistických či jiných zajímavostech. Zároveň pravidelně komunikují se svými sledujícími, kterých je na profilu celkem přes 17 tisíc a další přibývají každým dnem díky pravidelné aktivitě. Příspěvky jsou přidávány každý den a jsou pravidelně plánované v podrobném plánu sociálních sítí. Témata příspěvků jsou různá, většinou se však jedná o tipy na výlety a zajímavé aktivity či místa, sportovní a jiné akce, novinky a moderní architektonické stavby. Využívaná je také placená reklama, pomocí které může kraj oslovit přímo cílovou skupinu, kterou zajímá cestování. V tomto ohledu jsou sociální sítě daleko lepší než jiná média, neboť přesnost zacílení je opravdu nepřekonatelná. Díky placené propagaci mají příspěvky daleko větší dosah a to dává profilu možnost se rychleji rozvíjet, sbírat sledující a rozšiřovat povědomí o destinaci (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

## **Instagram**

Dalším důležitým nástrojem komunikace na internetu je aktivita na instagramovém profilu destinace. Jak již bylo zmíněno, v dnešní době je téměř nemožné existovat bez sociálních sítí, které se staly tak běžnou součástí každodenního života. A i když není Instagram nejvyužívanější sociální sítí, i tak je to jeden z nejsilnějších a nejefektivnějších komunikačních nástrojů.

Instagramový profil LK funguje podobně jako profil na Facebooku. Informuje o novinkách, akcích, zajímavostech, tipech na výlety a samozřejmě slouží především ke komunikaci se sledujícími. I na tomto profilu se kraj prezentuje pod univerzálním názvem „Region Liberec” (viz Příloha D). Stejně jako na Facebooku i zde jsou příspěvky přidávány každý den a jsou plánovány v pravidelném plánu sociálních sítí. Příspěvky jsou na obou platformách stejné. Sledujících je na tomto profilu podstatně méně, něco přes sedm tisíc. Musí se však vzít v úvahu, že na Instagramu se začíná objevovat stále mladší a mladší publikum, které se vzdaluje od toho facebookového. Samozřejmě i na Instagramu kraj využívá placenou propagaci, aby dokázal zacílit na širší skupinu turistů. Jelikož LK navštěvuje i spousta zahraničních turistů a to především těch z Německa a Polska, plánuje kraj také spuštění nových cizojazyčných profilů, jak na Instagramu, tak Facebooku. Aktuální prioritou je také zahájit na Instagramu moderní způsob propagace v podobě influencer marketingu. Tento marketing se zabývá tvorbou propagace externími tvůrci influencery jako jsou např. bloggeři, youtuberi nebo dokonce i herci vystupující aktivně na sociálních sítích jako je Lukáš Hejlík (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

## **YouTube**

LK spravuje i profil na YouTube, kde také vystupuje pod názvem „Region Liberec”. Zde však není kraj tolik aktivní, čemuž odpovídá i počet pouze šesti sledujících. Profil byl zřízen především pro propagaci videí projektu Skryté skvosty. Tato videa však byla zveřejněna i na facebookovém a instagramovém profilu. YouTube je tedy pouze jen doplňující složkou komunikačního mixu destinace a nedochází zde ani k jiné další propagaci (Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020).

## **4 Marketingový výzkum**

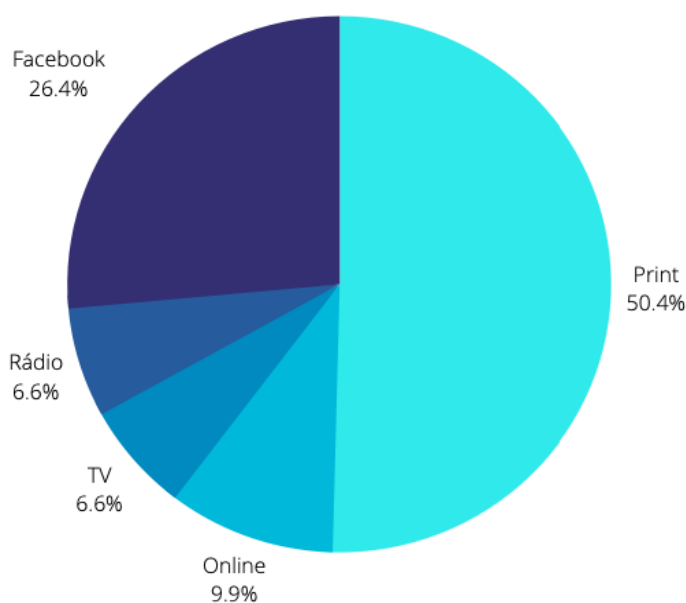
Následující část bakalářské práce se dělí na dvě části. V první části jsou prezentována sekundární data použita jako základ pro hodnocení efektivnosti a vhodnosti komunikačního mixu destinace. Tato část je především zaměřena na hodnocení efektivnosti marketingové komunikace na internetu. Druhá část se zabývá primárním výzkumem, který byl realizován ve formě dotazníku zveřejněném na sociálních sítích. Zde byly porovnány dvě nejvyužívanější sociální sítě - Facebook a Instagram. Cílem bylo zjistit, jak se liší zájmy a orientace publika na těchto platformách. Další komunikační nástroje nejsou předmětem výzkumu.

### **4.1 Analýza marketingové komunikace na základě sekundárních dat**

Text uvedený níže představuje první část marketingového výzkumu zaměřující se na sekundární data, na základě kterých je posouzena efektivnost a vhodnost komunikačních nástrojů a jejich vývoj a plány do budoucna. Analýza je především zaměřena na marketingovou komunikaci na internetu, přesněji na webové stránky destinace a sociální sítě.

#### **4.1.1 Marketingové aktivity a využívaná média**

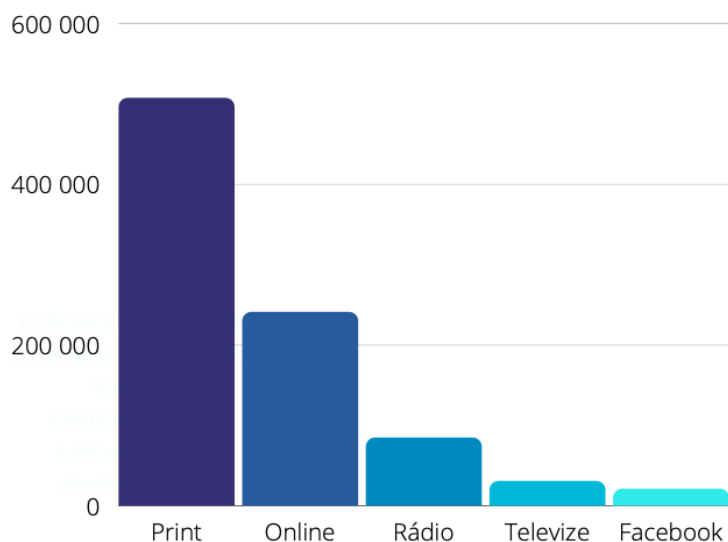
Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, tištěná reklama představovala donedávna hlavní způsob propagace cestovního ruchu v kraji, což je vidět i v celkové analýze za rok 2020 (viz Obrázek 10). Zde tištěná reklama zaujímá více než 50% celkové propagace kraje. V průběhu roku se však začalo zastoupení kraje zaměřovat také na propagaci na Facebooku, což je hned druhý nejvyužívanější nástroj za rok 2020. Necelá zbývající čtvrtina marketingových aktivit byla pak rozdělena mezi propagaci v rádiích, televizi a na internetu (online).



*Obrázek 10: Procentuální zastoupení médií v roce 2020*

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

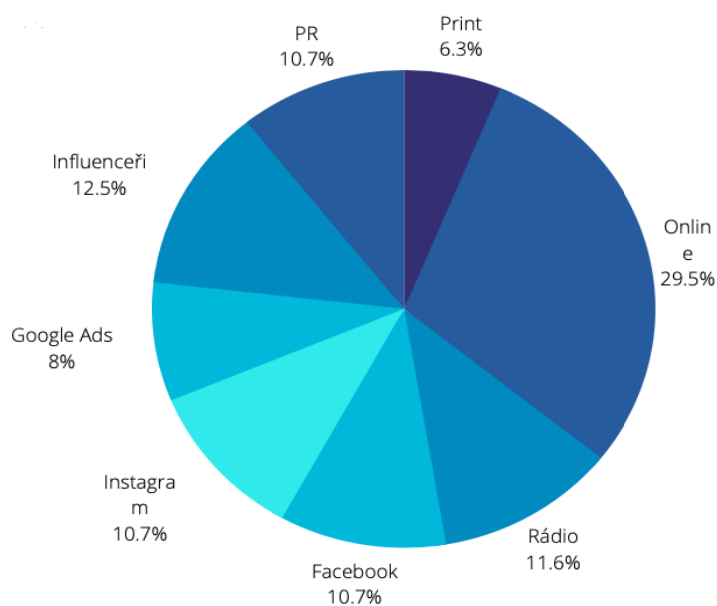
To, že byla tištěná propagace hlavním marketingovým nástrojem, lze říci i podle využitých finančních prostředků. Výdaje na tištěnou reklamu překročily v roce 2020 částku 500 tisíc korun (viz Obrázek 11) zatímco na reklamu v online podobě se z těchto prostředků využila cca polovina. Minimální finance pak byly využity na reklamu v rádiích, televizi a na Facebooku. I když se může zdát zvláštní, že na facebookovou propagaci bylo vyvinuto takové minimální množství financí i přes fakt, že je to druhý nejpoužívanější marketingový nástroj, není tomu tak. Placená propagace na Facebooku není tolik nákladná, ale i přesto je její zacílení a efektivita lepší než u jiných nástrojů komunikace. V porovnání ceny a efektivity se proto jednoznačně vyplatí do Facebooku investovat více než do tištěné propagace. I když je tištěná propagace stále potřebná vyšší využití v této době nemá význam, a proto by měla přenechat místo modernějším a finančně méně náročným nástrojům.



*Obrázek 11: Rozhložení financí dle typu médií za rok 2020*

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

Fakt, že tištěná reklama přestává mít v dnešním světě takovou váhu jako tomu bylo před lety nasvědčuje i Plán marketingových aktivit na rok 2021 (viz Obrázek 12), kde tato forma propagace již tvoří pouhých 6,3%. Kraj se rozhodl v roce 2021 zaměřit raději na modernější způsob propagace, která dokáže rychleji, snadněji a s menším množstvím finančních prostředků zacílit na zájmovou skupinu návštěvníků. Plán propagace je tak poměrně hezky rozdělen do atraktivnějších a modernějších médií jako je např. Instagram, který neměl v minulém roce výraznější zastoupení. V novém roce také přichází kraj s propagací v podobě influencer marketingu, což je pro destinace ještě stále moc neprobádaný marketingový nástroj. Spolupráce s influencery je využívána většinou pro produktové reklamy, ale propagace destinací ještě není v Čechách tak obvyklá. Pokud se však zvolí správné osobnosti, může spolupráce přinést mnoho nových sledujících na sociálních sítích a hlavně návštěvníků. Nově se tu také objevuje zastoupení Google Ads, což je reklamní služba společnosti Google a také jeden z nejpoužívanějších a nejefektivnějších prostředků v online propagaci. Tento systém je založený na platbě za kliknutí na reklamu. To znamená, že je tento způsob propagace vhodný i pro malé či střední podniky a nepředstavuje velkou finanční zátěž, neboť za reklamu inzerenti platí až tehdy, když na ni někdo klikne. Větší prostor také dostala propagace v PR, která v běžných případech samozřejmě není placena. Zde se však myslí placená propagace v různých televizních pořadech.

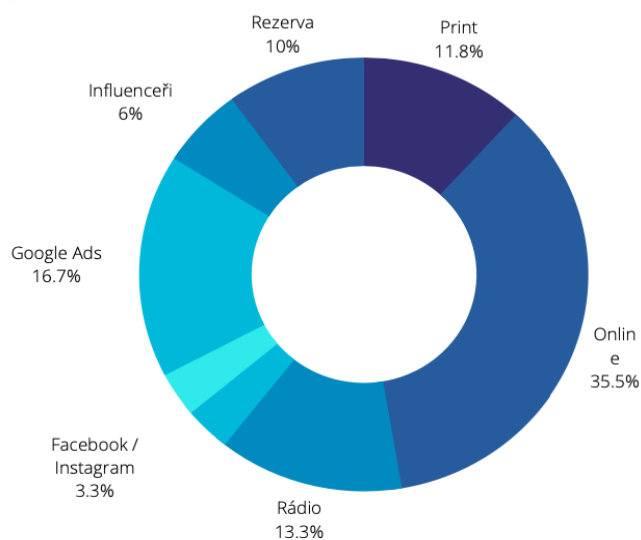


*Obrázek 12: Plánované procentuální rozložení typů médií pro rok 2021*

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

Obecně má však největší zastoupení online reklama s 29,5% z celkové propagace kraje, na kterou se také plánují vyvíjet nejvyšší finanční prostředky (viz Obrázek 13). Poté budou finance směřovat na službu Google Ads, zde však nemusí jít o reklamu pouze s odkazem na webovou stránku, ale také různé bannery nebo reklamy na sociální síť. Oproti minulému roku se také výrazně budou měnit využití financí na tištěnou reklamu. Vzhledem k tomu, že již tištěná reklama nepředstavuje nejdůležitější složku marketingové komunikace nemusí se na ni vyvíjet ani tolik finančních prostředků jako v minulých letech. Minimální finance také půjdou na propagaci facebookového a instagramového profilu. Jak je však již uvedeno výše, placená propagace na sociálních platformách není tak nákladná a proto i vyvinuté prostředky na tuto službu budou minimální, ale přesto vysoce efektivní. Nově lze také upozornit, že má kraj v plánu vytvářet rezervu, která bude představovat záchranné lano v případě nouze. Celkově lze tedy říci, že se dá očekávat díky novému marketingovému plánu znatelně vyšší efektivita použitých nástrojů, neboť se kraj zaměřil na finančně výhodné a obecně velmi používané a vyhledávané nástroje. Služba Google Ads představuje velmi silný marketingový nástroj, který jednoduše dokáže zvýšit povědomí o destinaci a jejích atraktivitách. Dále kraj velké naděje vkládá do influencer marketingu v kombinaci s placenou propagací, která se již u Facebooku i u Instagramu ukázala být vysoce účinná. S jistotou lze tedy konstatovat,

že nynější rozdělení médií představuje vyvážený a dobrý základ pro účinnou marketingovou komunikaci, jejíž výsledky by se mohly projevit i na vyšší návštěvnosti destinace, tedy pokud to epidemiologická situace dovolí.



Obrázek 13: Plánované rozložení financí dle typů médií pro rok 2021

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

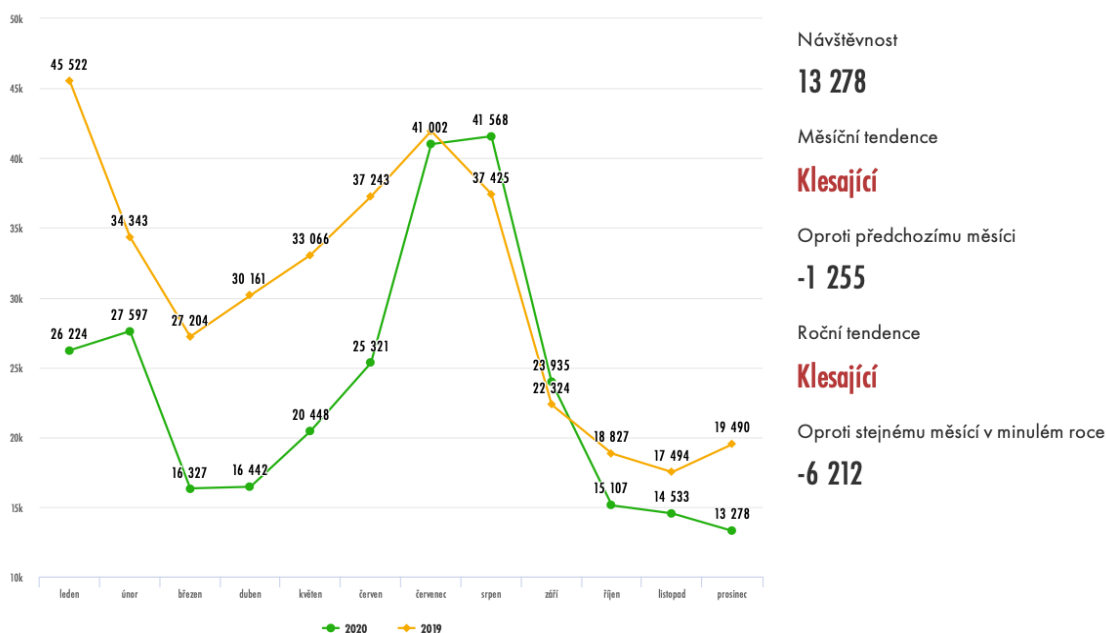
#### 4.1.2 Efektivita a vhodnost marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu představuje nejsilnější nástroj propagace obecně, je však nutné se v tomto interaktivním prostoru stále přizpůsobovat novým trendům a preferencím sledujících a návštěvníků, také samozřejmě pravidelně komunikovat a přinášet relevantní a aktualizované informace. V kombinaci s placenou propagací se pak jedná o velmi efektivní a finančně nenáročný nástroj marketingu. V případě LK se komunikace na internetu zaměřuje především na oficiální internetové stránky a sociální sítě.

#### Webové stránky Liberecký kraj - cestou necestou

Jak již bylo řečeno, oficiální webové stránky jsou pro existenci destinace velmi důležité, neboť obsahují kompletní pravidelně aktualizované informace o destinaci. To však v dnešní době nepředstavuje nejdůležitější vlastnost stránek. Extrémně důležitý je také moderní design a přehlednost. Právě proto oddělení cestovního ruchu aktuálně řeší modernější

podobu oficiálního turistického portálu a jeho zjednodušení pro snadnější vyhledávání a orientaci. Vzhledem k tomu, že má roční tendence návštěvnosti stránky klesající charakter (viz Obrázek 14) je to moudré řešení. Oproti předchozímu roku je návštěvnost stránky opravdu výrazně nižší, což může způsobovat také aktuální koronavirová situace, která cestování velmi omezuje. Potvrzoval by to i fakt, že čísla návštěvnosti začaly s prvním rozvolňováním opatření na konci dubna růst. Nejvýše se čísla vyšplhala při hlavní letní turistické sezóně a dokonce překonala i návštěvnost v předcházejícím roce 2019. Poté opět začala klesat při prvním zprůsnění opatření v průběhu září. Není to však jediný faktor, který tento pokles mohl způsobit. Jak již bylo zmíněno, může jít i o nepříliš moderní vzhled stránky. Klesající faktor také může mít na svědomí nevyužívání služby Google Ads, která představuje jeden z nejúčinnějších propagačních nástrojů v online prostředí.

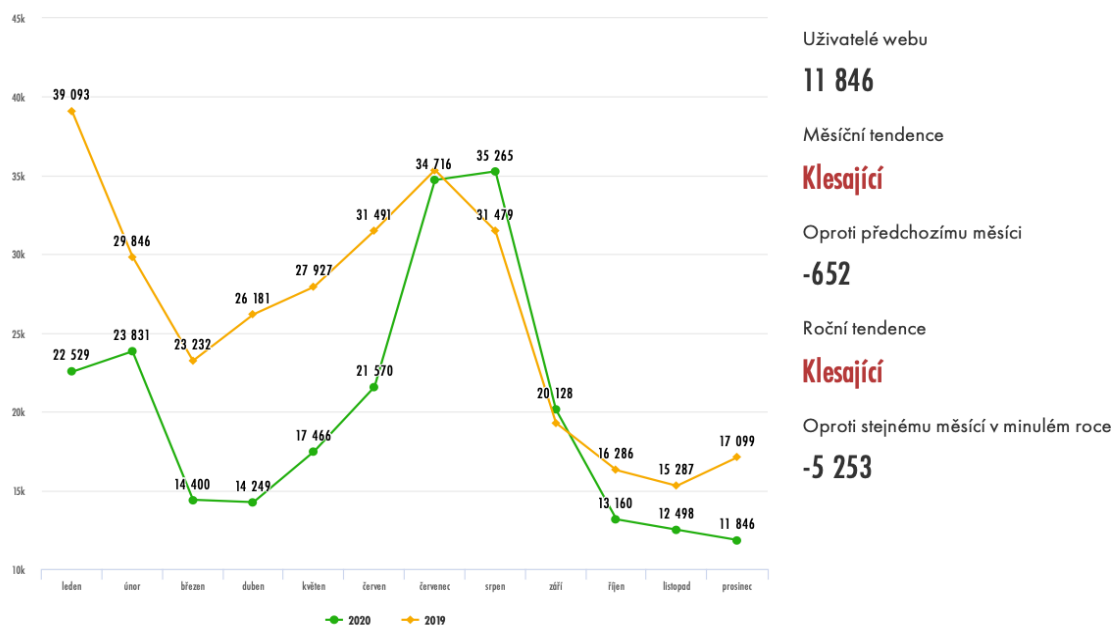


Obrázek 14: Návštěvnost webové stránky v letech 2019-2020

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

Stejně je tomu tak u uživatelů webových stránek, kde je roční i měsíční tendence také klesající (viz Obrázek 15) a křivka má stejný tvar jako u návštěvnosti. I zde by se dalo mluvit o vlivu koronavirové krize a vzhledu stránky. Vzhledem k tomu, že plánuje oddělení cestovního ruchu investovat více financí do online reklamy, propagace a nového vzhledu turistického portálu, lze počítat se zvýšením obou ukazatelů.

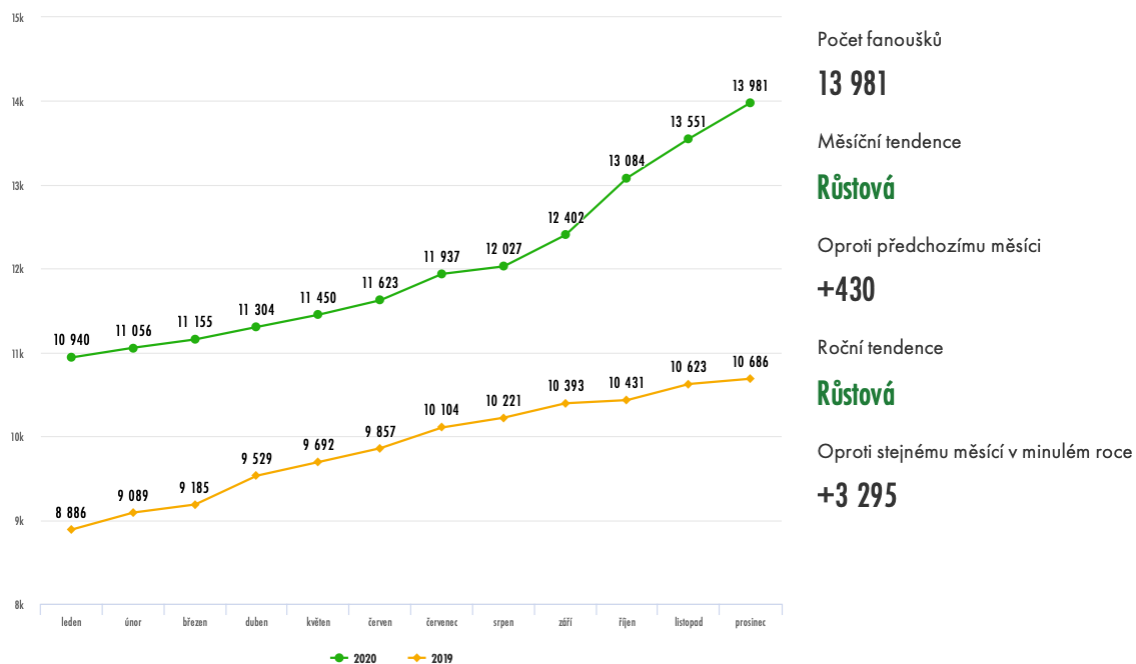




Obrázek 15: Uživatelé webových stránek v letech 2019-2020  
 Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

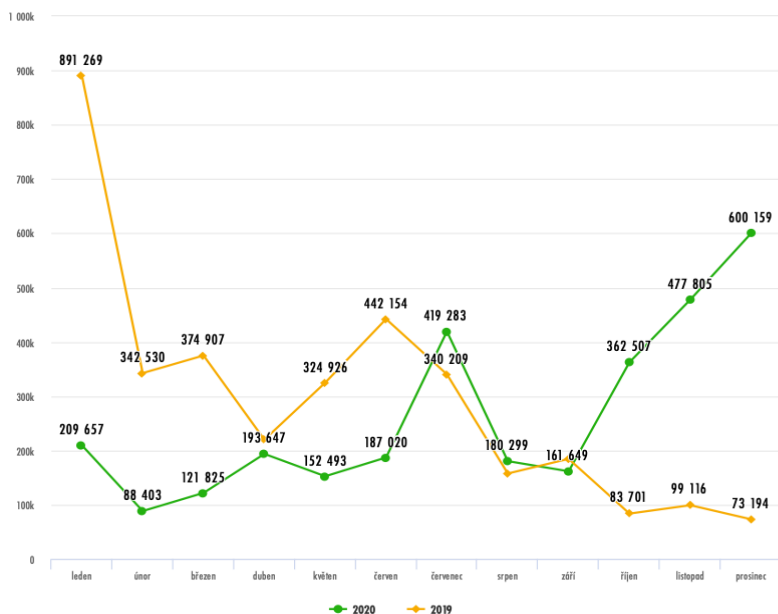
## Facebook

Čísla na facebookovém profilu Region Liberec již vypadají optimističtější než na oficiálních webových stránkách destinace. Zde ve většině případů mají čísla růstový charakter. Asi nejoptimističtější vypadají čísla u počtu fanoušků, kde na konci roku 2020 sledovalo profil LK skoro 14 tisíc lidí (viz Obrázek 16). Na základě pozorování těchto čísel lze však také říci, že rychlost růstu se neustále zvyšuje. Zatímco za celý rok 2020 přibylo na facebookovém profilu celkem 3 295 sledujících, na konci února roku 2021 již lze zaznamenat nárůst o více než 1000 fanoušků od začátku roku. Stoupající čísla jsou především způsobena placenou propagací, která již na profilu není pouze nahodilá, ale uskutečňuje se v pravidelných intervalech jednou za týden. Vzhledem k výsledkům by se však kraj mohl zamyslet i nad častější propagací.



Obrázek 16: Počet fanoušků facebookového profilu Region Liberec v letech 2019-2020  
 Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

Účinnost placené propagace je také vidět na růstu dosahů facebookového profilu destinace (viz Obrázek 17). Dosahem profilu se myslí kolika uživatelům se příspěvek zobrazil. Neznamená to však, že každý z těchto uživatelů tento příspěvek doopravdy viděl či na něj nějak reagoval. I tak však vysoké dosahy představují unikátní způsob, jak se dostat k novým potenciálním návštěvníkům. Stejně jako u počtu fanoušků i u čísel dosahů lze zpozorovat jejich rychle rostoucí tendenci. Největší zlom nastal ke konci září, kdy křivka dosahů začala rapidně růst a z necelých 162 tisíc se profil dostal až na 600 tisíc za pouhé tři měsíce. U dosahů však nejde jen o vyvinuté finanční prostředky na propagaci. Reklama se musí cílit tak, aby se objevila těm pravým lidem a dokázala je zaujmout. To pak povede ke zvýšení dosahu a rychlejšímu sběru nových sledujících. Jde však také v první řadě o kvalitu a pravidelnost vydávaných příspěvků, která nově přicházející sledující láká. Stejně jako počet fanoušků i dosahy stále rychleji a rychleji rostou. Za měsíc únor roku 2021 se již dosah stránky dostal až přes 830 000.



Dosah stránky

**600 159**

Měsíční tendence

**Růstová**

Oproti předchozímu měsíci

**+122 354**

Roční tendence

**Růstová**

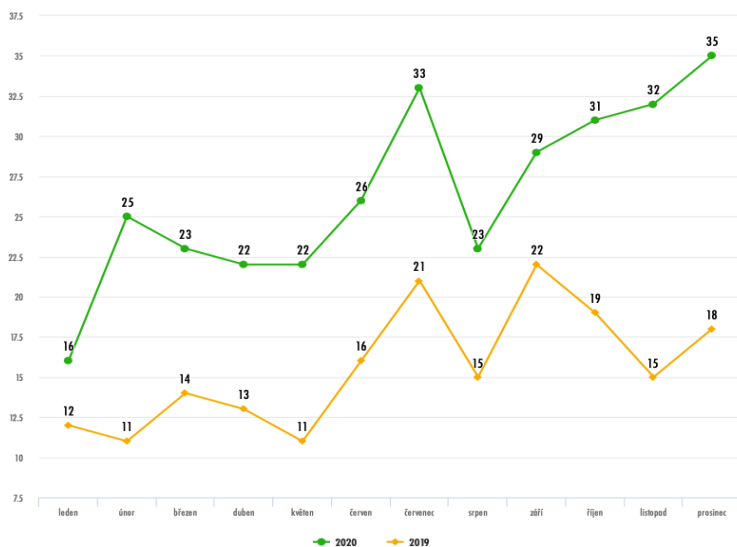
Oproti stejnému měsíci v minulém roce

**+526 965**

Obrázek 17: Dosah facebookového profilu Region Liberec v letech 2019-2020

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

Jak již bylo zmíněno, příspěvky jsou každý týden dopředu plánovány v plánu sociálních sítí a přidávají se každý den. Pravidelnost příspěvků také potvrzuje graf zobrazující vydané příspěvky v jednotlivých měsících v roce 2020 (viz Obrázek 18). Na každý den připadá jeden příspěvek, navíc se přidávají pouze zřídka za předpokladu nenadálých situací či důležitých opatření a oznámení.



Vydané příspěvky

**35**

Měsíční tendence

**Růstová**

Oproti předchozímu měsíci

**+3**

Roční tendence

**Růstová**

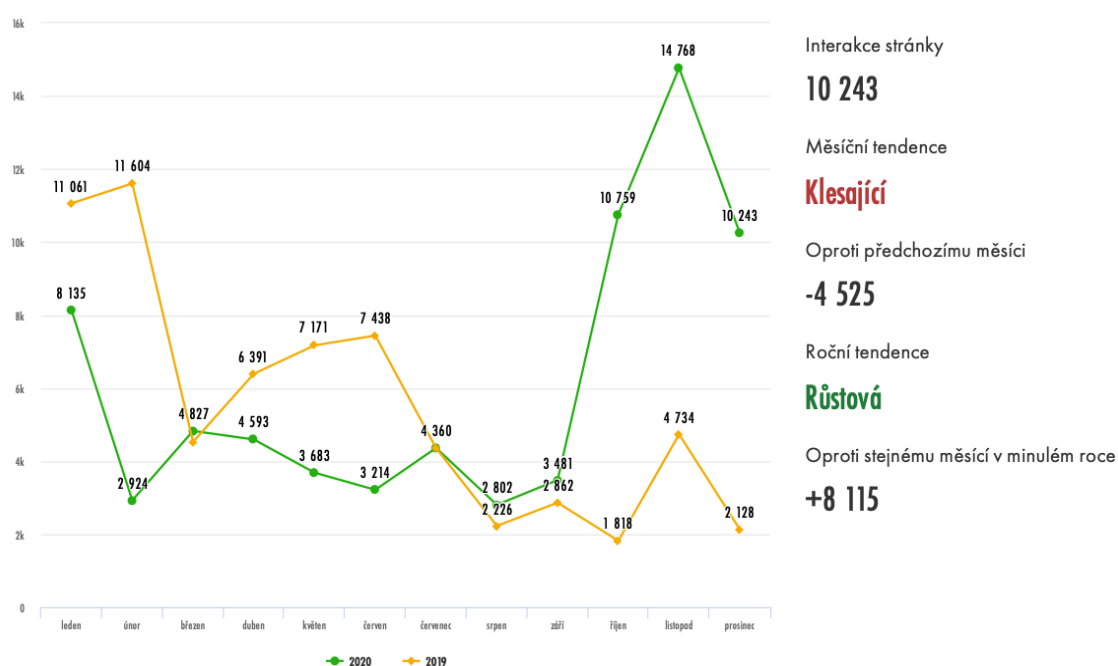
Oproti stejnému měsíci v minulém roce

**+17**

Obrázek 18: Počet vydaných příspěvků v letech 2019-2020

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

Kvalitu příspěvků lze velmi těžko posoudit, neboť každý jednotlivec si na ně může vytvořit svůj vlastní subjektivní názor. Za jisté měřítko hodnocení kvality příspěvků lze pokládat výsledek interakcí na facebookovém profilu kraje, který má roční tendenci opět růstového charakteru, jako to bylo u předchozích grafů (viz Obrázek 19). Pod interakcemi se myslí samotné zapojení uživatelů a jejich reakce na příspěvky, ať už se jedná o komentáře, či sdílení. Aby však k nějaké interakci vůbec došlo je nutné k tomu samotné sledující pobídnout v popisku příspěvku. Velmi efektivní se pro interakce ukázaly být příspěvky ve formě kvízů a hádanek, do kterých se uživatelé velmi rádi zapojují. Stejně jako u dosahu profilu i zde lze zaznamenat rapidní nárůst interakcí na konci měsíce září, ke konci roku však již čísla klesají. V únoru roku 2021 již však profil zaznamenal přes 18 tisíc interakcí je tedy vidět, že se facebookový profil kraje dostává více do podvědomí svých fanoušků a kvalita zveřejňovaných příspěvků stále roste.

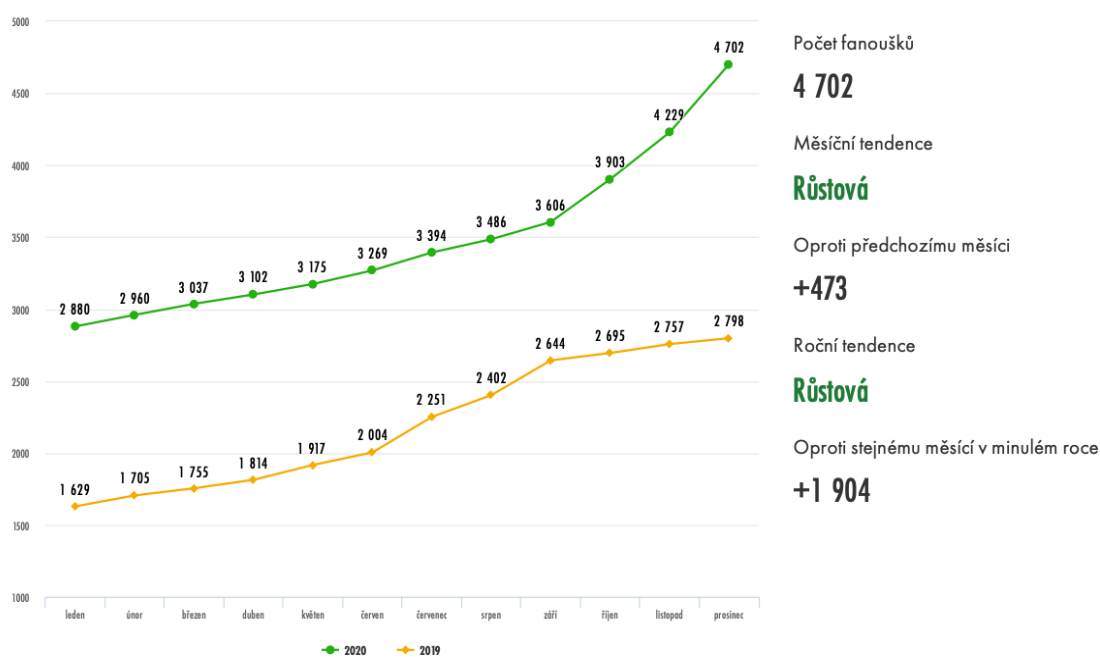


Obrázek 19: Interakce na facebookovém profilu Region Liberec v letech 2019-2020

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

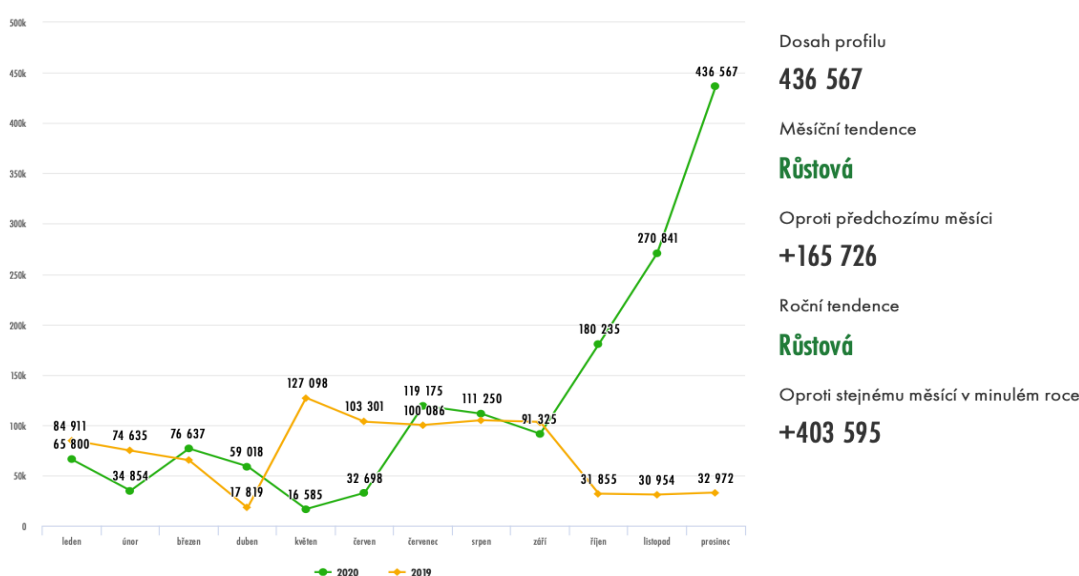
## Instagram

Stejně ukazatele, které se hodnotily u facebookového profilu destinace se pak hodnotí i u instagramového profilu (kromě interakcí, které se na Instagramu nezohledňují). I zde jsou čísla velmi optimistická a grafy mají růstový charakter. Na první pohled je však patrné, že fanouškovská základna je ve srovnání s facebookovým profilem výrazně menší. Zatímco na Facebooku bylo ke konci roku 2020 skoro 14 tisíc fanoušků, na Instagramu se počet sledujících vyšplhal na “pouhých” 4702 (viz Obrázek 20). Zprvu se může zdát zvláštní, že je v počtu sledujících na těchto dvou sociálních platformách takový rozdíl. Je však nutné pamatovat na to, že Facebook již není virtuálním prostorem pouze pro mladé publikum, ale již je tu plně zastoupena i věková skupina kolem 60-ti let. Na Instagramu se objevuje stále mladší a mladší publikum, ke kterému kraj ještě stále hledá cestu. Stejně jako na Facebooku i na Instagramu začal kraj využívat placenou propagaci ovšem až od začátku roku 2021. To způsobilo rychlý nárůst fanoušků a již koncem února roku 2021 profil překročil 6 tisíc sledujících.



Obrázek 20: Počet sledujících na instagramovém profilu Region Liberec v letech 2019-2020  
Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

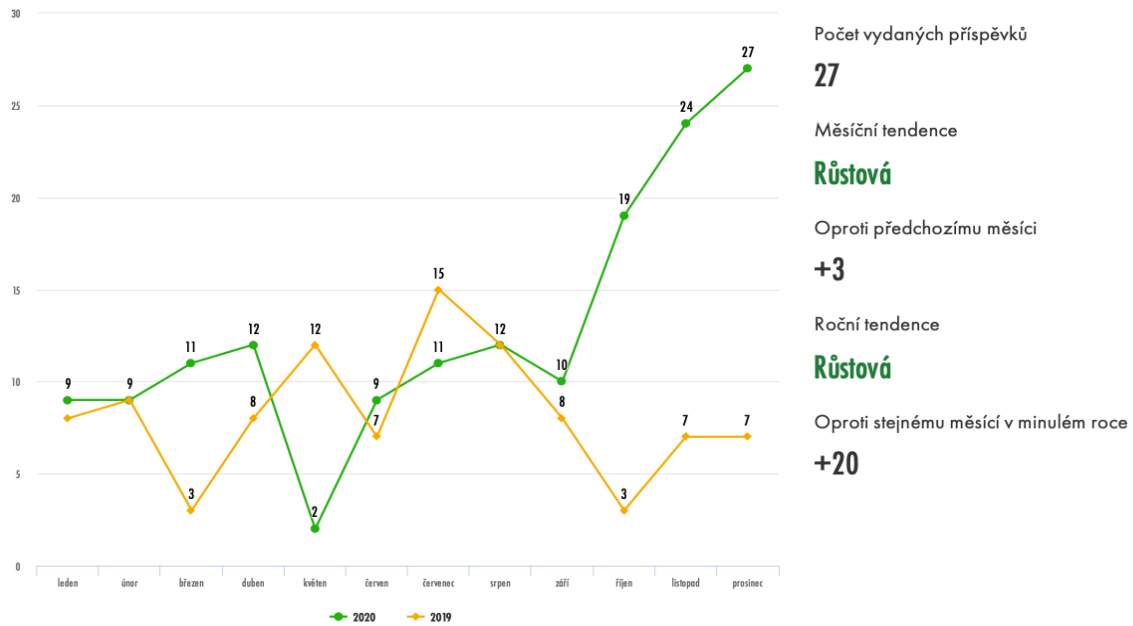
Obrovský pokrok je vidět i v dosahu instagramového profilu (viz Obrázek 21). Zlom stejně jako u Facebooku nastal na konci září, kdy začala křivka rapidně růst a z čísla 91 325 se na konci roku 2020 stalo necelých 437 tisíc. Jelikož začal kraj na Instagramu využívat placenou propagaci až na začátku roku 2021 lze s jistotou konstatovat, že vzrostla kvalita zveřejňovaných příspěvků. Od začátku roku 2021 je také vidět, že růstu dosahu profilu přispěla i placená propagace. Na konci února se dosah profilu dostal až na 723 000, což je skoro o 300 000 více než tomu bylo v prosinci předcházejícího roku. Lze tedy téměř s jistotou tvrdit, že strategie, které se oddělení cestovního ruchu drží opravdu funguje, je velmi efektivní a fanouškovská základna se zvětšuje každým dnem.



Obrázek 21: Dosah instagramového profilu Region Liberec v letech 2019-2020

Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

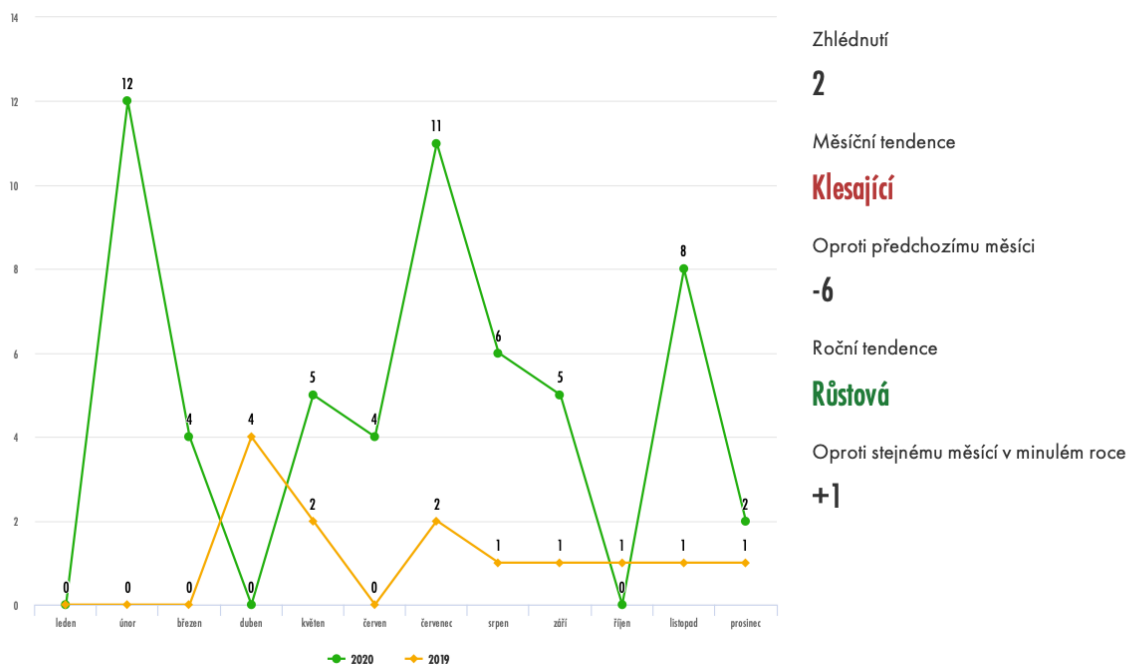
I když instagramový profil nezaznamenává interakce, k hodnocení kvality příspěvků postačí čísla dosahů. Po podrobnější analýze profilu lze však konstatovat, že i zde se staly sledující aktivnější oproti předcházejícím měsícům. Opět jsou oblíbené příspěvky s kvízy a hádanky. Konkrétně jen na Instagramu se staly populární kvízy umístěvané v příběhu dne. Jak již bylo zmíněno, příspěvky jsou na obou platformách stejné. Jen na Facebooku se vydávají mimořádná oznámení, která se zveřejňují na instagramovém profilu do stories, proto tedy rozdíl v počtu vydaných příspěvků mezi Facebookem a Instagramem (viz Obrázek 22). Je tu však otázka, jestli by nebylo efektivnější zveřejňovat na každé z těchto platform alespoň trochu rozdílnější příspěvky a nezaměřit se u Instagramu právě na mladší generaci.



Obrázek 22: Počet příspěvků vydaných v letech 2019-2020  
 Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

## Youtube

Na YouTube profilu není kraj tolik aktivní jako na svých předcházejících dvou sociálních platformách, což je vidět i z dostupných sekundárních dat (viz Obrázek 23) zobrazující počet zhlédnutí v průběhu let 2019 a 2020. Zde je možné vidět, že se počty zhlédnutí v průběhu roku zvýšily ovšem stále se jedná o opravdu malá a téměř zanedbatelná čísla. Dalším viditelným faktorem nižší aktivity je počet odběratelů, kterých je zde pouze šest. Je to především způsobeno velkými finančními náklady na tvorbu videí, která jsou tvořena pouze nárazově pro propagaci sezónních kampaní. Jak již bylo zmíněno, YouTube kanál je však především pouze doplňujícím komunikačním nástrojem, neboť všechna videa jsou zveřejňována i na facebookovém a instagramovém profilu destinace. Zastoupení LK také profil propaguje pouze prostřednictvím svých sociálních profilů při zveřejnění aktuálního videa nedochází tedy k výraznější propagaci. Vzhledem k malému počtu sledujících a nízké koncentraci videí se ani výraznější propagace v tuto chvíli nedoporučuje.



Obrázek 23: Počet zhlédnutí videí na Youtube v letech 2019-2020  
 Zdroj: Interní data oddělení cestovního ruchu, 2020

## 4.2 Primární marketingový výzkum

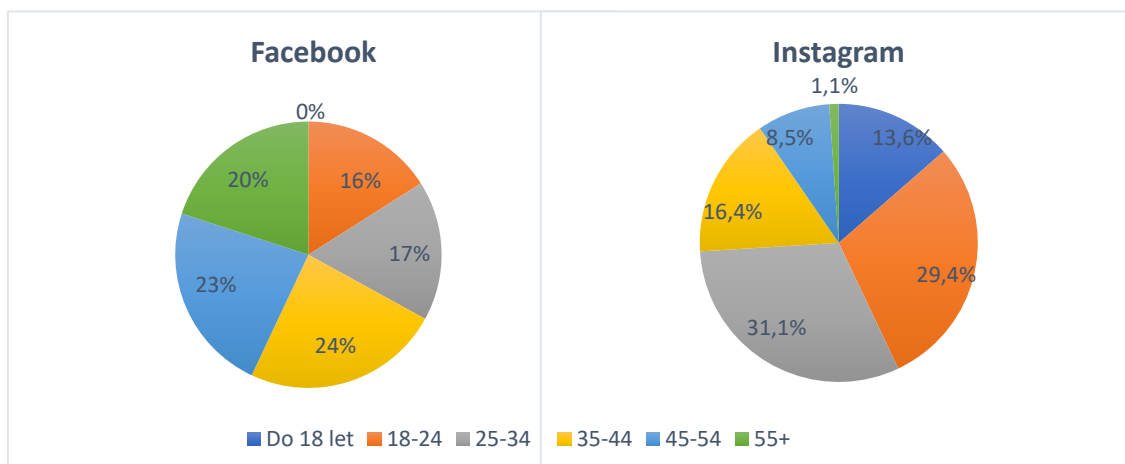
Tato část práce se podrobně zabývá výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo na facebookovém a instagramovém profilu destinace. Dotazník byl sestaven z osmnácti otázek (viz Příloha A) a cílem bylo zjistit preference nynějších sledujících a jejich spokojenost s oběma. Dalším cílem dotazníku bylo charakterizovat, jak se na těchto dvou sociálních platformách liší cílové skupiny fanoušků. Dotazníkové otázky byly stejné pro oba profily, aby bylo možné výsledky dobře porovnat. Pro lepší orientaci byly výsledky výzkumu převedeny do grafů.

### 4.2.1 Charakteristika respondentů

Následující část práce obsahuje výsledky dotazníkového šetření týkající se charakteristiky respondentů. Dotazníkového průzkumu na Facebooku se zúčastnilo celkem 100 respondentů a na instagramovém profilu celkem 177.

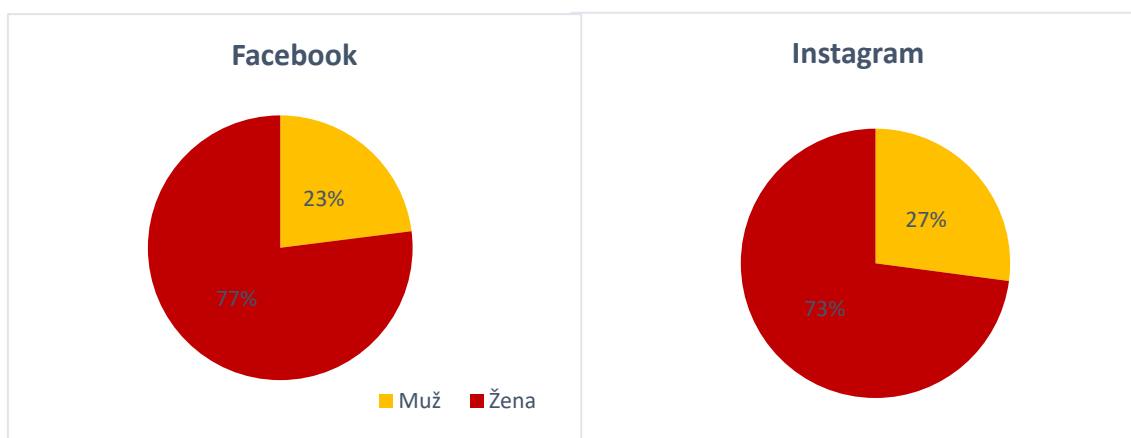


Jak se zdá, oproti Facebooku se na Instagramu objevuje spíše mladší věková skupina. Zatímco na Facebooku jsou kategorie poměrně stejně rozprostřené a na vedoucích pozicích se objevovaly převážně ty starší generace, Instagram zaujal vedení v nejmladších kategoriích (viz Obrázek 24). Ty byly na Facebooku zastoupeny nejméně. Na Instagramu není sice nejvíce zastoupena nejmladší generace, ovšem i tak je rozdíl nepřehlédnutelný.



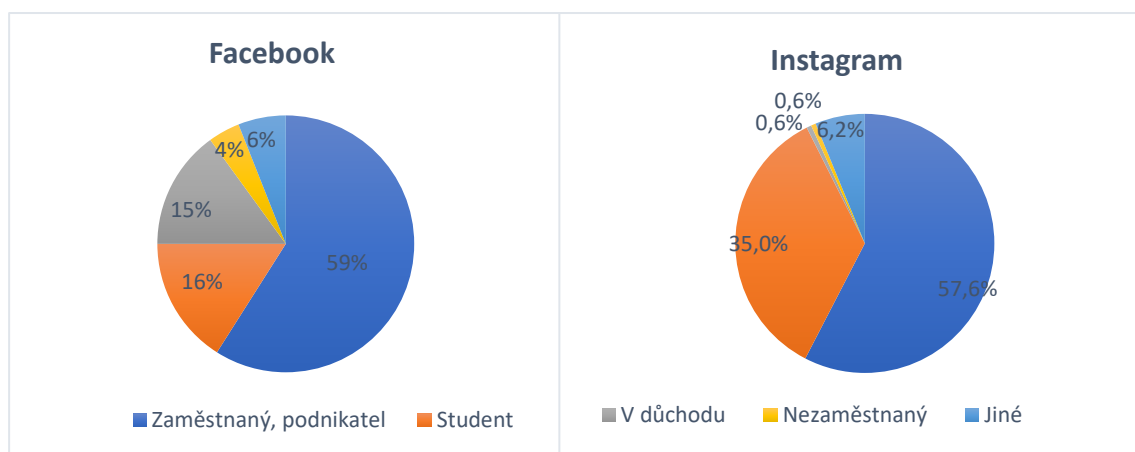
Obrázek 24: Zastoupení respondentů ve věkových kategoriích  
Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf pak ukazuje i značnou převahu ženského pohlaví na obou sociálních profilech. Ženy na obou sociálních platformách zaujímají dokonce více než 70% ze všech respondentů (viz Obrázek 25).



Obrázek 25: Zastoupení respondentů dle pohlaví  
Zdroj: Vlastní zpracování

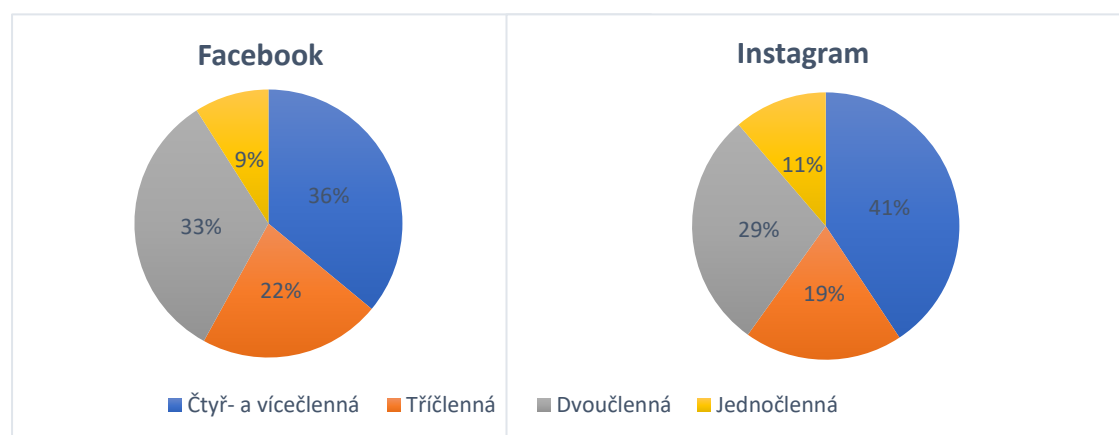
Další otázka měla za úkol prohloubit identifikaci cílového fanouška. Ukázalo se, že většina respondentů je zaměstnaná nebo podnikají (viz Obrázek 26). Další nejpočetnější skupinou jsou studenti avšak narozdíl od Facebooku, kdy tato skupina měla téměř naprosto identické zastoupení s lidmi v důchodu, tak u Instagramu je vidět obrovské rozmení mezi těmito dvěma kategoriemi. Lidé v důchodu tvoří na Instagramu, dalo by se říci až mizivé procento. Zbytek dotazovaných tvoří matky na mateřské dovolené pod kategorií jiné.



Obrázek 26: Status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

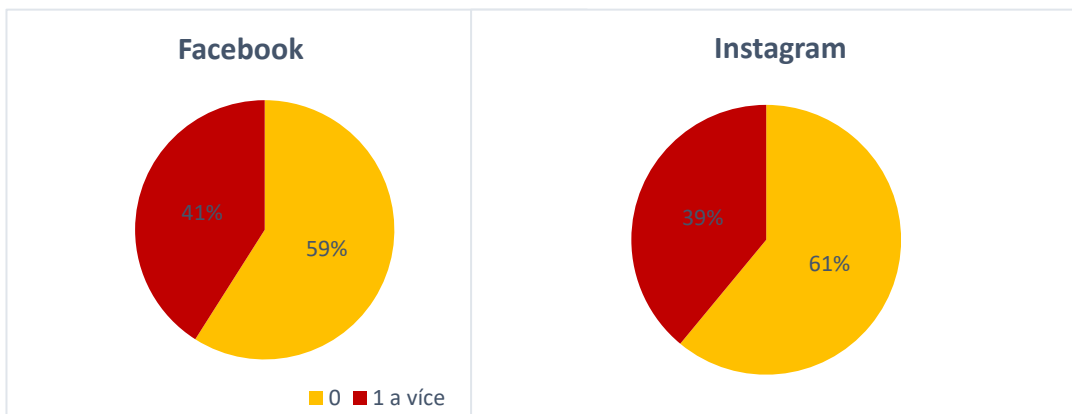
Následující otázka měla specifikovat kolik respondentů by mohlo mít zájem o rodinné výlety a kolik procent zaujímají jednotlivci či dvoučlenné rodiny, které by tak mohly mít zájem o jiný druh informací na sociálních sítích. Jak lze z výsledků postřehnout, čtyř – a vícečlenné domácnosti zaujímají nejpočetnější zastoupení (viz Obrázek 27). Hned za nimi je však zastoupeno i nemalé množství respondentů z dvoučlenné domácnosti následované domácnostmi tříčlennými. Nejnižší zastoupení pak mají jednočlenné domácnosti.



Obrázek 27: Zastoupení respondentů dle domácností

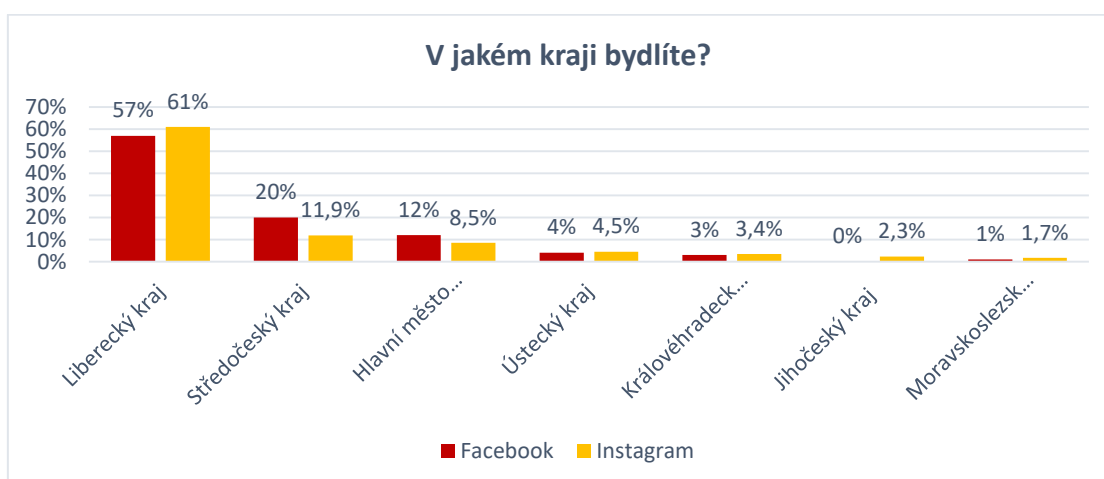
Zdroj: Vlastní zpracování

Navazující otázka pak hlouběji specifikuje procentuální počet rodin s dětmi, které by mohly lákat společné výlety, proto se stanovila hranice do věku 15ti let. Jak se ukázalo, takovému pospisu odpovídá u obou profilů necelá polovina respondentů (viz Obrázek 28). U této skupiny lze tedy předpokládat, že by mohla mít zájem o příspěvky, které budou orientované právě na rodinné výlety a zábavu.



Obrázek 28: Domácnosti se zastoupením osob do 15ti let  
Zdroj: Vlastní zpracování

Procentuální rozmístění krajů je u obou profilů vcelku podobné (viz Obrázek 29). Nejdůležitější ukazatel je však ten, že je tu převládající zastoupení respondentů z LK a proto je nutné brát v potaz to, že tito sledující již kraj budou poměrně hodně znát. Začlenění méně známých lokalit do plánu sociálních sítí by tedy mělo dostávat na pravidelnosti. Ukazatele u chybějících krajů byly buď minimální nebo žádné.

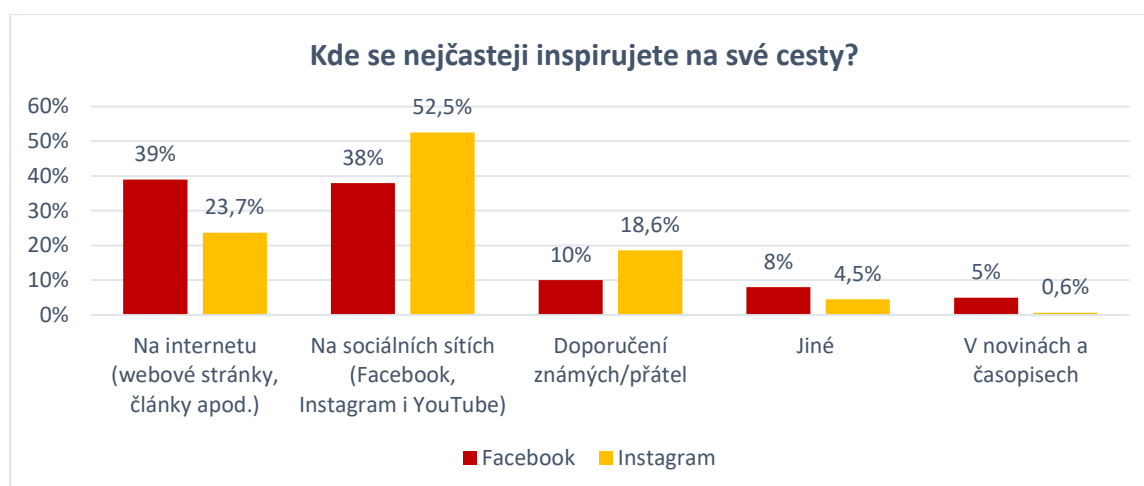


Obrázek 29: Zastoupení respondentů dle krajů  
Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2.2 Vyhodnocení dat

Následující část marketingového výzkumu obsahuje otázky zaměřující se přímo na preference a spokojenost sledujících.

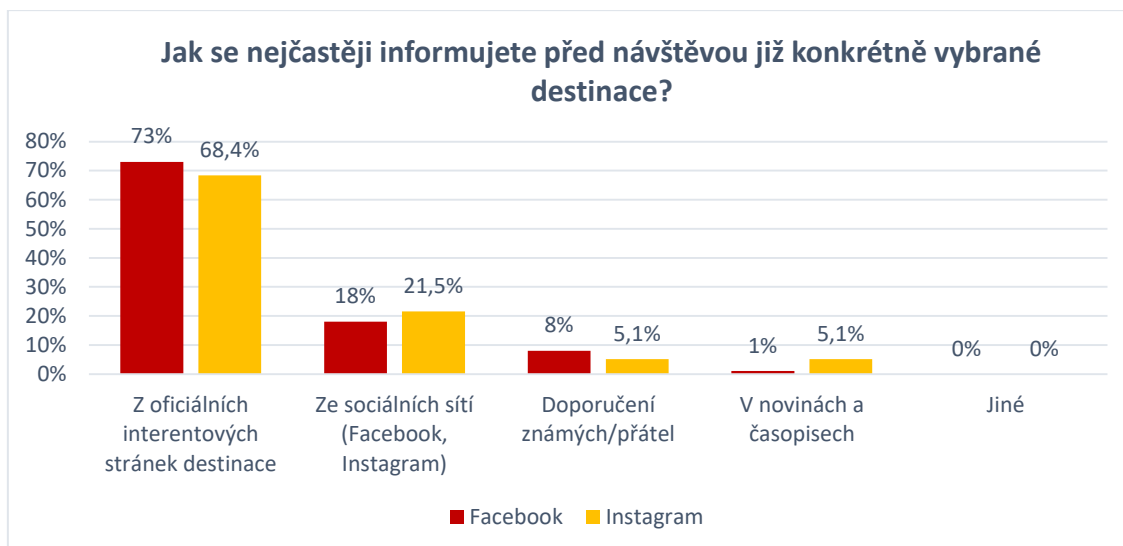
Úkolem jedné z prvních otázek bylo zjistit, kde se respondenti nejčastěji inspiroují než se rozhodnout jet někam na dovolenou či na výlet. Jak je vidět, již zde je možné spozorovat patrné rozdíly ve výsledcích mezi Facebookem a Instagramem. Zatímco na Facebooku skončily sociální sítě těsně na druhém místě, u instagramového profilu je již vidět velká převaha preference jejich využívání (viz Obrázek 30). Rozdíl mezi inspirací na sociálních sítích a na internetu se dokonce liší až o skoro 30%.



Obrázek 30: Nejčastější inspirace na výlety

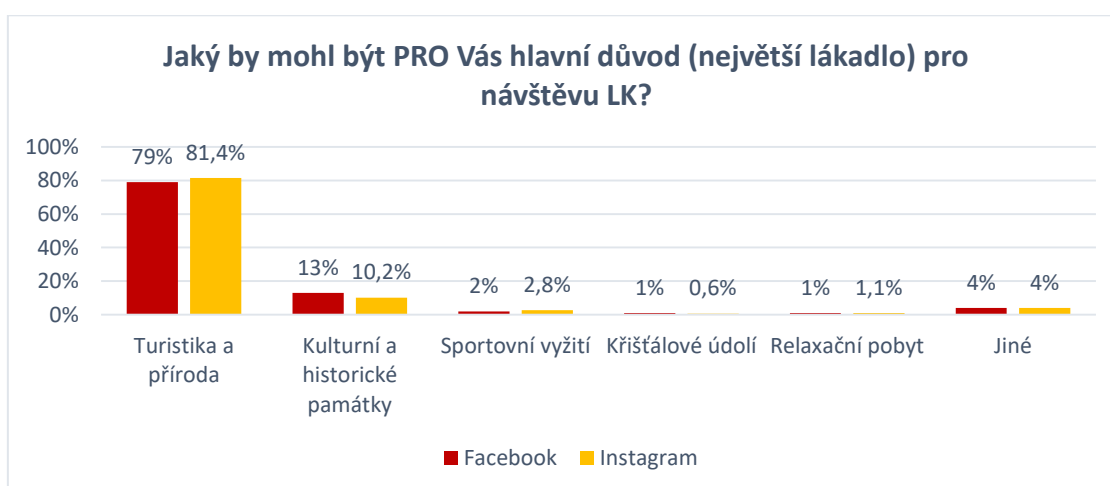
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se nejčastějšího způsobu získávání informací měla hlouběji odhalit, jak moc lidé v dnešní době využívají sociální sítě oproti internetovým stránkám. Otázka se tedy zaměřovala konkrétněji na to, kde lidé sbírají informace již u vybraných destinací. I když u inspirací na cesty sociální sítě jasně převládají, tato otázka již nasvědčuje tomu, že jsou oficiální webové stránky destinace ještě stále vyhledávaným prostředkem získávání informací. Stejně jako u skupiny na Facebooku, i na Instagramu se drtivá většina respondentů přiklonila k vyhledávání informací z oficiálních webových stránek destinace (viz Obrázek 31).



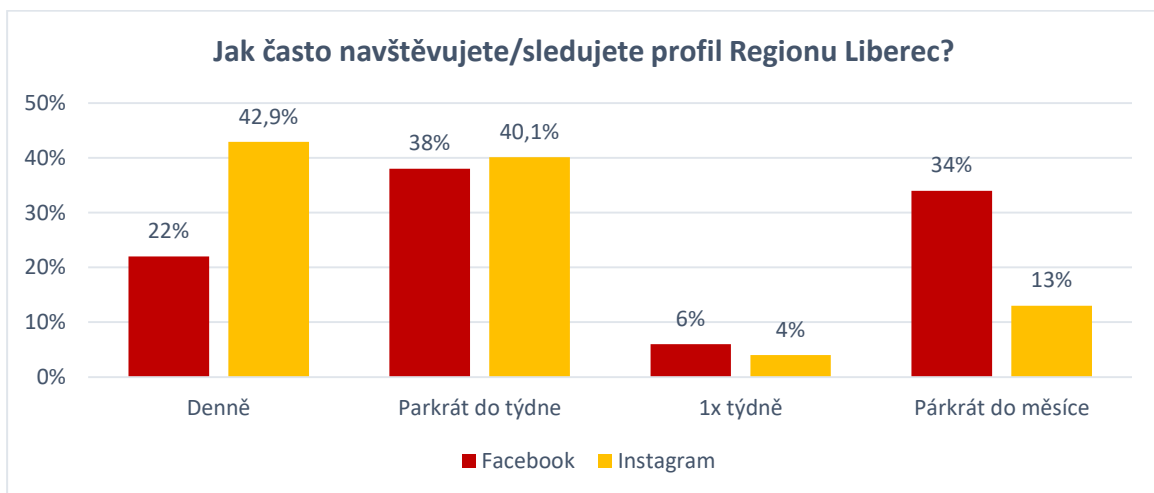
Obrázek 31: Nejčastější způsob získávání informací před návštěvou destinace  
Zdroj: Vlastní zpracování

Úkolem následující otázky bylo zjistit, jaké výlety návštěvníci upřednostňují a tedy jaké tipy na výlety a jaké příspěvky by mohli poté upřednostňovat na sociálních sítích. Stejně jako u předchozích otázek, ani zde výsledky nepřinášejí oproti Facebooku značné rozdíly v porovnání vůči Instagramu. Jak je vidět, největší lákadlo pro lidi na obou sociálních platformách představuje turistika a příroda (viz Obrázek 32). Na druhém místě se pak umístily kulturní a historické památky. Ostatní kategorie pak mají minimální počet hlasů a jak se zdá, za reakreačními pobyty se do LK moc nejezdí. Pod kategorií jiné většina respondentů uvedla návštěvu zábavních parků a aquaparků.



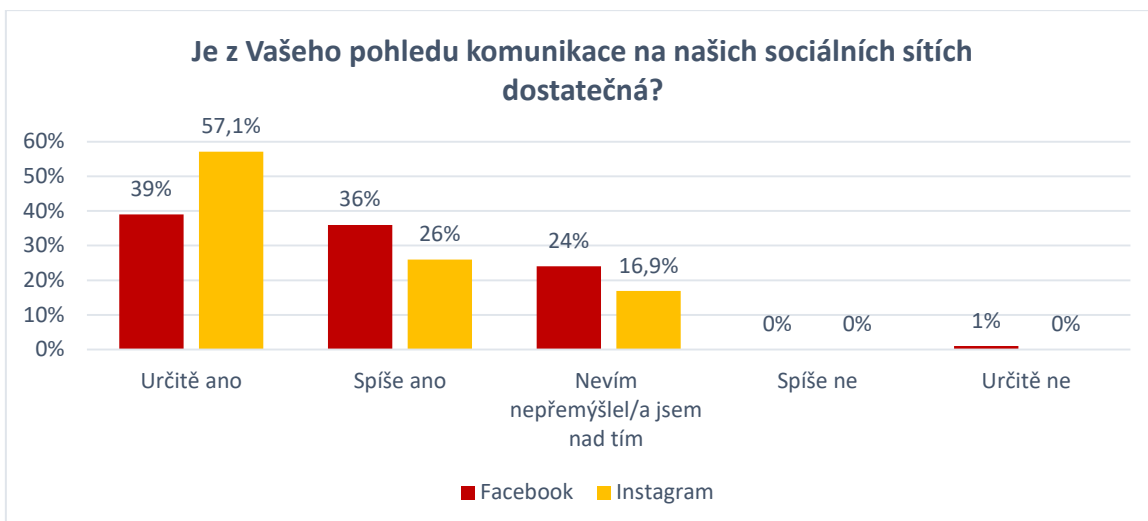
Obrázek 32: Hlavní důvod pro návštěvu LK  
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v pořadí se již konkrétně zaměřovala na návštěvnost profilu a i když se u předchozích otázek výsledky vcelku nelišily, tak zde jsou již vidět patrné rozdíly v odpovědích respondentů. Na Instagramu převládá každodenní návštěvnost následována poměrně početnou kategorií respondentů sledující profil několikrát do týdne (viz Obrázek 33). U Facebooku převládá návštěvnost párkrát do týdne a párkrát do měsíce. Denně sleduje profil na Facebooku pouze 22% dotazovaných. Naprostý zlomek dotazovaných pak sleduje profil 1x týdně.



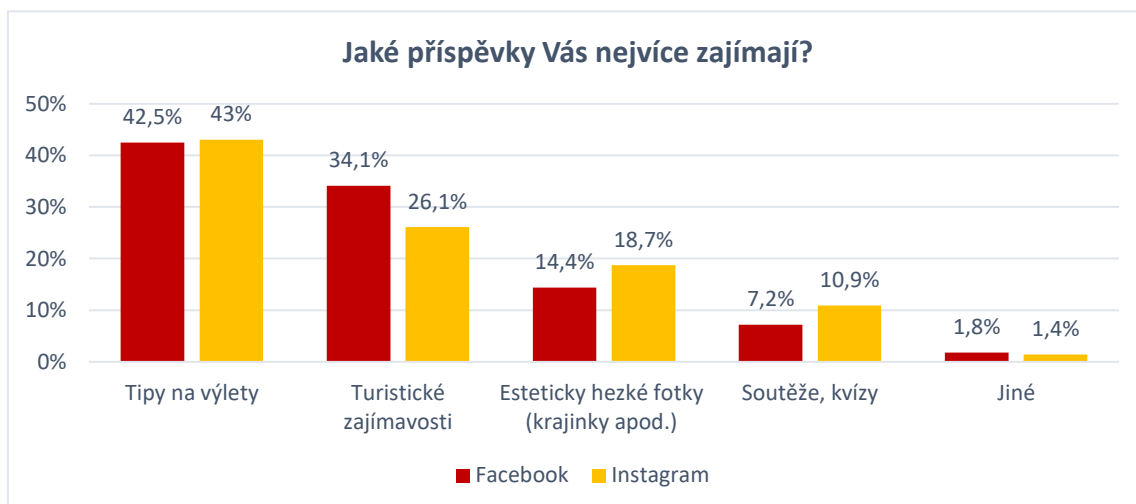
Obrázek 33: Návštěvnost profilů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se již opět setkala se značnými podobnostmi, ovšem na Instagramu jsou respondenti ještě více nakloněni tomu, že je komunikace na instagramovém profilu destinace dostatečná a to dokonce více než polovina (viz Obrázek 34). K tomuto se přiklání i další většina respondentů. Objevily se tu i ti, kteří nad touto otázkou vůbec neuvažovali. V tomto případě se bude s největší pravděpodobností jednat o ty, kteří tak pravidelně profil nesledují. I tak je však možné uvést, že většina dotazovaných uživatelů je s komunikací na obou profilech spokojena.



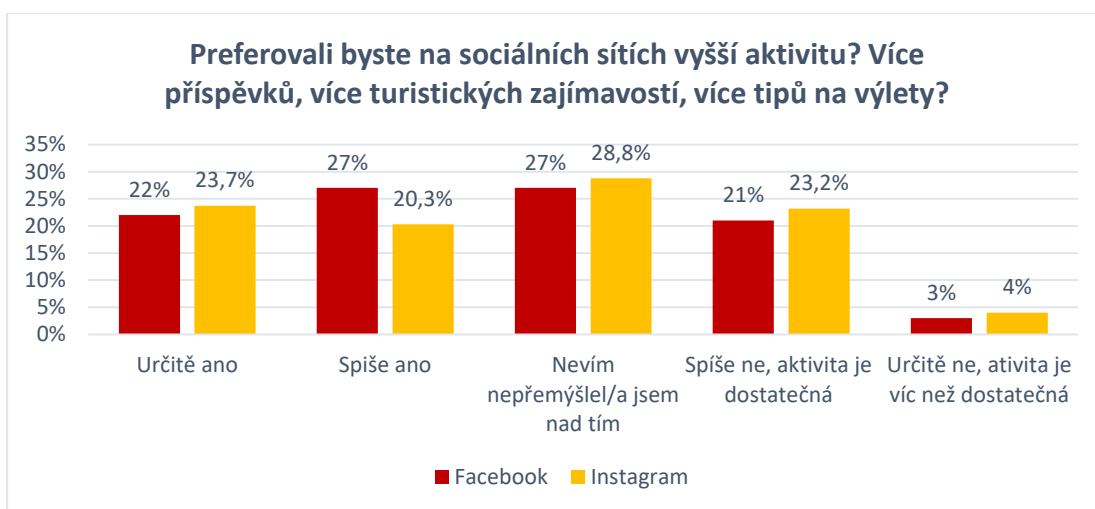
Obrázek 34: Dostatečnost komunikace na sociálních sítích  
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi týkající se příspěvků, které respondenty nejvíce zajímají měly sloužit jako pomůcka pro do budoucna zveřejňované příspěvky a jak je možné si všimnout, výsledky jsou si velmi podobné. Většina dotazovaných na obou profilech preferuje tipy na výlety a následně turistické zajímavosti (viz Obrázek 35). Je zřejmé, že tyto dvě kategorie by měly být v plánu sociálních sítích preferovány. Esteticky hezké fotky skončily až jako třetí v pořadí následované kvízy. Kvízy jsou u fanoušků stránky velmi oblíbené a proto se každou středu přidává příspěvek s hádankou a na Instagramu jsou kvízy přidávány v průběhu týdne v průběhu dne. Aktuální informace z regionu jsou vzhledem k pandemii trochu omezeny.



Obrázek 35: Nejzajímavější příspěvky  
Zdroj: Vlastní zpracování

I když se na základě předchozích výsledků ukázalo, že je většina respondentů s aktivitou na profilech spokojena. U této otázky se odpovědi poněkud rozcházejí. Větší množství respondentů nad aktivitou nepřemýšlela. Objevují se tu však i skupiny, které se spíše přiklánějí k tomu, že by aktivita mohla být přeci jen o něco vyšší (viz Obrázek 36). Je tu však i nemalé procento dotazovaných, kteří považují aktivitu za dostatečnou. Vzhledem k výsledkům by se dalo předpokládat, že mnoho dotazovaných tímto vyjádřilo, že by uvítali v plánu sociálních sítí více tipů na výlety a turistických zajímavostí. Kraj by tak mohl tyto kategorie do plánu více zakomponovat. Tipy na výlety by se zároveň mohly pravidelně objevovat v průběhu dne.

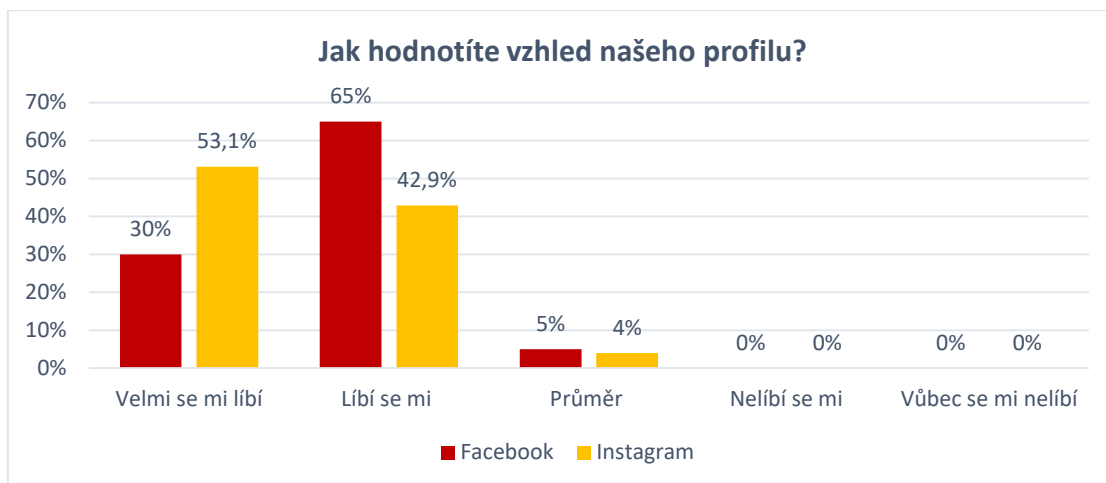


Obrázek 36: Preferovaná aktivita na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

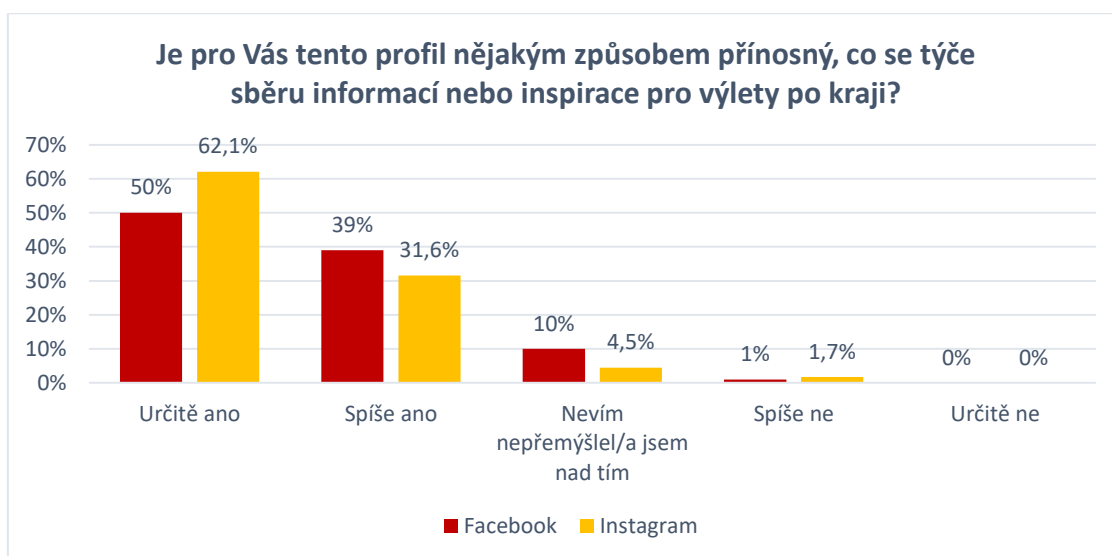
Hodnocení vzhledu profilu dopadlo nad očekávání velmi dobře a oba profily se setkaly se značnou chválou (viz Obrázek 37). Hodnocení profilu se skoro v každém případě setkalo s nejlepším či druhým nejlepším označením. Zbytek respondentů pak označil profil jako průměrný, avšak takovýto minimální počet hlasů je poměrně zanedbatelný. Rozhodně by však mělo stát za zmínku, že ani na Instagramu a ani na Facebooku se hodnocení vzhledu profilu neseťkalo ani s jedním negativním hlasem.





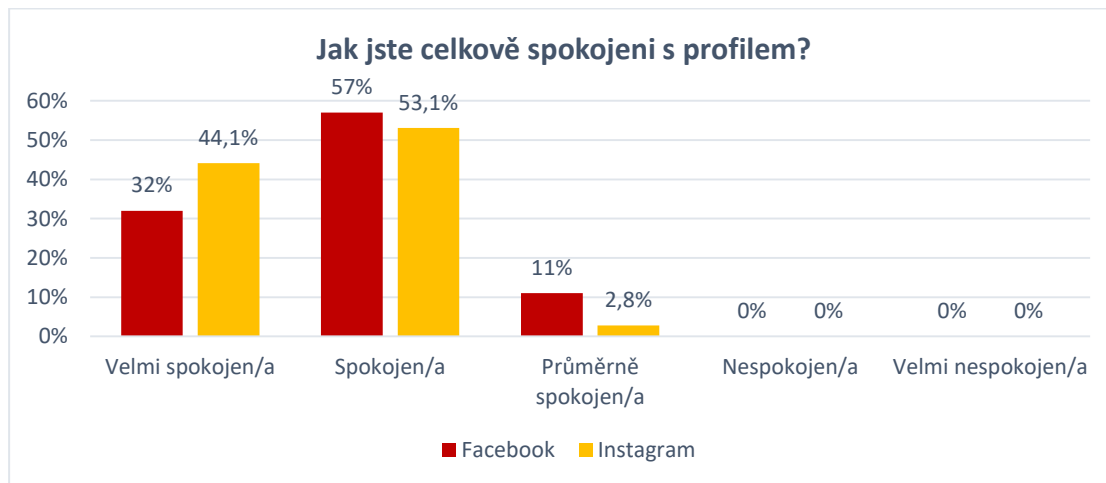
*Obrázek 37: Hodnocení vzhledu profilu*  
Zdroj: Vlastní zpracování

U zhodnocení přínosu profilů pro respondenty se výsledky také setkaly s výraznou podobností a v obou případech se jedná o velmi pozitivní výstupy. Dle výsledků lze soudit (viz Obrázek 38), že práce, kterou kraj na profilech odvádí, je opravdu pro sledující nějakou formou inspirace. Objevila se tu opět i skupina, která nad touto skutečností moc nepřemýšlela. Dalo by se však tvrdit, že se jedná o skupinu, která profily pravidelně nesleduje, či profil sleduje jen kvůli přidávaným fotografiím. Zanedbatelné množství respondentů se však přiklání spíše k variantě toho, že pro ně profil přínos nepředstavuje. Avšak toto procento je tak mizivé, že mu kraje nemusí věnovat zvýšenou pozornost.



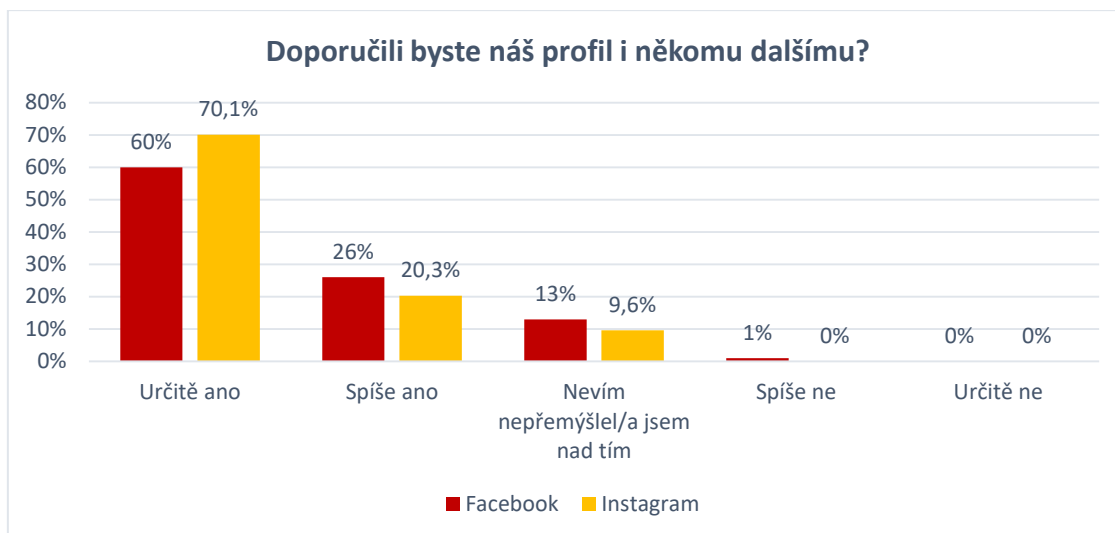
*Obrázek 38: Přínosnost profilů*  
Zdroj: Vlastní zpracování

Dokonce i hodnocení celkové spokojenosti s profily dopadlo nad očekávání velmi dobře a profily se opět setkaly s velmi pozitivními reakcemi, tak je však alespoň vidět, že se kraj rozhodl v propagaci na sociálních sítích vydat tím správným směrem. Většina respondentů má z profilu evidentně pozitivní dojmy a celkově by se dalo říci, že jsou tedy i s profilem spokojeni (viz Obrázek 39). Negativní odpovědi se opět neobjevily žádné a průměrná spokojenost obdržela pouze minimální procento hlasů.



*Obrázek 39: Spokojenost s profilem*  
Zdroj: Vlastní zpracování

S jistou podobností se setkala i jedna z posledních otázek a i zde se kraj dočkal pozitivního ohlasu a jak je vidět, oba profily by dále určitě doporučilo většina dotazovaných a k tomuto tvrzení se přiklání i další respondenti (viz Obrázek 40). Opět tu je také skupina, která nad doporučením profilu nepřemýšlela. Celkový výsledek však zůstává stejný a to ten, že opravdu většina dotazovaných by profil doporučilo dál.



*Obrázek 40: Doporučení profilů*  
Zdroj: Vlastní zpracování

U závěrečné otázky se mohli respondenti podělit o své dojmy z profilu, napsat zde své připomínky či chválu. I zde se profil setkal jen s pozitivními reakcemi. Negativní reakce zde nebyly vůbec žádné. Ve většině případech se jednalo o chválu a podporu, objevily se tu však i požadavky na více tipů na méně známá místa. Je samozřejmě jasné, že místní obyvatelé LK již destinaci znají a chtějí tak prozkoumat méně známá místa, kde ještě není tolik turistů. Objevil se tu i požadavek o informace ohledně tras pro terénní kočárky. Tyto informace by se právě mohly poskytovat v rámci výletů pro rodiny s dětmi.

## 5 Návrhy na optimalizaci online marketingové komunikaci

Na základě sekundárních dat a dotazníkového šetření je vidět, že kraj v komunikaci na sociálních sítích ušel velký kus cesty. Ovšem stále je, co zlepšovat a kam se posouvat. Svět sociálních sítí je místo, kde má obrovskou váhu počet sledujících a fanoušků, a jelikož se toto prostředí díky své flexibilitě neustále mění, je potřeba neustále něco zlepšovat a snažit se o větší zapojení sledujících nehledě na přihlížení k aktuálním trendům.

V první řadě by měl kraj udělat stálý plán sociálních sítí rozdělený podle oblíbených témat svých sledujících a také zvážit jeho rozdílnost na Facebooku a Instagramu. To znamená především upřednostňovat tipy na výlety a turistické zajímavosti, které pro fanoušky momentálně představují nejzajímavější formu příspěvků. Také se ukázalo, že na tyto příspěvky nejvíce reagují. V tipech na výlety by se určitě měly objevit méně známá místa, neboť o ty mají sledující v poslední době velký zájem. To je samozřejmě naprosto pochopitelné a očekávané, jelikož je většina dotazovaných z Libereckého kraje a kraj tedy již moc dobře znají. Najít tipy v oblíbené oblasti turistiky a přírody by rozhodně nemělo být nic těžkého, neboť LK má mnoho turistických stezek, vyhlídek, geoparků a dalších přírodních krás, které ještě stále nejsou tak přehlácené turisty jako jiné TOP atraktivita. Tipy na výlety by se zajisté mohly objevovat i v průběhu týdne, ne jen když se blíží víkend. Turisté tak budou mít více času se výletu přizpůsobit a načerpat inspiraci na cestu včetně zjištění dalších užitečných informací. Tipy na výlety v průběhu týdne jistě ocení i studenti, důchodci či maminky na mateřské, které se rádi vyhnout víkendovým davům.

Tipy na výlety by jistě měly zahrnovat i nějaké možnosti pro rodiny s dětmi doplněné o informace ohledně náročnosti trasy. Po skončení epidemiologických opatření by pak mnoho sledujících jistě ocenily i tipy na nějaký netradiční gastronomický zážitek či kavárnu, kterých je v samotném Liberci nespočet. Myslet se však také musí na to, že dlouhé texty u příspěvků nebudí velkou atraktivnost. Proto by některé příspěvky měly být propojeny i s odkazy na oficiální webové stránky, kde si zájemci mohou přečíst podrobnosti o výletu či nasbírat informace ohledně jiné turistické zajímavosti. Co se týče webových stránek, kraj by měl zapracovat na designu a zhodnotit i obsah samotného webu. Jelikož stále nejvíce lidí sbírá informace o destinaci z oficiálních webových stránek destinace, určitě ocení přehlednost, organizovanost a atraktivnost stránky nehledě na stálou aktuálnost i starších článků.

Jako doplňující příspěvky by měly velmi dobře posloužit top fotky, které momentálně kraj zveřejňuje každou sobotu a soutěže či kvízy, které jsou u sledujících na obou sociálních sítích velmi populární. Samostatně by se pak kvízy měly doplňovat i do příběhu dne na Instagramu, sledující se tak mohou bez větší námahy zapojit. Příběhy tak budou více interaktivní a sledující bude profil více bavit. Tyto kvízy se mohou přidávat prakticky každý den. Do příběhů se také mohou přidávat tipy na výlety (stačily by fotky s místem), které se pak následně budou přidávat do výběrů, aby se k nim mohli sledující kdykoliv vrátit. Toto bude užitečné i pro nově přichozí sledující či turisty, kteří budou hledat inspiraci na výlety. Výběry jsou snadno přístupné a hezky přehledné.

Kraj by měl také stále pracovat na zviditelnění obou profilů. To znamená zakomponovat odkazy na sociální sítě do reklam, propojovat webové stránky s profily a propojovat také i oba profily navzájem. Též by se mohlo zvážit častější propagování příspěvků. Kraj nyní propaguje jeden příspěvek týdně, což se ukázalo být velmi účinné a počet sledujících od začátku placené propagace značně vzrostl. Ovšem proplácení 2x do týdne by mohlo zaručit růst fanoušků ještě vyšší a to by kraji mohlo pomoci i v návštěvnosti v hlavní sezóně. Též by měl kraj zvážit občasnou rozdílnost příspěvků na Facebooku i na Instagramu, kde je vidět, že se objevuje mladší věková skupina. Jeden příspěvek by tak mohl být přímo zaměřen na záliby této věkové kategorie jako jsou např. různé zajímavé aktivity v kraji od tipů na singltreky, wakeboarding či až to bude možné, tak různé festivaly a jiné akce. Nemělo by se také zapomínat, že Instagram je médiem spíše obrázkovým, proto se rozhodně nevyplácí podceňovat vzhled a výběr fotek na profilu. U samotného instagramového profilu by měl kraj určitě zvážit své zapojení do tvoření krátkých videí s názvem Reels, které by dokázaly přilákat o mnoho více fanoušků, neboť jsou tyto videa v dnešní době velice populární. V poslední řadě by se měl kraj zamyslet i nad svou fanouškovskou základnou a na jakou skupinu turistů chce převážně cílit. Na obou profilech jsou zastoupeny prakticky všechny věkové skupiny s různými zálibami. K zamyšlení však je například, jestli skupina 55+ je zrovna ta, na kterou by se mělo na sociálních sítích cílit či jestli by s kraj měl spíše věnovat těm mladším věkovým kategoriím.

## Závěr

Bakalářská práce na téma “Marketingová komunikace destinace Liberecký kraj” se v teoretické části zabývala vymezením základních pojmů marketingové komunikace a komunikačního mixu včetně nových nástrojů v oblasti komunikace. Praktická část pak navazovala na znalosti a pojmy zmíněné v teoretické části práce.

V práci byly také využity i nabyté vědomosti z dlouhodobé spolupráce s oddělením cestovního ruchu Libereckého kraje. Díky tomu bylo možné získat potřebné podklady a analýzy ukazující úspěšnost marketingových nástrojů. Na základě těchto údajů a pravidelné komunikace se sledujícími na sociálních sítích pak bylo možné sestavit dotazník, jehož výsledky by mohly do budoucna kraji umožnit kvalitnější komunikaci.

Cílem bakalářské práce bylo podrobně zanalyzovat marketingovou komunikaci v offline i online podobě destinace LK a na základě poskytnutých dat zhodnotit její efektivnost a vhodnost. Součástí práce byla také realizace dotazníkového šetření, jehož výsledky vedly k návrhům na optimalizaci online komunikace destinace a tím i umožní obecně efektivnější dorozumívání se sledujícími a vyšší povědomí o obou profilech. Dotazník byl sestaven tak, aby sledujícím nezabral mnoho času a zároveň přinesl kraji všechny potřebné informace včetně oblíbenosti některých témat na sociálních sítích a rozložení věkových kategorií.

V závěru byly všechny poznatky shrnuty v podobě návrhů na optimalizaci, kde bylo kraji doporučeno držet se jasnými výsledky z dotazníkového šetření a mimo jiné také vytvořit především stálý plán sociálních sítí.

Zpracování bylo, jak pro autorku, tak pro oddělení cestovního ruchu značným přínosem, neboť samotné výsledky dotazníkového šetření utvořily základ porozumění preferencí sledujících a fanoušků na obou sociálních platformách a daly tak prostor pro vytvoření úspěšného plánu sociálních sítí.

## Seznam použité literatury

BŘEZINOVÁ, Monika. 2017. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MINIPIVOVARŮ V ČR. Mladá Veda [online]. vol. 5, no. 6, s. 24-29.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUCHEK, Viktor. 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KRAJSKÝ ÚŘAD LIBERECKÉHO KRAJE. 2021. Liberecký kraj - Krajský úřad [online]. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/>

LYFE MARKETING. 2020. What Is Social Media Marketing?. Digital Marketing Blog [online]. [vid. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-social-media-marketing/>

MASON, Peter. 2016. Tourism impacts, planning and management. Third edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, is an imprint of the Taylor & Francis Group, an Informa business. ISBN 978-1-138-01630-9.

MORRISON, Alastair M.. 2019. Marketing and managing tourism destinations. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-315-17892-9.

ODDĚLENÍ CESTOVNÍHO RUCHU KRAJSKÉHO ÚŘADU LIBERECKÉHO KRAJE.  
2021. Liberecký kraj cestou necestou [online]. Dostupné z: <https://www.liberecky-kraj.cz/>

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. a zcela přepracované. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.

STATISTA. 2020. Most used social media 2020 [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ŠEPS, Jakub. 2020. Interní data oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Libereckého kraje.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. 2018. Mezinárodní marketing. ISBN 978-80-7400-441-4.

UNWTO. 2020. Glossary of tourism terms [online]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

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



## Seznam příloh

Příloha A	Dotazník.....	74
Příloha B	Webové stránky .....	79
Příloha C	Facebook.....	80
Příloha D	Instagram.....	81
Příloha E	Propagační tištěné materiály .....	82

## **Příloha A Dotazník**

### **1. Kde se nejčastěji inspirujete na své cesty?**

- Na internetu
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube videa)
- V novinách a časopisech
- Doporučení známých/přátel
- Jiné (např. Veletrhy)

### **2. Jak se nejčastěji informujete před návštěvou destinace? Kde hledáte podrobnější informace pro návštěvu dané destinace?**

- Z oficiálních internetových stránek destinace
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram)
- V novinách a časopisech
- Doporučení známých/přátel
- Jiné

### **3. Jaký by mohl být pro Vás hlavní důvod (největší lákadlo) pro návštěvu Libereckého kraje?**

- Turistika, příroda
- Kulturní a historické památky
- Sportovní vyžití
- Relaxační pobyt
- Křišťálové údolí
- Jiné

#### **4. Jak často sledujete/navštěvujete profil Region Liberec?**

- Denně
- Párkrát do týdne
- 1x týdně
- Párkrát do měsíce

#### **5. Je z Vašeho pohledu komunikace na našich sociálních sítích dostatečná?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím nepřemýšlel/a jsem nad tím
- Spíše ne
- Určitě ne

#### **6. Jaké příspěvky Vás nejvíce zajímají?**

- Tipy na výlety
- Turistické zajímavosti
- Esteticky hezké fotky (krajinky apod.)
- Soutěže, kvízy
- Jiné (např. aktuální informace z regionu, vzpomínky na mládí)

#### **7. Preferovali byste na sociálních sítích vyšší aktivitu? Více příspěvků, více turistických zajímavostí, více tipů na výlety?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím nepřemýšlel/a jsem nad tím
- Spíše ne, aktivita je dostatečná
- Určitě ne, aktivita je více než dostatečná

### **8. Jak hodnotíte vzhled našeho profilu?**

- Velmi se mi líbí
- Líbí se mi
- Průměr
- Nelíbí se mi
- Vůbec se mi nelíbí

### **9. Je pro Vás tento profil nějakým způsobem přínosný, co se týče sběru informací nebo inspirace pro výlety v kraji?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím nepřemýšlel/a jsem nad tím
- Spíše ne
- Určitě ne

### **10. Jak jste celkově spokojeni s profilem?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Průměrně spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

### **11. Doporučili byste náš profil i někomu dalšímu?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím nepřemýšlel/a jsem nad tím
- Spíše ne
- Určitě ne

**12. Do jaké věkové kategorie byste se zařadili?**

- Do 24 let
- 25 - 39
- 40 - 50
- 50+

**13. Vaše pohlaví:**

- Muž
- Žena

**14. Do jaké z níže uvedených kategorií byste se zařadili?**

- Student
- Zaměstnaný, podnikatel
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Jiné

**15. Domácnost, ve které žijete je:**

- Jednočlenná
- Dvoučlenná
- Tříčlenná
- Čtyř- a vícečlenná

**16. Kolik osob z Vaší domácnosti je ve věku do 15 let?**

- 0
- 1 a více

**17. V jakém kraji bydlíte?**

- Plzeňský kraj
- Hlavní město Praha
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Středočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

**18. Zapomněli jsme na něco? Chtěli byste nám ještě něco říct?**

# Příloha B Webové stránky



### Tipy na lepší časy

Přidáme Vám trochu optimistického rozjímání do měsíčních měsíčních dnů. Každý den Vám budeme na sociálních sítích pod profilem REGIONU LIBEREC občasťovat krásné fotky z našeho kraje a také upravit dobový zpraváří. Máme připravený jízdní řád na každý den v týdnu, ta se rozhodně nemůžete sečíst užívat.

### Procházky největšími městy

Abychom Vám připomněli následující jarní sborník, drp, připomněme jarní pro Váš kraj. O čem? Procházky ve dvou směrech: pro město ze všech stran: pěti praporek – Město kraj, Jizerských hor, Lužických hor, Kokořínský a Českého ráje. Současné situace a aktuální plátno nalzeč cestování a výletům páři nabídne. Navrhněte káží procházka by měla být nikomu jaká, lečťe se spolohé a objevte vzorná místa máš Duša, sňhly, Někdy šat, Záhloho rád Níšu a j. liberec.

### Ještě další procházky

Přidáme další sérii tipů na krásy či další procházky po vybraných místech i libereckého kraje. Počíte si na chvíli odpočinku ad mrazověkých potlačá, nebo možná a vyděje se v letošním období. Připravíme nová a neobvyklá místa ve Valim městě. Tentokrát postřháme obyvatel měst Doky, Jilemice, Tarnox, Frydlant a Česká Lipa.

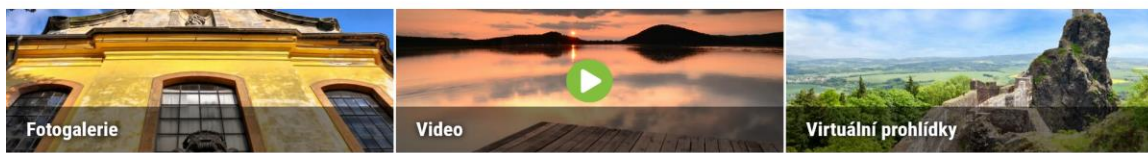


## Kalendář akcí

Březen

Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So						
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3						
	18.03.2021 ZUS Česká Lipa - Přehlídka žáků literárně dramatického oboru				18.03.2021 ZUS Česká Lipa - Přehlídka žáků literárně dramatického oboru				05.10.2020 - 28.03.2021 Nouzový stav :-)				20.06.2020 - 05.09.2021 TRIENÁLE 2020				01.03.2021 - 07.12.2021 Českolipský komorní cyklus 2021				13.03.2021 - 24.03.2021 Kultura Česká Lipa - Program na březen 2021	

Všechny akce



Objevte Liberecký kraj na Instagramu #regionliberec



# Příloha C Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Region Liberec'. At the top is a large cover photo of a mountain landscape at sunset with a tall, thin tower. Below the cover photo is the profile picture, a smaller version of the same landscape. The name 'Region Liberec' and the handle '@regionliberec' are visible, along with the bio 'Cestovní průvodce'. There are buttons for 'Upravit' (Edit) and 'Upravit Poslat zprávu' (Edit Send Message). The navigation bar includes 'Hlavní stránka', 'Hodnocení', 'Kariéra', 'Další', and a 'Propagovat' button. The main content area is divided into two columns. The left column contains promotional cards for creating ads, Instagram posts, and Facebook tools. The right column features a 'Vytvořit příspěvek' (Create Post) button and a post from 'Region Liberec' titled 'TIPY NA LEPŠÍ ČASY'. The post includes text about tips for visiting the region and a 'JÍZDNÍ ŘÁD' (Itinerary) for individual days. Below the post is a large graphic with the title 'TIPY NA LEPŠÍ ČASY' and a list of daily activities. At the bottom right of the graphic are social media handles for Instagram, YouTube, and Facebook.

**Region Liberec**  
@regionliberec · Cestovní průvodce

**Vytvořit reklamu** [Zobrazit vše](#)  
Jak chcete rozvíjet svoji firmu?

**Propagujte příspěvek** **Propagujte instagramový příspěvek**

**Vytvořit příspěvek**  
Fotka/video Získat zprávy Pocit nebo aktivita

**Vytvořte** Živě Událost Nabídka

**PŘIPNUTÝ PŘÍSPĚVEK**

**Region Liberec**  
Zveřejněno Jakubem Šepsem · 28. února v 20:49

**TIPY NA LEPŠÍ ČASY** ❤️

Přátelé, čekají nás dny, kdy bude opravdu lepší zůstat doma 🏠. Ale není třeba klesat na mysli 😞. My Vám každý den budeme přinášet krásné fotky a dobré zprávy z našeho regionu 😊.

Pojďte s námi objevit krásy Libereckého kraje pomocí obrazovek svých mobilů 📱, tabletů či počítačů 🖥️. Máme připravený "jízdni řád" na každý den 🗓️.

[Liber... Zobrazit víc](#)

**TIPY NA LEPŠÍ ČASY**

Pojďte s námi objevit krásy Libereckého kraje pomocí obrazovek svých mobilů, tabletů či počítačů. Každý den Vám budeme přinášet krásné fotky a dobré zprávy z našeho regionu.






**"JÍZDNÍ ŘÁD" PRO JEDNOTLIVÉ DNY:**



- Pondělí - Fenomény z kraje
- Úterý - Z našich regionů
- Středa - Cestovatelská hádanka
- Čtvrtek - Města se představují
- Pátek - Prstem po mapě
- Sobota - Víkendová senzace
- Neděle - Pro lepší náladu

[/REGIONLIBEREC](#)  
[/REGIONLIBEREC](#)  
[/REGIONLIBEREC](#)










# Příloha D Instagram

Instagram      




 **regionliberec** [Upravit profil](#) 

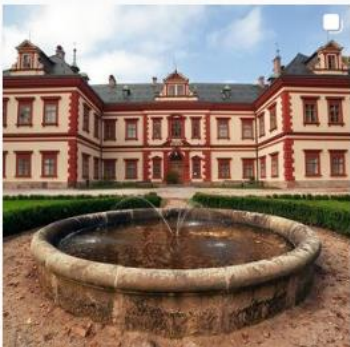


Příspěvky (658) Sledující (6 381) Sleduji (536)

**Region Liberec**  
Cestovní průvodce  
cz Poznejte krásu Libereckého kraje  
Sdílejte své zážitky ve feedu i stories  
[@regionliberec](#) [#regionliberec](#)  
en Discover the beauty of the Liberec region  
[www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz)

 **GEO-KVÍZ**  **Úterní kvíz**  **LEPŠÍ ČASY**  **VAŠE FOTK...**  **CESTUJTE ...**  **PŘÍRODA ...**  **PAMÁTKY...**

[PŘÍSPĚVKY](#) [PRŮVODCI](#) [IGTV](#) [ULOŽENO](#) [OZNAČENÍ](#)

## Příloha E Propagační tištěné materiály

