

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Návrh marketingové strategie vybraného
obecního podniku**
Diplomová práce

Autor: Bc. Aneta Cipryánová

Studijní obor: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10. 4. 2024

Bc. Aneta Cipryánová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala městu Seč za poskytnuté podklady a Univerzitě Hradec Králové za příležitosti, které svým studentům během jejich studia poskytuje, a kterých jsem se snažila maximálně využít.

Nejvíce bych ale chtěla poděkovat své rodině, která mi byla vždy oporou a studium mi tím velice ulehčovala.

Anotace

Téma: Návrh marketingové strategie vybraného obecního podniku

Cílem diplomové práce „Návrh marketingové strategie vybraného obecního podniku“ je analyzovat současnou situaci Autokempu Seč Pláž a navrhnout pro podnik vhodnou marketingovou strategii. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou stručně vysvětlena témata týkající se obce a marketingu. V praktické části je nejdříve provedena situační analýza, která zahrnuje představení podniku a nabídky služeb, popis makroekonomické situace, analýzu nákladů a výnosů, analýzu recenzí, srovnání s konkurencí a popis aktuální marketingové strategie. Předchozí klíčové faktory jsou dále zhodnoceny ve SWOT analýze.

Na základě situační analýzy byla navržena marketingová strategie zaměřená na budování loajality zákazníků a na rozvoj online marketingu.

Klíčová slova: situační analýza, marketingová strategie, obecní podnik, konkurence online marketing, marketing sociálních sítí.

Annotation

Title: The proposal of marketing strategy for the selected municipal enterprise

The aim of the Diploma Thesis „The proposal of marketing strategy for the selected municipal enterprise” is to analyse the current situation of Autokemp Seč Pláž and propose a suitable marketing strategy. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical section provides a brief explanation of topics related to municipalities and marketing. In the practical section, a situational analysis is conducted, encompassing an introduction to the company and its services, a description of the macroeconomic environment, an analysis of costs and revenues, an analysis of reviews, a competitive comparison, and an assessment of the existing marketing strategy. The findings from the situational analysis are further evaluated through a SWOT analysis.

Based on these findings, a marketing strategy emphasizing customer loyalty and leveraging online marketing channels was formulated.

Keywords: situational analysis, marketing strategy, municipal enterprise, competition, online marketing, social media marketing.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	3
3	Teoretická část.....	5
3.1	Obec a hospodářská činnost.....	5
3.1.1	Rozpočtové určení daní.....	5
3.2	Význam marketingu v cestovním ruchu.....	7
3.3	Situační analýza podniku.....	8
3.3.1	SWOT.....	9
3.4	Marketingová strategie.....	10
3.5	Marketingový cíl.....	14
3.5.1	SMART(ER).....	15
3.6	Marketingový mix (4P).....	15
3.6.1	Produkt.....	16
3.6.2	Cena.....	17
3.6.3	Distribuce (místo).....	18
3.6.4	Propagace.....	18
3.7	Komunikační mix.....	19
3.7.1	Reklama.....	20
3.7.2	Direct marketing.....	21
3.7.3	Podpora prodeje.....	21
3.7.4	Sponzoring a eventy.....	22
3.7.5	Public Relations (PR).....	23
3.7.6	Sociální média a interaktivní marketing.....	23
3.7.7	Osobní prodej a veletrhy.....	24
3.7.8	Ústní šíření.....	24
3.8	Online marketing.....	25
3.8.1	Webové stránky.....	26

3.8.2	Sociální média.....	27
3.8.3	E-mail marketing.....	28
3.8.4	SEO.....	29
3.8.5	PPC reklamy.....	30
4	Praktická část.....	31
4.1	Situační analýza.....	31
4.1.1	Představení podniku.....	31
4.1.2	Nabídka služeb.....	32
4.1.3	Makroekonomický pohled.....	34
4.1.4	Hospodaření Autokempu Seč Pláž.....	38
4.1.5	Aktuální marketingová strategie.....	44
4.1.6	Recenze.....	50
4.1.7	Konkurence.....	52
4.1.8	SWOT analýza.....	56
4.2	Návrh marketingové strategie.....	58
4.2.1	Stanovení cíle.....	58
4.2.2	Segmentace a cílový trh.....	58
4.2.3	Návrh strategie a doporučení.....	58
4.2.4	Náklady za navrhovaná doporučení.....	65
5	Shrnutí výsledků.....	68
6	Závěry a doporučení.....	73
7	Zdroje.....	75
8	Seznamy.....	82
9	Přílohy.....	83

1 Úvod

Cestovní ruch podporuje ekonomický rozvoj mnoha regionů a obcí, neboť přináší nejen ekonomické příjmy, ale také podporuje místní kulturu. V cestovním ruchu si nekonkurují pouze podniky, ale i celé turistické oblasti a marketing tak zastává významnou roli. Správně navržená marketingová strategie může výrazně ovlivnit atraktivitu turistické oblasti a samotného podniku, přilákat nové návštěvníky a zvýšit objem tržeb. Klíčem k úspěchu marketingové strategie je schopnost vhodně reagovat na potřeby trhu pomocí správně zvolených marketingových aktivit. Důležité je také včas reagovat na změny a přizpůsobovat strategii podle potřeb zákazníků a nových trendů.

V současné době je významným nástrojem online marketing. S rozvojem internetu a sociálních médií se způsob, jakým lidé vyhledávají a plánují své dovolené, dramaticky změnil. Online marketing umožňuje tvořit personalizované kampaně s relevantní nabídkou. Interaktivní obsah na webových stránkách a sociálních sítích umožňuje zákazníkům zapojit se například vyjádřením názoru, tvorbou obsahu a podobně, což může prohloubit jejich vztah k podniku a zvýšit konverze. Vhodně nastavený online marketing může vést k celkovému rozvoji podniku, protože pomáhá zvyšovat povědomí o značce, zlepšuje komunikaci se zákazníky, buduje jejich loajalitu a zvyšuje prodeje.

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh marketingové strategie obecního podniku Autokemp Seč Pláž, ve kterém jsem v roce 2020 pracovala jako recepční a mohla tak sledovat chod podniku. Dále jsem několik let pracovala i jako referentka turistického informačního centra, které s autokempem úzce spolupracuje. Tato osobní zkušenost mi umožnila autokemp detailněji analyzovat a navrhnout reálná doporučení k rozvoji podniku a marketingových aktivit.

V průběhu 80. a 90. let minulého století byl Autokemp Seč Pláž na svém vrcholu a byl oblíbeným rekreačním zařízením mnoha lidí z celé České republiky. Od té doby kemp zažil různá období prosperity i útlumu. V posledních letech se ale město Seč opět snaží o jeho rozvoj. Od roku 2022 v autokempu došlo k několika změnám. Nastoupilo nové vedení a postupně se začala zavádět nová strategie. Rozšiřuje se nabídka služeb a animačního programu pro zákazníky. Kemp ale příliš neinvestuje do marketingových aktivit a nemá téměř žádnou reklamu. Není využit jeho plný potenciál. Vhodná marketingová strategie by mohla podpořit jeho rozvoj.

Práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části budou představena témata týkající se obecního podniku a marketingu. V praktické části bude provedena situační analýza podniku, která bude zahrnovat představení podniku a nabídky služeb, popis makroekonomické situace, analýzu nákladů a výnosů, analýzu recenzí na internetu, srovnání s konkurencí a popis aktuální marketingové strategie. Klíčové faktory budou zhodnoceny ve SWOT analýze. Na základě situační analýzy bude dále vypracován návrh marketingové strategie a doporučeny konkrétní kroky s ohledem na rozpočet autokempu.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem diplomové práce je analyzovat aktuální situaci Autokempu Seč Pláž a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která povede k rozvoji autokempu, budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a ke zvýšení povědomí o podniku i turistické oblasti. Pro dosažení cíle práce byly navrženy tyto výzkumné otázky:

- 1) Jaká je finanční situace podniku?
- 2) Jaká je hlavní konkurenční výhoda podniku?
- 3) Jak hodnotí služby podniku zákazníci?
- 4) Jaké marketingové aktivity podnik aktuálně provozuje?
- 5) Jaká marketingová strategie je pro podnik vhodná?

Pro analýzu aktuální situace podniku bude provedena situační analýza zahrnující představení podniku a nabídky služeb, popis makroekonomické situace, analýzu nákladů a výnosů, analýzu recenzí, srovnání s konkurencí a popis aktuální marketingové strategie. Klíčové faktory budou zhodnoceny ve SWOT analýze.

Informace budou čerpány z webových stránek Autokempu Seč Pláž a dále od manažerky rekreace a vedoucího odboru Hospodářské činnosti. Situační analýza bude provedena také na základě osobních zkušeností z doby letní brigády jako recepční v autokempu v roce 2020 a jako referentky turistického informačního centra v Seči v letech 2016-2019 a 2021. Pro zhodnocení **makroekonomické situace** budou využita data z webových stránek Českého statistického úřadu a České národní banky.

Pro účely **analýzy hospodaření** město Seč poskytlo přehled nákladů a výnosů jednotlivých středisek odboru Hospodářské činnosti (HČ) za 1995-2023. Z nich bude dále v programu Microsoft Excel zpracován vývoj nákladů a výnosů a hospodářského výsledku za roky 2018-2023 pro Autokemp Seč Pláž, pod který spadají další dvě střediska: sportovně-kulturní areál a parkoviště. Původně byla analýza hospodaření plánována pro posledních pět let od roku 2018-2022, ale město Seč dodatečně poskytlo hospodaření pro rok 2023, a tak bude analýza provedena pro posledních šest let. Vedení autokempu dále poskytlo dokumenty obsahující počty pracovníků v Autokempu Seč Pláž a statistiky o počtu ubytovaných hostů a počtu přenocování v letech 2018-2023.

V dalším kroku bude popsána **aktuální marketingová strategie** autokempu. Informace byly opět poskytnuty vedením podniku či čerpány z webových stránek, případně také z přehledů nákladů a výnosů.

Dále bude provedeno porovnání Autokempu Seč Pláž s konkurencí a určení jeho **konkurenční výhody**. Informace budou čerpány z webových stránek konkurence. Na závěr situační analýzy bude provedena **SWOT analýza** zhodnocující klíčové faktory.

Na základě teoretických poznatků, obecných cílů podniku a situační analýzy bude dále navržena vhodná **marketingová strategie**. Nejdříve budou stanoveny marketingové cíle a cílový trh. Dále budou s ohledem na rozpočet a možnosti Autokempu Seč Pláž navržena konkrétní doporučení. Na základě situační analýzy, dat z ČSÚ a aktuálních trendů budou doporučeny vhodné komunikační kanály k oslovení cílové skupiny podniku. Pro doporučení týkající se online marketingu budou prozkoumány možnosti správce reklamy Meta, pomocí kterého lze umístit reklamu na Facebooku, Messengeru a Instagramu. Pro plánování obsahu na sociálních sítích bude využita umělá inteligence Copilot Designer od společnosti Microsoft. Pro účely diplomové práce Autokemp Seč Pláž poskytl orientační plánec kempu, který bude aktualizován do současné podoby v programu Adobe Photoshop CS6 a zpětně poskytnut autokempu ke zveřejnění a pro další účely. Prostřednictvím internetového prohlížeče Google Chrome bude vygenerován QR kód, který bude následně přidán do plánu. Pro tvorbu tabulek a grafů bude využit program Microsoft Excel či Microsoft Word.

3 Teoretická část

V teoretické části budou představena témata týkající se hospodaření obce a základních principů marketingu.

3.1 Obec a hospodářská činnost

Dle zákona o obcích představuje obec základní územní samosprávné společenství občanů. Je to územní celek, který je definován hranicí obce. Obec je veřejnoprávní korporace a disponuje vlastním majetkem. V právních vztazích jedná vlastním jménem a nese odpovědnost vyplývající z těchto vztahů. Základním posláním obce je pečovat o komplexní rozvoj svého území a o potřeby svých občanů, s důrazem na ochranu veřejného zájmu během plnění svých povinností (Česko, 2000a).

Obec koná samostatně a zásahy státních a krajských orgánů jsou do této samostatné působnosti povoleny pouze za podmínky, že to vyžaduje ochrana zákona. Rozsah samostatné působnosti může být omezen pouze zákonem. Obec se snaží podporovat rozvoj sociální péče a uspokojovat potřeby svých občanů. To zahrnuje například zajištění dostupného bydlení, podporu zdraví, dopravu a spoje, přístup k informacím, podporu vzdělávání a výchovy či celkový kulturní rozvoj a ochranu veřejného pořádku. Pokud zákon neurčuje jinak, může obec zakládat a vytvářet právnické osoby a organizační složky pro vykonávání samostatné působnosti. Obec je povinna vést účetnictví podle zákona o účetnictví (Česko, 2000a).

Správa obce náleží zastupitelstvu v čele se starostou. Dalšími figurujícími orgány mohou být rada obce, komise a zvláštní orgány obce (Česko, 2000a).

3.1.1 Rozpočtové určení daní

Správce daně převádí výnosy z daní, které nespádají do příjmu státního rozpočtu, dle zákona o rozpočtovém určení. Rozpočtové určení se ve vztahu k daňovým příjmům krajů a obcí týká daně z přidané hodnoty, daní z příjmů a daně z nemovitých věcí (Česko, 200b).

Převody podílem z celostátního hrubého výnosu daní

Celostátním hrubým výnosem daně se míní peněžní prostředky vybrané správcem daně během rozpočtového roku, snížené o vrácené prostředky. Z této částky jsou vyloučeny částky získané pokutami a prostředky využité na úhradu nákladů

daňového řízení. Peněžní prostředky z celostátního hrubého výnosu z daní jsou sdíleny se státním rozpočtem a převedeny do rozpočtů obcí a krajů. Toto rozdělení odpovídá procentuálnímu podílu, který má každá obec nebo kraj na celostátním hrubém výnosu daní. Pro kraje je tato částka dále vynásobena procentem definovaným pro každý kraj v příloze č. 1 zákona o rozpočtovém určení daní. Pro obce je vypočtená částka vynásobena procentem uvedeným ve vyhlášce Ministerstva financí o procentním podílu jednotlivých obcí na částech celostátního hrubého výnosu DPH a daní z příjmů. Základem pro výpočet je u kraje i obce 100 % celostátního hrubého výnosu daní s výjimkou daně z příjmů právnických osob, kde je základ snížen o daně vybrané od právnických osob, kdy je obec nebo kraj poplatníkem (Česko, 2000b).

Krajům připadá 9,76 % a obcím na základě přepočteného procentního podílu 24,92 % z celostátního hrubého výnosu DPH a daní z příjmů, mezi které patří (Česko, 2000b):

- daň z příjmů fyzických osob (dále jen FO) ze závislé činnosti mimo daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby,
- daň z příjmů FO vybíranou srážkou podle zvláštní sazby,
- daň z příjmů FO zahrnující i výnos ze záloh poplatníka v paušálním režimu a daně z příjmů FO, které jsou rovny paušální dani,
- daň z příjmů právnických osob (dále jen PO) zahrnující i daň z příjmů PO vybíranou srážkou podle zvláštní sazby.

Dále obcím náleží 1,5 % z celostátního hrubého výnosu daně z příjmů FO ze závislé činnosti (mimo daň z příjmů FO vybírané srážkou podle zvláštní sazby) rozdělených na základě přepočteného počtu zaměstnanců (Česko, 2000b).

Převody z výnosů daní

Další daňový příjem rozpočtů obcí je tvořen 100 % výnosu daně z nemovitých věcí, které leží na území příslušné obce (Česko, 200b).

3.2 Význam marketingu v cestovním ruchu

Karlíček a kolektiv (2018) poukazují na to, že marketing je často chybně vnímán pouze jako reklama a prodej. Reklama a prodej jsou sice významnou součástí marketingu, ve skutečnosti ale marketing zajišťuje mnoho dalších funkcí. Podle Kotlera a kol. (2007a) se marketing zaměřuje na tvorbu, komunikaci a předávání hodnoty zákazníkovi. Pomocí marketingu společnost identifikuje potřeby zákazníků a snaží se je uspokojit, při čemž tvoří zisk. Vašítková (2014) zmiňuje, že pokud společnost dostatečně zná potřeby a chování svých cílových zákazníků, je schopna jim poskytnout vyšší hodnotu obsaženou v produktu či službě.

Marketing je koncept spojený s oblastí podnikání a neziskovým sektorem, a hraje klíčovou úlohu v řízení organizace. Hlavním směrem marketingových aktivit je propojení vnějšího a vnitřního prostředí organizace s cílem dosáhnout a udržet konkurenční postavení na trhu. Toho se dosahuje pomocí sledování, analýzy a odhadování budoucích trendů ve vývoji trhu a poptávky. Marketing se především opírá o vytváření vztahů s klienty. Jeho účelem není pouze uspokojovat stávající potřeby a přání zákazníků, ale rovněž se snaží vzbudit nové potřeby, které zákazník nemusí být ještě schopen identifikovat (Paulovčáková, 2015).

Podle Westwooda (2020) úspěšný marketing spočívá v tom, že firma nabízí správný produkt, který je k dispozici ve vhodnou chvíli a na správném místě. Je také zapotřebí, aby byl zákazník o produktu včas informován. Marketing je tedy zaměřen na budoucí obchodní styk. Firma by měla být připravena upravovat nebo zavádět nové produkty či vstupovat na nové trhy. Je důležité porozumět potřebám zákazníků a celkovému trhu. Tento vyvažovací proces probíhá v marketingovém prostředí, které není pod kontrolou jednotlivců ani společností, neustále se mění a vyžaduje neustálé sledování. Marketing spočívá v kombinaci schopností firmy, potřeb zákazníků a marketingového prostředí.

Jakubíková (2012) zmiňuje, že hlavním marketingovým úkolem je pro společnosti poskytující služby zvýšení diferenciace od konkurence, zlepšování kvality služeb a zvyšování produktivity. Diferenciace od konkurence zahrnuje odlišení prostřednictvím zaměstnanců, prostředí či procesu (Kotler a kol., 2007b). Jakubíková (2012) dále uvádí, že v případě odlišení procesu může jít například o využití rezervačních systémů nebo odlišný způsob servírování jídel v restauraci a podobně. Při zvyšování kvality služeb může mít společnost za cíl předčít očekávání spotřebitele nebo nabízet kvalitnější služby než konkurence. Zvýšení produktivity lze

zajistit například lepším výkonem personálu, kterému společnost zajistí školení, růstem kvantity na úkor kvality či motivací spotřebitele, aby některou činnost vykonal sám – například provedl rezervaci prostřednictvím internetu.

Růst příjmů a volného času spotřebitelů má za následek zvyšující se poptávku po službách pro volný čas (Jakubíková, 2012). Pro trh cestovního ruchu je specifické, že jsou zde prodávány služby, kde jejich charakter a rozsah souvisí se životní úrovní spotřebitelů. Podle různých průzkumů v oblasti marketingu je typ dovolené indikátorem společenského postavení, životního stylu a způsobu, jak člověk prezentuje svůj pohled na svět (Rygllová a kol., 2011).

Při marketingu u společnosti poskytující služby v cestovním ruchu je třeba brát na vědomí jejich specifické charakteristiky. Jednou z nich je limitovaný čas, který je nabídce služby vyhrazen, kdy motivace spotřebitele k nákupu je možná pouze například při návštěvě cestovní kanceláře. Nabídka služeb prostřednictvím webu počítá čas pro motivaci zákazníka v sekundách. Pro služby cestovního ruchu jsou významné reklamy ústním šířením, které představují reference ostatních lidí včetně známých nebo recenze na internetu a podobně. Důležité jsou také psychologické faktory, jako vhodný způsob komunikace se spotřebitelem či výkon personálu. Někteří zákazníci uvítají formuláře a automatické odpovědi, jiní přímou komunikaci s personálem. U služeb v cestovním ruchu se zákazník může setkat s kombinací dodavatelů. Spokojenost spotřebitele je tak závislá na výkonu více firem, ale odpovědným za kvalitu služeb je prodejce. Musí se počítat také s tím, že služby může jednoduše napodobit konkurence. Je také nutné, aby byly služby cestovního ruchu na rozdíl od výrobků nabízeny dlouho před využitím služby. Je tomu tak například z důvodu omezené kapacity nebo záloh od zákazníků přispívajícím k vyššímu cash-flow společnosti. Letní nabídky se běžně zákazníkům začínají nabízet před koncem předešlého roku. Zesiluje ale trend, kdy spotřebitelé vytvářejí objednávku v čím dál kratším intervalu před daným termínem (Rygllová a kol., 2011).

3.3 Situační analýza podniku

Na každou organizaci či podnik působí různou intenzitou prostředí, ve kterém podniká. Je důležité, aby společnost toto prostředí analyzovala a mohla tak určit svou pozici a včas reagovala na změny. Marketingová situační analýza vede k výběru cílových trhů a k definování reálných marketingových cílů a strategií. Pro počátek

strategického marketingového plánu je marketingová situační analýza nezbytná (Jakubíková, Janeček, 2023).

Dle Westwooda (2020) pracuje situační analýza s informacemi získanými z výzkumu trhu a z historických dat o dané firmě a jejích produktech. Zabývá se ekonomickým a podnikatelským prostředím a řeší, jaká je pozice firmy na strategických trzích a v hlavních prodejních oblastech.

Jakubíková a Janeček (2023) uvádějí dvě části, na které Kotler ve svých publikacích člení podnikatelské prostředí – vnitřní a vnější. **Vnitřní** prostředí někteří autoři nazývají **mikroprostředí**. Patří sem například kvalita vedoucích pracovníků a zaměstnanců, strategie společnosti nebo její finanční situace. Toto prostředí může společnost přímo řídit a ovlivňovat. Do **vnějšího** prostředí je zahrnováno makroprostředí a mikroprostředí, ale někteří autoři uvádějí termín mezoprostředí. Používaná terminologie není jednotná. Součástí **makroprostředí** jsou vlivy, které společnost nemůže svou činností příliš ovlivnit. Marketingové vnější **mikroprostředí** je odvětví, ve kterém společnost působí. Jsou v něm zahrnuty vlivy, které firma svými činnostmi může změnit. Vnější prostředí tedy zahrnuje okolní kladné i záporné vlivy, které na společnost působí a ovlivňují její činnost. Může se jednat například o pandemii COVID-19, nové technologie, dodavatele, konkurenci a podobně.

Situační analýza využívá různé nástroje. Některými z nich jsou například makroekonomické modely, SWOT analýza, metody finanční analýzy vztažené na marketing management či metody portfolio analýzy, jako je BCG a GE matice. Využívá se také analýza preferencí spotřebitelů, produktů, či nástrojů marketingového mixu. Dalšími může být také PEST(LE) analýza, analýza PLC – cyklu tržní životnosti produktů nebo ABC analýza (Jakubíková, Janeček, 2023).

3.3.1 SWOT

Název SWOT analýzy vznikl odvozením z prvních písmen anglických slov „strengths“ (silné stránky), „weaknesses“ (slabé stránky), „opportunities (příležitosti) a „threats“ (hrozby). Poprvé ji v 1960-1970 představil americký obchodní a manažerský konzultant Albert S. Humphrey (Srpková a kol., 2011). Určení silných a slabých stránek organizace a identifikace jejích příležitostí a hrozeb jsou stěžejní pro stanovení efektivní marketingové strategie (Vašítková, 2014).

Silné a slabé stránky jsou vnitřními činiteli organizace a vnějšími jsou příležitosti a hrozby. V analýze se může využívat bodové hodnocení, tabulky

nebo procenta (Hálek, 2017). Podle Vašítkové (2014) vnější činitelé zahrnují sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory, které se označují jako takzvané PEST faktory. Těmito faktory se zabývá tzv. PEST analýza.

Dle Srpové a kol. (2011) může být **silnou** stránkou podniku například zkušený management, kvalifikování zaměstnanci nebo poskytování kvalitního servisu, ve kterém je podnik lepší konkurence. Hálek (2017) dále uvádí nízké zadlužení, vybavenost strojů a zařízení, tradici, image podniku, kvalitu a goodwill. **Slabou** stránkou může být pro podnik dle Srpové a kol. (2011) například cenová politika či nezkušenost v oblasti marketingu. Hálek (2017) uvádí zastaralá zařízení, nižší kvalitu, nedostatečnou kvalifikaci zaměstnanců, nižší úroveň managementu a špatnou pověst podniku. Jako **příležitost** lze dle Srpové a kol. (2011) považovat rozvoj a rozšíření služeb či vstup na nové trhy. Hálek (2017) dále uvádí chyby konkurence a spolupráci organizací. **Hrozbou** může být například kurzové riziko nebo nízké bariéry vstupu konkurence do odvětví (Srpová a kol., 2011). Hálek (2017) navíc zmiňuje silnou konkurenci, diskriminační opatření, jako jsou cla či dovozní kvóty, politické převraty či mezinárodní spory.

Z pohledu efektivity není vhodné vyjmenovat všechny možné faktory. Je důležité zvolit pouze ty klíčové. Doporučuje se identifikovat maximálně pět oblastí pro každou kategorii. V některých případech nemusí vznikat žádná významná příležitost ani hrozba, a tak se doporučené číslo pěti oblastí ani nenaplní (Dedouchová, 2001).

3.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je specifická strategie, která se soustředí na znalost trhu a jeho promítnutí do výrobního plánu a všech aktivit podniku. Je nutné ji propojovat s dalšími strategiemi (Hálek, 2017).

Marketingové strategie stanovují klíčové směry, které vedou k dosažení stanovených cílů a představují prostředky a postupy, které budou pro naplnění cílů použity. Marketingová strategie rozšiřuje základní politiku a cíle společnosti, které současně i pomáhá vymezit a formovat. Vychází z komplexní analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, tedy například silných a slabých stránek podniku a konkurence. Mezi klíčovými strategickými marketingovými rozhodnutími je identifikace vhodných trhů a jejich částí, zvolení metod podněcování trhu, stanovení pozice ve vztahu ke konkurenci a rozhodnutí o potenciální alianci s konkurenty (Jakubíková, Janeček, 2023).

Karlíček (2018) uvádí, že hlavním úkolem marketingové strategie je určení cílového zákazníka a hodnoty produktu, kterou se mu organizace rozhodla nabízet. Dále způsob, jakým bude podnik uspokojovat potřeby těchto zákazníků a identifikace jeho konkurenční výhody. Jakubíková a Janeček (2023) uvádějí, že úkolem cíleného či cílového marketingu je identifikace různých tržních segmentů, ze kterých společnost vybírá ten nejvýhodnější a volí si tak cílový trh. Tomuto výběru se říká targeting. Cílových trhů může být i více a pro každý se aplikuje vhodný marketingový přístup. Zvolení cílového trhu a formy jeho stimulace představuje důležité rozhodnutí, protože je jedním ze zásadních prvků důležitých pro tvorbu základních marketingových strategií. Společnost zvolí trh na základě charakteristiky odvětví, konkurenčních výhod, rozdílnosti potřeb zákazníků a podobně.

Po identifikaci cílového trhu je třeba učinit rozhodnutí, jakou pozici chce podnik zaujmout ve vybraných segmentech. Určení tržní pozice produktu spočívá v definování postavení konkrétního produktu v porovnání s ostatními konkurenčními produkty na trhu. Cílem podniku je vytvořit specifické vnímání produktu v povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na daném trhu. Pro stanovení tržní pozice produktu se postupuje ve třech krocích (Srpková a kol., 2011):

- 1) identifikace potenciálních konkurenčních výhod produktu, na nichž lze budovat pozici,
- 2) výběr optimální konkurenční výhody s důrazem na důležitost pro spotřebitele, a která je v souladu s marketingovým posláním podniku,
- 3) volba efektivní metody komunikace a propagace této výhody.

Navržení produktu, který uspokojí potřeby specifického segmentu trhu, a plánování marketingového mixu, aby firma získala konkurenční výhodu ve vybraném cílovém trhu, se nazývá **positioning** (Jakubíková, Janeček, 2023).

Autoři uvádějí mnoho marketingových strategií. Hovoří obvykle o dvou přístupech – parciálním a integrovaným. Parciální přístupy tvorby marketingových strategií jsou orientovány pouze na určitou část strategického rozhodování. Příkladem je marketingová strategie zaměřená na konkurenci nebo strategie výrobek-trh (Meffert, 1996). Parciální přístupy využívají strategie Portera, Ansoffa, Kotlera, Gilberta a Strebela. Jsou základem pro integrované přístupy, jejichž účelem je zahrnout celou škálu rozhodovacích procesů v oblasti marketingových strategií a uspořádat ty, které vyplývají z úkolů strategického plánování marketingu. Integrované přístupy

využívají Becker, Backhouse, Haedrich a Tomczak. Dále jsou marketingové strategie orientované především na trh nebo na konkurenci (Jakubíková, Janeček, 2023).

Porterovy generické strategie zahrnují celkový **náskok v nákladech**, kdy firma usiluje o minimalizaci nákladů a stanovení nižší ceny, než nabízí konkurence. Dále se společnost může zaměřit na **diferenciaci**, při které se podnik snaží zlepšit svůj výkon v oblastech, které zákazník pokládá za důležité, například kvalitu. Poslední strategií je **zaměření**. Podnik se věnuje především cílovým segmentům, u kterých usiluje o dosažení náskoku v nákladech nebo o diferenciaci (Kotler, Keller, 2013).

Ansoffova matice zahrnuje strategii **proniknutí na trh**, která usiluje o zvýšení spotřeby stávajícího produktu u současných tržních segmentů. Nástrojem jsou například věrnostní slevy. Dále matice obsahuje strategii **rozvoje trhu**, která se snaží zvýšit prodej stávajícího produktu u nového spotřebitelského segmentu. Další strategií je **rozvoj produktu**, kde se společnost snaží nabídnout nový produkt na stávajícím trhu. Poslední strategií je **diverzifikace**, kdy podnik usiluje o vývoj nových produktů a oslovení nových trhů (Vašítková, 2014).

Příkladem integrovaného přístupu jsou strategické úrovně Haedricha a Tomczaka se vzájemnými hierarchickými vztahy (Jakubíková, Janeček, 2023):

- strategie **pozice**, kdy podnik definuje postavení podniku na trhu, o které bude usilovat,
- strategie **stylu**, kdy podnik definuje svou roli na trhu, kterou chce zaujmout,
- strategie **substance**, kdy podnik identifikuje druh své strategické výhody, o který bude usilovat,
- strategie **jištění**, kdy podnik zajistí existenci na trhu.

Burešová (2022) uvádí například strategii budování **loajality** zákazníků. Loajálním se zákazník stává, když je se společností a jejími produkty spokojený a má vůči nim důvěru. Provedení nákupu zákazníkem je tak nenáhodné a společnost ho identifikuje v delším období. Loajální spotřebitel v určité míře nereaguje na konkurenční nabídky v podobě krátkodobých pobídek, jako jsou například slevy. Tito zákazníci mají ke společnosti či značce vztah a jsou pro firmu výhodnější než noví zákazníci, protože nakupují více produktů, jsou méně citliví na pohyb ceny a nevěnují příliš pozornosti reklamě konkurence. Péče o informované zákazníky navíc vyžaduje nižší náklady. Sami také šíří pozitivní informace a oslovují tím další spotřebitele.

V online světě se firma za účelem posílení loajality spotřebitelů věnuje obsahovému marketingu, jehož cílem je primárně informovat, vzdělat či pobavit.

Burešová (2022) uvádí strategie zaměřené na prodej pomocí modelu AIDA a modelu See Think Do Care. **AIDA model**, jehož název je akronymem pro jeho čtyři fáze **povědomí** (awareness), **zájem** (interest), **touha** (desire), **akce** (action), kterými potenciální zákazník prochází při rozhodování o nákupu produktu. Protože je každá následující fáze více konkrétní, dochází ke klesajícím interakcím. V první fázi podnik osloví velké množství lidí, ale jen někteří provedou požadovanou akci. AIDA model byl v roce 1898 vytvořen americkým obchodníkem Eliasmem St. Elmo Lewisem (Atherton, 2022). Dle tohoto konceptu je prvním krokem získání pozornosti zákazníka a následně vzbuzení zájmu o produkt. Poté se společnost snaží vyvolat v zákazníkovi touhu po zakoupení produktu a celý proces je zakončen akcí, tedy zakoupením produktu zákazníkem (Burešová, 2022). Jako akci Atherton (2022) uvádí v internetovém prostředí například registraci. Podle některých autorů je tento model aplikovatelný v době internetu. Jiní však argumentují, že je příliš statický a orientovaný pouze jedním směrem, tedy od firmy k zákazníkovi (Burešová, 2022). Přikrylová a Jahodová (2010) dále upozorňují na neúplnost modelu, protože proces končí zakoupením produktu spotřebitelem. Touto konverzí s ním ale společnost teprve začíná budovat vztah a měla by se snažit o jeho loajalitu.

Proto někteří autoři rozšiřují model o další stupeň – spokojenost a doporučení produktu (satisfaction). Společnost se snaží zákazníka motivovat k doporučení produktu nebo k dalšímu nákupu. Za tímto účelem může podnik používat například sociální sítě (Rolný, 2022). AIDA model je znázorněn na obrázku č. 1.

Obrázek 1: AIDA model



Zdroj: vlastní zpracování dle (Rolný, 2022)

Pro online prostředí je nejznámější model **See Think Do Care (STDC)**. Podstatou modelu je, že mimo fázi nákupu produktu je důležitá také přednákupní a ponákupní fáze procesu. Pro každou fázi je typická jiná potřeba zákazníka a motivace hledat produkt na internetu. Je nutné, aby společnost na základě těchto potřeb zvolila vhodné komunikační kanály a obsah. Pro měření úspěšnosti si společnost určuje cíle v jednotlivých fázích (Kaushik, 2015).

- **See:** V této fázi se firma snaží zaujmout široké publikum, které by mohlo mít o produkt zájem. Cílem je vyvolat v zákazníkovi pocit potřeby a zviditelnit značku.
- **Think:** Potenciální zákazníci začínají zkoumat a porovnávat novou značku s ostatními na trhu. Hledají informace a procházejí webové stránky. Cílem je poskytnout jim užitečné informace pro jejich rozhodování.
- **Do:** V této fázi se někteří zákazníci již rozhodli o nákupu produktu. Provádějí samotný nákup a očekávají kvalitní doplňkové služby a informace od prodejce.
- **Care:** Poté, co zákazníci zakoupili produkt, firma se snaží udržet jejich zájem a podporovat opakované nákupy. Důraz je kladen na péči o zákazníka a vytváření loajality (Sabo, 2016).

3.5 Marketingový cíl

Cílem se rozumí stav, kterého chce podnik dosáhnout. Úkolem marketingu je nalézt rovnováhu mezi produkty a trhy, což ovlivňuje, jaké produkty se firma rozhodne nabízet na různých trzích. Pro dosažení těchto cílů jsou klíčové marketingové strategie, které využívají cenovou politiku, propagaci a distribuci. Pod těmito strategiemi se nacházejí osobní cíle, reklamní cíle a postupy. Taktiky, akční plány a rozpočty, jsou navrženy tak, aby podniku pomohly dosáhnout stanovených cílů. Marketingové cíle se mohou týkat prodeje stávajících i nových produktů na stávajících i nových trzích (Westwood, 2020).

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) marketingový cíl vychází z klíčových strategických cílů podniku a představuje konkrétní záměry v oblasti marketingu. Jsou to specifické úkoly týkající se produktů a trhů, které chce podnik splnit v daném časovém horizontu. Podkladem pro stanovení cílů jsou informace z různých analýz včetně SWOT analýzy.

Z mnoha konkurenčních cílů, se kterými se každá firma potýká, jsou zvláště významné tři dvojice: ziskovost versus expanze, krátkodobé versus dlouhodobé hledisko a strategie celé organizace versus potřeby částí organizace. Obvykle jde pokrok v jedné oblasti ruku v ruce s obětmi v jiné (Dodd, Favaro, 2006).

Obecně se marketingové cíle člení na **normativní**, které jsou shodné pro všechny subjekty trhu, a **specifické**. Dále se člení na psychografické a ekonomické, které spolu úzce souvisí. **Psychografické** marketingové cíle zahrnují nezaznamenané myšlenkové procesy zákazníků, týkající se jejich nákupního chování. Na druhé straně **ekonomické** marketingové cíle jsou hodnoceny na základě tržních transakcí, tj. nákupu nebo prodeje (Jakubíková, Janeček 2023).

3.5.1 SMART(ER)

Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě **SMART**, což je akronym pro anglické názvy slov specifický (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (achievable), realistický (realistic) a časově vymezený (time-bound). Všechna tyto kritéria by měl stanovený cíl splňovat (Atherton, 2022).

Specifický cíl by měl být konkrétní a definovaný ve formě hodnot nebo tržních podílů. Je třeba se vyvarovat používání neurčitých termínů, jako jsou "zvýšení", "zlepšení" nebo "maximalizace". Aby byl cíl **měřitelný**, podnik by měl být schopen ověřit, zda dosáhl svých cílů či nikoli. Cíl by měl být také **dosažitelný**, což znamená, že podnik musí mít k dispozici potřebné zdroje, jako je například personál či dostatek finančních prostředků. Ačkoliv cíle bývají náročné, neměly by být nenaplnitelné, protože působí demotivačně. Je důležité stanovit cíl, který bude **realistický**. Pro dosažení cílů je vhodné stanovit **časový** rámec (Westwood, 2020).

Fotr a kolektiv (2012) dále uvádějí rozšířený koncept SMARTER, kde je k předchozím kritériím přidán **etický / ekologický** přístup (ethical) k podnikání, který neškodí lidem ani životnímu prostředí a kritérium zaměřené na **zdroje** (resourced).

3.6 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix je tvořen marketingovými nástroji, které organizace využívá k dosahování svých cílů na určitém trhu (Rošický a kol., 2010). V procesu rozhodování o marketingovém mixu se zohledňuje vybraný tržní segment a tržní pozice. Marketingový mix se skládá z různých nástrojů, které se vzájemně kombinují.

Nejnámějším modelem je takzvaný 4P, který zahrnuje čtyři klíčové prvky: **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **propagaci** (promotion). Pro různé oblasti se k původním čtyřem prvkům přidávají další a vzniká tím tzv. modifikovaný marketingový mix, který je zaměřen na specifické vlastnosti daných oblastí. Různí autoři přidávají další prvky. Některé společnosti využívají rozšířený marketingový mix 7P, ve kterém jsou přidány **politicko-společenské rozhodnutí** (politics), **veřejné mínění** (public opinion) a **lidské zdroje** (people), kam patří především zaměstnanci (Srpková a kol., 2011). Paulovčáková (2015) pro cestovní ruch a Morrison (1995) pro služby uvádějí k základním 4P tyto čtyři prvky: **lidé** (people), **balíčky služeb** (packaging), **tvorba programů** (programming) a **spolupráce** (partnership). Vaštíková (2014) uvádí ke klasickým 4P **materiální prostředí** (physical evidence), které má přispívat ke zhmotnění služby. Jako příklad lze uvést vzhled prodejny či uniformy prodavačů. Dále opět prvek **lidé** (people) a **procesy** (processes), které řídí a zjednodušují způsob poskytování služeb zákazníkům. Kotler a Keller (2013) navíc uvádějí **výkon** (performance), kam se řadí ziskovost nebo báze zákazníků.

V marketingovém mixu je důležité brát v úvahu vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a jejich aplikace při řešení specifických situací, které nastávají v rámci činnosti podniku. Výsledek je ovlivněn správnou kombinací všech složek marketingového mixu (Hálek, 2020).

3.6.1 Produkt

Produktem jsou míněny zboží nebo služba, které organizace nabízí. Pro hodnocení produktu je důležité identifikovat přínos, který zákazník zakoupením produktu získá (Slavík, 2014). Produkt je podstatou nabídky organizace, která má uspokojovat potřeby zákazníků. Tím se stává jádrem marketingu (Srpková a kol., 2011).

Pod produkt patří například i zážitky, informace či myšlenky, pokud jsou předmětem směny. V případě komodit nelze produkt příliš dobře diferencovat. Běžným produktům lze ale přiřadit různé charakteristiky, díky kterým se budou lišit od konkurenčních produktů. Diferenciace se může prohloubit například díky různým benefitům, použitému materiálu, různé kvalitě, spolehlivosti, designu produktu či jeho balení. Patří sem ale také doplňkové služby, jako je servis, rychlost doručení, záruka a podobně (Karlíček, 2018).

Důležitý je také psychologický rozměr produktu, tedy například přístup k zákazníkovi či image značky. Spokojenost zákazníka je pro pověst značky či produktu

stěžejní. Psychologické aspekty mohou výrazně odlišit produkt od konkurence a podnik tím může získat konkurenční výhodu (Slavík, 2014).

3.6.2 Cena

Srpová a kolektiv (2011) zmiňují důležitost dalšího faktoru marketingového mixu – ceny produktu. Stabilita a stanovení výše ceny generuje společnosti příjmy, na kterých závisí její existence a růst. Cena je nástroj, kterým organizace stanovují svou konkurenční pozici a má také vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Karlíček (2018) uvádí, že cena rozhodně není jediným faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitelů.

Cenu společnost určuje především na základě tří faktorů – nákladů, poptávky a konkurence (Slavík, 2014). Srpová a kolektiv (2011) navíc uvádějí cíle a cenovou politiku podniku, fázi životního cyklu produktu či právní cenové regulace. Podle Karlíčka (2018) a Vašítkové (2014) je třeba zohlednit i psychologický pohled na cenu. Cena je totiž spotřebiteli často vnímána jako ukazatel kvality.

Cena tvoří významnou součást positioningu značky. U luxusnějších značek spotřebitelé předpokládají, že cena bude relativně vysoká a u nízkonákladových značek očekávají nižší cenu. U vysokých cen produktů prémiových značek spotřebitelé cítí garanci kvalitního produktu až nejkvalitnějšího produktu na trhu v jeho kategorii, ačkoliv toto tvrzení nemusí být pravdivé. Toto ujištění tvoří část celkové hodnoty, kterou spotřebitel obdrží zakoupením tohoto produktu. Oproti tomu, v případě nákupu levného produktu spotřebitelé často očekávají pouze přijatelnou kvalitu. Pokud by tedy luxusní značka uvedla na trh nový produkt s relativně nízkou cenou, spotřebitelé by o tento produkt nemuseli mít zájem, protože by ho vnímali jako produkt nižší kvality či jako pokles hodnoty značky a tím i společenské prestiže (Karlíček, 2018).

Karlíček (2018) dále zmiňuje tzv. referenční ceny, pomocí kterých spotřebitelé hodnotí, zda je cena vysoká či nízká. Může se jednat o ceny z minulých nákupů, se kterými ceny produktů v určité kategorii srovnávají či srovnání s cenou produktů nabízené konkurencí.

3.6.3 Distribuce (místo)

Distribucí neboli místem (*place*) se míní trh, na který je produkt dodáván, ale týká se i způsobu distribuce (Slavík, 2014). Distribuční politiku lze vnímat jako vhodnou organizaci prodeje produktu (Srpová a kol., 2011). Distribuce se zaměřuje na zjednodušení přístupu zákazníkům k produktu. Může se jednat o rozhodnutí ohledně umístění prodejny či zda podnik využije k prodeji zprostředkovatele (Vašítková, 2014). Pokud není například umístění kamenného obchodu snadno dostupné zákazníkům, podniku nemusí dosáhnout příliš vysokých tržeb. Obdobný výsledek by mohl nastat i v případě dostatku zákazníků i vhodně zvoleným místem pro obchod, ale nedostatku naskladněného zboží. Dalším příkladem spjatým s distribucí je případ, kdy má podnik dostupnou prodejnu a dostatek zboží, ale není schopen své produkty spotřebitelům prezentovat tak, aby je byli schopni nalézt (Semerádová a kol., 2021).

Slavík dále uvádí, že určení cílového trhu je důležité pro úspěch produktu. Pokud je totiž nabízen zákazníkům, kteří o něj nemají zájem, žádný úspěch nepřinese. Totéž se stane v případě, kdy je produkt zákazníkovi hůře dostupný z hlediska místa a času. (2014).

3.6.4 Propagace

Propagace v posledních deseti letech zaznamenala značný vývoj. Již se nejedná pouze o placenou reklamu, ale jde například i o zapojení zákazníka do komunikace o produktu. Pomocí tohoto poskytnutého příběhu se zákazník s produktem ztotožňuje a tvoří si k němu vztah. Cílem tedy není pouze nákup produktu, ale například emocionální zážitek nebo podnícení spotřebitelů ke specifickým akcím (Semerádová a kol., 2021).

Srpová a kolektiv (2011) hovoří o propagaci jako o marketingové komunikaci. Lidem se často pod pojmem propagace vybaví reklama, která představuje jeden z nástrojů komunikačního mixu. Pomocí propagačních nástrojů se společnost snaží přesvědčit zákazníky k nákupu produktu, aby dosáhla svých ekonomických cílů. Informuje zákazníky o nabízeném produktu, podtrhuje jeho vlastnosti a kvalitu, či způsob užití. Společnosti se u spotřebitelů snaží vyvolat pozitivní vnímání produktu či celé značky.

Kotler a Keller (2013) uvádějí čtyři typy propagací zaměřené na čtyři základní cíle: informovat, přesvědčit, připomenout a utvrdit. Slavík (2014) zmiňuje, že **informativní** propagaci je kladeno za cíl podávat spotřebiteli informace o produktu a jeho užítku či návody k užívání. Pomocí informativní propagace lze napravit zkreslený pohled spotřebitele na produkt či značku a zlepšit tak image. Protože je jejím cílem zvýšit zájem o nabízený produkt, je stěžejní především v prvních fázích životního cyklu produktu, jež jsou zavádění a růst. Kotler a Keller (2013) dodávají, že informativní propagace má za cíl zvýšit povědomí o značce.

Slavík (2014) uvádí, že použitím **přesvědčovací** reklamy se společnost snaží spotřebitele přesvědčit o pozitivních vlastnostech jejího produktu a přimět ho k nákupu. Podle Kotlera a Kellera (2013) je cílem přesvědčovací propagace vzbudit ve spotřebiteli oblibu a preferenci a přesvědčit ho, aby nedal přednost konkurenci. Slavík (2014) upozorňuje, že nemusí dojít k přímému srovnání produktu s konkurenčním. Tento typ propagace je vhodné použít především ve fázi zralosti produktu.

Připomínací propagace má za cíl vyvolat opakované nákupy produktu (Kotler, Keller, 2013). Má tedy připomenout již známý a zavedený produkt. Využívá se především ve fázi zralosti či poklesu (Slavík, 2014).

Cílem **utvrzovací** reklamy je utvrdit zákazníky, že byl jejich nákup správnou volbou (Slavík, 2014; Kotler, Keller, 2013).

O propagaci se často hovoří jako o komunikačním mixu, jehož nástroje jsou podrobněji popsány v následující kapitole. Mezi nástroje komunikačního mixu patří podle Rošického a kolektivu (2010) například reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a internetový marketing.

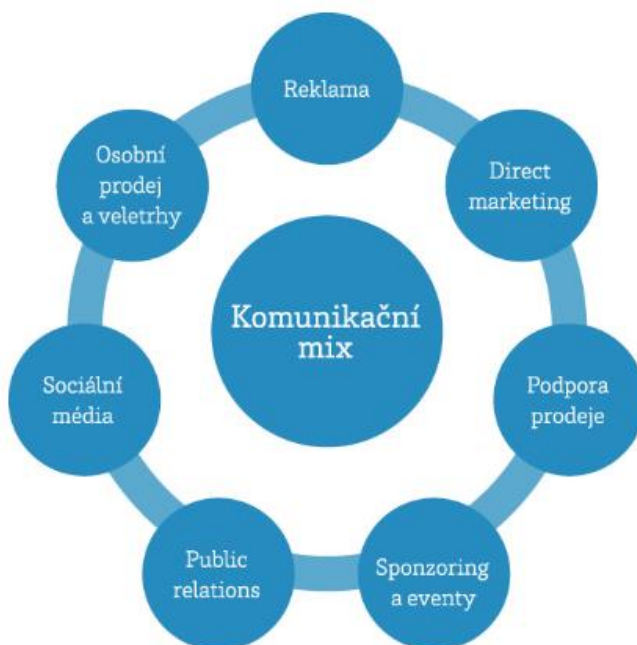
3.7 Komunikační mix

Jak bylo nastíněno v předchozí kapitole, komunikační mix je součástí marketingového mixu (Přikrylová a kol., 2019). Komunikační mix či propagace je soubor nástrojů, které jsou používány ke komunikaci se spotřebiteli. S vývojem informačních technologií se zvyšují také možnosti výběru médií (Rošický a kol., 2010).

Tyto nástroje organizace používají pro zaujetí a budování vztahu se zákazníky, ke tvorbě důvěry ke značce a k prodeji, a to i po uskutečnění prodeje. Pro volbu optimálních efektivních nástrojů je nutné vzít v úvahu segmentaci trhu, která vychází ze situační analýzy a z cílů organizace. V minulosti byly nástroje komunikačního mixu

používány nezávisle na sobě, fungovaly každý zvlášť a předávaly jiná sdělení. V současnosti je využívána tzv. integrace nástrojů komunikačního mixu, kdy je uplatňována homogenní komunikace produktu či značky pomocí několika nástrojů (Petrů, Kupec, 2021). Různí autoři uvádějí podobné nástroje. Karlíček a kolektiv (2023) uvádějí nástroje jako jsou reklama, direct (přímý) marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a osobní prodej a veletrhy. Kotler a Keller uvádějí namísto sociálních médií interaktivní marketing, a navíc ještě ústní šíření (2013). Nástroje komunikačního mixu dle Karlíčka a kolektivu (2018) jsou znázorněny na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Nástroje komunikačního mixu



Zdroj: (Karlíček a kol., 2023)

3.7.1 Reklama

Reklama je neosobní placený způsob komunikace společnosti se spotřebitelem, ke které jsou využívány různé typy médií, které působí hromadně (Srpková a kol., 2011). Reklama je pro spotřebitele jedna z nejviditelnějších složek marketingové komunikace. Jedná se o cílené aktivity, jež spotřebitele informují o produktu a jeho vlastnostech. Spotřebitele se pak snaží přesvědčit cílením na emoce či pomocí racionálních argumentů k zakoupení výrobku, případně i k opakované koupi (Rošický a kol., 2010).

Pomocí reklamy je podnik schopen během několika dní oslovit masu lidí. S její pomocí lze ovlivnit image značky a samozřejmě i prodej. Pro hodnocení reklamy

se pozorují různá kritéria. Jedním z nich jsou například vliv na prodej, zda se změnila znalost a preferenci produktu či značky, či zda si cíloví zákazníci reklamu pamatují a pochopili sdělení. Efektivní reklama musí cílovou skupinu zákazníků zaujmout. Splnit tento úkol je ale vzhledem k „marketingovému smogu“ čím dál více obtížné. Společnosti se tedy při vytváření marketingové kampaně snaží být kreativní a použít humor, příběh či zapojit celebrity a odborníky v oboru. Někdy ale dochází k tzv. upřímu efektu, kdy si zákazníci sice pamatují zajímavou kampaň, ale už si ji nedokážou spojit se značkou či produktem (Karlíček a kol., 2023).

Výhodou reklamy je oslovení širokého publika, které je geograficky rozptýleno. Nevýhodou je především jednosměrná komunikace společnosti ke spotřebiteli, která je navíc nákladná. Reklama může být zaměřená na propagaci produktu, ale i na image společnosti a značky (Jakubíková, Janeček, 2023).

3.7.2 Direct marketing

Přímý marketing využívá nástroje, díky kterým je společnost v přímém kontaktu s cílovými spotřebiteli. Cílovou skupinu lze oslovit rychleji a osobněji. Společnost může zákazníkům poskytnout výhody a obdržet od něj i zpětnou vazbu (Machková, Machek, 2021). Podle Jakubíkové a Janečka (2023) společnost buduje pomocí přímého marketingu stálý vztah se zákazníky, které žádá o jejich názory či odpovědi pomocí různých komunikačních cest.

Přímý marketing využívá nástroje jako je osobní návštěva, telefon, internet či poštovní zásilky. Stěžejní je pro přímý marketing kvalita adres zákazníků (Jakubíková, Janeček, 2023). Machková a Machek (2021) zmiňují, že všechny nástroje jsou použity za účelem poskytnutí sdělení specifickým osobám. Sdělení lze navíc rychle předat, jsou vytvořena na míru konkrétním lidem a jsou interaktivní. Na základě reakce dotazovaného je lze upravit. Přímý marketing závisí hlavně na volbě vhodného výrobku, cílové skupiny zákazníků a formě sdělení.

3.7.3 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, která poskytuje spotřebiteli důvod ke koupi produktu, podpora prodeje nabízí podnět (Kotler, Keller, 2013). Dalším rozdílem je, že působí na spotřebitele ihned, zákazník je tedy nucen se rychle rozhodnout (Jakubíková, Janeček, 2023). Podporu prodeje lze použít na konečné spotřebitele i obchodní zprostředkovatele (Srpová a kol., 2011). V případě podpory prodeje, která je zaměřená

na konečné spotřebitele, lze využít nástroje, jako například kupony a certifikáty, vzorky zdarma nebo refundace a rabaty, kdy zákazník obdrží slevu často po předložení dokladu o nákupu určitého produktu. Dále například cenově výhodné balení, zákaznické soutěže, předvádění výrobků či různé dárky (Rošický a kol., 2010). Srpová a kol. (2011) navíc uvádějí věrnostní programy a Kotler a Keller (2013) například i záruku.

Do podpory prodeje zaměřené na prostředníky distribučních cest se řadí nástroje jako obchodní výstavy, speciální nabídky (například za platbu předem), vystavení produktu v místě prodeje, peněžité odměny a prodejní soutěže, zboží zdarma nebo dárky (Rošický a kol., 2010). Srpová a kol. (2011) navíc uvádí slevy z katalogových cen, výbavu prodejního místa, školení personálu a podobně.

3.7.4 Sponzoring a eventy

Rošický a kolektiv (2010) zmiňují, že literatura někdy sponzorství označuje jako nástroj public relations. Pokud ale například společnost nabízející sportovní oblečení sponzoruje sportovní události, tento krok blíže souvisí spíše s podporou prodeje. Pokud ale společnost sponzoruje akci nesouvisející s jejich nabídkou, lze hovořit o sponzorství i o public relations.

Sponzoring je forma komunikace zaměřená na konkrétní téma, kdy sponzor aktivně podporuje realizaci projektu sponzorovaného subjektu, zatímco sponzorovaný subjekt přispívá k dosažení komunikačních cílů sponzora. Značka nebo produkt se spojují s asociacemi přidruženými k dané události, osobě, pořadu, a podobně. Vztahy mezi smluvními partnery jsou doloženy standardními obchodními smlouvami, jako jsou například smlouvy o reklamě. V podstatě jde o poskytování finančních prostředků, výrobků nebo služeb výměnou za dohodnuté protislužby. Sponzoring tedy není dar, ale uplatňuje se zde nárok na protiplnění (Přikrylová a kol., 2019).

Podle Karlíčka a kolektivu (2023) je úkolem sponzoringu a eventů komunikovat s cílovými zákazníky pomocí vzbuzení emocí a poskytnutí zážitků v prostředí, které mají rádi. Aktuálně patří sponzoring k nejdynamičtějším komunikačním marketingovým nástrojům po celém světě. Ze sponzoringu se stává trend, který lze sledovat i v České republice. U eventů je důležité definovat, proč a pro koho společnost akci organizuje. Jedním z častých úkolů akcí je prohloubení vztahů se spotřebiteli, zaměstnanci nebo jinými cílovými skupinami.

3.7.5 Public Relations (PR)

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností je schopnost předávat příběh správným lidem ve správný čas. Nejde o publicitu, jejíž cílem je, aby byla společnost za každou cenu vidět (Godin, 2019). PR je působení společnosti na veřejnost, které vytváří pozitivní vztahy veřejnosti k podniku, jeho činnosti a produktům. Komunikace se týká jak vnitřního, tak vnějšího prostředí podniku (Rošický a kol. 2010). Jedná se o zaměstnance společnosti, média, širokou veřejnost či státní orgány. PR má za cíl vylepšit image firmy a nepřímo podnítit spotřebitele k nákupu produktů. Náklady na budování vztahu s veřejností mohou být velmi nízké. Může se jednat například o sponzoring, informování veřejnosti nebo komunikaci s médii (Srpková a kol., 2011). PR představuje pro společnost nižší náklady než klasická reklama a vyšší důvěryhodnost. Potenciální zákazníci budou spíše věřit článku ve zpravodajských médiích týkajícího se pozitiv produktu než reklamě (Westwood, 2020).

Pro činnosti PR se využívají různé nástroje, které jsou označovány akronymem **PENCILS**. Je to označení pro publikace (publications), veřejné akce (events), novinky (new), angažovanost pro komunitu (community involvement activities), nosiče a projevy firemní identity (identity media), lobbovací aktivity (lobbying activities) a aktivity sociální odpovědnosti (social responsibility activities) (Kotler, 2000).

3.7.6 Sociální média a interaktivní marketing

Interaktivní marketing zahrnuje aktivity a programy v online prostředí sloužící k zaujetí a oslovení stávajících či potenciálních zákazníků. Jejich úlohou je přímá nebo nepřímá snaha zvýšit povědomí o značce či produktu, zlepšení image či podpoření prodeje. Pomocí internetu je možné dosáhnout mnohem vyšší interakce a individualizace. Mezi nástroje interaktivního marketingu patří například web, kontextová a bannerová reklama, e-maily či sociální média (Kotler, Keller, 2013).

Jednou z výhod je jednoduchá cesta k získání informací spotřebitelem na rozdíl od klasické komunikace, kdy musí zákazník vyvinout více úsilí, aby dostal informace o produktu nebo o společnosti (Jakubíková, Janeček, 2023). Karlíček a kolektiv (2023) uvádějí, že sociální sítě v současné době využívá až 75 % Čechů.

Rozpočet pro online marketing vychází z rozsahu cílové skupiny podniku a na komunikačních cílech. Aktuálně jsou nutné alespoň jednotky tisíc korun za měsíc. Obecně platí, že čím širší bude cílová skupina společnosti, tím bude reklama levnější. Pokud společnost cílí na skupiny s detailnějšími charakteristikami, reklama přinese

relevantní výsledky, ale bude dražší (Karlíček a kol., 2023). Online marketingu je věnována kapitola č. 3.8.

3.7.7 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a dochází k přímému kontaktu prodejce a spotřebitele (Jakubíková, Janeček, 2023). Je efektivním nástrojem v případě vytváření preferencí spotřebitelů. Pozitiva produktu jsou spotřebiteli efektivně předávána osobně a dokážou lépe ovlivnit jeho chování než klasická reklama (Rošický a kol., 2010). Osobní komunikace je mnohem účinnější, protože prodávající mohou ihned reagovat na chování a názory spotřebitelů a přizpůsobit tak komunikaci aktuální situaci. Nevýhodou je omezený počet oslovených zákazníků, obtížná kontrola poskytovaných informací zákazníkovi a vysoké finanční náklady (Machková, Machek, 2021).

Využívá se především pro prodej společností a při prodeji složitých a rizikových produktů, které jsou často i finančně náročné. Nástroji osobního prodeje jsou například osobní setkání, veletrhy, výstavy a poradenství při prodeji (Srpková a kol., 2011).

3.7.8 Ústní šíření

Kotler a Keller (2013) uvádějí také ústní šíření zkušeností mezi lidmi ohledně nákupu nebo použití produktu. Komunikace může probíhat také psanou nebo elektronickou formou. Podle Jakubíkové a Janečka (2023) patří mezi jedny z nesilnějších nástrojů. Pokud si společnost zakládá na spokojenosti spotřebitele s jeho nákupem, nemusí později vynakládat tolik finančních prostředků na použití jiných prvků komunikačního mixu. Nespokojení spotřebitelé ale taktéž předávají své zkušenosti ostatním a osloví více lidí než spokojení zákazníci. Slavík (2014) uvádí, že nespokojený zákazník předá svou zkušenost průměrně jedenácti lidem a spokojený zákazník pouze třem lidem. Jakubíková a Janeček (2023) dále zmiňují, že společnosti se často snaží působit na osoby, které mají na cílový trh vliv a mohou tak komunikovat efektivněji než daná společnost. Mohou tedy spolupracovat i s tzv. influencery, což jsou osoby, které mají na své publikum na sociální síti či na webu určitý vliv.

3.8 Online marketing

Komunikace online obsahuje interaktivní formu komunikace prostřednictvím nových médií, kam se řadí hlavně internet. Jsou s ním spojovány tzv. interaktivní média, díky nimž má uživatel možnost zpětné vazby, tedy interakce (Halada, 2023).

Semerádová a kolektiv (2021) zmiňují, že online marketing je často nazýván jako internetový marketing, digitální marketing či e-marketing. Jedná se o marketingovou aktivitu vykonávanou online prostřednictvím internetu. Do online marketingu patří například webové stránky, e-mail, sociální sítě, vyhledávače či reklama v mobilních aplikacích.

Digitální prostředí je omezeno prostorem a časem na upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. Televizní reklamy mají definovaný čas i umístění, ale online reklamu může potenciální zákazník jednoduše přeskočit nebo přehlédnout a věnovat pozornost jinému obsahu. Pro online marketing je stěžejní vymyslet kvalitní sdělení, které spotřebitele zaujme. Měří se také úspěšnost marketingových kampaní, ze kterých se podnik snaží poučit. Chování zákazníků a jejich preference nelze na sto procent odhadnout, a proto je důležité kampaně neustále vylepšovat (Semerádová a kol., 2021). Hlavní výhodou online komunikace je rychlý přenos velkého množství informací a vysoká flexibilita (Halada, 2023).

Společnosti, které se věnují internetovému marketingu, nabízejí jiným firmám marketingové technologie, které jsou založeny na svolení (permission marketing). Využívají cílených online kampaní s informacemi a nabídkami, které se slučují se zájmy konkrétních zákazníků. Marketing založený na svolení umožňuje zákazníkům rozhodovat, jaká sdělení budou dostávat. Díky permission marketingu firmy budují databáze potenciálních a stávajících zákazníků. Permission marketing je ideálním nástrojem, který tvoří a upevňuje vztahy se spotřebiteli (Westwood, 2020).

V online podnikání a marketingu je nutné počítat s legislativními omezeními. Nejčastěji se hovoří o ochraně soukromí a ochraně osobních údajů. Pro různá území platí jiné právní předpisy. V Evropské unii se uplatňuje Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Mezi tato nařízení patří například skutečnost, že uživatel webových stránek musí být informován o tom, že stránka shromažďuje osobní data uživatele a sleduje jeho pohyb využíváním souborů cookies. Uživatel musí dostat právo souhlasit či odmítnout tyto skutečnosti (Semerádová a kol., 2021).

3.8.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů online marketingu pro prodejní prezentaci na internetu. Jsou jakousi online vizitkou společnosti. (Semerádová a kol., 2021). Webové stránky jsou ale někdy vytvářeny pouze z toho důvodu, že jsou považovány za trend. Webové stránky mají mít ale i jinou funkci než být vizitkou společnosti. Zákazník by měl mít důvod navštívit stránky a mít z nich prospěch. To ale v praxi často neplatí a webové stránky nepřilákají dostatek zákazníků. Častými důvody jsou například neurčení funkce webu, nevyhovující nebo neexistující cílení na vybraný segment zákazníků, nepřehledné nebo nedůvěryhodné informace, nevyhovující design či špatná vyhledatelnost webu skrz vyhledávače (Semerádová, Weinlich, 2019 a Janouch, 2011). Vlastníci webových stránek a e-shopů by měli brát v úvahu také přizpůsobivost zobrazení jejich stránky v různých zařízeních (Burešová, 2022).

K webu společnosti vede velká část jiných marketingových aktivit firmy na internetu. Cílem je dostat potenciálního zákazníka na web, aby zde uzavřel konverzi. Nemusí se jednat přímo o nákup produktu, ale například o odebírání novinek, zapojení do komunity nebo k informování zákazníka o firemních aktivitách, produktech a podobně (Příkrylová a kol., 2019).

Neměla by chybět konektivita s dalšími komunikačními kanály. Na web se umísťují odkazy na firemní stránku na sociálních médiích a web se propojí s analytickými nástroji, jako je například Google Analytics. Webová stránka má běžně svého správce, který je buď zaměstnancem dané společnosti či externím pracovníkem z agentury (Semerádová a Weinlich, 2019).

Webové stránky slouží především pro poskytování informací či prezentaci produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost společnosti, tvorbu PPC reklam (prokliky na web), PR, e-mail marketing (sběr adres a souhlasů), komunikaci se zákazníky, budování image a další (Burešová, 2022).

Redesign webových stránek nezávisí pouze na čase. Některé weby je zapotřebí upravit již po 1-2 letech, jiné mohou běžet 8 let. Je zapotřebí sledovat vývoj trhu a trendů, chování konkurence, zvážit firemní strategii, požadavky zákazníků a další. V případě, že jsou stránky firmy starší než 5 let, je třeba redesign již zvážit. Protože se trendy rychle mění, nemusí starší web na návštěvníky působit důvěryhodně (Ler digital studio s.r.o, 2023).

3.8.2 Sociální média

Sociální média jsou globálně rozšířená a pro mnohé jednotlivce jsou již neodmyslitelnou součástí každodenního života. Podle statistik z ledna 2023 mají již 4,76 miliard uživatelů, což tvoří 59,4 % celkové populace na planetě. Poměr dospělých uživatelů, tedy ve věku 18 let a více, pak tvoří 77,8 % celkové dospělé populace. Většina uživatelů využívá sociální média ke kontaktu s blízkými (47,1 %), k výplni volného času (36,2 %), či ke čtení zpráv (34,2 %) (We Are Social Ltd., 2023).

Podle Českého statistického úřadu (2023a) využívalo v České republice k roku 2023 sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram nebo X (v minulosti Twitter) téměř 5,3 milionů osob (62 % osob starších 16 let). V roce 2009 používalo v České republice sociální sítě pouze 5 % osob starších 16 let. Největší nárůst byl zaznamenán v 2009-2012, kdy se podíl zvýšil z 5 % na 31 %. Od toho roku se růst zpomalil. Sociální sítě jsou využívány nejvíce u osob ve věku 16-24 let. Alespoň jednu sociální síť využívá v této věkové kategorii 98 % osob. S vyšším věkem využívání sociálních sítí klesá. Ve věkové kategorii 25-34 let používá sociální sítě 94 % osob, v 35-44 let 85 % a ve věku 45-54 let je používá 68 % osob. V 75 letech a více ale již pouhých 7 % (ČSÚ, 2023a)

Nejdříve sociální média napodobovala reálné mezilidské interakce, ale dnes již vytvořila vlastní formy sociálního chování a ekosystémy, které jsou charakteristické přímo pro svět online. Sociální média již nelze považovat za vedlejší experimentální platformu. Tato média jsou nyní neodmyslitelnou součástí marketingových strategií a nemohou být pouze okrajovým prvkem. Hrají roli v generování příjmů a budování povědomí o značce. Je nezbytné, aby sociální a digitální média byla plně zakotvena v rozvoji obchodních nebo marketingových strategií. Protože se online svět nepřetržitě vyvíjí a mění, je zapotřebí, aby podnik na tyto změny rychle reagoval (Atherton, 2022).

Sociální média umožňují detailně cílit na uživatele a oslovit tím cílovou skupinu, kterou si podnik zvolil. Společnost může cílit například na uživatele dle jejich věku, pohlaví, zájmů nebo místem, kde se přihlašují. V případě, že je cíleno na návštěvníky webu, pak se jedná o remarketing či retargeting. Pro podnik je výhodnější mít méně relevantních fanoušků než mnoho, kteří se o jejich produkty či značku moc nezajímají. Kvalitní fanoušky lze získat dlouhodobou a kvalitní komunikací. Nekvalitní a neaktivní sledující nejsou výhodní, protože je algoritmus odhalí a neplní tak svou funkci (Karlíček, 2023).

Při formulaci strategie je nezbytné zohlednit sociální dimenzi značky či firmy v rámci krátkodobých a dlouhodobých obchodních cílů. Je klíčové znát cílovou skupinu, identifikovat jimi preferovaná sociální média a pochopit účel jejich užívání. Publikum se v prostoru sociálních médií může výrazně odlišovat od tradičních publik v zákaznických databázích nebo přímo v kamenných obchodech. Porozumění publiku na sociálních médiích představuje klíčový prvek každé strategie pro sociální média. Je důležité určit, zda se publikum liší od tradiční základny podniku a či se liší i v rámci jednotlivých sociálních sítí. V souvislosti se sociálními sítěmi se hovoří o již zmiňovaném influencer marketingu (Atherton, 2022).

3.8.3 E-mail marketing

Hlavní funkcí e-mail marketingu je zahájit komunikaci s potenciálním zákazníkem s vidinou zpětné vazby či přímé a měřitelné odezvy (Pospíšil, Závodná, 2012). V minulých letech byl e-mail marketing velice efektivním nástrojem, ale v současné době značně klesá z důvodu přehlcení e-mailů a častých spamů. Daný server automaticky vyhodnocuje na základě velkého množství neotevřených e-mailů tyto zprávy jako spamy. Společnost by měla e-maily posílat uživatelům, kteří si zprávy otevřou a nerozesílat je celé databázi. Je zapotřebí segmentace, vymazání neaktivních adres a personalizace e-mailů (Pola, 2020). V cestovním ruchu hrají e-maily klíčovou roli při přijímání objednávek na ubytování a další komunikaci se zákazníkem (Semerádová a kol., 2014).

V případě, že je e-mail marketing využíván správným způsobem, může být velmi úspěšný. Jeho hlavními výhodami jsou rychlost a jednoduchost, přímá komunikace, jednoduchá informovanost zákazníků, nízké náklady, budování vztahu se zákazníky a zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti (Semerádová, 2021).

E-mail marketing je významným nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Přijaté e-maily, se kterými zákazník souhlasil (permission marketing), mají vyšší odezvy (5-15 %) než reklamní bannery (0,5 %) či tradiční přímý marketing (3 %). Ke všemu jsou méně nákladné než jiné tradičnější nástroje marketingu. Pomocí e-mailových věstníků lze sledovat, jaké množství zákazníků e-mail otevřelo a na jakou část obsahu v něm klikli. Získávání informací je tedy efektivnější než při přímém marketingu (Westwood, 2020).

E-mail je jeden z nejstarších a nejrozšířenějších online komunikačních kanálů. Pro zahájení jakékoliv marketingové komunikace prostřednictvím e-mailu je

v Evropské unii podle Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) zapotřebí získat souhlas od stávajícího či potenciálního zákazníka. Zákazník musí dát souhlas k zasílání reklamních nabídek, ale také k tomu, aby byl součástí databáze firmy. Tato svolení musí být navíc jednoduše odvolatelná, a tak se do newsletterů přikládá odkaz, kde tak může zákazník případně učinit. Nicméně e-mailová komunikace se zákazníky, kteří o ni nemají zájem, není účinná a ani nepřidává firmě žádnou hodnotu (Semerádová a kol., 2021).

3.8.4 SEO

SEO (search engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače slouží pro zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. Potenciální zákazníci, kteří něco hledají na internetu, většinou věnují pozornost první stránce výsledků či pouze prvním dvou až třem výsledkům. Protože je SEO poněkud složitější, je vhodnější využít služeb společnosti, která se na optimalizaci zaměřuje (Westwood, 2020).

SEO závisí na předpokladu, že uživateli není známa adresa firmy, kterou hledá a použije tedy vyhledávač. V České republice se SEO zaměřuje především na vyhledávače Google a Seznam. SEO tvořil do roku 2010 základ internetového marketingu. Se zlepšováním algoritmů Googlu ale začínalo být SEO méně efektivní, protože nebylo možné snadno určit, podle jakých pravidel vyhledávač odkazy řadí. Začala být důležitá kvalita obsahu webových stránek, aby se stránky šířily samy (McDougall, 2012). V současné době si jsou marketéři vědomi, že kvalitní obsah není jediným atributem. Z dlouhodobého pohledu je SEO užitečné, ale právě kvůli jeho dlouhodobému účinku je obtížnější vyčíslit jeho přínos (Burešová, 2022).

Semerádová a kolektiv (2021) uvádějí, že 85 % uživatelů používá za účelem vyhledání webové stránky vyhledávače a 90 % uživatelů se nedostane za prvních třicet výsledků vyhledávání. V případě, že není webová stránka na první stránce nalezených výsledků vyhledávání, web pravděpodobně nenavštíví velký počet návštěvníků.

SEO u uživatele navozuje pocit, že vyhledávač mu webovou stránku doporučil z toho důvodu, že je nejrelevantnější. Oproti tomu u reklamy PPC je mnoha uživatelům známo, že se jedná o placenou reklamu a takovou důvěru v nich nevyvolává. Je zde ale stále velká část uživatelů, která placenou reklamu nerozpozná nebo jim nevadí, že jde o reklamu a kliknou na ni (Burešová, 2022). PPC reklamám je věnovaná následující kapitola.

3.8.5 PPC reklamy

PPC (pay per click) neboli platba za proklik se využívá u reklam s URL adresou umístěných ve vyhledávacích nebo na webových stránkách. Je to poměrně detailně cílená reklama na spotřebitele hledající něco konkrétního. Firma, která tyto reklamy zadala, zaplatí poplatek vždy, když na reklamu nějaký uživatel klikne. Pro společnosti je tedy výhodné, že zaplatí pouze za proklik, a ne za umístění reklamy (Westwood, 2020).

Reklamy PPC jsou zaměřeny na klíčová slova, což znamená, že se zobrazují pouze uživatelům, kteří aktivně vyhledávají služby nebo produkty, jež společnost nabízí. Účinnost kampaní lze snadno měřit pomocí sledovacích kódů umístěných v URL adresách reklam. Placené odkazy a příspěvky se zobrazují pomocí aukčního principu, kde se určuje skóre reklamy, které kombinuje částku, kterou je inzerent ochoten zaplatit, a kvalitu reklamy. PPC reklama roste v porovnání s jinými odvětvími reklamního průmyslu nejrychleji a představuje více než 40 % veškeré reklamy na internetu (Semerádová a kol., 2021).

Westwood (2020) zmiňuje, že u PPC kampaně je možné určit maximální částku, kterou podnik zaplatí denně či celkem. Pro tvorbu PPC reklam se používá například Google Ads. Společnosti si často vyberou odborníky, kteří nastaví PPC reklamy efektivněji. Semerádová a kolektiv (2021) uvádějí nástroje PPC, kam patří například reklamy, které nabízí Google, Sklik, LinkedIn, Facebook či Instagram.

4 Praktická část

V této kapitole bude nejdříve provedena situační analýza, která přiblíží současnou situaci Autokempu Seč Pláž a jeho prostředí. Pozornost bude nejprve zaměřena na představení podniku a nabízené služby. Důraz bude kladen také na makroekonomické prostředí podniku. Bude provedena analýza nákladů a výnosů v letech 2018-2023 a představena aktuální marketingová strategie. V dalším kroku budou analyzovány internetové recenze od zákazníků a autokemp bude porovnán s konkurencí. Z výše uvedených bude dále vytvořena SWOT analýza.

Na základě situační analýzy bude identifikován marketingový cíl a cílová skupina zákazníků a navržena vhodná marketingová strategie. Doporučené návrhy budou doplněny o přibližný odhad nákladů. Praktická část bude zakončena shrnutím výsledků a závěry a doporučeními.

4.1 Situační analýza

Pro komplexní posouzení současné situace podniku bude provedena situační analýza. Bude sloužit jako základ pro návrh marketingové strategie.

4.1.1 Představení podniku

Provoz Autokempu Seč Pláž byl zahájen ve druhé polovině 60. let (Město Seč, 2016). V 80.-90. letech minulého století byl autokemp oblíbený u mnoha návštěvníků a nacházel se na svém vrcholu. Cílem podniku je dlouhodobý růst, a především přilákání více návštěvníků do města.

Kemp se nachází ve východních Čechách u hlavní pláže sečské přehrady, necelý kilometr od centra města Seč. Město leží v srdci Železných hor a k 31. 12. 2023 mělo 1 084 obyvatel, s přidruženými obcemi pak 1 779 obyvatel (Město Seč, 2024). Oblast nabízí mnoho udržovaných turistických a cyklistických tras, které se postupně rozšiřují. Dominantou oblasti je již zmiňovaná vodní nádrž Seč s malým ostrovem, je zde ale i několik přírodních rezervací, které patří do CHKO Železné hory. Na skále nad přehradní nádrží se tyčí zřícenina hradu Oheb, odkud je výhled do blízkého okolí.

V kempu je mírně svahovitý travnatý povrch určený pro umístění vlastních ubytovacích jednotek, jako jsou stany, obytná auta, karavany, osobní automobily a podobně. Na tuto plochu navazuje travnatá pláž, dále pokračuje uměle vytvořená pláž písčítá. Je zde pozvolný vstup do vody, koupání je tedy vhodné i pro malé děti. Kemp je

vhodný především pro rodinnou dovolenou, mimo sezonu se zde konají i různé srazy. Je také vyhledávaným místem pro rybáře (Autokemp Seč Pláž, 2016a). Kemp je rozdělen na tři sekce: v sekci A jsou umístěny chaty a sektory B a C jsou určeny pro umístění vlastních ubytovacích jednotek. Sektor C je nejkolidnější a je doporučován rodinám s dětmi. Orientační plánek je k nahlédnutí v kapitole č. 4.2.3.

V autokempu v letech 2018-2023 každoročně pracovalo 19-20 pracovníků, kdy většina z nich byla zaměstnána pouze přes letní sezonu. V kempu je v letní sezoně také nepřetržitě k dispozici vodní záchranná služba.

4.1.2 Nabídka služeb

Kapacita kempu je dle hygienické stanice schválena až na 1 800 návštěvníků. V autokempu se kromě vlastních zařízení mohou zákazníci ubytovat v chatkách, moderních mobilních domech či v maringotce. V některých ubytovacích jednotkách jsou vlastní toalety a sprchy, pro ostatní návštěvníky je k dispozici moderní sociální zařízení. Rezervace míst pro vlastní ubytovací jednotky návštěvníků se neprovádí. Někteří návštěvníci využívají možnost dlouhodobého umístění vlastního karavanu, tedy ubytování po celý rok. Mimo sezonu jsou ale poskytované služby omezené.

Autokemp nabízí 32 ubytovacích jednotek se 129 lůžky bez přistýlek a sezonních jednotek. Ve většině chatek je k dispozici kuchyňka se základním nádobím a stůl se židlemi. Nabídka zahrnuje (Autokemp Seč Pláž, 2016b):

- 15 čtyřlůžkových chat,
- 3 čtyřlůžkové chaty s příslušenstvím s možností přistýlky,
- 3 dvoulůžkové chaty s WC s možností přistýlky,
- 3 dvoulůžkové chaty bez WC,
- 2 čtyřlůžkové mobilní domy s možností přistýlky,
- 5 šestilůžkových mobilních domů De luxe s možností přistýlky,
- 1 čtyřlůžková maringotka.

V období letních prázdnin je nepřetržitě v provozu recepce, kde lze zakoupit také turistické předměty, jako jsou pohlednice, mapy a různé suvenýry. Rybáři zde mohou zakoupit také rybářské povolenky. V nočních hodinách je v recepci přítomna noční služba a ochranka.

V kempu je v období letních prázdnin přístupná klubovna pro děti, pro které má příslušný pracovník autokempu připravený program. Děti se mohou účastnit různých

výtvarných aktivit, večerního čtení a podobně. Je zde také dětské hřiště, na kterém jsou k dispozici trampolína, skákací hrad, minigolf, stolní tenis a prolézačky. Lze také zapůjčit ruské kuželky a zahradní šachy. Pro děti se zde pořádá program ve venkovním altánu s pódium. Kemp pravidelně navštěvuje kreslíř a humorista a vystupovali zde i loutkáři, kteří ale měli stále stejný program. V roce 2022 byl najat animátor, který se stará o program pro děti formou letního kina, dětské superstar či poskytnutím různých atrakcí. V kempu je dostupná i společenská místnost s různými hrami, televizí a DVD přehrávačem. Pro návštěvníky jsou k dispozici také vodní atrakce, jako je plovoucí molo. V minulosti byl v nabídce také aquazorbing a zorbing, který byl spuštěn z mírného svahu z pláže do vody. Z důvodu opotřebení byly tyto atrakce z nabídky již vyřazeny. V minulých letech byla pro návštěvníky organizována také ranní jóga.

V areálu je přístupná veřejná kuchyňka, ve které je základní vybavení, jako stůl se židlemi, dětské židličky, mikrovlnné trouby, varné konvice, vařiče, dřezy a základní nádobí. Kemp také nabízí malé uzamykatelné lednice k pronájmu. Ubytování si mohou zapůjčit gril, opékací vidlice a sekeru a lze zakoupit i dřevo na ohniště. Je zde přístupné velké ohniště, ale návštěvníci si mohou založit i vlastní oheň. Zákazníci mohou v kempu zakoupit i plynové lahve. Po celém areálu je dostupná WIFI a u recepce je umístěna poštovní schránka.

V kempu je také k dispozici sportovně kulturní areál. Zde mohou návštěvníci využít posilovnu nebo hřiště pro plážový volejbal. Pro ubytované je zde možnost zapůjčení sportovních potřeb, jako jsou míče, síť, badminton, stolní tenis a podobně. V kempu lze také uschovat kola a u recepce se nachází nabíjecí stanice elektro kol. V loděnici kempu si návštěvníci mohou vypůjčit loďky, šlapadla, kánoe a paddleboardy (Autokemp Seč Pláž, 2016c). Nedaleko kempu soukromí podnikatelé provozují vlek pro vodní lyžování a wakeboarding. V jiné části přehrady je možnost windsurfingu. V blízkosti kempu je vybudováno discgolfové hřiště, které vede podél turistické stezky až do města. Discgolfové disky lze v autokempu zapůjčit.

V kempu jsou provozovány čtyři restaurace: restaurace AK Pláž, U krbu, Dasi a Burger mania. Všechny, kromě AK Pláž, jsou otevřeny pouze v období letní sezony. AK Pláž je otevřena denně od konce června do začátku září a je zde možné zakoupit i snídani. V jiných měsících je provoz omezen na víkendy, případně dle domluvy. V areálu je umístěn také obchod se smíšeným zbožím, kde lze zakoupit i občerstvení a také snídani. U pláže jsou další dvě občerstvení, kde jedno je zaměřené spíše

na cukrovinky a lze zde zakoupit i točenou zmrzlinu. Všechna tato zařízení provozují soukromí podnikatelé.

V současné době se v kempu provádějí změny. V roce 2024 budou v restauraci AK Pláž poprvé zavedeny snídaně a obědy formou bufetu a obsluha bude přítomna pouze ve večerních hodinách. Na letošní sezonu budou do veřejné výbavy kempu přidány pračky. Další změny se týkají přístupu k zařízení v kuchyňce a sociálních zařízeních. Zpřístupněny budou za použití čipů. Čip dostane každý návštěvník kempu a čip bude funkční po dobu ubytování. Toto opatření slouží k zamezení používání veřejných zařízení turisty, kteří nejsou v kempu ubytováni. Do budoucna se plánují tyto čipy zavést i pro rezervaci loděk a jiných služeb.

4.1.3 Makroekonomický pohled

Pandemie Covid-19

V minulých letech byl svět postižen pandemií Covid-19. Virus byl identifikován na konci roku 2019 v Číně. Již 30. ledna 2020 byl Světovou zdravotní organizací (WHO) vyhlášen stav ohrožení veřejného zdraví mezinárodního významu (PHEIC) a 11. března roku 2020 byl označen za pandemii (World Health Organization, 2020). Následkem pandemie byl vznik největší globální recese od Velké hospodářské krize (Gopinath, 2020).

V České republice byl v letech 2020 a 2021 vyhlášen nouzový stav, který trval od poloviny března do poloviny května roku 2020 a znovu od října do poloviny dubna roku 2021. Poslední nouzový stav týkající se pandemie byl vyhlášen na konci listopadu 2021 a trval 30 dní (Slabá, 2022). V České republice, ale i ve světě se zaváděla různá opatření, která se opakovaně dle závažnosti nakažení rozvolňovala a opět zpříšňovala. Požadovala se například ochrana dýchacích cest respirátory či rouškami a na různých provozovnách byly umístovány dezinfekce. Kapacitně byly omezovány akce a shromažďování osob a došlo i na nařízení omezeného provozu různých podniků či jejich dočasného uzavření. Po určitou dobu platil v ČR zákaz mezinárodního cestování a v nouzovém stavu byl také omezen volný pohyb.

Od 16. března 2020 do 24. května 2020 byly omezeny ubytovací služby a v následujících měsících bylo možné služby poskytovat pouze při dodržování hygienických opatření, které určilo Ministerstvo zdravotnictví. Od konce října 2020 do konce května 2021 trval (s výjimkou asi dvou týdnů v prosinci) opět zákaz poskytování ubytovacích služeb. V letních měsících bylo možné ubytovací služby

poskytovat, avšak při dodržení hygienických opatření. Návštěvníci se v určitém období museli například prokázat bezinfekčností, předložit dokument o podstoupeném očkování nebo o prodělané nemoci, od které neuplynul určitý počet dní a podobně. Různé restriktce platily i pro stravovací služby. V případě provozoven v ubytovacích zařízeních byla ale omezení mírnější. Byla zavedena striktní hygienická opatření a provozní doba byla omezena, ale nedocházelo k úplnému uzavření provozu (Slabá, 2022).

Ve společnosti panovaly v různé míře obavy a strach. Pandemie a opatření státu výrazně ovlivňovaly hospodaření organizací. Některé společnosti byly schopny se přizpůsobit či dokonce ze situace profitovat, ale cestovní ruch byl negativně zasažen.

Vliv Covidu-19 na cestovní ruch v České republice

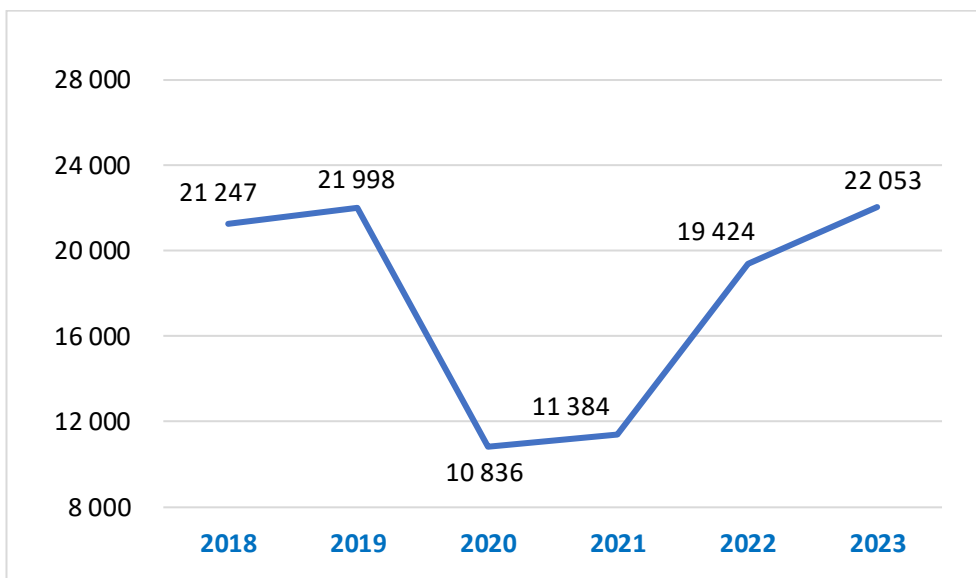
Cestovní ruch v České republice v důsledku pandemie Covid-19 zaznamenal pokles ve všech čtvrtletích roku 2020. Druhé čtvrtletí zaznamenalo, kvůli omezení poskytování ubytovacích služeb v důsledku Covidu-19, meziroční pokles v celkovém počtu ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních o 83 % a počet přenocování o 82 %. V dubnu a květnu počet ubytovaných meziročně klesl o více než 90 %. V červnu, kdy byla omezení z části rozvolněna, byl zaznamenán meziroční pokles o 61 % (ČSÚ, 2020a). Ve třetím čtvrtletí, tedy v letní sezoně, zůstávala omezení stále z části rozvolněna. Počet návštěvníků se meziročně snížil o 21 % a počet přenocování se snížil o 17 % (ČSÚ, 2020b). Poptávka po ubytování ale oproti třetímu čtvrtletí 2019 naopak vzrostla u domácích hostů (ČSÚ, 2024a).

Druhé čtvrtletí v roce 2021 zaznamenalo oproti předchozímu roku růst poptávky, ale stále nedosáhlo ani jedné třetiny objemu návštěv jako v před covidovém roce 2019. Po pěti klesajících čtvrtletích byl poprvé zaznamenán meziroční nárůst. Třetí čtvrtletí roku 2021 také zaznamenalo nárůst poptávky po ubytování meziročně o 13 % a počet přenocování o 11 %. Návštěvnost se tedy opět meziročně zvyšovala a v letních měsících tvořila 90 % návštěvnosti roku 2019. (ČSÚ, 2021b). Opět se ale v tomto čtvrtletí meziročně zvýšil počet ubytovaných rezidentů (ČSÚ, 2024a).

Rok 2022 již nebyl poznamenán restriktcemi, a tak se ve druhém čtvrtletí počet hostů meziročně zvýšil o 229 % a přenocování o 190 % (ČSÚ, 2022a). Ve třetím čtvrtletí se počet ubytovaných hostů meziročně zvýšil o 11 % a počet přenocování o 7 % (ČSÚ, 2022b). V letní sezoně 2022 již meziročně poklesla poptávka domácích hostů. V roce 2023 přesáhl počet ubytovaných hodnoty z před covidových let

(ČSÚ, 2024a). V grafu č. 1 je znázorněn vývoj celkového počtu ubytovaných v hromadných zařízeních v České republice za 2018-2023.

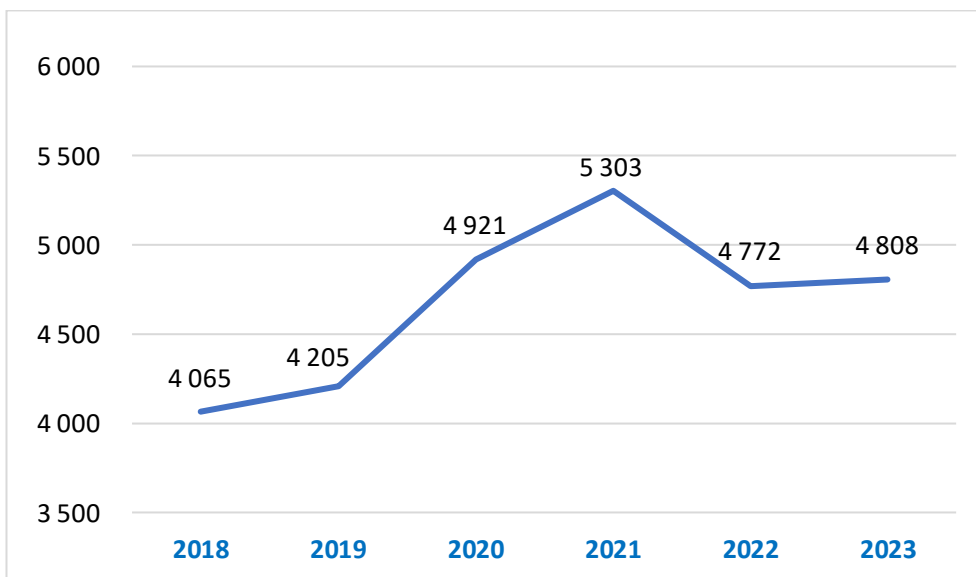
Graf 1: Počet ubytovaných v ČR za 2018-2023 (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2024a).

Nárůst byl naopak zaznamenán u počtu ubytovaných rezidentů České republiky ve třetích čtvrtletích 2020-2021, kdy byla poptávka dokonce vyšší než ve stejném čtvrtletí před covidového roku 2019. Důvodem mohly být omezení a obavy z mezinárodního cestování. V letech 2022-2023 byl oproti 2021 zaznamenán pokles. Vývoj poptávky rezidentů České republiky ve třetích čtvrtletích 2018-2023 je znázorněn v grafu č. 2.

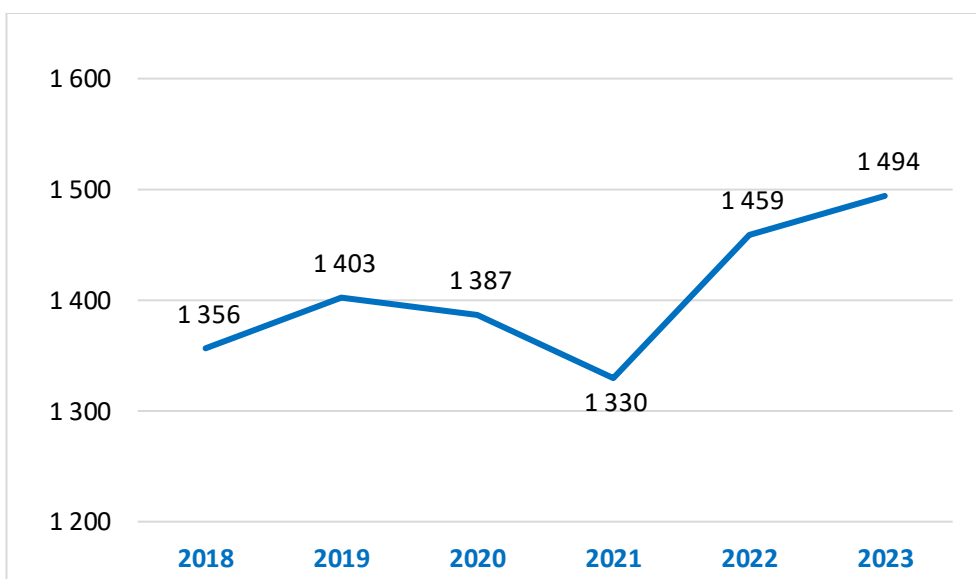
Graf 2: Počet domácích hostů ve 3. čtvrtletích 2018-2023 (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2024a).

Co se týče ubytování v kempech v České republice, i zde byl v 2020 zaznamenán pokles celkového počtu hostů z důvodu nižšího počtu nerezidentů. Poptávka domácích hostů se v 2020 zvýšila, ale následující rok 2021 opět klesla. V 2020-2022 se ale mírně prodloužil průměrný počet přenocování (nocí) z 2,4 noci (2019) na 2,5. V roce 2022-2023 byl počet hostů vyšší než v před covidových letech. Lze tedy říci, že trend kempování mírně roste (ČSÚ, 2024b). V grafu č. 3 je znázorněn vývoj celkového počtu hostů v kempech v ČR za 2018-2023.

Graf 3: Počet hostů v kempech v ČR za 2018-2023 (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2024b).

Válka na Ukrajině a energetická krize

Válka mezi Ruskem a Ukrajinou vypukla v únoru 2022, tedy v době, kdy svět ještě čelil dopadům pandemie Covid-19. Pro ekonomiku to byl další šok. EU zavedla rozsáhlé sankce vůči Rusku v reakci na vojenský útok na Ukrajinu. Cílem sankcí je snížit schopnost Ruska financovat válku, přivodit hospodářské a politické škody Rusku a oslabit jejich hospodářskou základnu (Evropská komise, 2024a).

Balíček sankcí obsahuje i sankce v oblasti energetiky. EU přijala opatření zakazující dovoz ropy přepravované po moři a rafinovaných ropných produktů z Ruska. Dále zákaz dovozu uhlí, zkapalněného ropného plynu, či ukončení možnosti dovozu ropy ropovodem do Německa a Polska (Evropská komise, 2024b). To vše mělo vliv na růst cen energií.

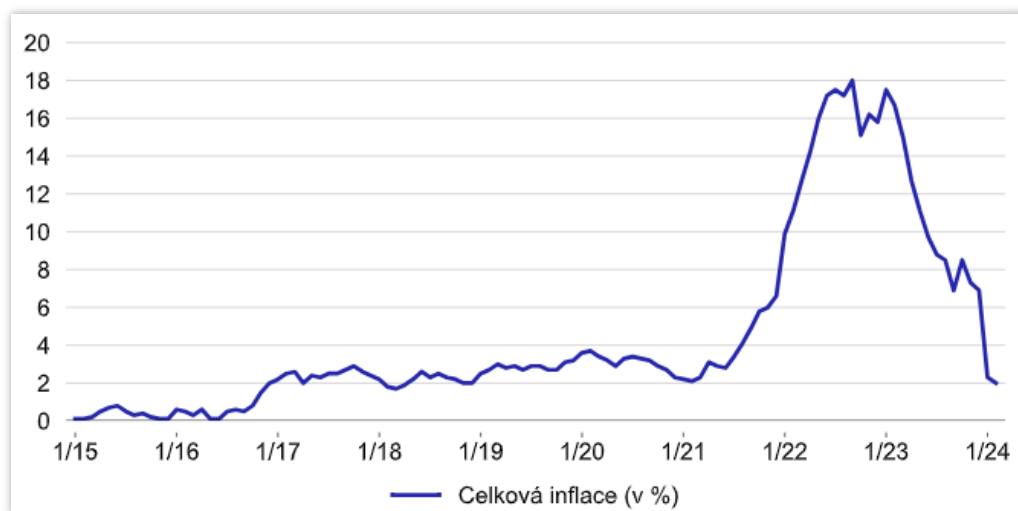
Inflace

Průměrná míra inflace (hodnota téhož ukazatele v prosinci daného roku) v ČR se v roce 2021 oproti předchozímu roku zvýšila o 0,6 % a dosáhla tak 3,8 % (ČSÚ, 2022c). V roce 2022 průměrná míra inflace zaznamenala výrazné zvýšení na 15,1 %, tedy zvýšení o 11,3 % oproti předchozímu roku. Hodnoty byly ovlivněny zdražením bydlení, potravin, nealkoholických nápojů a pohonných hmot a olejů. Česká republika v 2022 zaznamenala druhou nejvyšší míru inflace od vzniku samostatné České republiky. Vyšší hodnota byla zaznamenána pouze v roce 1993, kdy se rovnala 20,8 % (ČSÚ, 2023b).

V roce 2023 byla zaznamenána průměrná míra inflace 10,7 %. Na vývoj spotřebitelských cen mělo nejvíce vliv zvýšení cen bydlení, alkoholu a tabáku a stravovacích a ubytovacích služeb. Oproti ostatním rokům klesly ceny potravin, nealkoholických nápojů a pohonných hmot (ČSÚ, 2024c).

V únoru 2024 inflace poklesla na inflační cíl 2 %. Tento vývoj svědčí o obnovení cenové stability v Česku (ČNB, 2024). V grafu č. 4 je znázorněn meziroční vývoj inflace.

Graf 4: Meziroční vývoj inflace



Zdroj: (ČNB, 2024)

4.1.4 Hospodaření Autokempu Seč Pláž

Analýza nákladů a výnosů umožňuje porozumět širšímu kontextu aktuální situace podniku. Na základě finanční situace lze definovat marketingové cíle podniku a vymežit dostupné zdroje pro marketingové aktivity.

Na obrázku č. 3 je znázorněna organizační struktura města. Pro účely této diplomové práce je důležitý především odbor Hospodářské činnosti (dále jen HČ).

HČ spravuje několik středisek: kancelář HČ, dále Autokemp Seč Pláž, sportoviště autokempu, parkoviště autokempu, dále dvě další parkoviště ve městě či přidružených obcích, technické služby, sběrný dvůr, infocentrum a kulturní dům. K provozu autokempu tedy patří sportovně-kulturní areál a parkoviště.

Obrázek 3: Organizační struktura města Seč



Zdroj: vlastní zpracování dle (Město Seč, 2022)

Město Seč poskytlo pro zpracování diplomové práce podklady ve formě přehledů nákladů, výnosů a hospodářského výsledku (dále jen HV) jednotlivých středisek odboru HČ. Dále město poskytlo celkový výkaz zisku a ztráty a rozvahu. Protože je ale uzávěrka sestavena za celé město, v diplomové práci nebyla použita. Přehled majetku pro jednotlivá střediska nebylo možné sestavit. Na základě přehledu hospodaření jednotlivých středisek bylo ale možné určit alespoň náklady, výnosy a HV pro Autokemp Seč Pláž. Detailní přehled nákladů a výnosů nebyl na žádost vedení autokempu zveřejněn. Z tohoto přehledu byly ale v programu Microsoft Excel vytvořeny tabulky a grafy uvedené níže.

Dále byly pro účely diplomové práce poskytnuty statistiky týkající se počtu hostů a přenocování v Autokempu Seč Pláž. Pro účely diplomové práce město Seč poskytlo také výpis pracovníků autokempu. V kempu bylo v 2018-2023 každoročně zaměstnáno 19-20 pracovníků. Většina z nich zde pracovala pouze několik měsíců v roce, především přes letní sezonu. Autokemp má pronajatou část pozemků určenou ke stanování. V pronájmu má kemp i některá šlapadla a v 2018-2023 odváděl provizi 56-60 % z příjmů za půjčená šlapadla.

Z dostupných podkladů byla vytvořena horizontální analýza hospodaření Autokempu Seč Pláž (dále jen AK Seč Pláž) v letech 2018-2023. Není zde uvedena daň

z příjmu, protože se určuje až z celkového výkazu zisku a ztráty za město. Z obecních podniků se daň z příjmu odvádí přímo městu. V tabulce č. 1 je znázorněna horizontální analýza (meziroční vývoj) nákladů, výnosů a HV.

Tabulka 1: Horizontální analýza nákladů, výnosů a HV AK Seč Pláž (v tis. Kč)

	2018	změna 18-19	2019	změna 19-20	2020	změna 20-21	2021	změna 21-22	2022	změna 22-23	2023
Náklady	4 439	+18 %	5 256	+25 %	6 559	-3 %	6 331	+13 %	7 144	+1 %	7 203
Výnosy	4 832	+7 %	5 153	+18 %	6 103	+5 %	6 434	+16 %	7 483	+6 %	7 913
HV	393	-126 %	-103	-342 %	-456	+123 %	103	+228 %	339	+110 %	710

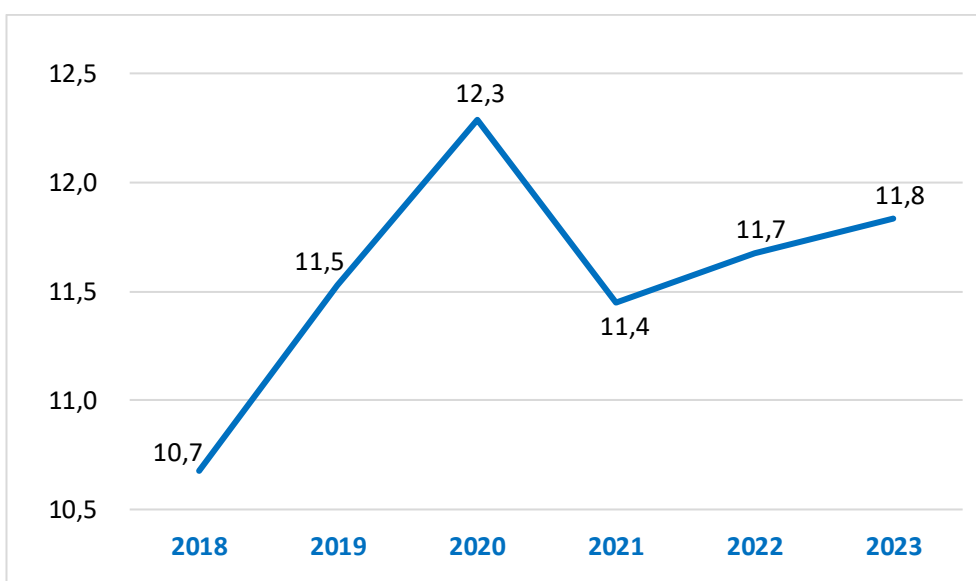
Zdroj: vlastní zpracování s využitím nákladů a výnosů HČ za období 2018-2023

V roce **2018** Autokemp Seč Pláž generoval zisk ve výši 393 tis. Kč. Nejvýraznějšími náklady byly mzdové náklady se zákonným sociálním pojištěním ve výši 1 845 tis. Kč. Další vysoký náklad tvořily ostatní služby ve výši 1 096 tis. Kč, ve kterých je zahrnuto například nájemné z pozemků a šlapadel za 682 tis. Kč, služby jiných firem či marketingové aktivity. Marketingové náklady dosáhly asi 166 tis. Kč a obsahovaly například reklamy na online portálech doporučující ubytování v kempech, rekreaci, ve které je zahrnut i program kempu pro návštěvníky, či platbu za webové služby, které jsou ale minimální. V tomto roce kemp poskytl sponzorský dar ve výši 3 tis. Kč. Náklady za energie a vodu po přeúčtování činily 262 tis. Kč. Výnosy byly v roce 2018 z 96 % tvořeny prodejem služeb ve výši 4 636 tis. Kč včetně rekreačních poplatků.

V roce **2019** byl zaznamenán propad o 126 % a kemp se dostal do ztráty ve výši **-103 tis. Kč**. Důvodem byly rychleji rostoucí náklady než výnosy. Hlavními nákladovými položkami byly zvyšující se mzdy ve výši 2 358 tis. Kč včetně zákonného sociálního pojištění a ostatní služby ve výši 1 236 tis. Kč. Zde tvořily nejvyšší náklady opět nájemné z pozemků a šlapadel ve výši 795 tis. Kč, služby jiných firem a marketingové náklady, které dosáhly 171 tis. Kč. Opět zahrnovaly reklamu, rekreaci zahrnující program pro návštěvníky a náklady za webové stránky včetně internetu. Výraznější položkou byl v tomto roce i materiál ve výši 336 tis. Kč. Náklady za energie a vodu po přeúčtování dosáhly 302 tis. Kč. Výnosy byly v roce 2019 z 96 % tvořeny prodejem služeb ve výši 4 945 tis. Kč včetně rekreačních poplatků.

Další mnohem výraznější propad nastal v roce **2020**, tedy během pandemie Covid-19. Provoz Autokempu Seč Pláž nebyl v důsledku pandemie příliš omezen, přísnější restriktce byly zavedeny mimo letní měsíce. I přes pandemii Covid-19 vykázal kemp rostoucí výnosy a meziroční nárůst zákazníků v 2020. Poptávku mohly podpořit obavy či omezení vycestovat do zahraničí. Po lockdownu mohli někteří navíc uvítat únik do přírody. Vývoj počtu ubytovaných v Autokempu Seč Pláž v 2018-2023 je znázorněn v grafu č. 5.

Graf 5: Počet ubytovaných v AK Seč Pláž v 2018-2023 (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování dle statistik AK Seč Pláž za období 2018-2023

Kemp v roce 2020 přesto vykázal ztrátu ve výši **-456 tis. Kč (-342 %)**. Důvodem byly vysoce rostoucí náklady, které tvořily především rostoucí náklady za mzdy ve výši 2 893 tis. Kč včetně zákonného sociálního pojištění, dále opět ostatní služby ve výši 1 466 tis. Kč, kde hlavními položkami bylo nájemné za pronájem pozemků a šlapadel ve výši 1 102 tis. Kč. Ostatní služby týkající se marketingu, jako je reklama, rekreace zahrnující program pro návštěvníky a web, ve kterém jsou zahrnuty i náklady za internet, dosáhly 109 tis. Kč. V roce **2020** byly provedeny různé opravy a údržba, na které kemp vynaložil 562 tis. Kč. Náklady za energie a vodu po přeúčtování dosáhly 427 tis. Kč. Poslední výraznější položkou byla spotřeba materiálu ve výši 373 tis. Kč. V roce 2020 tvořil 97 % výnosů prodej služeb ve výši 5 911 tis. Kč včetně rekreačních poplatků.

V následujícím roce **2021**, tedy po umírnění pandemie, byl zaznamenán meziroční pokles počtu zákazníků, ale meziročně se zvýšil počet přenocování. Tento

ukazatel rostl od 2018-2021 a v dalších letech byl zaznamenán pokles. Autokemp v tomto roce vykázal zisk a snížil náklady. Hlavní nákladové položky tvořily snižující se mzdy ve výši 2 809 tis. Kč včetně zákonného sociálního pojištění, ostatní služby za 1 658 tis. Kč, kde hlavní náklady tvořily nájemné z pozemků a šlapadel ve výši 1 259 tis. Kč. Pokles byl zaznamenán u nákladů za marketing, tvořen rekreací, reklamou a webovými stránkami i s internetem, celkem za 63 tis. Kč. Náklady za energie a vodu tvořily po přeúčtování 423 tis. Kč. Další výraznější náklad tvořily opravy a údržba ve výši 310 tis. Kč. Výnosy byly v roce 2021 z 96 % tvořeny prodejem služeb ve výši 6 177 tis. Kč včetně rekreačních poplatků.

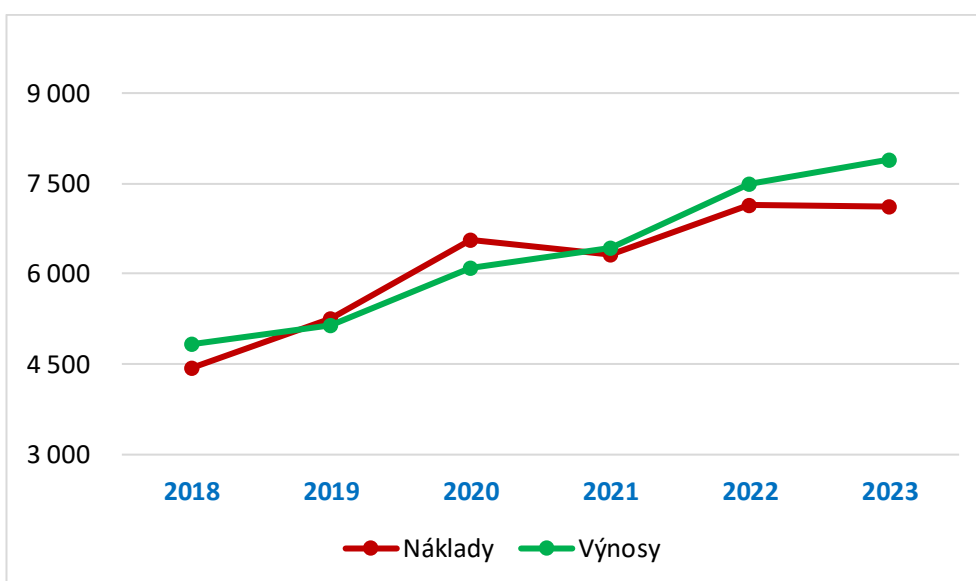
V průběhu let kemp prodělal různé změny. V **2022** bylo změněno vedení autokempu a pomalu se začala zavádět nová strategie formou rozšíření animačních programů, automatizace a elektronizace kempu, efektivního rozdělení práce, minimalizací nákladů, údržbou a modernizací prostorů, či mírnou podporou marketingu. Začaly se také budovat další terasy pro obytné vozy. V tomto roce došlo ke zvýšení tržeb o 16 % a hospodářský výsledek vykazoval zisk ve výši 339 tis. Kč (+228 %). Hlavní nákladovou položku tvořily zvyšující se mzdy ve výši 3 506 tis. Kč včetně zákonného sociálního pojištění. Další vysokou položku tvořily opět ostatní služby ve výši 1 797 tis. Kč, které zahrnovaly především nájemné z pozemků a šlapadel za 1 206 tis. Kč. Ostatní marketingové služby obsahující reklamu, rekreaci a webové stránky včetně internetu tvořily náklad 112 tis. Kč. Náklady za energie a vodu po přeúčtování dosáhly 420 tis. Kč. V roce 2022 byly výnosy z 97 % tvořeny prodejem služeb ve výši 7 243 tis. Kč včetně rekreačních poplatků.

Rok **2023** byl z celého období nejziskovější a hospodářský výsledek dosáhl 710 tis. Kč. Příčinou byl růst tržeb a téměř minimální růst nákladů. Hlavní nákladovou položku netvořily poprvé od roku 2018 mzdy, ale ostatní služby ve výši 2 542 tis. Kč. Zde tvořilo největší část nájemné z pozemků a šlapadel za 1 299 tis. Kč a dále služby jiných firem ve výši 632 tis. Kč. Na marketingové aktivity, jako jsou rekreace zahrnující program autokempu a webové stránky včetně internetu, bylo vynaloženo 128 tis. Kč. Mzdové náklady včetně zákonného sociálního pojištění představovaly 2 716 tis. Kč. Výraznou nákladovou položku v tomto roce tvořily opravy a údržba ve výši 540 tis. Kč. V roce 2023 autokemp instaloval solární termický systém k předeřevu užitkové vody. Investice byla z části hrazena z dotačního programu Pardubického kraje. Dotace činila 300 000 Kč a celkové náklady tvořily 496 094 Kč. Město Seč tedy za investici vynaložilo 196 094 Kč (Město Seč, 2016a). Za energie a vodu kemp v tomto roce po přeúčtování

zaplatil 406 tis. Kč. V roce 2023 bylo 97 % výnosů autokempu tvořeno prodejem služeb ve výši 7 707 tis. Kč včetně rekreačních poplatků.

Město Seč mělo do prosince 2023 nasmlouvané fixní ceny energií, a tak se do hospodaření AK Seč Pláž energetická krize v České republice výrazně nepromítla. V roce 2023 bylo navíc zavedeno měření spotřeby jednotlivých karavanů a obytných domů. V roce 2024 se zvýšené ceny energií již projeví. Vývoj nákladů a výnosů v 2018-2023 je znázorněn v grafu č. 6.

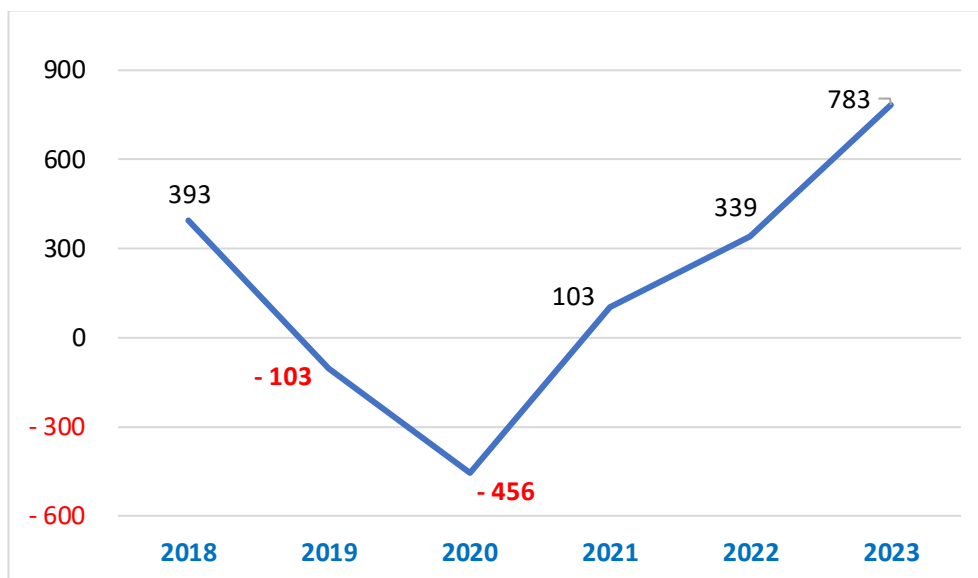
Graf 6: Náklady a výnosy AK Seč Pláž za 2018-2023 (v tis. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dle přehledu nákladů a výnosů HČ za období 2018-2023

V hospodářském výsledku nejsou zahrnuty výnosy z rekreačních poplatků, protože jsou převáděny městu. Tvoří tak položku v nákladech i výnosech a hospodářský výsledek proto nezvyšují. I když je například v roce 2019 hospodářský výsledek záporný (-103 tis. Kč), z autokempu město v tomto roce vybralo 219 tis. Kč z rekreačních poplatků. To znamená, že i v případě nízkého či mírně záporného hospodářského výsledku kempu, může být pro město provoz autokempu stále výhodný. Kemp navíc přiláká do města více návštěvníků, kteří zde vynakládají své finanční prostředky za zboží a služby. Městu tedy plynou další příjmy formou daní. Vývoj hospodářského výsledku v 2018-2023 je graficky znázorněn v grafu č. 7.

Graf 7: Vývoj hospodářského výsledku AK Seč Pláž za 2018-2023 (v tis. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dle přehledu nákladů a výnosů HČ za období 2018-2023

4.1.5 Aktuální marketingová strategie

Od roku 2022 je postupně zaváděna nová strategie, která souvisí i s marketingem. Autokemp se snaží minimalizovat náklady a mít nad nimi větší kontrolu. Investuje tedy do důležitých oblastí jako je například modernizace autokempu, budování dalších teras pro karavany a obytná auta či najmutí animátora pro tvorbu programu pro návštěvníky.

Cílová skupina

Cílovou skupinou Autokempu Seč Pláž jsou rodiny s dětmi. Do minulého roku pravidelně pořádali v kempu představení loutkáři a kreslíř a humorista. Tvořili tak vystoupení pro děti, která se ale každoročně opakovala. Loajální zákazníci, kteří kemp s dětmi navštěvovali každý rok, program již nemusel oslovit. Od minulého roku byl najat animátor, který pro děti tvoří vlastní program. Jedná se například o letní kino, dětské superstar či jiné akce a atrakce.

Kemp cílí také na skupinové ubytování, za účelem motoristických srazů, teambuildingů, sportovních soustředění nebo školních programů. Kemp již pravidelně navštěvují různé motoristické srazy, srazy plemen psů a podobně. Autokemp těmto skupinám vychází vstříc, protože srazy považuje za formu reklamy. Posledních pár let je v kempu a u jiných vodních nádrží po České republice pořádán hudební festival Přehrady fest. V tomto období je kemp pro veřejnost uzavřen a ubytování je možné

pouze pro návštěvníky festivalu, kteří si se vstupenkou zakoupili i ubytování. Díky festivalu se kemp může zviditelnit a dostat se do povědomí nových potenciálních zákazníků.

Cena

V důsledku vysokého růstu inflace v posledních letech proběhlo v kempu zvýšení cen nabídky. Cena je sestavována na základě celkového rozvoje autokempu a rozsahu nabídky služeb. Ceny služeb se vzhledem k širší nabídce drží nad cenami konkurenčních kempů v blízkém okolí. Ve srovnání s kempy ležících v populárních turistických oblastech a s širší nabídkou služeb, je cena naopak nižší. Protože jsou hlavní cílovou skupinou zákazníků rodiny s dětmi, autokemp nabízí pro děti do 6 let ubytování zdarma a pro děti do 15 let sníženou cenu. V období letní sezony platí 5% sleva na dítě do 15 let z celkové ceny pobytu mimo rekreačních poplatků. Další slevy lze uplatnit také pro držitele průkazu ZTP a ZTP/P ve výši 20-30 %. Slevy nelze sčítat a je využita ta nejvyšší. V letní sezoně jsou ceny vyšší než v mimosezonních měsících, kdy je cena udávána za lůžko, a ne za pronájem celé chaty. Na obrázku č. 4 je zobrazen ceník Autokempu Seč Pláž 2024.

Obrázek 4: Ceník AK Seč Pláž pro rok 2024

Ceník 2024			
Ceny ubytovacích služeb jsou uvedeny za 1 noc pobytu, včetně DPH 10.			
Ubytování ve vlastím zařízení:	červenec - srpen	červen, září	květen**, říjen
Dítě do 6 let	zdarma	zdarma	zdarma
Dítě od 6 – 15 let	45,- Kč	40,- Kč	35,- Kč
Osoby nad 15 let	110,- Kč	100,- Kč	90,- Kč
Pes	50,- Kč	50,- Kč	50,- Kč
Poplatek z pobytu (od 18 let) 0% DPH	13,- Kč	13,- Kč	13,- Kč
Osobní auto	110,- Kč	100,- Kč	90,- Kč
Motocykl	65,- Kč	60,- Kč	55,- Kč
Obytné auto	165,- Kč	150,- Kč	135,- Kč
Karavan	150,- Kč	135,- Kč	120,- Kč
Autobus, nákladní auto	175,- Kč	165,- Kč	155,- Kč
Stan – malý (do 2×3 m)	110,- Kč	100,- Kč	90,- Kč
Stan – velký (nad 2×3 m)	120,- Kč	110,- Kč	100,- Kč
Party stan, altán (nad 2×2 m)	165,- Kč	150,- Kč	135,- Kč
Vratná záloha za evidenční číslo	100,- Kč	100,- Kč	100,- Kč
Elektrická přípojka	110,- Kč	110,- Kč	110,- Kč
Ubytování v ubytovacích jednotkách kempu:			
Chata 2 lůžková bez WC	715,- Kč	310,- Kč/lůžko	275,- Kč/lůžko
Chata 2 lůžková s WC *	800,- Kč	330,- Kč/lůžko	310,- Kč/lůžko
Chata 4 lůžková s WC	1 430,- Kč	330,- Kč/lůžko	310,- Kč/lůžko
Chata 4 lůžková s příslušenstvím *	1 650,- Kč	375,- Kč/lůžko	330,- Kč/lůžko
Maríngotka 4 lůžková	1 025,- Kč	230,- Kč/lůžko	210,- Kč/lůžko
Mobilní dům 4 lůžkový *	2 200,- Kč	485,- Kč/lůžko	430,- Kč/lůžko
Mobilní dům De Luxe 6 lůžkový *	3 000,- Kč	500,- Kč/lůžko	450,- Kč/lůžko
Přístýlka	90,- Kč	80,- Kč	70,- Kč
Poplatek za jednonoční pobyt	50,- Kč	35,- Kč	35,- Kč
Pes	90,- Kč	90,- Kč	90,- Kč
Zapůjčení el.přímotopu (omezené množství)	90,- Kč	90,- Kč	90,- Kč
Umístění auta u ub.jednotky (jednorázový poplatek)	100,- Kč	90,- Kč	85,- Kč
Poplatek z pobytu (od 18 let) 0% DPH	13,- Kč	13,- Kč	13,- Kč
Vratná záloha za ubytovací jednotku	500,- Kč	500,- Kč	500,- Kč
Jednodenní vjezd do kempu	110,- Kč	100,- Kč	90,- Kč

* Možnost přístýlky.
 ** Dle klimatických podmínek a dohody s vedením kempu.

V sezonním období SLEVA 5% na dítě do 15 let z celkové ceny pobytu (vyjma poplatek z pobytu).
 SLEVA pro držitele průkazu ZTP - 20%, ZTP/P – 30% z celkové ceny pobytu (vyjma poplatek z pobytu).
 Slevy se nesčítají. Uplatní se sleva nejvyšší. Slevy na průkaz a děti je nutno hlásit předem, po vystavení dokladu jí již není možné uplatnit.

V ceně za ubytovací jednotku není zahrnut poplatek z pobytu a jednorázový poplatek za umístění motorového vozidla.

Zdroj: (AK Seč Pláž, 2024)

Způsob rezervace

Zákazníci si mohou rezervovat pobyt pouze v ubytovacích jednotkách kempu, pro ubytovací jednotky zákazníků se místa nerezervují. Při rezervaci pobytu kemp vyžaduje minimálně týdenní pobyty. Krátkodobé pobyty, například na dvě noci, jsou rezervovány až v těsné blízkosti daného termínu. Rezervace pobytů se uskutečňují prostřednictvím rezervačního formuláře, e-mailu či telefonicky. Autokemp využívá rezervační software.

Reklama a prezentace

Autokemp Seč Pláž neprovádí téměř žádné výrazné marketingové aktivity. V minulosti autokemp vynaložil náklady za reklamu v rádiu, v posledních pár letech ale tuto formu reklamy nevyužíval. Kemp má vytvořené různé propagační materiály a turistické upomínkové předměty. Díky spolupráci s ostatními firmami má také v různých okolních městech rozmístěné reklamní bannery.

AK Seč Pláž je umístěn na portálu Dokempu.cz, kterému hradí poplatek. Dále má umístěnou firemní stránku na Googlu a Firmy.cz. Je také uváděn na portálech eKempy.cz, KudyzNudy.cz a dalších, informace a fotografie ale často nejsou aktuální. Informační centrum města Seč, které je s kempem úzce spjaté, spolupracuje s portálem Návštěvník, který spravuje oblast Chrudimska-Hlinecka. Kemp je zde také uveden jako doporučené místo.

Kemp nemá vlastní stránky na žádné sociální síti. Pro sebeprezentaci a informování návštěvníků využívá vlastní webové stránky Autokempsec.cz.

Sociální síť

Na Facebooku se automaticky vytvořily dvě stránky „Autokemp Seč“ a „Autokemp Seč-Pláž“, protože je lidé často označovali. „Autokemp Seč“ má přes 700 sledujících uživatelů, druhá stránka příliš sledujících nemá. Facebook na stránce upozorňuje, že se jedná o automaticky vytvořené stránky, s jejichž správou nemá provozovatel autokempu nic společného.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části dle dat z ČSÚ (2023a) využívalo v České republice k roku 2023 sociální síť Facebook, Instagram nebo X 62 % osob starších 16 let. Ve věkové kategorii 25-34 let používalo sociální síť 94 % osob a ve věku 35-44 let 85 %. V případě osob ve věku 45-54 let to bylo 68 %.

Webové stránky

Účelem webových stránek je především informování zákazníků. Mohou sloužit také pro rezervaci pobytu v ubytovacích zařízeních kempu.

Rozložení webových stránek je na první pohled přehledné. V horním menu jsou zobrazeny kategorie sloužící k informování o kempu, ubytování, nabídky služeb kempu či o turistických cílech. V pravém menu jsou umístěny rychlé odkazy jako rezervační formulář, aktuální obsazenost, ceník, půjčovna loděk, fotogalerie a podobně.

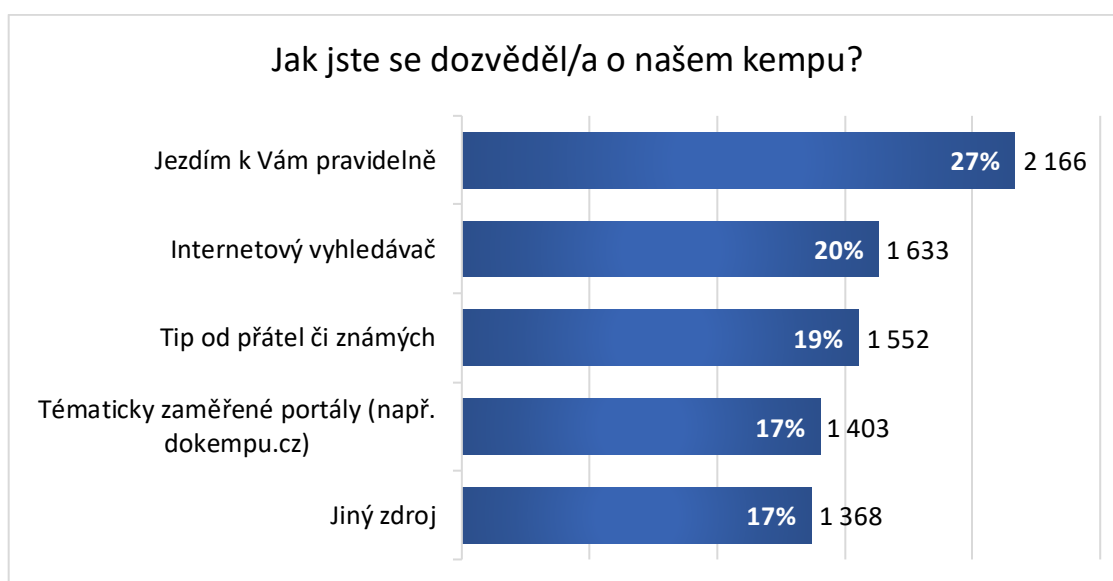
Na úvodní stránce jsou uvedeny nejdůležitější informace týkající se provozu kempu, možnosti ubytování a různých akcí v kempu, jako jsou moto srazy a podobně. Je zde ale kombinováno několik stylů a barev textu, a tak může úvodní stránka působit nepřehledně. Pro rezervaci pobytu kemp na úvodní stránce zmiňuje především svůj e-mail a odkazuje také na aktuální obsazenost, jejíž odkaz ale nelze prokliknout a zákazník si ho musí zkopírovat. Rezervační formulář i aktuální obsazenost jsou uvedeny jako rychlé odkazy v pravém menu, zřejmě ale nebyly pro zákazníka příliš viditelné, a tak je kemp umístil i na úvodní stranu. Pod informacemi jsou vloženy plakáty akcí pro rok 2024.

Hlavní informace, jako je nabídka ubytovacích jednotek i s fotografiemi, ceník či aktuální obsazenost, jsou aktuální. V některých částech webu jsou uvedené aktuální informace, ale nebyl přepsán aktuální rok platnosti. Zákazník pak může nabývat dojmu, že se o aktuální informace nejedná. Ve fotogalerii nejsou aktuální fotografie. Kategorie „Foto z akcí v kempu“ je poslední aktualizovaný rok 2017. Archiv aktualit a akcí již také není od roku 2021 spravován a akce pro aktuální rok se vkládají již pouze na úvodní stránku. Web dále obsahuje odkaz na informace o kvalitě vody v přehradě, a pod rubrikou „Kam vyrazit“ se skrývá několik článků s tipy na výlety podle kategorií. Jedná se o výlety s dětmi, do přírody, za rozhlednami, hrady a zámky, zříceninami, muzei a galeriemi či technickými a církevními památkami. Pod rubrikou „O kempu“ je umístěna také webkamera směřující na pláž, kde můžou návštěvníci zhodnotit počasí či obsazenost pláže.

Kemp získal v minulých letech různá ocenění. Nejnovější zveřejněné ocenění je „Spolehlivá firma 2019“ od Firmy.cz. V letech 2012-2017 kemp získal různá ocenění v anketě „Kemp roku“ od Dokempu.cz. Ocenění má uvedené v zápatí na svých webových stránkách. Nefunguje ale zobrazení štítků, a tak je dostupný pouze jejich popis.

V zápatí webových stránek je dále uvedena provozní doba, kontakt a anketa, která se dotazuje na to, jak se návštěvník dozvěděl o Autokempu Seč Pláž. V anketě reagovalo k 4. březnu 2024 celkem 8 122 respondentů. Podle ankety jsou vyhledávače druhým nejčastějším způsobem, jak se návštěvníci o kempu dozvěděli. Na webu je ale zřejmě umístěna již od začátku webu, tedy asi od roku 2015. Aktuální stav optimalizace pro vyhledávače tedy nelze na základě ankety příliš hodnotit. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 8.

Graf 8: Anketa z webových stránek k 4. březnu 2024



Zdroj: vlastní zpracování podle (AK Seč Pláž, 2024).

Na základě analýzy webové stránky PageSpeed Insights ke dni 18. března 2024 bylo vyhodnoceno SEO na 83 bodů ze 100 možných. Stránka kontroluje, zda jsou dodrženy základní doporučení pro optimalizaci pro vyhledávače. Navrhuje také doporučení pro zlepšení, které by bylo vhodné konzultovat se správcem webu či s marketingovou agenturou. Přístupnost webu je hodnocena na 95 bodů a výkon webu na 70 bodů (PageSpeed Insights, 2024). Náhled webu je k dispozici na obrázku č. 5.

Obrázek 5: Náhled webových stránek AK Seč Pláž



Zdroj: (AK Seč Pláž, 2024)

4.1.6 Recenze

Protože nebylo možné kvůli nezajištění GDPR provést průzkum spokojenosti zákazníků prostřednictvím e-mailu, byla provedena alespoň analýza recenzí na internetu. Je třeba zmínit skutečnost, že nespokojený zákazník sdílí svou zkušenost častěji než spokojený zákazník.

V recenzích Google je autokemp na základě asi 1 600 recenzí hodnocen 4,3 hvězdičkami z maximálních 5 hvězdiček. Na Googlu již není možné recenze řadit dle kategorií, jako je čas či počet hvězdiček, nelze tedy určit počet recenzí za rok 2023.

Bylo vybráno 100 recenzí z roku 2023, kdy někteří recenzenti nemuseli být v kempu ubytovaní, ale hodnotili jeho okolí či část nabízených služeb.

Asi 25 % návštěvníků vyzdvihovalo především pláž a koupání. Někteří zmiňovali travnatou a písčitou pláž nebo koupání v přehradě včetně kvality vody. Pozitivně byla hodnocena také čistota kempu (asi 21 % návštěvníků). Podobně byla hodnocena také nabídka služeb a veřejných zařízení, jako je například kuchyňka. Často byla kladně hodnocena možnost zapůjčení plavidel a celkové vyžití na přehradě nebo sportovní vyžití. Stejně tak asi 19 % návštěvníků poukázalo na příjemnou atmosféru a blízké okolí autokempu, které je ideální na procházky. Asi 15 % návštěvníků hodnotilo kladně restaurace, ať už z pohledu četnosti, dobré nabídky nebo ceny. Asi 12 % návštěvníků pozitivně hodnotilo vyžití pro děti, jako je dětská klubovna, letní kino a různá představení či soutěže. Téměř 8 % recenzentů ocenilo klidné prostředí autokempu. Někteří ocenili rozdělení kempu na klidný sektor C a živější sektor B, který je umístěn pod restauracemi. Přibližně stejný počet recenzentů hodnotil pozitivně také přístup personálu.

Největší podíl recenzentů (13 %) nebyl spokojen se svahovitým terénem, který není vhodný pro stanování či ubytování v obytných autech a karavanech. Asi 10 % recenzentů uvedlo, že je v kempu v nočních hodinách rušil hluk z restaurací. Jako klidnější oblast je zákazníkům doporučován sektor C, který je od restaurací vzdálenější. Z dostupných recenzí není možné zjistit, ve kterém sektoru byli návštěvníci ubytováni. Návštěvníci ale poukazovali na hluk především o víkendu. Dále byla asi 6 % recenzenty negativně hodnocena nabídka či kvalita služeb. Někteří uváděli, že v případě počasí, které není vhodné ke koupání, v kempu není vyžití, jiní nepříznivě hodnotili konkrétní služby, jako byla uzavřená loděnice, rozbitý minigolf, špinavá šlapadla nebo špatný stav skákacího hradu. Dále 5 % návštěvníků uvedlo negativní zkušenost s funkčností sprch a dřezů na nádobí, které fungují na mince. 2-4 % recenzentů uvedlo negativní zkušenosti s kvalitou jídel v restauracích nebo s jejich cenami, špatnou kvalitou vody v přehradě, čistotu kempu, neatraktivní oblast či negativní zkušenost s personálem,

V případě recenzí na Firmy.cz je hodnocení nižší a autokemp je na základě asi 80 recenzí hodnocen 3,8 z 5 hvězdiček.

4.1.7 Konkurence

Hlavní konkurenční výhodou vůči ostatním kempům v okolí je skutečnost, že se Autokemp Seč Pláž nachází u hlavní pláže místní přehrady. Konkurenční podniky byly vybrány na základě vzdálenosti a typu ubytování.

Autokemp U letadla

V Seči se nachází také Autokemp U letadla, který leží asi 1,5 km od centra a 1,7 km k hlavní pláži. Rozlohou je kemp oproti AK Seč Pláž o něco menší. Kemp nabízí ubytování v několika chatách a dále se mohou návštěvníci ubytovat v ubytovně hotelového typu či ve vlastních ubytovacích zařízeních. V kempu je jedna restaurace, ve které je pro kolektivy možné sjednat plnou penzi a polopenzi.

Kemp nenabízí příliš moderní a vybavené zařízení. Je zde k dispozici malá venkovní kuchyňka se dvěma sporáky, lednicí a mikrovlnou troubou. Kemp nenabízí program pro návštěvníky, ale je zde několik atrakcí. Pro děti tu jsou vybudována dětská hřiště, je zde také trampolína, minigolf, venkovní šachovnice a člověče nezlob se. Kemp má své stálé zákazníky, kteří zde pořádají moto srazy a podobně. Autokemp Seč Pláž oproti tomuto kempu nabízí širší nabídku služeb a programu pro návštěvníky i modernější a vybavenější zařízení.

V minulosti bylo lákadlem pro návštěvníky opravdové letadlo v areálu kempu, ve kterém byla provozována restaurace. Vzhledem k ne příliš vysokým investicím do rozvoje a k omezené nabídce služeb tento kemp nabízí oproti Autokempu Seč Pláž i nižší ceny.

Festival Přehrady fest si v daném termínu pro ubytování návštěvníků pronajal i tento autokemp. K informování a sebeprezentaci slouží web Autocamp.estranky.cz, nemá tedy vlastní doménu, což na potenciální zákazníky nemusí působit věrohodně. Některé informace na webu nejsou aktuální. Příkladem je možnost zapůjčení dětských motorových čtyřkolek, které již není možné. Na stránkách jsou navíc umístěny novinky z roku 2021. Jedná se ale o nová vylepšení kempu, jako je například vybudování ohniště či výzdoba pro děti, jiné aktuality se tedy možná neudály. Ceník je aktualizován a obsazenost je ke dni 13. března 2024 naposled aktualizována v lednu 2024 (Autokemp U letadla, 2024). Sociální sítě nevyužívá, ale na Facebooku jsou automaticky vytvořené dvě neoficiální stránky „Autokemp U letadla“ s minimálními sledujícími. Na Firmy.cz dosáhl kemp na základě 24 hodnocení 3,4 z 5 hvězdiček. Na základě téměř 300 recenzí Google byl kemp ohodnocen 3,6 hvězdičkami z 5.

Autokemp Kraskov

Další blízký kemp se nachází v sousední vesnici Kraskov u rybníků, které nepatří mezi koupací vody a neprovádí se zde kontrola kvality vody. Jako cílové zákazníky kemp na svých webových stránkách Kemp.cz uvádí rodiny, seniory, pejskaře a rybáře (Autokemp Kraskov, 2024). Na první pohled kemp působí především jako ideální ubytování pro rybáře či starší pár bez dětí. Rozloha kempu je výrazně menší než Autokempu Seč Pláž.

Kemp nabízí, mimo ubytování ve vlastních jednotkách, ubytování v chatách a obytném voze. Jedná se spíše o obytné chaty, jsou tedy jiného typu než v Autokempu Seč Pláž. Jsou větší a vybavenější. Povlečení si ale návštěvníci musí přivést vlastní. Ceny jsou srovnatelné, mírně nižší než v AK Seč Pláž v letní sezoně. V kempu Kraskov jsou ale ceny dle webu fixní po celý rok. Je zde dětské hřiště a hřiště na míčové hry. Během sezony se pořádají nohejbalové turnaje. V kempu je jedno občerstvení s vnitřním a venkovním posezením, kde někdy hraje i živá hudba. V týdnu je otevírací doba omezená. Smíšené zboží a potraviny lze zakoupit pouze v obchodě ve vesnici. V kempu nelze platit kartou.

Webové stránky obsahují aktuální informace. Nabízí také tipy na výlety a město Seč s přehradou jsou i přes krátkou vzdálenost strategicky umístěné jako poslední. Na webu je zveřejněné video z prostředí kempu z roku 2023. Na Facebooku byl nalezen pouze profil Autokemp Kraskov s pár desítkami přáteli. Dále pak automaticky vytvořené stránky „Kraskov kemp“ a „Autokemp Kraskov“, které mají minimální počet sledujících. Na Firmy.cz dosáhl kemp Kraskov na základě 45 hodnocení 4,6 z 5 hvězdiček. Na recenzích Google je podle 300 recenzí hodnocen 4,4 hvězdičkami z 5. Má tedy vyšší hodnocení než AK Seč Pláž, ale mnohem méně recenzí.

Autokempink Konopáč

Další blízký kemp se nachází u Heřmanova Městce, asi 15 km od Seče. Mimo ubytování ve vlastním zařízení Autokempink Konopáč nabízí také ubytování na pokojích ve zděných budovách se společným hygienickým zařízením na patře. Dále pak ubytování v chatách několika typů. Dvoulůžkové stanové chaty, šestilůžkové velké chaty a čtyřlůžkové chaty. V chatách ale často není k dispozici vařič ani základní nádobí. Je zde jedna restaurace a dále občerstvení. V kempu je k dispozici sportovní hřiště,

dětské hřiště, půjčovna sportovních potřeb a také ohniště. Pro pořádání školení nebo seminářů je dostupná místnost s promítacím plátnem.

Kemp leží u přírodního koupaliště s tobogánem a je tvořeno rybníkem se zpevněnými hrázemi. Tobogán může sloužit jako lákadlo pro rodiny s dětmi. Přístup do vody je možný po schodech a žebřících nebo skrz brouzdaliště, které je vyhrazené pro malé děti a neplavce. U koupaliště jsou k dispozici venkovní sprchy. Koupaliště se po každé sezoně vypouští a čistí, voda si tak prý přes sezonu zachovává kvalitu. Koupaliště má ale svou provozní dobu, a to od června do září, denně od 9:00 do 19:00 hodin. Uprostřed rybníku je malý ostrůvek se stromem. Do celého prostoru koupaliště ale není možný vstup se psy nebo jinými zvířaty. Kemp již zveřejnil program na sezonu. Přes víkend o velikonočních svátcích nabízí hody, speciality, hudbu a zábavu. Dále je v kempu několik moto srazů, letní kino, Flérjarmark na koupališti a podobně.

Ceny jsou srovnatelné, spíše o něco nižší než v AK Seč Pláž. Za děti od 3-15 let je ale vybírán poplatek ve výši 70 Kč. V AK Seč Pláž je pro děti do 6 let ubytování zdarma a dále 5% sleva z celkové ceny pobytu pro děti do 15 let.

Pro informování zákazníků a sebe prezentaci využívá kemp vlastní webové stránky Konopac-hm.cz. Web je zčásti aktualizován, ale například u většiny chat chybí fotografie interiéru (Autokempink Konopáč, 2024). Na základě 40 recenzí na Firmy.cz byl kemp zákazníky hodnocen 3,8 z 5 hvězdiček. Podle 580 recenzí Google získal kemp taktéž 3,8 z 5 hvězdiček.

Další kempy v okolí

Mezi vzdálenější kempy v okolí patří například menší **Marin Kemp** u písečného jezera Mělice. Je zde možné ubytovat asi 80 stanů a 40 karavanů. Cílová skupina kempu jsou rodiny s dětmi a sportovně zaměřená klientela. Kemp dále nabízí ubytování v několika pokojích ve svém pensionu a v typí stanech. Od roku 2023 nabízí také ubytování v několika nových chatkách. Kemp nabízí především vodní lyžování a wakeboarding, jízdy na kruzích a banánu, lanový polygon pro děti, menší víceúčelové hřiště, dětskou skluzavku do vody či možnost zapůjčení jízdnicích kol. Je zde restaurace rychlého občerstvení i s posezením. V kempu je k dispozici kuchyňka, dětské hřiště, ohniště, a velký gril. Ceny jsou srovnatelné, opět mírně nižší než v AK Seč Pláž. Kemp má vlastní webové stránky Kempmelice.cz. (Marin klub, 2024). Mají také svou stránku na Facebooku s 1,3 tisíci sledujícími. V roce 2023 byli na stránce aktivní a vybízeli k rezervaci ubytování v nových chatkách.

Asi 35 km od Seče leží rybník **Velké Dářko**. Zde jsou v těsné blízkosti umístěny dva kempy. Kemp Velké Dářko ležící na pláži a Kemp Pod Hrází Velké Dářko. Kempy jsou oproti AK Seč Pláž mnohem menší a nabízí užší nabídku služeb. Nabídka kempu na pláži je oproti druhému kempu o něco rozšířenější, nabízí ubytování v maringotce a karavanu a dále jen ve vlastních ubytovacích jednotkách. Lze zde zapůjčit šlapadla, lodky, windsurfing nebo i malé jachty. Ubytování je oproti AK Seč Pláž levnější, půjčení loděk ale dražší. Využívají webové stránky KempVelkeDarko.cz, které jsou přehledné a lze zde provést i rezervaci. Nejsou zde zveřejněny žádné nadcházející akce (Kemp Velké Dářko, 2024). Druhý kemp pod hrází má oproti kempu na pláži o něco vyšší ceny. Nabízí pouze ubytování ve vlastních ubytovacích jednotkách a má nižší kapacitu. V kempu je veřejná kuchyňka a je zde moderní sociální zařízení. Lze zde zapůjčit šlapadla. Webové stránky již nepůsobí tak přehledně jako u druhého kempu, jsou zde ale základní informace. Online rezervaci zde nelze provést (Kemp Pod Hrází Velké Dářko, 2024).

Velké kempy v České republice

Následující kempy už jsou ve vzdálenějších oblastech, ale stále mohou AK Seč Pláž konkurovat.

Jedním z nich je například **Autocamping Rozkoš**. V kempu je možné se ubytovat celoročně a nabízí několik druhů ubytování: Apartmány Na Stráži, různé druhy chat, velké stany, boxy pro vlastní karavany, ubytování ve vlastních stanech či v ubytovně. Autokemp Rozkoš navštěvuje mnoho moto srazů, je plánován také Masofest Tour, sraz vozíčkářů či výstava psů. Je zde restaurace a občerstvení, loděnice, letní kino, přírodní koupaliště, dětský mini ranč, pouťové atrakce či sauna. Pro rybáře je možný také rybolov. Ceny služeb jsou vyšší než v AK Seč Pláž. Využívají vlastní webové stránky AtcRozkos.cz (Autocamping Rozkoš, 2024). Web není v některých částech aktualizován a některá provozní data jsou uváděna k roku 2023. Stránku na sociálních sítích kemp nemá, na Facebooku je opět pouze automaticky vytvořena. Přes tisíc lidí zde ale oznámilo polohu.

Dalším kempem jsou **Sedmihorky** nedaleko Českého ráje. V několika posledních letech získal ocenění „Nejlepší kemp pro rodiny“ a v 2019 a 2023 také „Kemp roku“. Nabízí ubytování v pensionu a v několika chatách či mobilním domku. Ubytovací jednotky mají moderní interiér. Dále nabízí ubytování ve stanech a v indiánských týpí. V kempu je restaurace a několik kiosků. K dispozici jsou také

kuchyňka a jídelna, dětská hřiště, dětská herna, sportovní hřiště, minigolf, půjčovna sportovních potřeb, úschovna kol, koupelna pro malé děti, prádelna, klubovny a další. Zákazníci se dále mohou ubytovat ve vlastních ubytovacích jednotkách. Ceny jsou vyšší než v AK Seč Pláž. Mají přehledné webové stránky CampSedmihorky.cz, na kterých jsou ihned vidět ocenění, aktuality a fotogalerie (Autocamp Sedmihorky, 2024). Kemp má také stránky na sociálních sítích Facebook se 14 tisíci sledujícími a Instagram s 1,2 tisíci sledujícími. Na obou stránkách je kemp aktivní.

Další známé, ale vzdálenější kempy, jsou v oblastech vodních nádrží **Vranov, Slapy, Orlík, Lipno** či v **Pasohlávkách**. Kempy nabízí různé typy ubytování, včetně pokojů a nabízí i širší nabídku služeb, od kterých se odvíjí také vyšší cena. Větší kempy v těchto oblastech mají aktualizované webové stránky, často i aktivní stránky na sociálních sítích jako je Facebook i Instagram. Cílí také na poněkud odlišnou a náročnější klientelu.

Jiný typ ubytování v Seči a blízkém okolí

V Seči je několik pronajímatelů chat. Někteří nabízí ubytování během celého roku. Chaty jsou často jiného typu, slouží k ubytování větších skupin a jsou lépe vybavené než chatky v kempech. Chaty jsou dostupné jak v bezprostřední blízkosti sečské přehrady, tak i o něco dále. K hlavní pláži je ale nejbližší AK Seč Pláž. Cena pronájmu těchto větších chat je samozřejmě mnohem vyšší než ubytování v chatkách v kempu. Cílí také na jinou klientelu.

Dále jsou v Seči i blízkém okolí různé pensiony, apartmány, hotely či velký tří hvězdičkový kongresový hotel Jezerka ležící v Seči – Ústupky, který nabízí také ubytování v chatkách. V prostorách hotelu je wellness, vnitřní i venkovní bazén, bowling, střelnice a mnoho dalšího. Tyto typy ubytování jsou ale zaměřeny na jinou klientelu. Nicméně strategickou polohou přímo u hlavní pláže sečské přehrady vyniká AK Seč Pláž.

4.1.8 SWOT analýza

Na základě předchozích kapitol byla zpracována SWOT analýza, kde jsou shrnuty silné a slabé stránky Autokempu Seč Pláž a jeho příležitosti a hrozby.

Hlavní **silnou stránkou** je především poloha autokempu. Leží přímo u písčité pláže sečské přehrady a je tedy ideálním místem pro návštěvníky, kteří na dovolené vyhledávají koupání. Kemp nabízí oproti konkurenci v blízkém okolí nejširší nabídku

služeb především pro rodiny s dětmi. Za silnou stránku se dá považovat taky poměrně vysoké hodnocení 4,3 hvězdiček z 1 600 recenzí na Googlu. Další silnou stránkou je skutečnost, že se jedná o obecní podnik, a tak je daň z příjmu odváděna městu, které kemp vlastní.

Slabou stránkou je omezená možnost celoročního ubytování. Rozvody vody nejsou uzpůsobeny na zimní provoz. Návštěvníci zde mohou být ubytováni pouze ve vlastních ubytovacích zařízeních, jako jsou karavany nebo obytná auta. V kempu navíc nelze z důvodu svahovitého terénu využít 100 % plochy k ubytování návštěvníků. Slabou stránkou by vzhledem k cílové skupině zákazníků – rodin s dětmi – mohla být kopcovitá oblast. Někteří návštěvníci totiž přijíždí do kempu za cykloturistikou. Kemp také příliš nevyvíjí marketingové aktivity a není využit jeho potenciál.

Jako **příležitost** lze vnímat příznivé počasí či změnu preferencí zákazníků, kteří upřednostní ubytování v kempech. Další příležitostí je například zdražení ubytování či cest do zahraničí, což by taktéž mělo za následek zvýšení domácí poptávky po ubytování. Dalšími příležitostmi jsou dotační programy, propagace Pardubického kraje nebo ukončení podnikatelské činnosti konkurence.

Hrozbou je každoročně nepříznivé počasí, které může výrazně snížit příjmy autokempu. Další problém může nastat při hledání nové pracovní síly. Potenciální pracovníci nemusejí jevit zájem o práci v autokempu a nebyl by zde dostatek personálu pro poskytování služeb. Další hrozbou je případný rozvoj konkurence. Kempu nekonkurují pouze podniky, ale celé turistické oblasti. S ohledem na pandemii Covid-19 se může vyskytnout jakákoliv ne příliš ovlivnitelná událost. Změna preferencí zákazníků může být i hrozbou, pokud projeví nezáměr o ubytování v kempech. Výsledky SWOT analýzy jsou znázorněny v tabulce č. 2, která pokračuje na další straně.

Tabulka 2: SWOT analýza AK Seč Pláž

Silné stránky	Slabé stránky
poloha u pláže	omezená možnost celoročního ubytování
nejširší nabídka v blízkém okolí	svahovitý terén
obecní podnik – odvod daní městu	kopcovitá oblast
turistická oblast, stezky	téměř žádné marketingové aktivity
recenze	

Příležitosti	Hrozby
příznivé počasí	nepříznivé počasí
zvýšení poptávky (změna preferencí, zdražení cestování do ciziny)	nezájem potenciálních pracovníků
úbytek konkurence	konkurence
dotace	neovlivnitelné události
propagace Pardubického kraje	změna preferencí zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Návrh marketingové strategie

Na základě obecné strategie podniku a provedené situační analýzy bude následně vypracován návrh marketingové strategie. Nejprve bude určen cíl podniku a cílová skupina zákazníků a dále budou doporučeny konkrétní návrhy.

4.2.1 Stanovení cíle

Hlavním dlouhodobým marketingovým cílem Autokempu Seč Pláž je udržet si vedoucí **konkurenční pozici** ve své oblasti a budovat **loajalitu zákazníků**. Dále také **oslovit cílovou skupinu** (alespoň 100 tisíc uživatelů), zvýšit **informovanost** o službách a programu kempu a **zvýšení povědomí** jak o kempu, tak o turistické oblasti. Pomocí online marketingu lze **podpořit prodej**.

4.2.2 Segmentace a cílový trh

Zákazníky lze rozdělit do několika **segmentů**: rodiny s dětmi, skupiny pořádající srazy, páry, skupina kamarádů, senioři, cizinci a další. Autokemp Seč Pláž chce ale cílit především na rodiny s dětmi a dále i na skupiny pořádající srazy a podobné akce. Proto by bylo vhodné na tyto skupiny orientovat nabídku služeb a doprovodný program kempu, které budou konkrétně doporučeny v následující kapitole.

4.2.3 Návrh strategie a doporučení

Na základě situační analýzy a cílů Autokempu Seč Pláž je doporučeno, aby kemp rozvíjel služby a doprovodný program pro návštěvníky. Vhodné je již zavedené snížené vstupné pro děti a pro děti do 6 let vstupné zdarma. Stejně tak i sleva 5 % na dítě z celého pobytu či sleva pro invalidy. Pro oslovení cílové skupiny, budování loajality

zákazníků, informování a zapojení zákazníků a zvýšení povědomí o kempu i turistické oblasti, by bylo vhodné, aby autokemp rozvíjel online marketing včetně webových stránek.

Rozvoj služeb a doprovodného programu

Pro zachování **vedoucího konkurenčního postavení** je třeba rozvíjet a vylepšovat služby kempu a jeho prostředí a také jeho doprovodný program. Rozvoj kempu podpoří i **loajalitu zákazníků**. Je doporučeno pravidelně obměňovat animační program, který návštěvníky osloví i v případě další dovolené. V předešlých letech se program pro děti každý rok opakoval. Pravidelně zde vystupovali loutkáři, kteří hráli stejná představení. V minulém roce byl pro tvorbu programu najat animátor, což je vnímáno jako pozitivní krok.

Kemp se může inspirovat u větších úspěšnějších kempů a přidat alespoň jednou týdně další aktivity pro děti, jako je například tvořivá dílnička, kempový orientáček, stezka odvahy, malování na obličej a podobně. Dále může být uspořádán kempový táborák s opékáním špekáčků a hrou na kytaru či čtením pohádek pro děti. Bylo by vhodné, aby zde měli návštěvníci možnost zakoupit špekáčky či jiné občerstvení. Pro dospělé mohou být organizovány turnaje v plážovém volejbalu, nohejbalu nebo discgolfu. Pro návštěvníky může být alespoň dvakrát týdně znovu organizována ranní jóga. Program nemusí být nutně pravidelný a trvat po celou sezonu. V případě vytíženosti najatých pracovníků může být i jednorázový.

Příležitostí k rozvoji je úprava terénu a budování nových teras pro ubytovací jednotky. Tímto by se využil terén, na kterém dosud nebylo vhodné umístit ubytovací jednotku. Větší počet teras umožní ubytování většího počtu karavanů či obytných aut případně i celoročně. Kemp může také do budoucna zakoupit další ubytovací jednotky k pronájmu. Na základě interních informací je ale budování nových teras již realizováno.

Na základě některých recenzí a připomínek zákazníků sdělených recepčním v autokempu by bylo vhodné zjednodušit systém ovládání vody v sociálních zařízeních. Podle interních informací se ale tato změna již provádí. Plánuje se zavedení nového systému ovládání pomocí čipů. Když se host přihlásí k pobytu na recepci, na svůj přiřazený čip převede finanční prostředky. Pak stačí přiložit čip k automatu v sociálních zařízeních a voda se zapne automaticky. V každém zařízení je pak možná

regulace teploty vody. Je ale doporučeno, aby automat zákazníka informoval o zůstatku na čipu.

Jiné negativní recenze se týkaly hluku z restaurací. Návštěvníkům, kteří vyhledávají klidné prostředí, by bylo vhodné důrazněji doporučovat klidnější sektor C. Dalším krokem je také zvýšení ostrahy, která se postará o klid v autokempu. Někteří recenzenti poukazovali na nečistotu či špatný stav šlapadel a atrakcí. Šlapadla by tedy bylo vhodné před dalším půjčením zkontrolovat a případně opláchnout vodou.

Zákazníky je třeba důkladněji informovat o poskytovaných službách a dostupných zařízeních či vybavení. Pokud se o nabízených službách zákazníci nedozví, je to prakticky stejné, jako by podnik tyto služby vůbec nenabízel. K informování zákazníků lze využít online marketing či pořádat různé přednášky s tipy na výlety v okolí a podobně.

Úprava webových stránek

Pro **informování zákazníků** využívá autokemp webové stránky, které jsou základem online marketingu. Je třeba, aby byl web přehledný a plnil svou funkci. Měl by tedy poskytovat potřebné a aktuální informace a případně sloužit jako nástroj pro uskutečnění rezervace pobytu. Protože je web asi od roku 2015 ve stejném provedení, bylo by vhodné jej celý zmodernizovat, přizpůsobit současným trendům a optimalizovat pro vyhledávače (SEO). V případě, že by kemp nechtěl do nového webu investovat, lze alespoň provést několik úprav.

Je doporučena úprava úvodní stránky webu a sjednocení textu do jednoho stylu bez zvýrazněného pozadí. Hlavní informaci lze ponechat zvýrazněnou, stejně tak i data začátku provozu autokempu nebo e-mail. Zde je doporučeno doplnit také telefonní číslo. Kontakt je umístěn pouze v zápatí webové stránky, která je zaplněna propagačními plakáty nadcházejících událostí.

Na webových stránkách by měly být umístěné prvky, které budou zákazníka vyzývat k akci. V případě autokempu se jedná o výzvu k rezervaci, která je zde zobrazena formou e-mailové adresy. Je doporučeno zákazníka odkázat na rezervační formulář. Text, který má uživatele přesměrovat na jinou část webu, je doporučeno proměnit v aktivní odkaz. Výzva pro uskutečnění rezervace by tedy měla zákazníka po prokliku přesměrovat přímo na rezervační formulář. Pozornost zákazníka by případně upoutala i šipka směřující do pravého menu k rezervačnímu formuláři nebo aktuální obsazenosti.

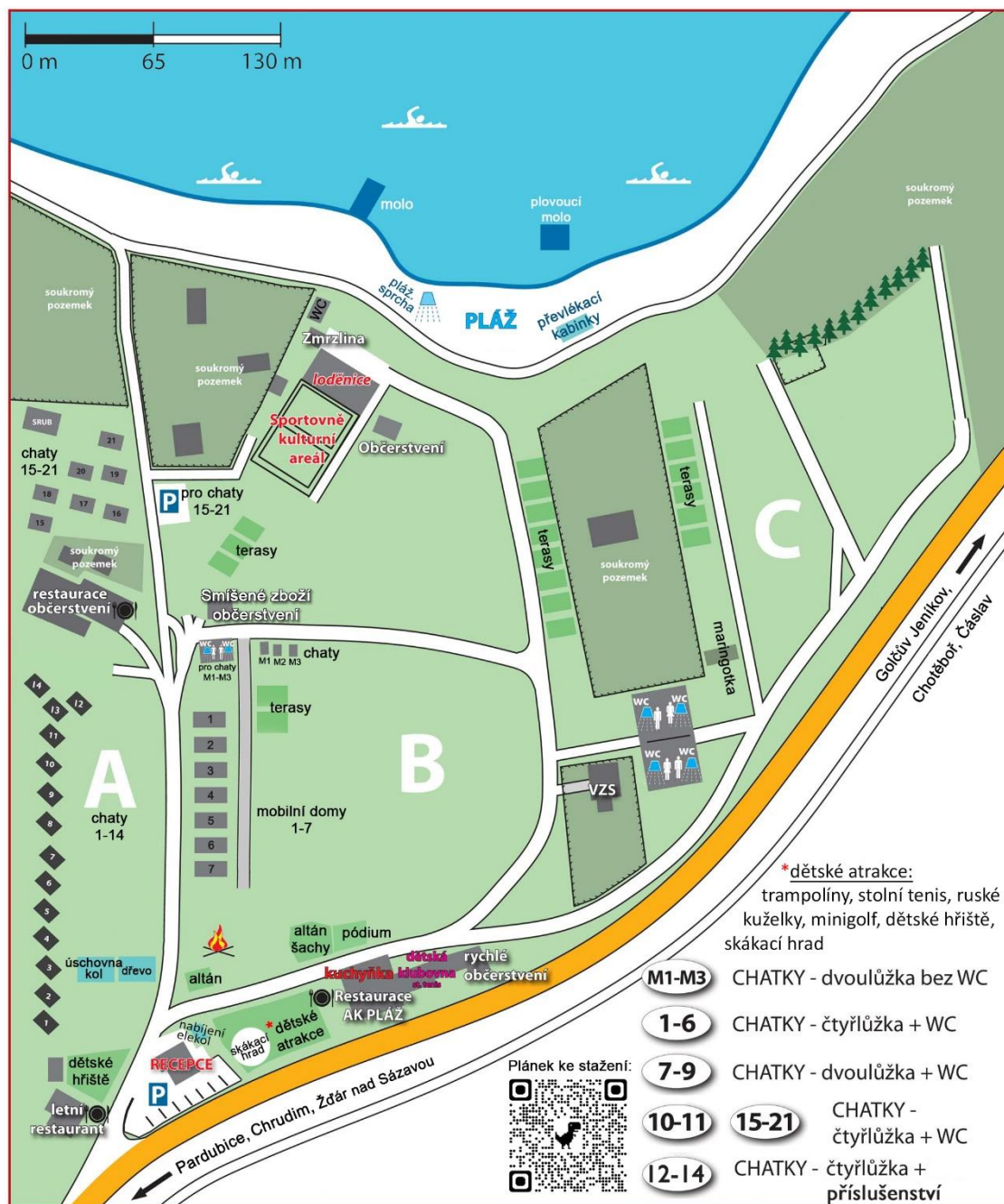
Z rezervačního formuláře na webu není patrné, jakým způsobem lze rezervaci odeslat. Na konci kalkulačky je umístěn text „Přečetl jsem si a souhlasím s pravidly pro rezervaci a s pravidly pro storno objednávky“, který musí zákazník potvrdit. Potvrzovací okénko je ale na konci věty, a tak není příliš výrazné. Standardně se umísťuje na začátku textu. Je doporučeno před tento text umístit hvězdičku, díky které by bylo patrné, že se jedná o povinný údaj, případně text zvýraznit červeně. Po potvrzení souhlasu se teprve objeví celý rezervační formulář, kde zákazník vyplní osobní údaje. Proces rezervace je zpočátku poněkud nepřehledný a nejasný. Aby došlo k vyššímu počtu konverzí, proces by měl být co nejjednodušší.

Je také třeba opravit některé překlepy a chyby na webu, které jsou umístěné například v zápatí. V některých kategoriích je k informacím doporučeno přidat aktuální rok, aby si byl zákazník jistý, že se jedná o aktuální informaci. V rubrice „Pravidelný program kempu“ lze navrhnout přehlednější tabulku s aktuálním programem. Po uzavření kempu je vhodné starý program smazat a stránku aktualizovat s informacemi o plánovaném programu na další sezonu. Pro zvýšení informovanosti je doporučeno doplnit fotografie z akcí na web za poslední roky. V sekci „O kempu“ je mimo jiné umístěna webkamera, která zobrazuje pohled na sečskou přehradu. Lze zde vyhodnotit obsazenost pláže či přívětivost počasí. Je doporučeno, aby byla umístěna na viditelnější místo na webu, například do rychlých odkazů.

Pro vyhledávače je kromě obsahu webu důležitý také titulek a popis webové stránky, případně i klíčová slova. Na webu Autokempu Seč Pláž se v různých částech webu titulek mění, což je vnímáno pozitivně. Podrobnější návrhy pro vylepšení SEO je vhodné konzultovat se správcem webu či s marketingovou agenturou.

Webové stránky obsahují také starší orientační plánek Autokempu Seč Pláž. Vedení kempu poskytlo pro účely diplomové práce orientační plánek k aktualizaci. Orientační plánek byl upraven v programu Adobe Photoshop CS6 podle aktuálních stavů ubytovacích jednotek a jiných zařízení. Dále byl zpět poskytnut Autokempu Seč Pláž ke zveřejnění na webu a pro další účely. Pro vyšší přehlednost byly upraveny některé prvky a přidán QR kód, který odkazuje na webové stránky autokempu, kde si mohou zákazníci plánek stáhnout do svých telefonů. Tím se autokempu sníží náklady za tisk velkého množství orientačních pláneků a zákazník bude mít plánek pohodlně vždy po ruce ve svém telefonu. QR kód byl vygenerován přes internetový prohlížeč Google Chrome. Orientační plánek autokempu je znázorněn na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Orientační plánek Autokempu Seč Pláž



Zdroj: vlastní úpravy podle Autokempu Seč Pláž

Online marketing

Zapojením online marketingu lze docílit **zvýšení povědomí, informovanosti, oslovení cílové skupiny** a komunikace se zákazníky, která podporuje i jejich **loajalitu**. Vhodně nastavený online marketing může vést k **udržení konkurenční pozice** na trhu a **podpořit prodej**. Pro prezentaci a propagaci podniku lze využít sociální sítě. V cestovním ruchu nejsou konkurenty pouze jiné podniky, ale i celé turistické oblasti.

Je doporučeno, aby kemp nepropagoval pouze své služby, ale i oblast, ve které se nachází.

Diplomová práce doporučuje po zefektivnění webových stránek zapojit e-mail marketing, pro který bude nutné zajistit GDPR a vytvořit zákaznickou databázi prostřednictvím registračních formulářů na webu. Prostřednictvím e-mailu bude kemp moci zasílat propagační e-maily či dotazníky spokojenosti. E-maily s výzvou pro rezervaci letního pobytu je doporučeno zasílat už na začátku roku. Dále může kemp prostřednictvím e-mailu informovat zákazníky o novinkách či plánovaných akcích na další sezonu. Po úpravě webových stránek lze případně zapojit také PPC reklamy, pro které je kvalitní web stěžejní.

Na základě aktivních stránek konkurence na sociálních sítích a statistiky z ČSÚ, která se zabývá používáním sociálních sítí mezi různými věkovými kategoriemi, je doporučeno vytvořit firemní stránky na Facebooku a Instagramu. Na sociálních sítích může kemp snadno informovat zákazníky o novinkách, aktuálních akcích či plánovaném programu na další sezonu. Kemp může své sledující informovat o aktuální obsazenosti ubytovacích jednotek a vyzývat je k provedení rezervace.

V letní sezoně je doporučeno zákazníky na sociálních sítích každý den informovat o aktuálním programu. Sledující lze také informovat o kvalitě vody v přehradě či nadcházejícím příznivém počasí a vyzývat je k návštěvě oblasti. Obsah by měl být zaměřen i na zvýšení povědomí o turistických cílech v okolí.

Kempu je doporučeno komunikovat s publikem a motivovat ho k zapojení, jako je psaní komentářů, hlasování v anketách, sdílení vlastních fotografií z pobytu a podobně. Pro šíření obsahu a zvýšení interakce je obecně účinné využívat humor a cílení na emoce. Zde se může autokemp například dotazovat sledujících, kdy byli v autokempu poprvé a případně je vyzvat k přiložení fotografie. To může v některých zákaznících vyvolat pocit nostalgie. Kemp může také pořádát různé online soutěže, například o vouchery.

Jedna soutěž může být zaměřena na nejlepší fotografii z dovolené v Autokempu Seč Pláž, kterou sledující sdílí na svém profilu a označí stránku autokempu. Takto by kemp odměnil již stávající zákazníky a budoval jejich loajalitu. Zážitky z dovolené v kempu by se navíc dostaly mezi známé sledujících a příspěvky by plnily funkci bezplatné online reklamy. Další soutěž může být také zaměřena na zvýšení interakce s obsahem formou komentářů a následného losování výherce. Aby se nejednalo o nekvalitní komentáře, lze se například zákazníků dotázat na nejtípnější příhodu

z pobytu a podobně. Soutěže lze případně pořádat i ve spolupráci s poskytovateli služeb v okolí, kteří nejsou přímou konkurencí. Příkladem je provozovatel vodního lyžování a wakeboardingu.

Pokud by kemp již docílil toho, že se do tvorby obsahu budou aktivně zapojovat i sledující, mohl by vybrané fotky pravidelně sdílet. Příspěvky by tak byly autentické a kemp by nemusel vytvářet tolik vlastního obsahu. Se souhlasem sledujících by některé fotky mohly být sdíleny i jako příspěvek. Pro plánování příspěvků lze případně využít umělou inteligenci, stejně jako ke tvorbě popisků k příspěvkům nebo přímo ke generování obrázků. Pro generování textu lze využít například ChatGPT a pro generování obrázků Copilot Designer společnosti Microsoft. Obrázek vygenerovaný umělou inteligencí je zobrazen na obrázku č. 7.

Obrázek 7: Obrázek vygenerovaný umělou inteligencí



Zdroj: vlastní zadání v Copilot Designer

Přes správce reklam Meta je doporučeno umístit reklamu na Facebooku, Messengeru a Instagramu, která **podpoří prodej**. Odkaz bude směřovat na web, který je pro reklamu zásadní. Na těchto sociálních sítích lze cílit na uživatele dle věku, místa a zájmů, demografických údajů a podobně. Pro reklamu byli vybráni uživatelé ve věku 25-50 let se zájmy o kempování, aktivní dovolenou a rekreaci. Další parametry byly demografické. Jednalo se o rodiče s dětmi v nižším školním věku (6-8 let) a rodiče s dětmi v prepubertálním věku (9-12 let). Reklamu je doporučeno spustit na začátku

roku například na 14 dní a znovu po dobu 14 dní na jaře. V sezoně může být dle obsazenosti autokempu reklama kratší, spuštěna například během prvního týdne v červenci a v srpnu. Pro reklamu s těmito parametry a rozpočtem 200 Kč za den lze oslovit 3,8-11 tisíc uživatelů denně s celkem 140-400 prokliky. Celkem tedy 160-462 tisíc oslovených uživatelů s asi 6-17 tisíci prokliky.

Autokempu je doporučeno, aby zaměstnal dalšího pracovníka, který bude spravovat účty na sociálních sítích a případně i pravidelně aktualizovat webové stránky. Protože se technologie a trendy stále vyvíjejí, je zapotřebí, aby podnik tyto trendy sledoval a včas se jim přizpůsobil. V několika následujících letech může být mezi cílovou skupinou populární jiná sociální síť.

Dále je Autokemp Seč Pláž zveřejněn na Googlu jako rekreační středisko. Pod tuto stránku lze klást dotazy, na které je kempu doporučeno odpovídat. Jsou zde také zveřejněny nadcházející události, které je doporučeno postupně doplnit.

Pro AK Seč Pláž jsou tedy v následujícím roce doporučeny tyto aktivity:

- 1) **rozvoj programu** – dětské bojovky, stezka odvahy, lekce jógy, sportovní turnaje, táborák, přednáška s tipy na výlety v okolí,
- 2) **redesign webu** či alespoň úprava webu,
- 3) **aktualizace informací na webu,**
- 4) **zajištění GDPR pro vznik e-mail marketingu,**
- 5) **vytvoření stránek na sociálních sítích a reklamy** – aktuální informace, denní program kempu, propagace oblasti, soutěže.

Ostatní uvedené návrhy lze využít jako inspiraci pro rozvoj autokempu v následujících letech. Úspěšnost marketingové strategie lze měřit počtem interakcí, jako jsou e-maily, návštěvnost stránky, počet rezervací a podobně.

4.2.4 Náklady za navrhovaná doporučení

Náklady za reklamu nebyly v případě kempu nikdy příliš vysoké. Proto byly vybrány spíše nízkonákladové marketingové aktivity. Pro stanovení rozpočtu byl uplatněn pesimistický pohled a byla stanovena horní cenová hranice.

V případě aktualizace webu a správy sociálních sítí se jedná o několik tisíc korun měsíčně. Pracovník může být zaměstnán na základě pracovní dohody či zkráceného úvazku. Výši **odměny pracovníka** aktualizujícího web a spravujícího

sociální sítě menšího autokempu lze sjednat do 10 tisíc Kč měsíčně v období kolem hlavní sezony, tedy od dubna do srpna. Po uzavření kempu je vhodné sociální sítě udržovat, ale po sezoně již nebude třeba zákazníky každý den informovat o programu kempu či o akcích v okolí. Pracovníkovi tedy plánování obsahu nezabere tolik času. Odhadem by výše odměny po uzavření kempu činila 5 tisíc Kč měsíčně, dohromady tedy do **85 tisíc Kč za rok**.

Cena **webových stránek** závisí na složitosti webu a požadavcích vlastníka. Současný dodavatel tedy nebyl pro účely diplomové práce schopen určit přibližnou cenu redesignu webu Autokempu Seč Pláž. Ceny obecních webových stránek se mohou běžně pohybovat od desítek tisíc po stovky tisíc Kč.

Internetové stránky frýdecko-místeckého magistrátu ale vyžadovaly v roce 2009 náklady ve výši 1,19 milionu korun i s technickou podporou. V roce 2019 byl proveden redesign a úprava jádra, na které bylo vynaloženo 81 tisíc korun. Jiná města sjednala webové stránky za výrazně nižší náklady. Opava například vynaložila za tvorbu webových stránek 374 tisíc korun, Třinec 154 tisíc korun a menší město Bruntál s asi 16 tisíci obyvateli 96 tisíc korun (Štalmach, 2021).

Redesign webu by zahrnoval také základní SEO a zajištění GDPR pro tvorbu e-mailové databáze. Na základě ceny redesignu frýdecko-místeckého magistrátu lze určit redesign webových stránek Autokempu Seč Pláž na **80 tisíc Kč**. Vzhledem k vysoké počáteční ceně webu frýdecko-místeckého magistrátu se ale jedná spíše o horní hranici odhadované ceny.

Za **oslovení potenciálních zákazníků** na sociálních sítích lze taktéž očekávat náklady ve výši několika tisíc Kč. Doporučená reklama, uvedená v předchozí kapitole, bude aktivní celkem po 42 dní s rozpočtem 200 Kč za den, což činí dohromady **8 400 Kč**.

Cena za **rozvoj programu** kempu závisí na zvolení konkrétních dodavatelů a případné domluvě. Pokud se jedná o dlouhodobější spolupráci, často může být sjednána sleva. Jednou týdně je v červenci-srpnu doporučena organizace programu ve stylu **dětské bojovky** na různá témata. Lalo (2016) například nabízí dvouhodinový program i s dětským koutkem za cenu kolem **5 tisíc Kč**, za osm návštěv v sezoně tedy celkem **40 tisíc Kč**.

Náklady na organizaci ranní **jógy** dvakrát týdně v červenci-srpnu by představovaly maximálně **16 tisíc Kč**. Program autokempu, jako je **kempový táborák, stezka odvahy, sportovní turnaje** či **přednáška s tipy na výlety v okolí**

by nevyžadovaly žádné či pouze minimální náklady. Pořádání těchto akcí se mohou ujmout stávající pracovníci autokempu.

Do rozpočtu nebyly zahrnuty již probíhající projekty, jako například změna ovládacího systému zařízení a vody v autokempu či vybudování nových teras. V tabulce č. 3 je znázorněn odhad nákladů pro doporučené marketingové aktivity.

Tabulka 3: Odhad nákladů za doporučené marketingové aktivity

Nákladová položka	Cena / rok
odměna pro pracovníka za správu webu a sociálních sítí	85 000 Kč
redesign webu	80 000 Kč
reklama na sociálních sítích	8 200 Kč
program pro návštěvníky	56 000 Kč
Celkem	229 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

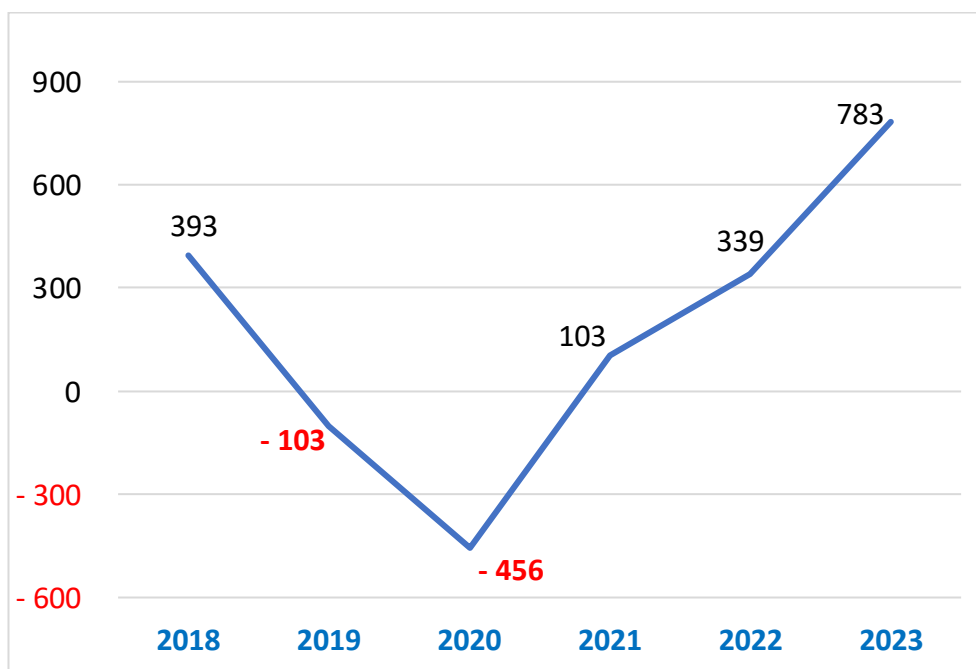
5 Shrnutí výsledků

V průběhu 80. a 90. let minulého století zažil Autokemp Seč Pláž své nejúspěšnější období. V posledních letech se město Seč opět snaží o jeho rozvoj. Pomocí situační analýzy byla popsána aktuální situace Autokempu Seč Pláž, na jejímž základě byla dále navržena vhodná marketingová strategie. Byly hledány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaká je finanční situace podniku?

Cestovní ruch zaznamenal v době Covidu-19 výrazný pokles návštěvníků. Pandemie ale vyvolala v létě 2020-2021 zvýšenou poptávku domácích hostů. Autokemp Seč Pláž v roce 2020 taktéž zaznamenal nárůst zákazníků a v celém období 2018-2023 vykazuje rostoucí výnosy. V 2019-2020 vykazoval podnik ztrátu z důvodu rychle rostoucích nákladů. Od roku 2021 vykazuje hospodářský výsledek rostoucí trend. Dle dostupných dat a vyjádření vedení Autokempu Seč Pláž se podnik nachází v dobré finanční situaci. Vývoj hospodářského výsledku je znázorněn v grafu č. 9.

Graf 9: Vývoj hospodářského výsledku AK Seč Pláž za 2018-2023 (v tis. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dle přehledu nákladů a výnosů Hospodářské činnosti za období 2018-2023

VO2: Jaká je hlavní konkurenční výhoda podniku?

Autokemp leží u hlavní pláže sečské přehrady, což je jeho hlavní konkurenční výhoda. Hosté se díky sečské přehradě mohou věnovat různým vodním aktivitám. Přímo v autokempu lze zapůjčit šlapadla, lodky, kánoe a paddleboardy. Nedaleko kempu je možné vyzkoušet vodní lyžování, wakeboarding a windsurfing. Kemp leží asi kilometr od centra města Seč v CHKO Železné hory. Okolí je tedy ideální na procházky. Asi dva kilometry od kempu se nachází přírodní rezervace Oheb se zříceninou hradu a výhledem na přehradu a okolí.

Autokemp Seč Pláž je nejrozvinutějším kempem v blízkém okolí. V cestovním ruchu si ale nekonkurují pouze podniky, ale celé turistické oblasti, a tak mezi významnou konkurenci patří i vzdálenější, rozvinutější kempy, jako jsou například Autocamping Rozkoš, kemp Sedmihorky nebo kempy v blízkosti vodních nádrží Vranov, Slapy, Orlík, Lipno či Pasohlávky.

VO3: Jak hodnotí služby podniku zákazníci?

Autokemp má poměrně vysoké hodnocení na recenzích Google. Na základě asi 1600 recenzí je kemp hodnocen 4,3 z 5 hvězdiček. Ve 100 prvních recenzích z roku 2023 vybraných Googlem vyzdvihoval největší podíl zákazníků především pláž a možnost koupání (25 %), čistotu autokempu (21 %), nabídku služeb a veřejných zařízení (20 %), příjemnou atmosféru a prostředí autokempu (19 %), kvalitu a cenu restaurací (15 %) či vyžití pro děti (12 %). Bylo oceněno i klidné prostředí a rozdělení kempu na klidný a živější sektor (8 %). Nejvíce negativních recenzí (13 %) zmiňovalo svahovitý terén v autokempu, na kterém nelze pohodlně umístit ubytovací jednotky. Dále recenzenti sdíleli nespokojenost s hlukem z restaurací (10 %). Někteří recenzenti negativně hodnotili nabídku či kvalitu služeb (6 %) a 5 % návštěvníků mělo negativní zkušenost s funkčností sprch či negativní názor na zpoplatnění sprch a dřezů na nádobí. Je třeba zmínit skutečnost, že nespokojený zákazník se o svou zkušenost podělí častěji než spokojený zákazník. Recenze lze ale využít jako návrhy pro zlepšení služeb autokempu a zvýšení spokojenosti zákazníků.

VO4: Jaké marketingové aktivity podnik aktuálně provozuje?

Cílovou skupinou podniku jsou především rodiny s dětmi a dále skupiny, které zde organizují srazy. Od roku 2022 se v kempu provedlo několik změn. Bylo změněno

vedení a postupně se začala zavádět nová strategie. Rozšiřuje se nabídka služeb a animačního programu pro děti, který zahrnuje například letní kino, dětské superstar nebo zapůjčení různých atrakcí. Provádí se modernizace kempu zahrnující ovládání sociálních zařízení a spotřebičů na čipy. Plánuje se úprava terénu budováním nových teras.

Pro prezentaci a informování zákazníků autokemp využívá webové stránky Autokempsec.cz z roku 2015. Titulní stránka není přehledná a některé informace a fotografie v jiných částech webu nejsou aktuální. Rezervační formulář taktéž není přehledný. Autokemp nemá založené stránky na sociálních sítích. Profil Autokempu Seč Pláž je umístěn na online portálech, jako jsou DoKempu.cz, eKempy.cz, KudyzNudy.cz a Návštěvník, který spravuje oblast Chrudimska-Hlinecka. Dále je umístěn také na Googlu a Firmy.cz. Kemp příliš neinvestuje do marketingových aktivit, a kromě reklamních bannerů a propagačních materiálů nevyužívá téměř žádnou reklamu.

VO5: Jaká marketingová strategie je pro podnik vhodná?

Podniku byla doporučena strategie zaměřená na **budování loajality zákazníků**, zvýšení jejich **informovanosti** o nabízených službách, zvýšení **povědomí** o autokempu i o turistické oblasti a **podpoře prodeje pomocí online marketingu**. S ohledem na možnosti a rozpočet autokempu byly podniku zprvu doporučeny základní, ne příliš nákladné kroky pro rozvoj marketingu.

Konkrétně je Autokempu Seč Pláž doporučen **rozvoj programu** pro návštěvníky, jako jsou například dětské bojovky, stezky odvahy pro děti, táboračky, sportovní turnaje, přednášky s tipy na výlety v okolí či lekce jógy.

Dále je autokempu téměř po deseti letech doporučován **redesign webu** s optimalizací pro vyhledávače (SEO). Nutná je minimálně úprava webu zahrnující aktualizaci informací, opravu překlepů a grafické úpravy, které povedou ke zvýšení přehlednosti a funkčnosti webu. Příkladem je úprava a zpřehlednění titulní strany webu, kde budou umístěny i výzvy k rezervaci. Dále pak oprava a zpřehlednění rezervačního formuláře, které povedou ke zvýšení konverzí. Celý proces rezervace je nutné zákazníkovi co nejvíce usnadnit. Podniku byl také poskytnut upravený orientační plánec podle aktuálního stavu autokempu. Do plánu byl vložen také QR kód, pod kterým je možné plánec stáhnout do telefonu. Tímto budou kempu ušetřeny

náklady za tisk a plánek tak může být barevnější a atraktivnější. Navíc ho budou mít zákazníci vždy po ruce ve svých telefonech.

Autokempu Seč Pláž je v rámci redesignu doporučeno zajistit také GDPR a registrační formuláře na webu pro vznik **e-mail marketingu**, který je vhodný pro budování loajality zákazníků. Prostřednictvím e-mail marketingu lze zasílat novinky a plánované akce, dotazníky spokojenosti či propagační e-maily. Kemp se může před sezonou zákazníkům připomínat a vyzývat je k rezervaci pobytu.

Podle ČSÚ (2023a) využívalo v České republice k roku 2023 sociální sítě Facebook, Instagram nebo X 62 % osob starších 16 let. Ve věkové kategorii 25-34 let používalo k témuž roku sociální sítě 94 % osob a ve věku 35-44 let 85 % osob. V případě osob ve věku 45-54 let se jedná o 68 %. S ohledem na tyto statistiky a na využívání sociálních sítí rozvinutými kempy je autokempu doporučeno **vytvoření stránek na Facebooku a Instagramu**. Prostřednictvím sociálních sítí je doporučeno sledující informovat o novinkách, plánovaných akcích či aktuální obsazenosti a vyzývat je k provedení rezervace. V sezoně je vhodné návštěvníky denně informovat o aktuálním programu či nadcházejícím příznivém počasí a vyzývat je k návštěvě oblasti. Lze také sdílet různé tipy na výlety v okolí a zvýšit tím povědomí o turistických cílech v oblasti. Kempu je dále doporučeno komunikovat s publikem a vyzývat ho k zapojení, jako je psaní komentářů, hlasování v anketách, sdílení vlastních fotografií z pobytu a podobně. Pro šíření obsahu a zvýšení interakce je obecně účinné použití humoru a cílení na emoce. Autokemp se může například dotazovat sledujících, kdy byli v autokempu poprvé a případně je vyzvat k přiložení fotografie. To může v některých zákaznících vyvolat pocit nostalgie.

Dále je doporučeno pořádat **online soutěže** o vouchery. Podstatou soutěže může být sdílení fotografií z dovolené v Autokempu Seč Pláž, ze kterých kemp vybere tu nejlepší. Fotky budou sledující sdílet do svých příběhů či příspěvků a označí zde stránku Autokemp Seč Pláž. Takto kemp odmění stávající zákazníky a prohloubí jejich loajalitu. Fotografie navíc uvidí známí zákazníků a jejich příspěvky tak budou plnit funkci bezplatné a autentické reklamy. Když se bude publikum aktivně zapojovat do tvorby obsahu, lze sdílet jeho fotografie a téměř bez práce vytvářet autentický obraz autokempu. Pro tvorbu popisků či generování obrázků ke sdílení je možné **využít umělou inteligenci**.

Dále je autokempu doporučena **tvorba reklamy na sociálních sítích**. Přes správce reklam Meta lze reklamu umístit na Facebooku, Messengeru a Instagramu.

Pro reklamu byli vybráni uživatelé ve věku 25-50 let se zájmy o kempování, aktivní dovolenou a rekreaci. Další parametry byly demografické. Jednalo se o rodiče s dětmi v nižším školním věku (6-8 let) a rodiče s dětmi v prepubertálním věku (9-12 let). Reklamu je doporučeno spustit na začátku roku po dobu 14 dní a poté znovu na jaře. V sezoně pak první týden v červenci a srpnu, dle obsazenosti autokempu. S rozpočtem 8 200 Kč lze celkem oslovit až 462 tisíc uživatelů s až téměř 17 tisíci prokliky. Uživatele lze vyzývat ke sledování stránky Autokempu Seč Pláž či je odkázat na web.

Pro správu sociálních sítí a aktualizaci webu je autokempu doporučeno **zaměstnat dalšího pracovníka**. Protože se trendy a technologie stále vyvíjejí, podnik by měl tento vývoj sledovat a přizpůsobovat se. Dále je kempu doporučena aktualizace stránky na Googlu, kde lze odpovídat na dotazy a doplnit nadcházející akce.

Navrhované marketingové aktivity a doporučení pro rozvoj kempu by vyžadovaly náklady do 229 200 Kč. Pro stanovení rozpočtu byl uplatněn pesimistický pohled a byla stanovena horní cenová hranice.

6 Závěry a doporučení

Autokemp Seč Pláž v 80. a 90. letech minulého století dosáhl svého vrcholu popularity a opět poutá pozornost návštěvníků. Situační analýza, provedená s cílem pochopit současnou situaci kempu, položila základ pro návrh vhodné marketingové strategie. I přes výrazné výkyvy v cestovním ruchu způsobené pandemií COVID-19, Autokemp Seč Pláž vykazoval v letech 2018-2023 rostoucí výnosy a od roku 2021 rostoucí kladný hospodářský výsledek. Dle dostupných dat a vyjádření vedení Autokempu Seč Pláž se podnik nachází v dobré finanční situaci.

Autokemp vyniká díky své poloze přímo u hlavní pláže sečské přehrady, což hostům umožňuje odpočívat u vody a věnovat se různým vodním aktivitám.

Podnik má poměrně vysoké hodnocení 4,3 hvězdiček z 5 na recenzích Google. Zákazníci oceňují zejména písčitou pláž a možnost koupání, čistotu autokempu a nabídku služeb a zařízení. Negativními faktory jsou zejména svahovitý terén a hluk z restaurací. Pro detailnější průzkum je vhodné zajistit GDPR a provést dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků prostřednictvím e-mailu či poskytnout dotazníky návštěvníkům ve fyzické podobě.

Podnik se snaží rozšiřovat animační program a modernizovat zařízení autokempu. K prezentaci a informování zákazníků využívá webové stránky a je umístěn na online portálech, které doporučují ubytování v různých kempech. Na sociálních sítích se neprezentuje. Kromě reklamních bannerů a propagačních materiálů autokemp neinvestuje do žádné reklamy.

Na základě situační analýzy a s ohledem na možnosti a rozpočet autokempu je podniku doporučena strategie orientovaná na budování loajality zákazníků, zvýšení jejich informovanosti, zvýšení povědomí o autokempu i turistické oblasti a podporu prodeje pomocí online marketingu. Doporučuje se úprava webových stránek, aktivita na sociálních sítích a zajištění GDPR pro e-mail marketing. Pro správu sociálních sítí a aktualizaci webu je doporučeno zaměstnat dalšího pracovníka. Celkové náklady na navrhované marketingové aktivity a doporučení pro rozvoj kempu jsou odhadovány na 229 200 Kč.

Podniku byly v této chvíli doporučeny aktivity, které mají menší finanční náročnost. Hlavním problémem je nalezení vhodných pracovníků, kteří budou aktivní při plánování vedlejšího programu pro návštěvníky, jako jsou například sportovní turnaje a táboračky. Stejně tak i nalezení vhodného pracovníka pro správu sociálních

sítí a aktualizaci webu. Na těchto pracovnících závisí kvalita programu i prezentace na sociálních sítích. Pozice správy sociálních sítí autokempu je vhodná například pro studenty vysoké školy.

Do dalších let je autokempu doporučeno nadále zvyšovat kvalitu služeb a rozvíjet animační program. Po redesignu webu je vhodné zapojit PPC reklamy, pro které je kvalitní a funkční web zásadní. Dále je doporučeno zapojení e-mail marketingu, díky kterému se bude autokemp připomínat zákazníkům a vyzývat je k návštěvě. E-mail marketing může sloužit také k informování o novinkách a rozvoji autokempu. Pokud by chtěl autokemp rozvíjet program s větší finanční náročností a oslovit i jiné zákaznické segmenty, může jim nabídnout například i jiný druh atrakcí, jako je wellness, půjčování čtyřkolek a podobně. Dále je autokempu či městu Seč ve spolupráci s Pardubickým krajem doporučeno propagovat svou oblast. Kemp může také spolupracovat s podnikateli, kteří kempu přímo nekonkurují, ale nabízejí doplňkové služby, jako je například wakeboarding. Společně mohou organizovat různé akce a soutěže pro návštěvníky.

Pro rozvoj autokempu je nutné sledovat trendy v oblasti cestovního ruchu i marketingu a přizpůsobovat marketingovou strategii dle aktuální situace. Autokemp Seč Pláž by měl reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a pružně upravovat své služby a marketingové aktivity podle jejich potřeb.

Pro vysoce efektivní, ale také nákladnější marketingové kampaně je nutné oslovit odborníky. Ceny za kompletní marketingový plán se mohou pohybovat v řádech set tisíc Kč. Vzhledem k vysoké obsazenosti chat je třeba zvážit, zda by byl vysoce nákladný marketing nutný. Kemp se snaží především udržet stávající zákazníky, zviditelnit se a naplnit tak svou maximální kapacitu. Neklade si za cíl být nejlepším a nejznámějším kempem v České republice. Rozvoj nyní téměř neexistujícího marketingu podniku by tedy mohl oslovit a přilákat nové návštěvníky a postupně naplňovat kapacitu autokempu i bez vysoce nákladného marketingu.

7 Zdroje

- [1] ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- [2] Autocamp Sedmihorky, 2024. Online. In: Camp Sedmihorky. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.campsedmihorky.cz/>
- [3] Autocamping Rozkoš, 2024. Online. In: Autocamping Rozkoš. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.atcrozkos.cz/>.
- [4] Autokemp Kraskov, 2024. Online. In: Autokemp Kraskov. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.kemp.cz/>
- [5] Autokemp Seč Pláž, 2016a. *Popis kempu*. Online. In: Autokemp Seč Pláž. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.autokempsec.cz/popis%2Dkempu/d-1003/p1=1022>.
- [6] Autokemp Seč Pláž, 2016b. *Ubytovací jednotky kempu*. Online. In: Autokemp Seč Pláž. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://autokempsec.cz/ubytovani/d-1039/p1=68>.
- [7] Autokemp Seč Pláž, 2016c. *Nabídka služeb*. Online. In: Autokemp Seč Pláž. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://autokempsec.cz/nabidka%2Dsluzeb/d-1006/p1=1141>.
- [8] Autokemp Seč Pláž, 2024. *Ceník 2024*. Online. In: Autokemp Seč Pláž. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://autokempsec.cz/cenik/d-1074/p1=1073>.
- [9] Autokemp U letadla, 2024. Online. In: Autokemp U letadla Seč. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://autocamp.estranky.cz/>.
- [10] Autokempink Konopáč, 2024. Online. In: Autokempink Konopáč. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://konopac-hm.cz/>.
- [11] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [12] Česko, 2000a. *Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení)*. Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, © 2010-2024. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>.
- [13] Česko, 2000b. *Zákon č. 243/2000 Sb. Zákon o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům (zákon o rozpočtovém určení daní)*. Online. In: Finanční správa, 2024. *Daňové příjmy rozpočtů krajů a obcí dle zákona o rozpočtovém určení daní k 1. 1. 2024*. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/kraje-a-obce/danove-prijmy-kraju-a-obci/rozpocetove-urceni-dani/danove-prijmy-rozpocetu-kraju-a-obci-dle-zakona-o-rozpocetovem-urceni-dani>.

- [14] ČNB, 2024. *Inflace zpět u 2% cíle*. Online. In: Česká národní banka. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>.
- [15] ČSÚ, 2020a. *Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2020*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-2-ctvrtleti-2020>.
- [16] ČSÚ, 2020b. *Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2020*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-3-ctvrtleti-2020>.
- [17] ČSÚ, 2021a. *Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2021*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-2-ctvrtleti-2021>.
- [18] ČSÚ, 2021b. *Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2021*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-3-ctvrtleti-2021>.
- [19] ČSÚ, 2022a. *Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2022*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-2-ctvrtleti-2022>.
- [20] ČSÚ, 2022b. *Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2022*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-3-ctvrtleti-2022>.
- [21] ČSÚ, 2022c. *Míra inflace v České republice v roce 2021*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2021>.
- [22] ČSÚ, 2023a. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>
- [23] ČSÚ, 2023b. *Míra inflace v České republice v roce 2022*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2022>.
- [24] ČSÚ, 2024a. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2023*. Graf 1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (meziroční změna). Online, XLSX. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-4-ctvrtleti-2023>.
- [25] ČSÚ, 2024b. *Návštěvnost HUZ podle kategorie-územní srovnání*. Veřejná databáze. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRUD002&sp=A&pvokc=&katalog=31743&z=T>
- [26] ČSÚ, 2024c. *Míra inflace v České republice v roce 2023*. Online. In: Český statistický úřad. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2023>.

- [27] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4. In: SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [28] Dodd, Dominic; Favaro, Ken, 2006. *Managing the Right Tension*. Online. In: Harvard Business Review. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://hbr.org/2006/12/managing-the-right-tension>
- [29] Evropská komise, 2024a. *Sankce EU vůči Rusku v reakci na invazi na Ukrajinu*. Online. In: Solidarita EU s Ukrajinou. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_cs.
- [30] Evropská komise, 2024b. *Sankce v oblasti energetiky*. Online. In: Solidarita EU s Ukrajinou. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine/sanctions-energy_cs.
- [31] FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4. In: PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [32] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložila Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [33] Gopinath, Gita, 2020. *The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression*. Online. In: IMF Blog. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2020/04/14/blog-weo-the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression>.
- [34] HALADA, Jan (ed.), 2023. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 2. vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.
- [35] HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [36] HÁLEK, Vítězslav, 2020. *Reklama/sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování*. Hradec Králové: Česká znalecká. ISBN 978-80-270-9121-8.
- [37] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [38] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

- [39] JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [40] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [41] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [42] KAUSHIK, Avinash, 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* Online. Occam's Razor by Avinash Kaushik. [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [43] Kemp Pod Hrází Velké Dářko, 2024. Online. In: Kemp Pod Hrází Velké Dářko. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <http://www.obcerstveni-darko.cz/kemp/>.
- [44] Kemp Velké Dářko, 2024 Online. In: Kemp Velké Dářko. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://kempvelkedarko.cz/>
- [45] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4. In: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [46] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [47] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2. In: KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [48] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2. In: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [49] Lalao, 2016. *Programy pro děti*. Online. In: Lalao shop. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://lalao.cz/programy-pro-deti/animace-oslavy>
- [50] Ler digital studio s.r.o., 2023. *Kdy je čas na redesign webu?* Online. In: Ler.Studio. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/kdy-je-cas-na-redesign-webu>
- [51] MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- [52] Marin klub, 2024. Online. In: AUTOKEMP MARIN MĚLICE. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.kempmelice.cz/>.

- [53] MCDOUGALL, J. S., 2012. *SEO Is Dead. CDO Rules*. Online. In: Book Business. [vid. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.bookbusinessmag.com/article/in-search-world-content-king-again-thanks-big-changes-google-418739/>. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [54] MEFFERT, Heribert, 1996. *Marketing & management*. Přeložili Věra VÁVROVÁ; Gustav TOMEK. Praha: Grada. ISBN 80-7169-329-4. In: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [55] Město Seč, 2016. *Historie města*. Online. In: Město Seč. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.mestosec.cz/historie/d-2548/p1=2713>
- [56] Město Seč, 2022. *Organizační struktura města*. Online. In: Město Seč. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.mestosec.cz/schema%2Dorganizacni%2Dstruktury%2Dmesta/d-4643/p1=1693>.
- [57] Město Seč, 2024. *Počet obyvatel*. Online. In: Město Seč. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.mestosec.cz/pocet%2Dobyvatel/d-2261/p1=2390>
- [58] MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložila Dana SLÁMOVÁ. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2. In: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [59] PageSpeed Insights, 2024. Online. In: PageSpeed Insights. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-autokempsec-cz/ti3hfw8usk?form_factor=desktop
- [60] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [61] PETRŮ, Naděžda; KUPEC, Václav, 2021. *Marketingové řízení podniků - diskurs podnikové praxe: (prováděcí analýzy - případové studie - příklady a návody)*. 3. přepracované a doplněné vydání. Educopress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-228-3.
- [62] POLA, Pavel, 2020. Pořád je tu všemocný e-mail [online]. [online kurz]. Praha: DIGIsemestr. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5.
- [63] POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [64] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

- [65] Rolný, Marek, 2022. *AIDA*. Online. In: *Optimal Marketing*. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>.
- [66] ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V., 2010. *MARKETING XXL*. Bratislava: DonauMedia. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [67] RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [68] SABO, Luboš, 2016. *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*. Online. In: Visiguide. [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [69] SEMERÁDOVÁ, Tereza; NOVOTOVÁ, Jitka; NĚMEČKOVÁ, Jitka, 2014. *The use of online tools during the communication process with customer in the lodging industry: The case of Czech facilities in the North Bohemian region*. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference. Munich, Germany: Lupcon Center for Business Research, s. 22–30. ISSN 2190-7935. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [70] SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1. In: BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [71] SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- [72] Slabá, Jitka, 2022. *Vládní boj proti pandemii: přehled opatření vydaných v souvislosti s pandemií onemocnění covid-19 v Česku v letech 2020 a 2021*. Online. In: Český statistický úřad. *Demografie*, 64(2): 175–196. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.54694/dem.0303>.
- [73] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [74] SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel; ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [75] Štalmach, Darek, 2021. *Města dávají za weby sto tisíc i milion, optimální cena se těžko zjišťuje*. Online. In: iDNES.cz. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostrava/zpravy/moravskoslezsky-kraj-web-internetove-stranky-cena-radnice.A210327_601142_ostrava-zpravy_jog.
- [76] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [77] We Are Social Ltd., 2023. *Digital 2023 Global Overview Report*. Online. In: Wearesocial.com. PDF. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>.
- [78] WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIŇOS. Vstříc úspěchu. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-624-2.
- [79] World Health Organization, 2020. *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. Online. In: World Health Organization (WHO). [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.

8 Seznamy

Seznam obrázků

Obrázek 1: AIDA model.....	13
Obrázek 2: Nástroje komunikačního mixu.....	20
Obrázek 3: Organizační struktura města Seč	39
Obrázek 4: Ceník AK Seč Pláž pro rok 2024	46
Obrázek 5: Náhled webových stránek AK Seč Pláž.....	50
Obrázek 6: Orientační plánek Autokempu Seč Pláž.....	62
Obrázek 7: Obrázek vygenerovaný umělou inteligencí	64

Seznam grafů

Graf 1: Počet ubytovaných v ČR za 2018-2023 (v tis.)	36
Graf 2: Počet domácích hostů ve 3. čtvrtletích 2018-2023 (v tis.)	36
Graf 3: Počet hostů v kempech v ČR za 2018-2023 (v tis.)	37
Graf 4: Meziroční vývoj inflace.....	38
Graf 5: Počet ubytovaných v AK Seč Pláž v 2018-2023 (v tis.)	41
Graf 6: Náklady a výnosy AK Seč Pláž za 2018-2023 (v tis. Kč).....	43
Graf 7: Vývoj hospodářského výsledku AK Seč Pláž za 2018-2023 (v tis. Kč).....	44
Graf 8: Anketa z webových stránek k 4. březnu 2024	49
Graf 9: Vývoj hospodářského výsledku AK Seč Pláž za 2018-2023 (v tis. Kč).....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Horizontální analýza nákladů, výnosů a HV AK Seč Pláž (v tis. Kč).....	40
Tabulka 2: SWOT analýza AK Seč Pláž.....	57
Tabulka 3: Odhad nákladů za doporučené marketingové aktivity.....	67

9 Přílohy

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Aneta Cipryánová

Studium: I2100775

Studijní program: N0413A050048 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management

Název diplomové práce: **Návrh marketingové strategie vybraného obecního podniku**

Název diplomové práce AJ: The proposal of marketing strategy for the selected municipal enterprise

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem diplomové práce "Návrh marketingové strategie vybraného obecního podniku" je zanalyzovat současnou situaci obecního Autokempu Seč Pláž a navrhnout pro podnik vhodnou marketingovou strategii.

Obsah:

1. Úvod a cíl práce
2. Metodika zpracování
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

1. ATHERTON, Julie, 2022. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
2. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.
4. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5013-7.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 1.2.2022