

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Digitální marketing jako nový nástroj  
komunikačního mixu integrované marketingové  
komunikace**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Nataliia BUNDZIAK**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimír Vácha

**Znojmo, 2018**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Digitální marketing jako nový nástroj komunikačního mixu integrované marketingové komunikace* zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího Ing. Vladimíra Váchy, a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

V Praze dne

.....

Nataliia Bundziak

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Vladimíru Váchovi za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli a generálnímu řediteli společnosti RUBIKON spol. s r.o. za spolupráci, poskytnutí a využití nasbíraných dat pro účely práce. Dále paní Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za rady pro psaní odborných prací a svému partnerovi za shovívavost a trpělivost.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Nataliia BUNDZIAK</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Digitální marketing jako nový nástroj komunikačního mixu integrované marketingové komunikace</b>
Název (v angličtině)	<b>Digital marketing as a new tool for the communication mix of integrated marketing communications</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zhodnocení dosavadní strategie a aktivit společnosti RUBIKON spol. s r.o., provozovatele Villa Richter a Svatováclavské vinice v oblasti digitálního marketingu a návržení možnosti zkvalitnění integrované marketingové komunikace společnosti pomocí nových nástrojů digitálního marketingu, které přispějí ke zvýšení povědomí o restauraci a vinici, zvýšení návštěvnosti a tržeb.

### Postup práce:

1. Teoretická část - marketingová strategie a její hlavní principy.
2. Popis jednotlivých prvků digitálního marketingu.
3. Digitální marketing a strategie společnosti Rubikon.
4. Úzká místa digitálního marketingu v rámci společnosti Rubikon.
5. Nové možnosti využití digitálního marketingu v rámci strategie společnosti RUBIKON spol. s r.o.

Metody: Analýza sekundárních dat, dotazník, pozorování.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. IHNÁT, Štefan. *Kritický pohled na marketing*. 1. vyd. Praha: Critical Works, 2017, 123 s. ISBN 978-80-7568-022.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2017, 376 s. ISBN 999-00-017-6698-6.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Cambridge: Pearson, 2015, pp 832. ISBN-13: 978-0133856460.
5. Kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Nataliia BUNDZIAK  
student

Ing. Vladimír VÁCHA  
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na možnosti využití digitálních nástrojů a kanálů v rámci integrované marketingové komunikace společnosti. Teoretická část je rešerší, která vysvětluje marketingové strategie a popisuje jednotlivé prvky digitálního marketingu, poskytuje teoretické poznatky pro doporučení uvedená v části praktické. Praktická část hodnotí dosavadní strategii vybrané společnosti v oblasti digitálního marketingu. Cílem této práce je návrh zkvalitnění integrované marketingové komunikace společnosti pomocí nových nástrojů digitálního marketingu, které přispějí ke zvýšení povědomí o restauraci a vinici, zvýšení návštěvnosti a tržeb.

**Klíčová slova:** digitální marketing, marketingová komunikace, marketingové strategie, web, placená propagace

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on possibilities of using digital tools and channels within integrated marketing communication of the company. The theoretical part is a research explaining marketing strategies and describes the elements of digital marketing, provides theoretical knowledge for the recommendations given in the practical part of this thesis. The practical part evaluates the existing strategy of the selected company in the field of digital marketing. The aim of this thesis is to improve the quality of integrated marketing communication by using new digital marketing tools that will increase the awareness of the restaurant and the vineyard and increase traffic and sales.

**Key words:** digital marketing, marketing communication, marketing strategy, web, PPC

# OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická část.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>11</b>
3.1.1	Digitální neboli online marketing.....	11
3.1.2	Obsah digitálního marketingu.....	12
<b>3.2</b>	<b>Marketingová strategie.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3</b>	<b>Marketingová komunikace.....</b>	<b>15</b>
3.3.1	Komunikace.....	15
3.3.2	Marketingová komunikace.....	15
3.3.3	Integrovaná marketingová komunikace.....	16
<b>3.4</b>	<b>Marketingový mix.....</b>	<b>18</b>
<b>3.5</b>	<b>Komunikační mix.....</b>	<b>20</b>
3.5.1	Nástroje komunikačního mixu.....	20
<b>3.6</b>	<b>Nástroje digitálního marketingu.....</b>	<b>21</b>
3.6.1	Website.....	21
3.6.2	SEO.....	23
3.6.3	PPC reklama.....	26
3.6.4	Remarketing.....	28
3.6.5	Content marketing.....	29
3.6.6	E-mail marketing.....	31
3.6.7	Social media marketing.....	32
<b>3.7</b>	<b>Mobilní marketing.....</b>	<b>33</b>
<b>3.8</b>	<b>Webová analytika.....</b>	<b>34</b>
<b>3.9</b>	<b>Techniky vyhodnocování marketingové komunikace.....</b>	<b>36</b>
<b>3.10</b>	<b>Shrnutí teoretické částí.....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>Praktická část.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>Představení projektu a cíle projektu.....</b>	<b>40</b>
4.1.1	Představení společnosti.....	40
4.1.2	Core oblasti strategie.....	41
4.1.3	Pochopení vztahu společnosti a zákazníka.....	42
4.1.4	Využívaný marketing ve společnosti.....	43
4.1.5	Struktura a náplň obchodního oddělení společnosti.....	44
<b>4.2</b>	<b>Analýza vnitřního prostředí (SWOT) restaurace Villa Richter.....</b>	<b>45</b>
4.2.1	Silné stránky.....	46
4.2.2	Slabé stránky.....	46
4.2.3	Příležitosti.....	47
4.2.4	Hrozby.....	47
<b>4.3</b>	<b>Analýza jednotlivých digitálních nástrojů a kanálů, používaných ve společnosti.....</b>	<b>48</b>
4.3.1	Webová prezentace společnosti.....	48
4.3.2	Webová analytika a návrh na její vylepšení.....	49
4.3.3	Využívání mobilního marketingu ve společnosti.....	53
4.3.4	E-marketing a jeho vyhodnocení.....	54
4.3.5	Analýza marketingu sociálních sítí.....	56
4.3.6	Analýza vlivu nepřímých kanálů na úspěšnost podniku.....	60
<b>4.4</b>	<b>Realizace placené propagace v restauraci Villa Richter a její vyhodnocení.....</b>	<b>63</b>

4.4.1	Popis a spuštění projektu .....	63
4.4.2	Průběh kampaně.....	64
4.4.3	Porovnávání výsledků.....	65
4.4.4	Vyhodnocení kampaně.....	68
<b>4.5</b>	<b>Zvýšení konkurenceschopnosti restaurace podle segmentace trhu .....</b>	<b>70</b>
4.5.1	Korporátní klientela .....	71
4.5.2	Cestovní/eventové agentury.....	71
4.5.3	Svatební agentury a individuální svatby .....	72
4.5.4	Turisté .....	73
4.5.5	Česká klientela — pasanti/stálí zákazníci.....	74
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>75</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>76</b>
<b>7</b>	<b>Seznam tabulek, obrázků a grafů.....</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>78</b>



# 1 ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Digitální marketing jako nový nástroj komunikačního mixu integrované marketingové komunikace a jeho využití v praxi v kontextu společnosti RUBIKON spol. s r.o. Digitální marketing je velmi rozsáhlé téma, které je v rámci zadání práce těžké popsat komplexně a stručně, proto jsou některé části popsány v obecnějším měřítku, jiné rozsáhleji a podrobněji dle důležitosti a využití v dané společnosti.

Teoretická část bakalářské práce je v podstatě rešerší marketingových pojmů a představení jednotlivých prvků digitálního marketingu pro praktickou část. Na začátku práce je vymezeno místo pro důležité marketingové pojmy, jako jsou marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix a integrovaná marketingová komunikace. Tyto pojmy navazují v praktické části na představení společnosti a vyhodnocení její dosavadní marketingové komunikace s důrazem na využití digitálních cest. Druhá polovina teoretické části je zaměřena na jednotlivé prvky digitálního marketingu a jejich popis. Některé nástroje jsou popsány obecněji, jiné více detailně, podle využití ve vybrané společnosti, nebo pro účel navržení zkvalitnění jejich používání. Z digitálních nástrojů je zaměřena zejména na webové stránky a webovou analytiku, e-mail marketing, obsahový marketing, marketing sociálních sítí.

Praktická část bakalářské práce se věnuje představení podniku, včetně jeho cílů, strategií, segmentace zákazníků a analýzy podniku. Pro bezchybné nastavení marketingové komunikace je velice důležité pochopit, kdo je zákazník dané společnosti, provést jejich segmentaci, a následně zvolit správnou komunikaci pro každý segment. Proto se druhá část praktické analýzy zabývá nejen hodnocením využití jednotlivých nástrojů digitálního marketingu a návrhu na vylepšení, včetně realizace a vyhodnocení placené propagace, ale i návrhy na vylepšení této komunikace v rámci jednotlivých segmentů zákazníků. V současné době si zákazník může vybírat z velkého množství restaurací. Vzniká tak problém, jaké služby, produkty a ceny nabídnout zákazníkovi, aby uspokojily jejich potřeby a požadavky. Obzvláště, když konkurence denně přibývá a nabízí nové a modernější koncepty. Proto je potřeba se rychle přizpůsobovat novým trendům. Na zvolených příkladech je prezentováno využívání digitálních nástrojů v marketingové komunikaci se zákazníkem.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zhodnocení dosavadní strategie a aktivit společnosti RUBIKON spol. s r.o., provozovatele Villa Richter a Svatováclavské vinice v oblasti digitálního marketingu a navržení možností zkvalitnění integrované marketingové komunikace společnosti pomocí nových nástrojů digitálního marketingu, které přispějí ke zvýšení povědomí o restauraci a vinici a zajistí zvýšení návštěvnosti a tržeb.

### **Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je rešerší marketingových pojmů a definic, marketingových procesů. Tyto poznatky jsou potřebné pro praktickou část, kde jsou využity nebo doporučeny k využití.

V praktické části je nejdříve provedena deskripce podniku, jeho základní charakteristika, včetně SWOT analýzy daného podniku, analýzy marketingové komunikace a segmentace zákazníků. Tyto analýzy vznikly s využitím sekundárních dat a pozorování. Poté jsou pomocí komparace s konkurencí vyhodnocovány další aktivity společnosti v oblasti digitálního marketingu, zároveň s použitím analytických dat z analytických nástrojů systémů Google Analytics, Mail Chimp a Facebook. Stejnou metodou komparace je vyhodnocován i projekt placené propagace na sociálních sítích s využitím analytických dat sítě Facebook.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na ucelené zpracování marketingových pojmů, zejména marketingových strategií a jejich hlavních principů, marketingové komunikace a nových nástrojů digitálního marketingu. Tyto strategie a pojmy budou následně využity pro zpracování praktické části bakalářské práce. V této části se nejvíce zaměříme na popis jednotlivých prvků digitálního marketingu, který hraje klíčovou roli v marketingové kampani podniku.

### 3.1 Marketing

Marketing je mimořádně dynamický obor, který se velmi rychle vyvíjí díky změnám ve společnosti, nástupu nových technologií a nových produktů. Masovému využití internetu v obchodě není ještě ani dvacet let, a přesto už došlo k naprosté proměně našich nákupních zvyků, změnil se způsob nakupování a celkově nákupní chování. Avšak naše rozhodování pořád ovlivňují emoce, vztahy, doporučení, davový efekt, autority, společenské vzory a další (Matisko, 2017, s. 2). Je důležité si uvědomit, že v tržním prostředí se marketing dotýká každého, je stále více součástí našeho každodenního života, naší reality, a navíc nám život a realitu mění. Dále Foret (2010, s.10-11) uvádí: „Co je podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem? Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“ V marketingovém pojetí „hodnotu“ bychom mohli vymezit jako význam nabídky pro zákazníka i pro společnost, konkrétně co nabídka znamená pro zákazníka a pro společnost, co jim dává, přináší. Z výše uvedeného vyplývá, že marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to, co má pro zákazníka hodnotu. A to tak, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje, přizpůsobuje jim své produkty a také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci a další složky marketingového mixu.

Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti“.

#### 3.1.1 Digitální neboli online marketing

V dnešní době se veškeré inovace v marketingu odehrávají skrze digitální, tedy online kanály.

Není snadné držet krok s neustále objevujícími se inovacemi a novinkami, protože jde o jeden z nejrychleji se rozvíjejících oborů. Žijeme v informační společnosti, která používá elektronické komunikační technologie, obchodu nevyjímaje, a komunikace z jednoho konce světa na druhý nikdy nebyla jednodušší, včetně získávání informací, exportování zboží a služeb. Pro společnost je zásadní se v dnešním světě digitálních technologií umět zorientovat, umět třdit, filtrovat a zpracovat tyto informace.

Jaký je tedy rozdíl mezi online a digitálním marketingem? Zatímco online marketing probíhá na internetu a je v podstatě synonymem internetového marketingu, digitální marketing užívá všemožné moderní technologie, které nám přinesla číslicová technika a využívá online a offline kanály.

### 3.1.2 Obsah digitálního marketingu

Zákazníci, prostředí a trh se neustále mění a kontinuálně vyvíjí společně s novými nástroji, aplikacemi, nebo novými způsoby digitálního marketingu, jak získat jejich pozornost. Zejména v tomto oboru platí, že co bylo trendem včera, již dnes platit nemusí, proto je potřeba na to pružně reagovat.

Obrázek 1 : Digitální marketing



Zdroj: [www.dlaignite.com](http://www.dlaignite.com)

Co je tedy obsahem moderního digitálního marketingu, který by měl být nedílnou součástí marketingové strategie a následně marketingové komunikace, pokud chce organizace uspět? Mezi nejčastěji používané patří:

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Website
- Content marketing
- Remarketing
- Social media marketing
- E-mail marketing
- Influencer marketing
- Displejová reklama
- Video produkce
- E-booky
- Obsah na přenosových médiích
- Mobilní aplikace
- Volání
- SMS, MMS

## **3.2 Marketingová strategie**

V současné době, když se vysloví pojem „strategie“, rozumí se umění řídit činnost podniku, resp. kolektiv lidí takovým způsobem, který zajistí splnění hlavních vytyčených cílů. Obvykle strategie je odpovědí na otázku „jakým způsobem, postupem chceme cíle dosáhnout?“. Strategické plánování se týká všech sfér činnosti podniku, zejména vrcholového managementu, který stanovuje dlouhodobé strategické cíle, ale také určuje směr vývoje a hledá způsob, jak jich dosáhnout. Strategické cíle by měly být stanoveny tak, aby vyhovovaly i po dobu

případných změn a všichni manažeři podniku musí být s těmito cíli naprosto ztotožnění (Foret, 2012, s.27).

Dále Foret uvádí, že marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku. Při vytváření této strategie bychom se měli řídit následujícími kroky:

- Stanovení marketingových cílů, kterých chceme dosáhnout.
- Stanovení marketingových strategických alternativ.
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků, na něž se chceme v jednotlivých alternativách zaměřit.
- Identifikace konkurence pro zvolenou cílovou skupinu zákazníků, která nabízí podobné produkty.
- Vymezení nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty.
- Prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům. Zde klademe důraz na výhody naší nabídky, v čem je lepší, než konkurenční, pozici našeho produktu a jeho hodnotu.
- Vypracování marketingového mixu (naší nabídky) cílovému segmentu zákazníků.

Jelikož každá organizace působí ve zcela specifických sociálně-ekonomických podmínkách, je také i jedinečná svým posláním, vizí, cíli. Proto by měla mít svojí vlastní marketingovou strategii.

Mezi základní marketingové strategie můžeme zařadit:

- Strategie minimálních nákladů, při níž organizace usiluje o co nejnižší náklady jak ve výrobě, tak i distribuci. Společnosti, které se zaměřují na rozsáhlý trh volí strategii nižší ceny, než je prodejní cena u konkurence.
- Strategie diferenciací produktu, při které se organizace zaměřuje na dosažení co nejlepšího produktu.
- Strategie tržní orientace, kdy organizace neusiluje o ovládnutí celého trhu, ale zaměřuje se na určité segmenty trhu, kde se snaží získat vedoucí postavení.

K praktickému ověření zvolené marketingové strategie slouží marketingový plán, jehož nedílnou součástí je i marketingová komunikace, která je provázaná s celým marketingovým mixem s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu.

### 3.3 Marketingová komunikace

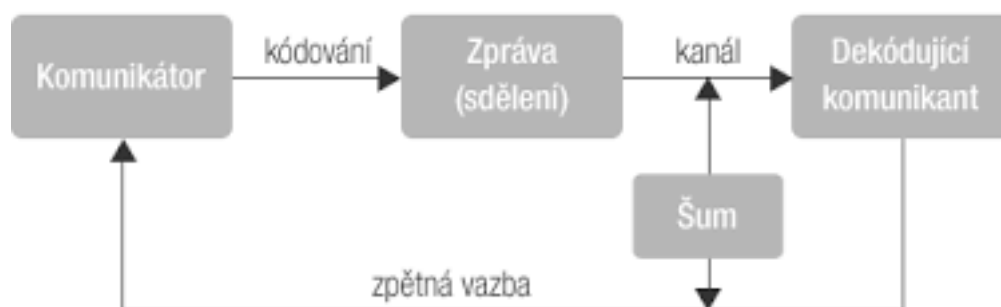
V dnešní době je každý člověk denně vystavován velkému množství nejrůznějších reklamních sdělení. Ze všech stran je kontaktován firmami nabízejícími velké množství produktů a služeb. Vůči těmto sdělením začínají zákazníci být odolnější, a proto v poslední době sílí důležitost co nejpřesnějšího zacílení marketingové komunikace tak, aby adresáta zasáhla v ten správný čas, na správném místě a s informací, která zaujme jeho pozornost.

#### 3.3.1 Komunikace

Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně (Foret, 2011, s.16).

Obecný model komunikace, nazývaný kybernetickým modelem komunikace, který zasahuje i do oborů informačních technologií, znázorňujeme takto:

Obrázek 2: Kybernetický model komunikace



Zdroj: [www.marketing-a-reklama.cz](http://www.marketing-a-reklama.cz)

#### 3.3.2 Marketingová komunikace

V komunikaci se zákazníkem je ze všech složek marketingového mixu nejdůležitější právě

marketingová komunikace. Tímto pojmem můžeme označit řízenou komunikaci, kterou firma využívá k informování, přesvědčování, ovlivňování zákazníků, prostředníků a určitých skupin veřejnosti.

Vytvoření marketingové komunikace předchází proces STP:

- Segmentace nebo rozdělení — jedná se o proces rozdělení potenciálních zákazníků do konkrétních cílových skupin podle stanovených kritérií.
- Targeting nebo zacílení — proces výběru cílového segmentu a způsobu jeho zasažení.
- Positioning nebo umístění — proces vytvoření představy, povědomí o značce u zákazníků.

Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem, a právě proto pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré základní marketingové činnosti představované vytvořením produktu, jeho distribucí a cenou. „Měla by být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direkt marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případně další propagační aktivity. Moderní marketingová komunikace by měla využívat digitálních technologií a kanálů, jako jsou webové stránky, sociální sítě, blogy. V praxi by se měli vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Měla by být provázaná i s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů“ (Foret, 2011, s.229). Takto komplexně pojatá marketingová komunikace bývá v angličtině označována jako integrated marketing communication (IMC).

### **3.3.3 Integrovaná marketingová komunikace**

IMK je řízená veškerá komunikace firmy používaná společně s marketingovou komunikací pro dosažení synergických efektů.

Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů (Clow, Baack, 2008).



**Obrázek 3: Integrovaná Marketingová Komunikace**

## *The Integrated Marketing Communications (IMC) Mix*



Zdroj: [www.imagenesmi.com](http://www.imagenesmi.com)

Do IMK spadá opravdu vše, čím společnost komunikuje se zákazníkem, ať je to osobní prodej, PR, reklama, direct mail, katalogy, nabídkové letáky, vzhled produktu, etický kodex, ekologické vnímání atd. Ale základem úspěšné IMK zůstává trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Jakmile se podaří získat pozornost a zájem zákazníků, může se nově vzniklý vztah nadále rozvíjet vzájemnou komunikací. Protože současná situace na trhu je taková, že nabídka převažuje nad poptávkou, konkurenčních firem s podobnými produkty je čím dál více, je získání a udržení zákazníka daleko složitější. Při rozhodování, jak oslovit zákazníka dle M. Foreta (s.232–233) bychom měli vycházet z následujícího modelu:

- Komu je sdělení určeno;
- Co chceme adresátovi sdělit;
- Co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek, efekt);
- Jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit;

- Jakými kanály bude sdělení doručeno;
- Jaké očekáváme od adresáta reakce;
- Jak budeme celou akci řídit a kontrolovat;
- Jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

Nejdůležitějším v oslovení zákazníka by mělo být sdělení o tom, co mu nabízíme, přesně řečeno nabídka v podobě marketingového mixu, a z něj na prvním místě produkt a jeho hodnota. Užitečnost nebo hodnota produktu by měla být základním obsahem integrované marketingové komunikace.

Strategické cíle IMK vycházejí z cílů podniku a skládají se následujících kroků:

- Identifikace cílové skupiny a určení příjemce zprávy;
- Informovat, přesvědčit, připomenout;
- Odlišit produkt (diferenciace, hodnota);
- Stimulovat poptávku nabídnutím motivu ke koupi;
- Zvyšovat tržní podíl (vyrovnání výkyvů poptávky);
- Stabilizovat obrat (zisk);
- Budovat povědomí o značce (branding);
- Posilovat image firmy;
- Optimalizovat životní cyklus výrobku.

Se strategickými cíli IMK úzce souvisí výběr komunikačních kanálů a skladba komunikačního mixu.

### **3.4 Marketingový mix**

Marketingový mix 4P je intuitivní pojetí přístupu k trhu a prodeji, kde na první místo se klade výrobek (produkt), a všechno se točí kolem něj. Marketingový mix 4P zahrnuje:

- Product – Produkt
- Price – Cena
- Promotion – Propagace a prezentace
- Place – Prodej a distribuce

Již na první pohled je zřejmé, že marketingový mix 4P je orientovaný pouze na stranu prodejce, nikoliv zákazníka. Proto začátkem 90. let vznikl marketingový mix 4C, kde na prvním místě je zákazník a produkt přestává být upřednostňován. Marketingový mix 4C v pojetí zákazníka vyjadřuje:

- Customer - zákazník
- Communication - komunikace
- Cost - cena nebo náklady
- Convenience - dostupnost

Níže jsou porovnány rozdíly mezi 4P a 4C z hlediska zákazníka:

- Produkt vs. zákazník. Do popředí se staví zákazník a produkt nebo služba se přizpůsobuje jeho požadavkům. Dnes mají kupující velkou možnost výběru a je daleko náročnější je přesvědčit, aby nakoupili právě u nás, proto zákazníci čím dál častěji uplatňují své nároky.
- Cena vs. náklady. Internetové prostředí e-shopů umožňuje objednat si produkt s doručením do domu, za který jsme ochotni zaplatit více než za levnější dopravu s vyzvednutím na jiném místě. V tomto případě se jedná jak o časové, tak i finanční náklady.
- Propagace vs. komunikace. Samotná propagace produktu pomocí nadlinkové či podlinkové reklamy dnes nestačí. Dnešní tržní prostředí vyžaduje aktivní komunikaci se zákazníkem a potenciálním zájemcem o produkt nebo službu.
- Prodej a distribuce vs. dostupnost. Jelikož zákazník může snadno nakoupit i jinde, způsob doručení, čas a dopravní kanály se přizpůsobují právě jemu, nikoliv prodejci.

## 3.5 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů marketingové komunikace, které organizace používá k dosažení marketingových cílů a je součástí marketingového mixu.

### 3.5.1 Nástroje komunikačního mixu

Tradičně je komunikační mix součástí třetího „P“ marketingového mixu – propagace a opírá se o čtyři základní nástroje:

1. Reklamu
2. Podporu prodeje
3. Public Relations
4. Osobní prodej

Správně sestavený komunikační mix nejen buduje značku, ale i stimuluje prodejní výsledky a následovně posiluje postavení organizace na trhu. V posledních letech se změnil pohled na tradiční komunikační mix a čím dál více se uplatňují nástroje, jako jsou sponzoring, event marketing, direct marketing, guerilla marketing, virální marketing, word-of-mouth, online marketing. Nejnovějším, v současné době nejvíce dynamickým a nejučinnějším nástrojem komunikačního mixu, je digitální marketing, který kopíruje nejnovější trendy a požadavky trhu. Avšak klasické nástroje komunikačního mixu jsou úzce provázané s digitálními nástroji či kanály a společně se podporují:

- Reklama - PPC, mobile marketing, social media marketing, website, remarketing;
- Podpora prodeje - SEO, SEM, věrnostní programy, partnerské programy;
- Public Relations - webové stránky, blogy, sociální sítě, diskuze, video production, buzzword;
- Osobní prodej - komplexní prezentace produktu, využívá propagaci přes různé kanály, direct marketing, zejména jeho databázové evidence;

- Přímý marketing - e-mail marketing, content marketing, marketing na sociálních sítích.

Na internetu máme k dispozici obrovské množství nových digitálních nástrojů, které se rapidně mění. Ale lidé se mění pomaleji než technologie. Vztahy, emoce, lidskost, společenství jsou pro nás velmi důležité. Proto se hodnotné vztahy uzavírají především při osobním kontaktu. Osobní prodej je velmi důležitou a zcela nenahraditelnou složkou komunikačního mixu a je založen na těchto pilířích lidskosti, zejména ve službách pohostinství a gastronomie.

## **3.6 Nástroje digitálního marketingu**

Jak již bylo řečeno dříve, nové technologie neustále posouvají marketing rychlým krokem dopředu. Mění se a vyvíjí se i prostředí internetu. Již několik let je digitální marketing nejvíce efektivním marketingovým nástrojem a strategií, jak efektivně prodávat, jak rychle rozvíjet podnikání pomocí sociálních sítí či online reklamy. A to vše snadno, z pohodlí domova od počítače. Online kanály jsou skvělé, ale daleko složitější je orientace v jejich použití, např. které z nich jsou pro naše podnikání zcela zásadní a přínosné, které mají dlouhodobý pozitivní dopad na podnikání a vyhovují požadavkům cílového trhu. Pojďme si představit ty nejvýznamnější z nich.

### **3.6.1 Website**

Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě váš produkt či službu, a mnoho dalších informací. Jestliže mají být webové stránky skutečným nástrojem dosažení cílů marketingové komunikace na internetu, pak je třeba při jejich tvorbě dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti (Janouch, 2014, s. 297).

Pro tvorbu komunikačních prostředků, měření jejich efektivity a účinnosti marketingové komunikace je důležité vědět cestu, odkud mohou přijít návštěvníci na webové stránky. Existují 3 možnosti:

- Přímá návštěvnost

- Přístup přes vyhledávače
- Návštěvy z odkazujících stránek

Za přímou návštěvnost (anglicky direct) můžeme označovat takovou, pokud někdo zná URL adresu stránek a zadá ji do adresního řádku prohlížeče. Přímým přístupem také je kliknutí na odkaz v záložce „oblíbené“ nebo liště záložek, kliknutí na odkaz v dokumentu či e-mailu, který se zařazuje mezi nejúčinnější způsob získání přímých návštěv.

Přístupem přes vyhledávače označujeme 2 cesty: neplacené vyhledávání (anglicky organic search), a placené vyhledávání (anglicky paid search). V prvním případě uživatel něco hledá zadáním dotazu s použitím klíčového slova a následně si vybere jeden z odkázaných výsledků. Pokud optimalizujeme webové stránky pomocí PPC (pay-per-click) reklamy, přístup po kliknutí na reklamu již označujeme jako placené vyhledávání.

Návštěvu z odkazujících stránek (anglicky referral) označujeme takovou, kde je na cizím webu uveden odkaz na naši webovou stránku a uživatel na něj klikne. Za nejúčinnější metodu získávání návštěvníků přes odkazující stránky je budování odkazů (anglickým slovem linkbuilding).

Z výše uvedeného vyplývá, že návštěvník se nemusí dostat jen na hlavní stránku jako první stránku webu, ale může si dát do záložky jakoukoliv jinou stránku nebo může být vytvořen odkaz na jinou stránku. Proto je při tvorbě stránek důležité pamatovat si, že každá stránka webu může být tou první, kterou potencionální zákazník uvidí.

Při vytváření webových stránek dbejme na důvod jejich vzniku a účel. Neměli by být jen vizitkou společnosti a vytvářeny proto, že již je to běžné a moderní. Nejčastějšími důvody jsou dle Janoucha (s. 233):

- budování značky
- poskytování informací o produktech nebo činnosti firmy
- prodej zboží a služeb
- prodej reklamní plochy
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům

- získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty

Podle účelu vzniku webových stránek můžeme hodnotit i jejich úspěšnost z pohledu návštěvníka, mezi základní předpoklady patří že:

- mají pro návštěvníka nějaký prospěch
- prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný
- prospěch musí být „přesvědčivý“, aby návštěvníka udělal zákazníkem
- prospěch musí být individuální pro každého

Tyto zásady odlišení jsou provázány s cíli marketingové komunikace o hledání a uspokojování potřeb a požadavků zákazníků, vytváření a přinášení hodnoty nejen pro zákazníka, ale i pro společnost ve formě zisku. Odlišením se společnost nejen vymezuje proti konkurenci, volí konkurenční strategii ale i pracuje na tom, aby ji viděli zákazníci a tomu přizpůsobuje své aktivity v rámci marketingové komunikace, komunikační prostředky, včetně webových stránek (Janouch, 2014, s. 234).

### 3.6.2 SEO

**Obrázek 4: Search Engine Optimization**



Zdroj: [www.techbit.cz](http://www.techbit.cz)

SEO se nejčastěji do češtiny překládá jako Optimalizace pro vyhledávače a samotný termín Search Engine Optimization vznikl v roce 1997, kdy neznámý spammer v síti Usenet vytvářel zpětné odkazy na své služby. SEO bylo v podstatě vztahem dvou subjektů: vyhledávače a optimalizátora. Vyhledávač pro řazení stránek používá určité algoritmy, a optimalizátor používá určité triky, aby chování těchto algoritmů ovlivnil. Nejvýznamnější podíl ve vývoji vyhledávačů a SEO patřil společnosti Google okolo roku 2005 a tehdy vznikly základy moderního SEO:

- Lidé hledají a optimalizátor musí nejpřesněji vědět co, jak a proč.
- Lidé hodnotí stránky – někdy vědomě, např. zpětnými odkazy či sdílením na sociálních sítích, jindy nevědomky tím, jak se na webu chovají, co si prohlížejí, na co klikají. Optimalizátor musí co nejlépe vědět, co toto lidské chování podmiňuje, a musí ho umět ovlivnit.
- A nakonec stroj, který chytrými algoritmy a mohutným výpočetním výkonem všechno lidské chování statisticky vyhodnocuje v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu. A optimalizátor opět musí alespoň zhruba vědět, jak tento stroj pracuje (Prokop, 2014, s.13).

SEO je optimalizací nalezitelnosti, protože pokud člověk hledá v telefonním seznamu, v seznamu videí, na sociálních sítích nebo jen v internetových vyhledávačích, jeho hledání a nalézání je možné optimalizovat. V online marketingu se SEO radikálně mění, protože vznikají nové sociální sítě, velké vyhledávače se chovají jinak, ale principy zůstávají stejné. Zlepšení pozic ve vyhledávání je stále cílem SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky a na stránkách se orientovali a vraceli se zpět. Je to stále tvorba obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu: dobrý obsah, indexovatelný a interně správně prolinkovaný web, kvalitní produkt či služby. Moderní a úspěšné SEO je unikátní – sedí danému webu v dané situaci, je obsahově zajímavé a má virální charakter, je sociální, má provázané sociální sítě, komunikuje a je to upřímný vztah mezi společností a jejími zákazníky (Ungr, 2014, s.18).

Optimalizace pro vyhledávače neznámá využívání různých cest, jak obelstít vyhledávač, ale práce pro tvůrce stránek spolu s marketérem, protože úspěch nedělá SEO, ale propracovaný a komplexní marketing. SEO se soustřeďuje na klíčová slova, která říkají vyhledávačům, jaký obsah mají stránky, a příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité.



Jak vybrat správná klíčová slova? Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. První fází volby klíčových slov dle Janoucha (s.237) je jejich analýza, při které se zaměřujeme na popis vlastní činnosti a produktů. A také odpověď na 2 otázky:

- jaký problém řeší váš produkt
- jaký je opak problému, který řeší váš produkt

Důvod, proč hledat opak problému je jednoduchý: zákazník má potíže a na jejich řešení hledá odpověď, a tou je nabízený produkt.

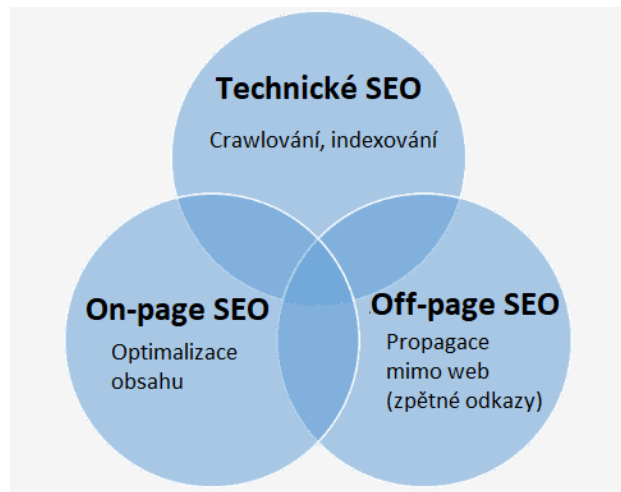
Analýzu a volbu klíčových slov usnadňují různé nástroje, kde si můžeme tato slova nebo slovní spojení ověřit a rozšířit. Nejoblíbenější a nejpoužívanější z nich je Google Plánovač klíčových slov, který je součástí systému Google ADWords, ale i Seznam.cz má nástroj pro návrh klíčových slov, který je součástí systému Sklik. Klíčová slova můžeme najít, pokud do vyhledávače začneme psát nějaké slovo a dostaneme nabídku jeho doplnění o další slova. Lze je najít v dolní části stránky s výsledky vyhledávání jak na Google, tak na Seznamu.

Při konečné volbě klíčových slov bychom se měli zaměřit na tato doporučení:

- optimalizovat slovní spojení 2 až 5 slov
- pro lokální trh použít místní názvy
- nezapomínat na vlastní značku a použít ji
- využívat varianty slov
- využívat neobvyklá slova a slovní spojení
- neoptimalizovat příliš obecná ani příliš konkrétní slova
- neoptimalizovat konkurenční slova, která snadno zjistíme analýzou stránek konkurence
- optimalizovat každou stránku pouze na jedno klíčové slovo

Dalším důležitým faktorem SEO na stránkách (on-page) je vnitřní prolínání a kvalitní struktura webu, které umožňují snadnou navigaci pro návštěvníky. Prolínání, zejména v textu má význam i pro vyhledávače, protože tímto způsobem lze význam některých stránek zvýšit.

**Obrázek 5: Druhy SEO**



Zdroj: <https://www.impnet.cz/blog/12-technickyh-seo-chyb-ktere-zabiji-vasi-navstevnost/>

### 3.6.3 PPC reklama

PPC znamená zaplat' za klik (pay-per-click) a je jednou z neúčinnějších forem reklamy na internetu v rámci marketingové komunikace. Vysoká účinnost se projevuje přesností cílení na konkrétní zákazníky, propojeností zobrazení reklamy s tím, co lidé hledají na internetu a relativně nízkou cenou této reklamy.

Ve vyhledávacích sítích (Search) tento druh reklamy funguje na principu zadání klíčového slova do vyhledávače, a ten mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale i reklamu.

Na obsahových sítích (Display) se tato reklama zobrazuje, pokud si návštěvník prohlíží zájmové stránky a následně se zobrazuje reklama, související s danou tematikou. Textová, bannerová reklama nebo videoreklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a také budovat značku.

Mezi největší výhody PPC reklamy patří:

- platí se jen za návštěvníka nebo i zákazníka
- přesnost cílení
- kontrola a řízení nákladů kampaně
- snadné vyhodnocení přínosů

Dle Janoucha (s. 97) PPC kampaně můžeme rozdělit zhruba do třech skupin:

- Kampaně pro budování značky – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení a často se platí za tisíc zobrazení (cost-per-mille), namísto za proklik (cost-per-click). Tyto kampaně se realizují na obsahových sítích.
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – pro weby, kde je vysoká návštěvnost důležitá, protože prodávají reklamní prostor. Sleduje se, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli a zda se vracejí.
- Výkonové kampaně – cílem je konverze, většinou prodej produktů a ukazatelem je zisk na zákazníka. Sleduje se míra prokliků, celkový počet prokliků a cena za proklik.

Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou na internetu. Silnou důvěru a nejčastěji využívanými jsou v České republice:

- AdSense/AdWords/AdMob – reklamní systém od společnosti Google je největší na světě a je hlavním zdrojem jeho příjmů. Po vytvoření účtu můžete ihned spustit reklamy, platí se za proklik, lze nastavit maximální cenu za proklik a limit denní útraty za kampaň. Výhodou je, že inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání nejen na Google, ale i na partnerských vyhledávačích a obsahové síti.
- Sklik – reklamní PPC systém společnosti Seznam, který zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a jeho partnerských vyhledávačích Firmy.cz, Zbozi.cz, Smobil.cz.
- ETARGET – reklamní společnost, působící ve více zemích, jejíž reklama od inzerentů se zobrazuje na vícero internetových zpravodajských a zájmových portálech.

V každé reklamní síti lze využívat odlišné reklamní formáty. Mezi nejčastěji nabízené patří

textová inzerce, bannerová reklama, video reklama a mobilní reklama. Volbě formátu předchází tvorba PPC kampaně, která se skládá z následujících kroků (Janouch, 2014, s.100):

- Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu a doby trvání
- Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti
- Tvorba vstupní stránky
- Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- Spuštění kampaně
- Průběžné sledování a vyhodnocování

PPC reklama ve vyhledávacích je jedna z nejpřízpůsobivějších reklam, která skvěle plní základní cíle, a to zajišťuje návštěvnost a nasměruje uživatele na webové stránky, podporuje značku, podporuje prodej produktů a služeb a má výhodu ve formě dokonalé měřitelnosti návratnosti investic.

### **3.6.4 Remarketing**

Remarketing je technika, pomocí které se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale nedokončil požadovanou akci, tedy nákup. Cílem je přivést nerozhodnuté návštěvníky zpět na stránku a zvýšit tak šanci, že svůj nákup dokončí (Fáborský, 2014, s.61). Systém tyto návštěvníky označí, a poté, co označený uživatel navštíví nějaké stránky buď v obsahové síti či ve vyhledávači, zobrazuje se reklama určená jen pro něj. Tímto způsobem můžeme oslovit i zákazníky, kteří již koupili produkt, ale nemají příslušenství, anebo zákazníky, kteří nakupují opakovaně.

Remarketing je součástí služeb Google AdWords, Google Analytics a Skliku (retargeting) a k tomu, abychom funkci mohli používat, je potřeba na příslušné stránky webu umístit remarketingový kód. Jelikož kód je vytvořen vždy pro určitou skupinu produktů nebo činností, dochází tak k segmentaci zákazníků podle toho, o jaký produkt nebo službu mají zájem. Oslovení zákazníků pomocí remarketingu přispívá k lepšímu zacílení, protože ukazuje reklamu pouze těm, kteří o produkt již projevíli zájem. Jeho využití by mělo ovšem vycházet ze strategie internetového marketingu, jaký segment oslovit – proč, v jaké intenzitě, s jakým cílem.

### 3.6.5 Content marketing

Obsahový marketing (anglicky Content marketing) je forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na poutavý a kvalitní obsah. Ten musí být pro cílovou skupinu nějakým způsobem zajímavý, aby přilákal pozornost. Nemusí to být vyloženě obsah prodávající produkt, ale zábavný nebo poučný, který je s produktem nějakým způsobem spojený. Pokud je dlouhodobě tvořen dobrý obsah, zajišťuje opakované a pravidelné zviditelnění u obecnstva, pomáhá vybudovat důvěru a pozitivní postoj k produktu či značce. Tento pozitivní vztah má vliv na nákupní rozhodování.

Digitální obsahový marketing je nejrozšířenější a nejpoužívanější formou obsahového marketingu a zahrnuje:

1. **Blogy** – pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce (webový záznamník). Dnes jsou profesní a zájmové blogy, zejména mikroblogy velmi rozšířené, je to nejjednodušší cesta, jak sdílet obsah a jsou profesionálními nástroji marketingu. Blog může sbírat poměrně vysokou návštěvnost z přirozeného vyhledávání na nejrůznější slova. Mikroblogy již nejsou jen zveřejňováním krátkých odkazů, ale i obrázků, zvukových nahrávek, videí. Mnohé organizace se snaží využít mikroblování k propagaci svých produktů a vytvářejí vlastní účty nebo účty značek, produktů a služeb. Prostřednictvím těchto účtů pak nejen informují o novinkách, ale nabízejí také slevy a speciální produkty jen pro čtenáře mikroblogu (Janouch, 2014, s.306). Posílat zprávy na mikroblog je možné jak přes webové rozhraní v počítači, tak i prostřednictvím mobilních zařízení. Snadné je i zřízení firemního účtu. Uživatelé oceňují stručnost zpráv a přidání či opuštění sledování nějakého účtu je otázkou jednoho kliknutí.
2. **Podcasty** – pravidelný audio pořad na specifické téma, který autor namluví a ve formě souboru umístí na internet, uživatel si jej může pustit v libovolný čas, kdykoliv se k němu dostane. Prostřednictvím hlasu je mnohem snazší předat emoce a navázat hlubší vztah s posluchačem, proto popularita podcastů stoupá. Dnes nejznámějšími službami, nabízející podcasting jsou iTunes a Spotify.
3. **Video** – vliv video formátů zažívá boom, internetoví uživatelé tráví na videích stále více času a dávají mu přednost před textovými příspěvky. Video marketing je fenoménem dnešní doby, lidé sledují a sdílejí videa, obzvlášť na sociálních sítích se povedená videa šíří virálně. Video marketing již dávno není jen pro bohaté firmy, stačí jen vlastní

webové stránky a propojení s YouTube nebo jinou sociální sítí.

Jaké výhody oproti jiným kanálům mají video příspěvky:

- získáte pozornost zákazníků, shlédnutím videa si vás lépe zapamatují
- vybudování vztahu a důvěry, neboť video nabízí emoční zážitek, uživatel vás vidí, slyší a získává pocit, že vás zná
- získáte interaktivního prodejce, video prodává 24 hodin denně 7 dní v týdnu, protože video obsah se dá konzumovat kdykoliv
- zvýší návštěvnost, povedené video vzbuzuje zvědavost a uživatel se proklikne až na web
- video obsah přispívá k vyšším tržbám, neboť působí důvěryhodně a lidé dlouhodobě raději kupují produkt, který znají
- konkurenční výhoda, protože vlastním reklamním spotem se odlišíte

Je důležité vybrat kanály, které odpovídají potřebám nejen s ohledem na marketingové cíle, ale také na produkt nebo službu, kterou prostřednictvím videa nabízíme. Při volbě vhodné strategie se nabízí výběr z organických (neplacených) kanálů, nebo placených reklam. Další možností je kombinace obou z nich.

Organické kanály: vlastní síť odběratelů, které máme v databázi, sociální sítě YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, fóra a blogy, které budou pro dané video relevantní.

Placené kanály: placená propagace obsahu na sociálních sítích je oproti organickému vyhledávání rychlejší a je zaměřená na určité publikum. Lze sledovat její výkon a adekvátně tomu upravovat nastavení.

Video obsah je v roce 2019 jeden z nejučinnějších formátů v online světě, který je poutavý, zvyšuje povědomí o značce, zlepšuje SEO, konverze a prodej a měl by být zařazen do marketingové kampaně společnosti.

E-book (elektronické katalogy) - obsahem elektronického katalogu by měla být aktuální nabídka pro zákazníka, kterou ve stanoveném formátu můžeme zveřejnit na webových

stránkách společnosti nebo zasílat e-mailem.

Cílem obsahového marketingu je budovat povědomí o značce, vzbudit pozornost. Navíc svou odborností při vystupování budujeme důvěryhodnost, přesvědčujeme, že to děláme správně a lépe než konkurence. Kvalitní obsah návštěvníky přitáhne a začnou se o nabídku zajímat, následně se z nich mohou stát zákazníci.

### **3.6.6 E-mail marketing**

E-mailový marketing není novým nástrojem, ale s nástupem moderních technologií a integrací s podnikovými systémy nabízí více možností. E-mailový marketing představuje příležitost, jak oslovit své stávající zákazníky a budovat s nimi pevný vztah. Úspěšná komunikace již dávno nespočívá pouze v zasílání shodného sdělení na všechny kontakty. Klíčovou součástí je důsledná práce s databází a využívání všech dostupných údajů pro detailní cílení kampaní (Penkala, 2014, s.159).

Základním pilířem e-mailového marketingu je kvalitní databáze, kde jsou sloučené veškeré kontakty ze všech zdrojů s poskytnutým souhlasem se zasíláním obchodních sdělení.

Typy e-mailových kampaní dle J.Penkala (s.160):

1. Propagační newslettery jsou nejvíce rozšířenou podobou e-mailového marketingu a rozesílají se všem zákazníkům bez rozlišení.
2. Welcome proces představuje e-mail zaslaný novému zákazníkovi po přidání jeho kontaktu do databáze.
3. Mikro kampaně jsou jednorázově připravené e-maily zasílané definované skupině dle určitých charakteristik.
4. Přání k svátku, narozeninám nebo pravidelné upomínky na nadcházející událost jsou již často automatizované kampaně.

Plánování e-mailových kampaní, frekvence zasílání a jejich vyhodnocování by mělo zapadat do ostatních marketingových aktivit společnosti. Klíčem k úspěchu je personifikace, kterou umožňuje individuální automatizovaná komunikace. Automatizace e-mailového marketingu umožňuje nejen vhodně komunikovat se zákazníky, ale i pružně reagovat na jejich potřeby. E-mailový marketing stále účinným nástrojem a jeho potenciál využívá každá společnost.

### 3.6.7 Social media marketing

Sociální média jsou v současnosti mezi uživateli obrovsky populární a staly se tak klíčovými v mezilidské komunikaci a online marketingu. Sociální sítě nabízejí nespočet nových příležitostí. Proto je marketing na sociálních sítích vynikající způsob, jak na sebe upozornit, jak oslovit milióny uživatelů sociálních sítí, jak vybudovat silnou komunitu uživatelů, kteří nejen rozšiřují povědomí o značce, ale i podporují růst tržeb a zvyšují počet vracejících se zákazníků.

Na sociálních sítích je možné vytvářet osobní nebo firemní profil. Pomocí osobního profilu můžeme komunikovat s ostatními uživateli (přáteli), vytvářet skupiny, stát se součástí skupin, komentovat příspěvky na firemních profilech. Firemní profil slouží pro prezentaci společnosti a je prostředkem pro komunikaci se zákazníky. Správa profilu zahrnuje přidávání aktualit a relevantních příspěvků na zeď, kde je uvidí každý (Podzimek, 2014, s.138).

Komunikace na firemních profilech sociálních sítích nabízí následující příležitosti:

- vylepšení image společnosti
- budování značky
- prezentace nového produktu při uvedení na trh
- slouží jako nástroj pro PR komunikaci
- dobře zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení prodeje
- vylepšení pozice ve vyhledávacích a mnoho dalších

Marketing na sociálních sítích je úzce propojený s obsahovým marketingem, protože vše, čím plníme sociální sítě je forma obsahu. Tvoření kvalitního obsahu by mělo zahrnovat:

- vtip, cool faktor
- výhodnost nebo užitečnost
- novost, přítomnost, okamžitost
- osobní přístup



Nejhorším nepřítelem profilů na sociálních sítích je nuda. Odkazy vedoucí na tiskové zprávy, příliš dlouhé a unylé statusy, fotografie z fotobanky zákazníky nezajímají, ani nepřilákají. Forma podání je mocná, a ta může být i zábavná. Stále víc platí, že na sociálních sítích vede video obsah a foto obsah před textem. Text tento obsah může doplňovat formou spíše jak pro kamarády, nebo formou, aby donutila uživatele na druhé straně k nějaké akci.

Existuje velký počet jak osobních, tak i profesních nebo specializovaných sociálních sítí. Pro účely praktické části bakalářské práce si představíme nejvýznamnější z nich pro gastronomický obor.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Tripadvisor

### **3.7 Mobilní marketing**

Mobilní marketing primárně využívá mobilní zařízení, jako jsou telefon, smartphone či tablet. Původní služby SMS a MMS se nyní rozšířily, především o oblast mobilních aplikací a LBS (location based services). V posledních dvou letech společnost Google vylepšila reklamy pro mobilní stránky a implementovala Mobile First Index, dle kterého je dnes primární verzí webu mobilní web a mobil se tak zařadil mezi hlavní zařízení, jak pro vyhledávání, tak i nákupy. Zároveň je to nejaktivnější komunikační platforma mezi uživatelem a inzerentem a reklamy v tomto odvětví nabírají rychlý růst. Z výše uvedeného vyplývá, že mobilní marketing lze rozdělit na tři hlavní oblasti:

- mobilní web
- mobilní aplikace
- mobilní reklamu

Mít mobilní verzi webových stránek se stává základem digitálního marketingu. Jelikož mobilní web uživatelé používají ve svém chytrém telefonu, měl by používat responzivní design, který se přizpůsobí různým velikostem displeje. Obsah mobilního webu by se měl lišit od webu

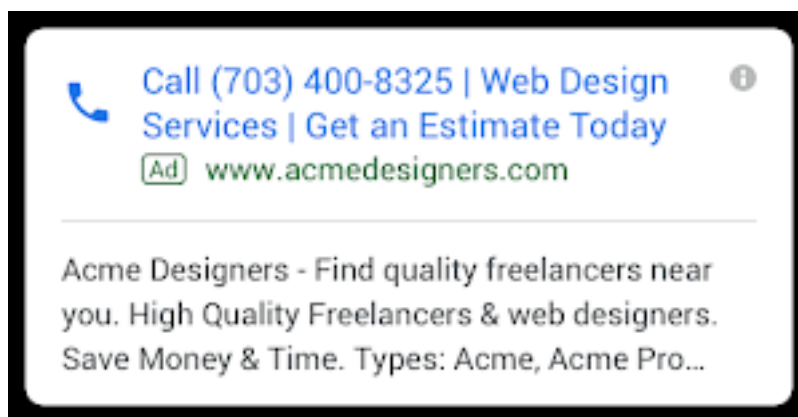
klasického, zaměřený na primární informace.

Mobilní aplikace jsou aplikačním softwarem, který je optimalizován pro mobilní zařízení s cílem snadného přístupu k online informacím. Mít vlastní mobilní aplikaci může být konkurenční výhodou, ale při jejím vytváření je potřeba dbát na výhodnost pro uživatele.

Mezi hlavní typy reklam pro mobily patří:

- textové reklamy
- grafické reklamy nebo responzivní obsahové reklamy
- reklamy propagující mobilní aplikace
- reklamy pouze na volání zobrazují se výhradně na zařízeních, z nichž lze telefonovat a jsou navrženy tak, aby uživatele vyzývaly k zavolání do firmy.

**Obrázek 6: Reklama na volání**



Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

### 3.8 Webová analytika

Základním cílem existence webové stránky je konverze, nebo statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník. Konverzi můžeme brát jako jakousi měnu, kterou se vyjadřuje marketingová úspěšnost. Zvýšení konverze je základním a nejvyšším cílem existence webové stránky. Snažíme se optimalizovat užitečnost webových stránek, zvyšovat jejich umístění ve výsledcích vyhledávání, optimalizovat efektivitu reklam, porozumět lépe přáním zákazníka, personalizovat, zefektivnit e-mailing (Matthias, Bettag, 2016, s. 107). Za účelem pochopení a optimalizace využívání webu slouží webová analytika. Dle oborového sdružení

Digital Analytics Association webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu (Online marketing, 2016, s.88).

Webová analytika používá kvantitativní a kvalitativní data.

- Kvantitativní data: co a jak se stalo? Nejčastěji se měří zobrazování stránek na webu, dokončení objednávek, různé typy interakcí na webových stránkách. Tato data se sbírají přes měřicí kód uvedený na stránce.
- Kvalitativní data: proč se něco stalo? Tato data se získávají metodou kvalitativního výzkumu a přes různé dotazníky pro vzorek návštěvníků.

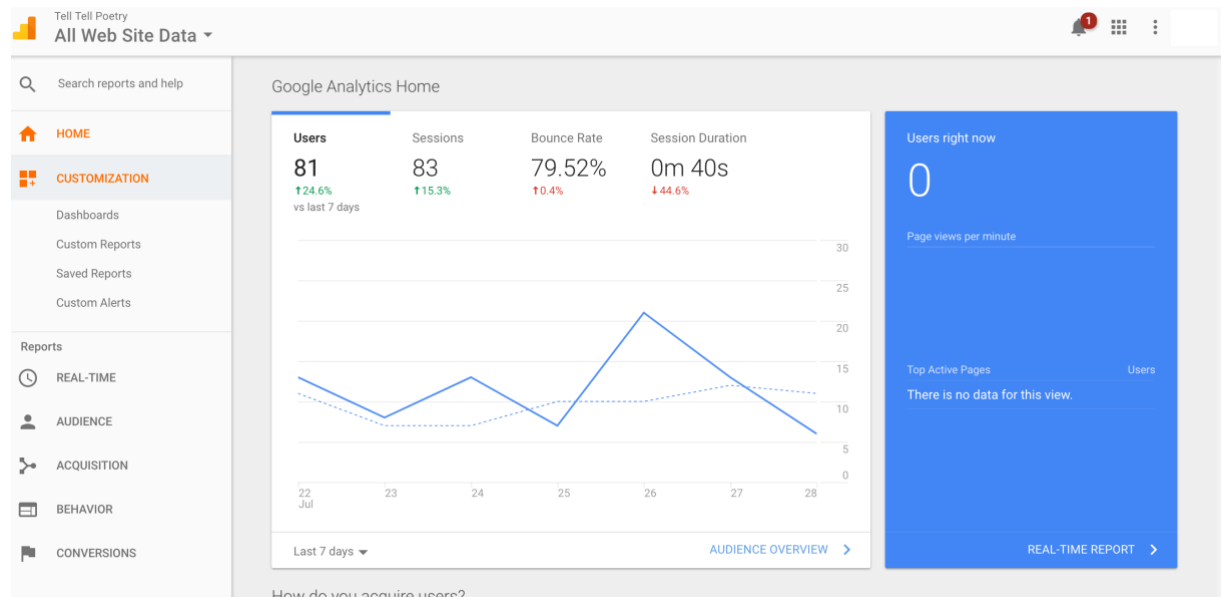
Dle Pavla Jaška (Online marketing, 2014, s.90) nejčastěji webová analytika pomáhá:

- Pochopit, co se na webu děje: jak se návštěvníci chovají, které funkce webu fungují a jestli je web použitelný pro dosažení cílů návštěvníků?
- Rychle identifikovat, co nefunguje: jak chytřeji utrácet za reklamní kampaně, je vyšší pravděpodobnost objednávky u PPC kampaně na Google nebo Seznamu, které cílové skupiny návštěvníků nepřinášejí žádné konverze, jaký dopad měla minulá marketingová kampaň?
- Vyzdvihnout obsah, o který je zájem: do kterých sekcí webu nezavítají žádní návštěvníci, které texty jsou nejvíc komentované či sdílené, jaké jsou nejčastěji prohlížené produkty?
- Vypočítat hodnotu webu pro firmu: kolik objednávek je vytvářeno přímo přes web, pomáhají podpůrné části webu v udržení spokojenosti zákazníků?
- Zlepšit obchodní výsledky webu: kterými změnami zlepšit konverzní poměr a obchodní přesvědčivost webu?
- Ospravedlnit si rozhodnutí a investice do rozvoje webu a kampaní: jak upravit rozpočty marketingu na příští rok, které marketingové kanály posílit a potlačit, jaká část návštěvníků přichází z mobilních zařízení a potřebovali by mobilní web?

Existuje mnoho různých typů nástrojů, které webová analytika používá, avšak nejčastěji

používaným nástrojem je Google Analytics. Tento nástroj pro analýzu návštěvnosti podle Janoucha (s.322) poskytuje informace o tom, jak lidé nacházejí stránky a jakým způsobem je využívají, jaká je účinnost marketingových kampaní (PPC reklama v obsahových a vyhledávacích sítích, e-mailové kampaně, PR články nebo jakákoliv jiná forma).

**Graf 1: Statistika z Google Analytics**



Zdroj: Nástroj Google Analytics

Google Analytics technicky funguje díky měřicímu kódu, který si provozovatelé webu umístí na své stránky. Tento sděluje, které stránky si návštěvníci zobrazují. Některé údaje ukládá do anonymního souboru cookie v prohlížeči a také je posílá ke zpracování na servery Google. Díky tomuto zpracování jsou pro provozovatele dostupné desítky standardních přehledů ve webovém rozhraní nástroje. Kromě toho je možné k datům přistupovat přes mobilní aplikace (Jašek, online marketing, 2014, s.98).

Analýza zdrojů návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování, kam odchází, sledování kroků k dosažení konverze, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen webových stránek, ale i celého marketingu na internetu (Janouch, 2014, s.317).

### **3.9 Techniky vyhodnocování marketingové komunikace**

Komunikace se zákazníky je proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Nic není možné brát v marketingové komunikaci jako platné pro všechny bez rozdílu, a to jak

na straně zákazníka, tak firmy. Právě během vyhodnocování se může zjistit, co pro danou firmu a její zákazníky funguje a co ne (Janouch, 2014, s.315).

Měření účinnosti marketingové komunikace v digitálním prostředí má výhodu, že lze měřit v podstatě jakékoliv marketingové aktivity pomocí analýzy dostatečného množství nashromážděných dat z návštěvnosti webových stránek. Jak dále uvádí Janouch (Internetový marketing, 2014, s.315) vyhodnocování efektivity marketingové komunikace se nemůže omezit pouze na analýzu návštěvnosti, ale kromě této analýzy a dalších online technik to bude znamenat vyhodnocování všech offline forem komunikace a využití marketingového výzkumu, analýzu finančních a obchodních dat z informačních systémů nebo získávání dat od třetích stran (například statistické údaje, výsledky testování, analýzy chování spotřebitelů). Veškeré výsledky se pak poměrují se strategickými cíli firmy a s cíli marketingové komunikace.

Při vyhodnocování jednotlivých aktivit marketingové komunikace je nutné najít odpověď na tyto otázky:

- Byl osloven správný segment?
- Pochopil zákazník obsah sdělení?
- Bylo dosaženo stanoveného cíle?
- Jaké nedostatky se objevily během komunikace?
- Měly nedostatky vliv na dosažení cíle?
- Stačil plánovaný rozpočet?
- Budeme aktivitu znovu opakovat?

Pro vyhodnocování efektivity marketingové komunikace se používají nejrůznější techniky, mezi které patří:

- sběr a analýza kvantitativních dat
- sledování diskusí a sociálních sítí
- měření a monitorování sociálních médií

- analýza obsahu
- rozhovory
- online dotazníky

Při rozhodování, kterou z technik nebo i více technik použít na vyhodnocování marketingové kampaně, záleží volba jak na zvoleném segmentu a fázi komunikace, tak i na technických možnostech (Janouch, 2014, s.316).

Sběr a analýzu kvantitativních dat umožňují sbírat webové stránky (data o návštěvnosti, počty komentářů, reakce na různá sdělení na stránkách, hodnocení článků nebo produktů). Zkoumat výsledky můžeme pomocí analýzy návštěvnosti od Google Analytics, nebo použít statistické metody: průměry, odchylky, časové řady, korelace, regrese.

Při sledování diskusí na sociálních sítích se zaměřuje jak na jednotlivce, tak i skupiny pro zjištění, jak reagují na marketingovou komunikaci firmy, jak se o určitých produktech mluví.

Měření a monitorování sociálních médií s jejich rozvojem a zahrnutím do marketingové komunikace využívá velké množství firem, a měří jejich přínosy. Pomocí nástrojů na analýzu sociálních médií lze měřit počet členů komunity, počet odběratelů RSS kanálu, počet registrací k odběru newsletteru, počet zobrazení článku, počet komentářů, počet leads, dokončených akcí, počet odkazů a návštěv z odkazů, počet výskytu názvu značky či firmy na sociálních sítích. Nepřímo lze měřit kvalitu leads a ostatních informací, poměr pozitivních a negativních komentářů, zvyšování povědomí, zvýšení tržního podílu a vstup do nových segmentů (Janouch, 2014, s.353). Existuje mnoho nástrojů na analýzu sociálních médií, jak placených, tak i neplacených. Facebook a Instagram svým uživatelům nabízí tyto nástroje zdarma. Pokud by firma chtěla ucelený výsledek monitoringu všech sociálních médií, které používá, mezi špičku se řadí systémy Uplift Social, Hootsuite, Sendible či Buffer.

Analýza obsahu bere v úvahu řadu podmínek, hlavní z nich je výběr cílového segmentu, protože každý segment zákazníků používá jiné výrazové prostředky. Pokud by se obsah analyzoval obecně, došlo by k chybným závěrům. Analýzu obsahu dělají lidé, protože automatické vyhodnocování nevede k pravdivým výsledkům.

Rozhovory s vybranými jednotlivci z cílové skupiny umožňují získat lepší názor na to, jak lidé reagují na komunikační aktivity firmy. Na předem definovanou skupinu se připravují

stejné otázky, které umožní zjistit, kde společnost dělá chyby v komunikaci.

Online dotazníky se využívají po delší době již proběhnuvší komunikace. Jde o poměrně snadné získávání informací od lidí na produkty nebo firmu pomocí systému odpovědí na promyšlené otázky. Získané informace se poté zpracovávají pomocí statistických metod.

### **3.10 Shrnutí teoretické části**

Teoretická část práce vysvětluje definice marketingu, pojmy marketingová strategie a marketingová komunikace. Jelikož práce je zaměřená na digitální prostředí marketingu, popisuje nové nástroje, kanály, techniky a metody, které se v daném odvětví marketingu používají. Pro vysvětlování těchto definic a pojmů byla použita odborná literatura a odborné články na internetu. Na konci teoretické části, jsou ve dvou kapitolách vysvětleny techniky a metody vyhodnocení marketingové komunikace, které budou následně použity v praktické části.

V praktické části bakalářské práce se bude vycházet z celkové strategie podniku v oblasti digitálního marketingu a stávající marketingové komunikace. Při aplikování nebo doporučování nových možností využití digitálního marketingu budou uplatněny znalosti o Google Analytics, SEO, PPC reklamách, remarketingu, content marketingu a marketingu na sociálních sítích.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce budou aplikovány poznatky z teoretické části pro návrh zkvalitnění integrované marketingové komunikace společnosti pomocí nových nástrojů digitálního marketingu, které přispějí ke zvýšení povědomí o restauraci a vinici, zvýšení návštěvnosti a tržeb. Tato část práce je vypracována s pomocí marketingového plánu restaurace a vlastního projektu. Veškeré uvedené výsledky jsou na základě měřených a sbíraných dat. Použité metody jsou analýza sekundárních dat, pozorování, měření a porovnávání dat.

### 4.1 Představení projektu a cíle projektu

Pro praktickou část práce byla vybrána společnost, která se považuje již za stálici v gastronomickém odvětví a digitální nástroje a kanály ve své marketingové komunikaci po celou dobu existence využívá. Některé z využívaných nástrojů jsou již zastaralé a nepřinášejí očekávané výsledky, jiné jsou využívány pouze okrajově nebo vůbec. Jelikož společnost upřednostňuje cestu minimálních nákladů v rámci své marketingové komunikace, navržené změny budou počítat s nízkým rozpočtem, a to při spuštění projektu sponzorované nebo placené reklamy na sociálních sítích. Další návrhy na zkvalitnění marketingové komunikace budou doporučeny v efektivnějším využívání některých nástrojů digitálního marketingu.

#### 4.1.1 Představení společnosti

Restaurace Villa Richter a Svatováclavská vinice nabízí své služby od září roku 2008. Villa Richter se nachází v areálu Pražského hradu a její součástí je Svatováclavská vinice, která byla znovu obnovena ve spolupráci s vinařským fondem. Bylo zde zasazeno 1200 keřů vinné révy, a to nejušlechtlejší odrůdy severních vinařských oblastí - Ryzlink Rýnský a Pinot Noir.

Restaurační komplex se skládá z několika gastro provozoven, které nabízenými službami pokrývají nebo oslovují několik segmentů zákazníků:

- stánek nebo Richters market, který nabízí zejména pití a drobné občerstvení sezonního charakteru
- bistro Pergola Panorama pro letní posezení u vína na otevřené terase s nabídkou rychlých a jednoduchých pokrmů
- restauraci Richter Thai, umístěné v přízemí historické vily Terra, nabízející thajskou



kuchyň a využívá prostory venkovního stanu pro korporátní eventové akce nebo skupiny

- restauraci Piano Nobile, nacházející se v prvním poschodí a ve výjimečných prostorách vily, která je klenotem podniku a zaměřená na zážitkovou gastronomii, pořádání společenských akcí

#### **4.1.2 Core oblasti strategie**

Zvolená strategie diferenciacie produktu vychází z vize „výjimečného místa pro výjimečné chvíle“. Tato strategie vychází i z poslání podniku poskytovat nevšední zážitky s využitím zdrojového potenciálu podniku (nejkrásnější výhled na Prahu, nejstarší vinohrad v Čechách, limitovaná série vín z nejstarší České vinice na Pražském hradě) a nabídnutou vysokou kvalitou služeb.

Strategie pro daný podnik je rozdělena na dvě části, a to strategické cíle dlouhodobé a strategické cíle, které se dají realizovat v krátkém období.

##### **4.1.2.1 Klíčové cíle společnosti**

Dlouhodobé strategie nelze vyřešit v řádu několika měsíců, jedná se o dlouhodobé plány v řádu několika let dopředu. Klíčové dlouhodobé strategie jsou:

- Dosažení nejvyššího možného příjmu z jednotlivých provozů
- Zvýšení průměrných útrat ve všech segmentech
- Zvýšit loajalitu současných zákazníků
- Rozšířit portfolio zákazníků
- Zvýšit počet rezervací a zlepšit rezervační systém
- Udržet vysokou kvalitu poskytovaných služeb
- Zvýšit počet pořádaných akcí, svateb
- Stát se restaurací v TOP 10

#### 4.1.2.2 Krátkodobé cíle

Strategické cíle z krátkodobého hlediska — vše, co se dá vyřešit poměrně rychle, je méně nákladné a časově rychle řešitelné, v podniku je stanoveno na stávající sezonu:

- Sestavení nového úspěšného menu
- Zajištění sezonních zaměstnanců nebo personálu
- Realizace akcí městského rozsahu a jejich náležitá propagace (Svatováclavské vinobraní, svátek růžových vín, Proseccofesty)

#### 4.1.3 Pochopení vztahu společnosti a zákazníka

V dané společnosti se marketingová komunikace dělí mezi B2B a B2C zákazníky. Služby pro tyto dva odlišné trhy se výrazně liší, kromě osobního prodeje, který je všeobecně v pohostinství a gastronomii nejdůležitější složkou komunikačního mixu. Poznání a správné určení zákazníka je klíčové jak pro strategie, tak i plánování integrované marketingové komunikace společnosti.

Pojďme si představit zákazníka jednotlivě dle zvoleného trhu:

- Z hlediska B2B sem patří korporátní klientela, cestovní agentury, eventové agentury, svatební agentury, agentury, pořádající kongresové akce, hotely.
- Z hlediska B2C mezi zákazníky restaurace patří turisté, procházející areálem, česká klientela a stálí klienti.

Jelikož místo je unikátní, nabízí se spousta jedinečných prodejních argumentů (USP) k využití jak areálu, tak i restaurací. Z hlediska jedinečnosti nabízených služeb sem patří:

**Tabulka 1: Jedinečný prodejní argument z hlediska služeb**

<b>Ve spolupráci s dodavateli služeb:</b>	<b>Zákazníci nebo jednotliví konzumenti:</b>
Exklusivní svatby	Večeře s nejkrásnějším výhledem na Prahu
Gala večeře, firemní akce, oslavy	Zážitková gastronomie
Ochutnávky ve vinném sklípku	Možnost vybrat si jednu z restaurací dle požadavků

Zdroj: Vlastní práce autora

Z hlediska jedinečnosti produktu společnosti sem patří:

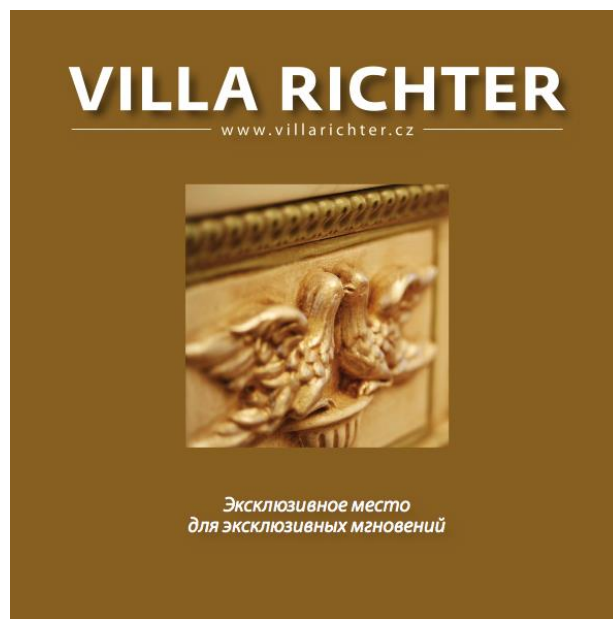
- Odrůdové ročníkové víno Villa Richter Svatováclavská vinice Pinot Noir a Ryzlink Rýnský v limitované edici, a to s počtem, například z panenské (první) sklizně 1600 lahví. I vzhledem k tomu, že rok od roku se produkce vína mírně zvyšuje, lze víno zakoupit pouze v areálu podniku. Víno je velice žádanou položkou a je určeno pro uspokojování potřeb zákazníků v restauraci.
- Vína Villa Richter selection a Prosecco Villa Richter vznikla ve spolupráci se špičkovými vinaři v návaznosti na jedinečný prodejní argument prvního produktu, aby uspokojila potřeby zákazníků větších akcí (svatby, skupinové večere, firemní akce). Ročně se portfolio rozrůstá o další odrůdová vína s použitím jména a loga restaurace.

#### **4.1.4 Využívaný marketing ve společnosti**

Již od svého vzniku restaurace Villa Richter pro svou propagaci využívala jak online, tak i offline nástroje a kanály. Poslední dobu, s rozšířením a dostupností internetu, je online forma komunikace pro plynulý chod společnosti zcela zásadní a projevuje se zejména v aktivním používání takových digitálních kanálů, jako je web a webová prezentace, e-mail marketing (nástroj MailChimp pro rozesílání newsletterů), marketing sociálních sítí (největší aktivita na Facebooku, Instagramu, Tripadvisoru) a mobilní marketing.

Z offline nástrojů jsou obchodním oddělením společnosti hodně používány e-booky, zejména ve vztahu B2B, a jsou to elektronické svatební katalogy ve třech různých jazycích, nebo nabídka skupinových menu, které jsou pro klienty dostupné ke stažení ve formátu PDF na webových stránkách restaurace nebo na vyžádání posílané e-mailem.

**Obrázek 7: E-book Villa Richter**



Zdroj: [www.villarichter.cz](http://www.villarichter.cz)

#### **4.1.5 Struktura a náplň obchodního oddělení společnosti**

Obchodní oddělení společnosti, úsek sales & marketing, které tvoří tři osoby, se stará o tyto procesy a má za svůj cíl zvýšení počtu zákazníků, jak individuálních, tak korporátní klientely. V současné době toto oddělení realizuje následující činnosti:

- Příjem a zpracování poptávek
- Osobní kontakt s klientem
- Příprava a zpracování nabídek a rozpočtů
- Zajišťování doplňkových služeb — florista, hudba, technika a další
- Správa rezervací
- Správa Facebooku, Instagramu a dalších médií
- Správa webových stránek
- Tvorba propagačních materiálů
- Předání pokynů a instrukcí k akcím, zpracování a aktualizace komand

Jelikož organizační struktura obchodního oddělení zahrnuje tři osoby, jejich činnosti jsou pevně rozděleny.

Náplní nadřízeného Projekt/Sales manažera je:

- Dohlížení nad chodem obchodního oddělení
- Kontrola plnění marketingového plánu včetně jeho aktualizace
- Aktivně se podílet na udržování vztahů se současnou klientelou
- Aktivně vyhledávat potencionální klientelu
- Zpracovávat náročnější akce
- Správa médií, sociálních sítí a webu
- Aktualizace zákaznické databáze
- Příprava podkladů k fakturaci

Dva zaměstnanci na pozici event/sales manažera mají na starosti:

- Příjem a vyřizování rezervací
- Denní komunikaci přes e-mail, telefon
- Správu sociálních sítí
- Dohled nad některými akcemi
- Organizaci a zajištění celé svatby, eventu
- Spolupráci a jednání s dodavateli služeb B2B
- Pravidelný report Projekt manažerovi

## **4.2 Analýza vnitřního prostředí (SWOT) restaurace Villa Richter**

SWOT analýza byla provedena ke zjištění současné marketingové situace ve firmě, ve spolupráci s majitelem, generálním ředitelem, provozním restaurace a z interních zdrojů.

### **4.2.1 Silné stránky**

- Výborné umístění restaurace u Pražského hradu, přímo na turistické trase
- Nejkrásnější výhled na Prahu
- Čtyři diferencované provozy, široký záběr na pro různé segmenty
- Vysoká kapacita
- Možnost exkluzivního využití jednotlivých prostor
- Cenová dostupnost
- Stylový interiér
- Pořádání tematických/sezonních akcí
- Široká nabídka pokrmů
- Vybavení audio systémem
- Vlastní vinný sklep včetně nabídky vína z vlastní vinice a široké nabídky tuzemských a zahraničních vín
- Osobní přístup
- Stabilita na trhu
- Dobré reference
- Unikátnost nabízených produktů a služeb

### **4.2.2 Slabé stránky**

- Špatná dostupnost, pro některé klienty náročný výstup k restauraci
- Restaurace není bezbariérová
- Není možnost parkování

- Nedostatečná propagace a reklama pořádaných akcí a restaurace samotné
- Nejasnost a nejednotnost v konceptu firmy, zaměření se stále mění
- Webové stránky, které neposkytují dostatečné informace
- Minimálně se pracuje se stálou a potencionální klientelou
- Nedostatek kvalifikovaného personálu, což může mít za důsledek sníženou kvalitu služeb
- Absence podporované propagace (placené reklamy)

### **4.2.3 Příležitosti**

- Zvýšený přísun zákazníků díky většímu počtu pořádaných akcí, newsletterů, osobnímu přístupu
- Přísun nových zákazníků díky efektivnějšímu využití sociálních sítí a placené propagace
- Zvýšení turistického ruchu
- Aktualizace webových stránek
- Zvýšení kvalifikovanosti zaměstnanců a jejich motivace
- Možnost využití velkého prostoru k pořádání zajímavých akcí
- Vytvoření nového marketingového plánu a komunikace, pro získání schopnosti přilákat novou klientelu
- Zlepšení služeb v oblasti pořádání svateb

### **4.2.4 Hrozby**

- Vzdávající konkurence v okolí
- Silnější postavení konkurence

- Fluktuace zaměstnanců
- Odliv zákazníků ke konkurenci
- Ztráta klíčových dodavatelů B2B
- Nižší budget zahraničních turistů na útratu
- Tlak CK, CA a EA na snižování cen
- Přírodní faktory, spojené s počasím, které mají vliv na růst a úrodu vína

### **4.3 Analýza jednotlivých digitálních nástrojů a kanálů, používaných ve společnosti**

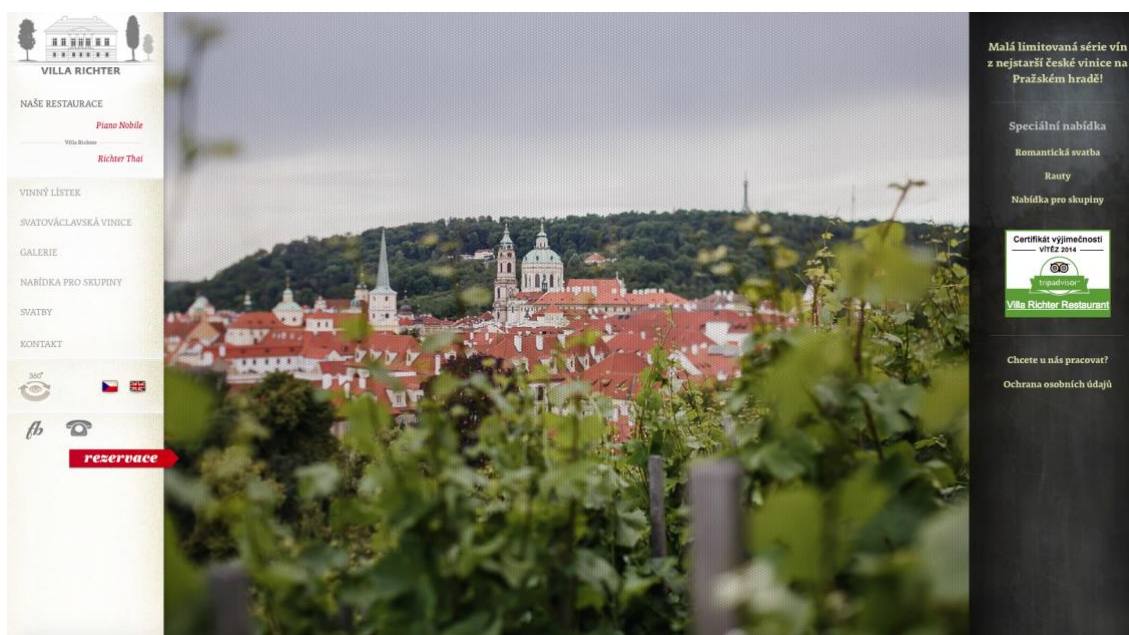
#### **4.3.1 Webová prezentace společnosti**

Webové stránky společnosti byly vytvořeny s jejím vznikem a za dobu existence prošly změnou naposledy v roce 2012, aby naplňovaly očekávání a potřeby zákazníků. Změny vycházely se znalosti svého zákazníka, jejich potřeb a požadavků a samozřejmě z předchozí analýzy poptávky jednotlivých služeb.

Obsah je tvořen z informací, fotografií a videa, což odpovídá současným standardům a zájmům návštěvníků stránek. Jsou zde uvedené informace o jednotlivých provozovnách, včetně aktuálních menu, historie samotné budovy Villa Richter a Svatováclavské vinice, o nabízených službách i produktech s prolinkovaným odkazem na elektronické katalogy ohledně svateb, skupinových menu, kapacitách a technickém vybavení a blížících se událostech. Na stránkách podniku uvedeny kontakty na management, odkaz na provedení rezervací pomocí e-mailu nebo telefonicky. Další odkazy se týkají webových a mobilních aplikací, ohledně recenzí na Tripadvisoru nebo používané sociální sítě Facebook, a dotazník pro zájemce nebo potenciální uchazeče o práci v této společnosti. Obsah webu je k dispozici v českém nebo anglickém jazyce. Foto obsah zahrnuje prezentaci prostor, jídel, událostí, včetně svatebních a je velmi efektivním při zákaznickém rozhodování, jelikož se jedná o lukrativní místo se špičkovou gastronomií. Video obsah, přímo umístěný na webových stránkách provází návštěvníka areálem podniku (360°prohlídka), a vypráví o Svatováclavské vinici.



Obrázek 8: Webové stránky Villa Richter

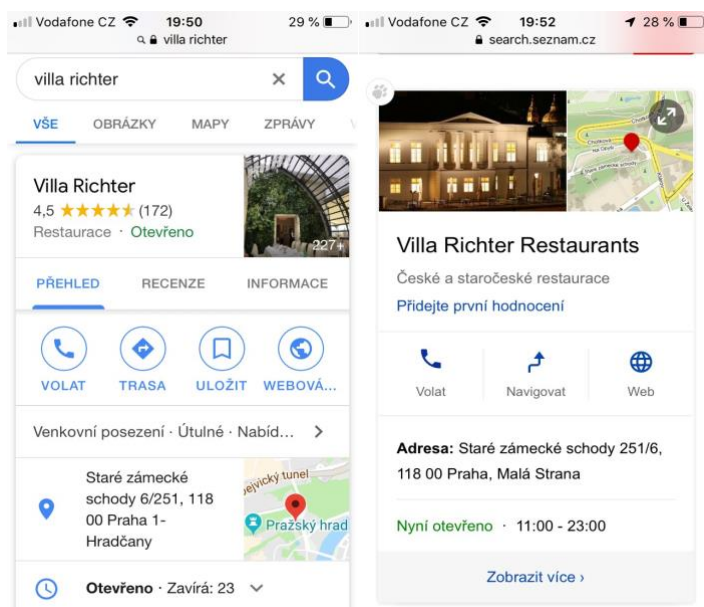


Zdroj: <http://www.villarichter.cz/>

### 4.3.2 Webová analytika a návrh na její vylepšení

Zvolená URL adresa [www.villarichter.cz](http://www.villarichter.cz) je pro návštěvníka snadno zapamatovatelná a vybízí k přímému přístupu na stránky. Pokud zvolíme organické vyhledávání přes Google a Seznam, následující výsledky budou vypadat takto:

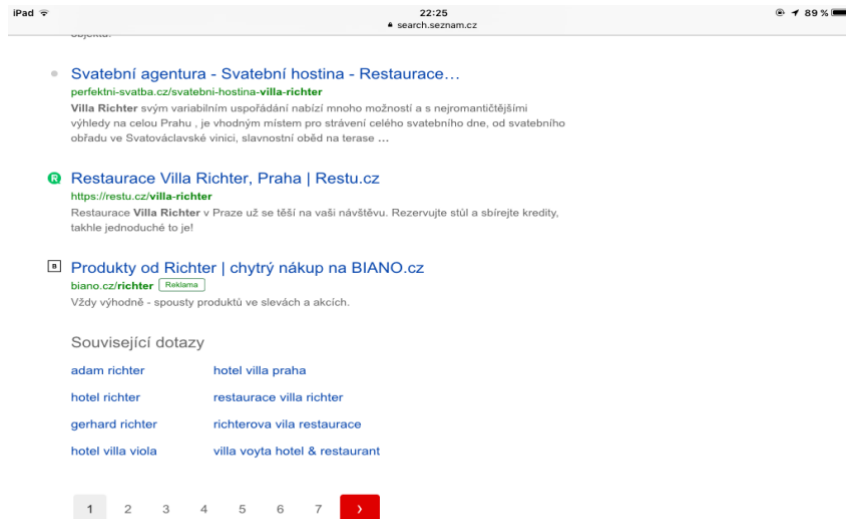
Obrázek 9: Vyhledávání na Google a Seznam



Zdroj: vyhledavače od společnosti Google a Seznam

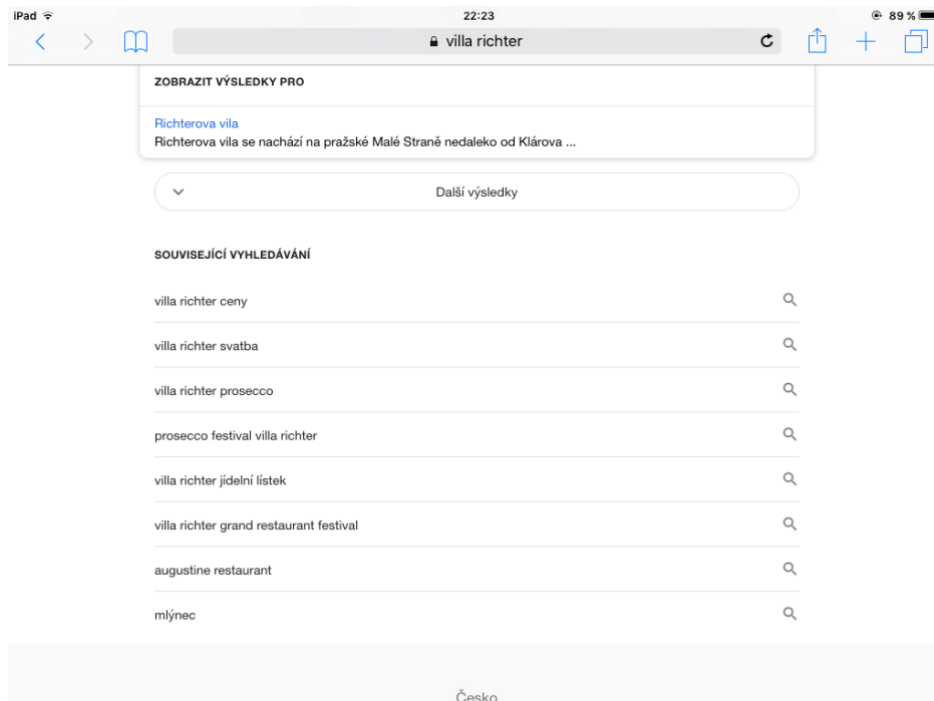
Související organické vyhledávání po zadání do zmíněných vyhledavačů slovního spojení „villa richter“ pro porovnávání vypadá následovně:

**Obrázek 10: Související výsledky vyhledávání Seznam**



Zdroj: vyhledavač společnosti Seznam

**Obrázek 11: Související výsledky vyhledávání Google**



Zdroj: vyhledavač společnosti Google

Z výše uvedeného porovnání vyplývá, že vyhledavač Google má lepší související výsledky, než

Seznam, smysluplnější a efektivnější vyhledávání klíčových slov. Znamená to také, že prohlížeč Google návštěvníci stránek používají ve vyhledávání častěji než Seznam. Dále můžeme vyhodnotit, co přesně potencionální zákazníci hledají a o jaké služby projevují zájem.

Návštěvy z odkazujících webů přicházejí zejména přes odkazy na partnerských webech svatebních nebo eventových agentur, přes odkazy provozovatelů kanálů a webů na hodnocení stravovacích zařízení, dále přes turistické portály města Prahy.

### Obrázek 12: Výsledky vyhledávání z odkazujících webů

**Villa Richter, Praha - recenze restaurace - TripAdvisor**  
<https://www.tripadvisor.cz> > ... > Česká republika > Čechy > Praha > Restaurace v Praze ▾  
★★★★★ Hodnocení: 4,5 - 752 recenzí - Cenový rozsah: \$\$ - \$\$\$  
Villa Richter, Praha: Přečtěte si 752 objektivních recenzí zařízení Villa Richter, které bylo na webu TripAdvisor ohodnocené známkou 4,5 z 5 a zaujímá 203 ...

**Villa Richter - Prague.eu**  
<https://www.prague.eu/cs/objekt/jidlo/1215/villa-richter> ▾  
Villa Richter. Richterova vila je součástí komplexu Svatováclavské vinice na Pražském hradě, který prošel rozsáhlou rekonstrukcí v roce 2008. Klasicistní vila má ...

**Kudy z nudy - Villa Richter a Svatováclavská vinice – unikátní výhled ...**  
<https://www.kudyznudy.cz/...a.../villa-richter-a-svatovaclavska-vinice-unikatni-v.aspx> ▾  
Součástí Pražského hradu je Svatováclavská vinice s Richterovou vilou. Unikátní prostředí vinice nabízí výhled na nejkrásnější část historické Prahy.

**Restaurace Villa Richter, Praha | Restu.cz**  
<https://www.restu.cz/villa-richter/> ▾  
★★★★★ Hodnocení: 5 - Autor recenze: Uživatel RESTU  
Restaurace Villa Richter v Praze už se těší na vaši návštěvu. Rezervujte stůl a sbírejte kredity, takhle jednoduché to je!

**Svatební místo Villa Richter a Svatováclavská vinice, Místo roku**  
<https://www.svatebnimistoroku.cz/katalog.../villa-richter-a-svatovaclavska-vinice.html> ▾  
Villa Richter a Svatováclavská vinice. Richterova vila je součástí komplexu Svatováclavské vinice na

Zdroj: vyhledavač společnosti Google

Z firemních analytických zdrojů Google Analytics bylo zjištěno, že v časovém rozmezí 1. dubna 2018 až 1. dubna 2019 webové stránky navštívilo 47 114 uživatelů, z nichž 15,1 % opakovaně a 84,9 % jako noví návštěvníci. Průměrná doba setrvání na webu je téměř 2 minuty a počet prohlédnutých stránek na uživatele činil 1,30.

Segmentace podle jazykového rozlišení vypadá následovně:

- Čeština 32,46%
- Americká angličtina 23,52%
- Britská angličtina 8,12%
- Slovenština 6,96%
- Němčina 3,96%

## Obrázek 13: Webová analytika

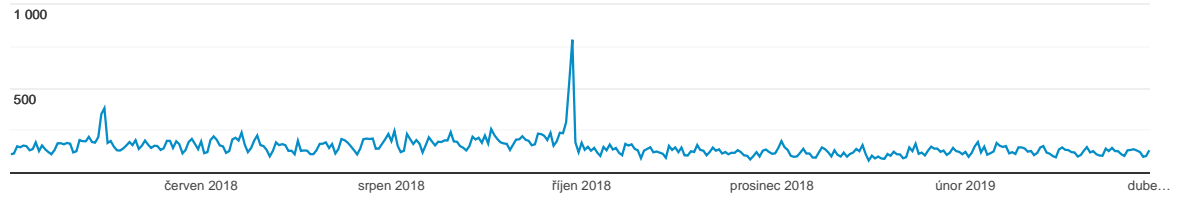
### Přehled publika

Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

1. 4. 2018 - 1. 4. 2019

#### Přehled

Uživatelé



Uživatelé  
47 114



Noví uživatelé  
46 457



Návštěvy  
61 142



Počet relací na uživatele  
1,30



Zobrazení stránek  
199 221



Počet stránek na 1 relaci  
3,26



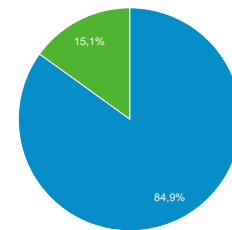
Prům. doba trvání relace  
00:01:59



Míra okamžitého opuštění  
29,89 %



New Visitor Returning Visitor



Jazyk	Uživatelé	Uživatelé v %
1. cs-cz	15 261	32,46 %
2. en-us	11 061	23,52 %
3. en-gb	3 819	8,12 %
4. cs	3 274	6,96 %
5. de-de	1 860	3,96 %
6. ru-ru	1 499	3,19 %
7. fr-fr	1 387	2,95 %
8. fr	682	1,45 %
9. sv-se	651	1,38 %
10. nl-nl	650	1,38 %

Z této webové analytiky vyplývá, že počet konverzí z webu je poměrně nízký a je potřeba web více zviditelnit.

Z firemních zdrojů je známo, že při tvorbě webových stránek nebyly použity a umístěny klíčová slova na optimalizaci výsledků vyhledávání. Všechny uvedené výsledky jsou organického charakteru. V tomto případě zákazník musí již o restauraci vědět, nebo se o ní zajímat, aby přišel na stránky. Pakliže se společnost chce zaměřit na oslovení nových potenciálních zákazníků, měla by zvážit aktualizaci webových stránek s umístěním klíčových slov na ně a následně placenou reklamu ve vyhledávačích. Tato PPC reklama by měla za cíl nejen oslovení nových zákazníků, ale i připomínací charakter a budování jak silné značky, tak i loajální klientely, která je důležitá pro celoroční provoz a výnosy v restauraci. Výhodou modelu PPC je hlídání nákladů, protože se platí za klik nebo se může určit celková výše investovaných peněz do propagace. Další možnou cestou vylepšení je náležité prolinkování webu pro zlepšení odkazů a spolupráce s B2B klienty, kteří by odkazy na webové stránky restaurace umístily na svůj web. Jelikož obsah webu má poutavý a přesvědčivý charakter, nejdůležitějším krokem je přivést na něj návštěvníka, dát o sobě vědět.

K možnosti, jak oslovit a získat nové zákazníky patří i remarketing, který by připomínal návštěvníkovi webových stránek jeho předchozí prohlížení a přivedl jej na ně zpátky. Proto je zapotřebí umísťovat na web vždy aktuální blížící se akce, které nového klienta zaujmou. Remarketingovou aktivitu lze spustit jednoduše umístěním remarketingového kódu na jednotlivé stránky webu. Poté se tato reklama objeví pouze těm návštěvníkům, kteří si již web a konkrétní produkt či službu prohlíželi. Velkou výhodou lze spatřit v přesném zacílení nejen produktu, ale i segmentu zákazníka a využití všeobecně známých nástrojů jako je Sklik od Seznamu nebo GoogleAnalytics. V této společnosti je remarketing vhodný na propagování svateb a služeb ohledně pořádání firemních akcí.

### **4.3.3 Využívání mobilního marketingu ve společnosti**

Připomeňme, že pod mobilním marketingem se rozumí mobilní web, mobilní aplikace a mobilní reklama.

Těchto možností využívá společnost okrajově. Nicméně většina návštěv na webové stránky dnes přichází přes mobilní zařízení a mobilní web se dnes již stal základní verzí webu. Restaurace Villa Richter má samozřejmě mobilní web, který je přizpůsobený pro nejrozličnější mobilní zařízení. Nejsou mi známá žádná analytická data pro porovnávání konverze přes

mobilní zařízení a klasický prohlížeč v počítači.

Někteří velcí provozovatelé stravovacích zařízení mají vyvinuty své vlastní mobilní aplikace, kde formou blogu informují veřejnost o aktuálním dění ve firmě, například Ambi.cz společnosti Ambiente. Tato společnost sdružuje 22 podniků napříč Českou republikou a mít vlastní aplikaci je pro ni konkurenční výhodou. V případě restaurace Villa Richter tato potřeba prozatím není.

Rovněž možnost placené reklamy restaurace nikdy nevyužila. V tomto spatřuji jisté možnosti, jak pomocí bannerové textové nebo grafické reklamy oslovit nové zákazníky nebo návštěvníky, které o jistou službu již dříve projevili zájem. Může to být i formou remarketingu a použití klíčových slov, například pro návštěvníky, co již hledali svatební místo nebo zážitkové večeře.

Tento způsob propagace byl již popsán v předchozí podkapitole.

#### **4.3.4 E-marketing a jeho vyhodnocení**

E-mailovou komunikaci používá daná společnost již od svého vzniku a veškeré důležité komunikační procesy probíhají přes e-mail. Obchodní oddělení po celou dobu sbírá kontakty a zařazuje je do zákaznické databáze podle segmentace B2B nebo B2C trhu. Tato databáze je stěžejní pro plánování a realizaci různých e-mailových kampaní, mezi které patří hlavně newsletter a mikro kampaně. Newslettery jsou zacílené na určitou skupinu lidí dle typu akce a mají informativní charakter. Obchodní oddělení pravidelně realizuje tuto kampaň v rámci informování o probíhajících degustačních večeřích s vínem a jiných tematických akcích a rozesílá je pouze zájmové skupině. Mikro kampaně jsou určeny pro všechny zákazníky v databázích a mají za účel informovat je o mimořádných akcích nebo speciální nabídce, jako jsou vánoční nebo silvestrovské menu, Valentýnská nabídka a tomu podobné. Hlavní účel je vyvolat zájem u zákazníka až k provedení rezervace. Díky oslovení pomocí e-mailu se o nadcházející události dozví větší počet lidí, kteří mají pocit osobního kontaktu a šance na úspěšné dokončení je daleko větší, než-li očekávat, že se zákazníci dozví o události přímo z webu podniku. Naopak, v době provedení kampaně se konverze webu zvyšuje, protože oslovený zákazník se na něj pomocí odkazu v e-mailu snadněji dostane. Používaný nástroj na vytváření, realizaci a analýzu kampaní je MailChimp.

Níže grafická ukázka v počtu oslovených zákazníků z databáze a analytická data na monitorování úspěšnosti kampaní: počet lidí, u kterých nabídka vyvolala zájem a e-mail otevřelo.

## Obrázek 14: Počet oslovených klientů akce

### Valentýn - Klienti

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Links Social E-commerce Conversations Analytics360

599 Recipients

List: Klienti

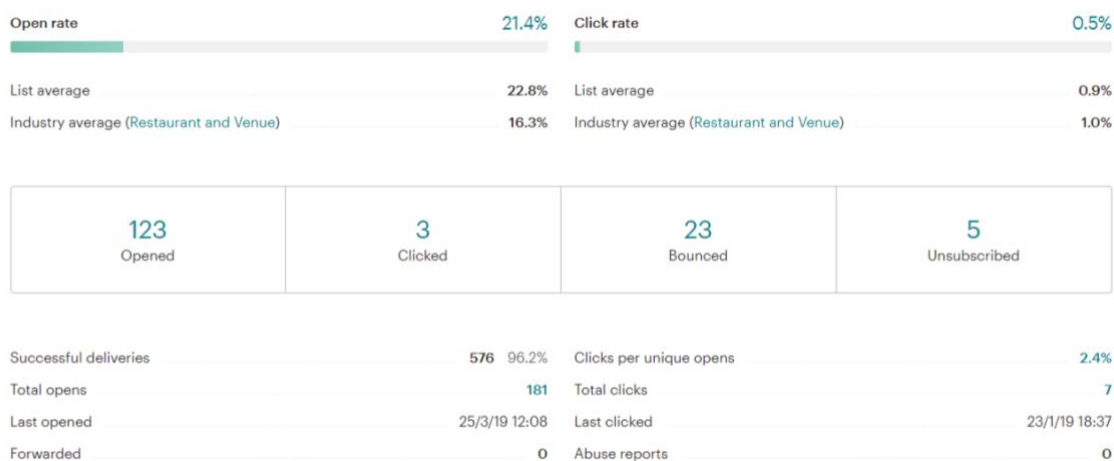
Delivered: Wed, 23 Jan 2019 10:00

Subject: Rezervace Valentýn 2019

View email · Download · Print · Share

Zdroj: interní materiály společnosti

## Obrázek 15: Monitor úspěšnosti kampaně



Zdroj: interní materiály společnosti

Veškerá e-mailová komunikace v podniku, ať už na denním domlouvání rezervací pro B2B nebo B2C trhy či oslovování nových zákazníků je vzhledově sjednocená a zaměstnanci obchodního oddělení se řídí stanoveným design manuálem. Ke každému e-mailu jsou připojeny informace s online odkazováním na stránky podniku, sociální sítě, umístění podniku a samozřejmě telefonní číslo pro rychlý kontakt z mobilních zařízení.

### Villa Richter

[Staré zámecké schody 6/251](#)

Pražský hrad  
Praha 1

[www.villarichter.cz](http://www.villarichter.cz) | [facebook](#) | [instagram](#) | tel: [\(+420\) 725 520 978](tel:+420725520978)

V rámci vyhodnocení e-mailové komunikace je nutno zmínit, že splňuje veškerá očekávání zákazníků. Pokud budeme vycházet ze strategických cílů podniku o vybudování loajální klientely, je potřeba obnovit klubové členství, vytvořit databázi a pomocí direct mailingu nabízet pro členy mnoho zajímavých výhod, zasílat welcome mail, blahopřání k narozeninám či svátkům, informace o dění v restauraci. Pouze náležitá péče o ně je přesvědčí k zachování přízně k dané restauraci, a ne ke konkurenci. Navíc stálá klientela výrazně potlačí sezónnost a stabilizuje tržby i v zimních měsících. Možné navrhované zlepšení spočívá v automatizaci e-mailových procesů výhodou kterých je personifikace a pružné reagování na potřeby zákazníků.

### 4.3.5 Analýza marketingu sociálních sítí

Restaurace Villa Richter ve své komunikaci se zákazníky používá a spravuje dvě sociální sítě, které za dobu své existence přesvědčily o svém přínosu pro daný podnik, a to Facebook a Instagram. Nové sociální sítě nabízejí mnoho možností, jak komunikovat se zákazníkem pomocí sdíleného obsahu. Společnost pomocí analytických nástrojů těchto sítí může vyhodnocovat, jak zákazníci reagují na sdílený obsah a přesněji zacílit různé kampaně. V počtu sledovanosti (2211 sledujících), oblíbenosti (2175 se líbí), a využití samotnou restaurací pro účely propagace dominuje Facebook. Pokud jde o segmentaci věkovou nebo dle pohlaví, níže je zobrazeno, kdo je loajální zákazník restaurace: častěji žena ve věku mezi 25-34 let. Znalost svého zákazníka je základem úspěchu každého podnikání a analytické nástroje sociálních sítí to umožňují.

**Obrázek 16: Věková a pohlavní segmentace**



Zdroj: interní materiály společnosti z analytických nástrojů společnosti Facebook

Instagram je poměrně novým digitálním kanálem a počet sledujících je o poznání menší než na Facebooku, ale neustále se zvyšuje. Oba účty jsou propojené.



Restaurace na svých sociálních sítích zveřejňuje následující typy příspěvků:

- Příspěvek značky na zvyšování nebo udržování povědomí o restauraci, jejím umístění, interiéru a exteriéru, firemních produktech a službách
- Příspěvky obchodní, které prodávají. Např. ukázky jídel z menu, události např. svatby
- Sdílené příspěvky od partnerů nebo zákazníků, které jsou pořízené na tomto místě
- Informativní příspěvky o blížících se událostech v areálu podniku, včetně průběhu těchto akcí, o získaných oceněních

Sdílený je většinou foto obsah s umístěným krátkým souvisejícím textem pod nebo nad fotografií, občas nové menu a zřídka krátký video obsah. Příspěvky jsou častěji přidávány na zeď Facebooku, kde je větší počet sledujících. Ale pokud jde o aktivitu, dlouhodobě jsou víc aktivní uživatelé Instagramu. Například ohodnocení stejného příspěvku „To se mi líbí“ na síti Facebook 4 krát, na síti Instagram 34 krát.

### Obrázek 17: Příspěvek z Facebooku



Zdroj: Facebook Villa Richter

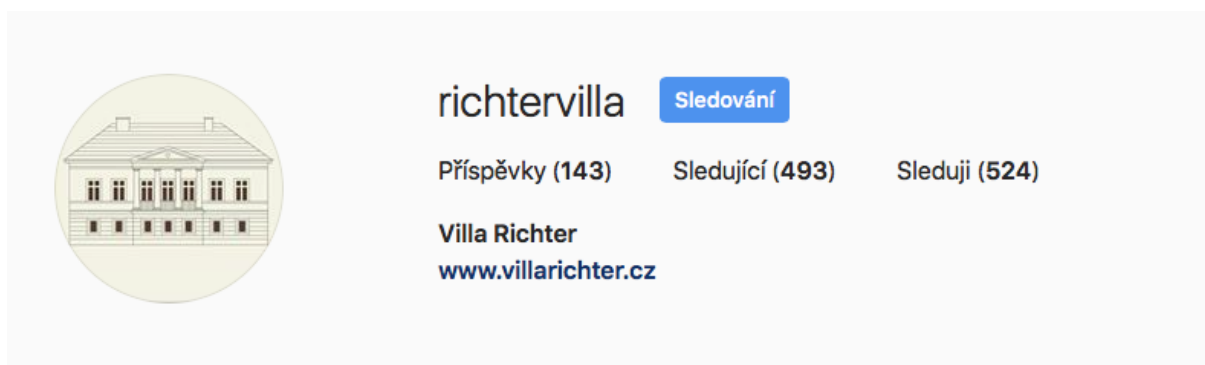
**Obrázek 18: Příspěvek z Instagramu**



Zdroj: Instagram Villa Richter

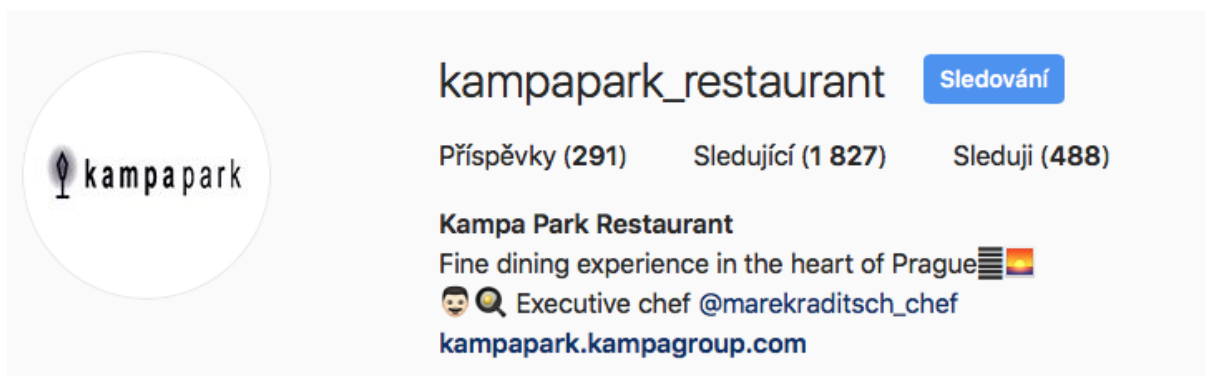
Pokud porovnáme aktivitu a počet sledujících na sociálních sítích s konkurencí stejného typu, například v nejbližším okolí, restaurací Kampa Park, bude vypadat následovně:

**Obrázek 19: Počet sledujících Villa Richter**



Zdroj: Instagram Villa Richter

**Obrázek 20: Počet sledujících Kampa Park**



Zdroj: Instagram Kampa Park

Porovnáme i hodnocení podobného příspěvku:

Obrázek 21: Příspěvek s ukázkou z menu Villa Richter



Zdroj: Instagram Villa Richter

Obrázek 22: Příspěvek s ukázkou z menu Kampa Park



Zdroj: Instagram Kampa Park

Z výše uvedených porovnání vyplývá, že restaurace Villa Richter má velké rezervy ke zlepšení ve využívání sociálních sítí. Pokud chtějí pomocí těchto sítí nadále propagovat podnikání a oslovovat nové zákazníky, měly by dbát následujících doporučení:

- Neustále tvořit zajímavý obsah, který by přilákal nové potenciaální zákazníky
- Sledovat a vyhodnocovat který obsah je u zákazníků oblíbenější
- Tvořit více video obsahu, který je lidmi nejvíce vyhledávaný
- Video obsah tvořit z interního prostředí podniku, například jak se naservíruje jídlo na talíř krok po kroku. Pro zákazníky je zázemí kuchyně velmi zajímavé a lákavé a rádi se na to podívají i přes tento příspěvek
- Ke každému příspěvku připevnit originální a firemní hashtag #villarichter, který bude udržovat fotografie společně s těmi od zákazníků pohromadě
- K příspěvkům přidávat několik souvisejících hashtagů pro lepší propagaci
- Pro lepší interakci pokládat v psaném textu otázky
- Pořádat soutěže na sociálních sítích, vzbuzuje to zájem a zvyšuje počet sledujících
- K lepším marketingovým výsledkům využívat i placenou propagaci

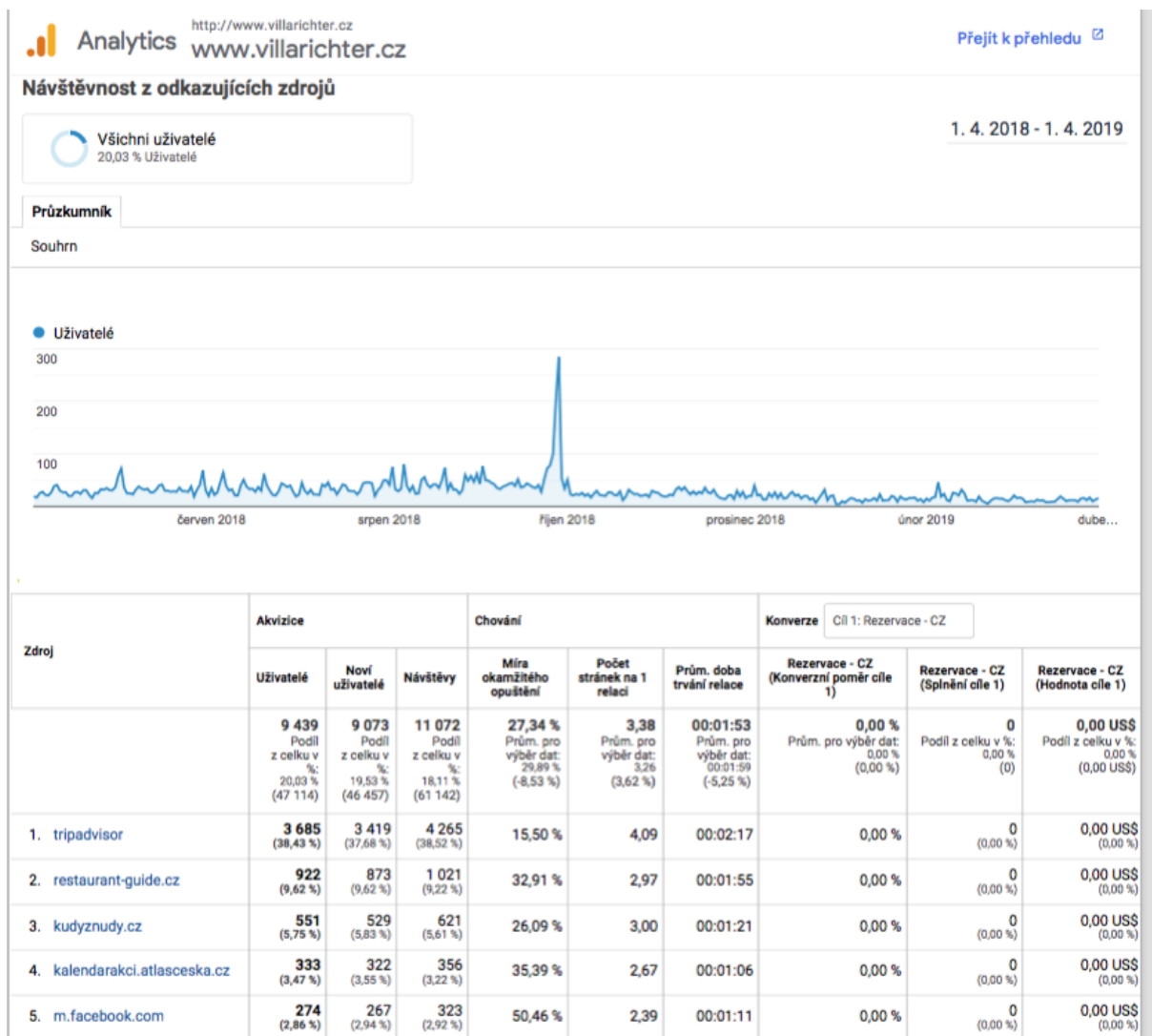
#### **4.3.6 Analýza vlivu nepřímých kanálů na úspěšnost podniku**

Mezi nepřímé kanály, které mají velký vliv na podnikání patří portály, které poskytují informace o stravovacích zařízeních, kde uživatelé hodnotí jednotlivé provozy a dělí se o své zkušenosti a zážitky. I z tohoto důvodu restaurace spolupracuje s několika českými turistickými portály a celosvětovým portálem Tripadvisor, neustále aktualizuje informace o restauracích a obchodní oddělení se snaží reagovat na recenze.

Ikona aplikace Tripadvisor je umístěna na webových stránkách restaurace a po otevření aplikace návštěvníci mohou vidět, jak hodnotí nebo doporučují restauraci předchozí zákazníci a na základě těchto recenzí udělat své vlastní zákaznické rozhodování. Z analytických nástrojů společnosti vyplývá, že v počtu zákazníků přicházejících na webové stránky podniku je Tripadvisor na prvním místě a návštěvník si prohlédne v průměru 4 stránky, zdrží se na webu

přes 2 minuty. Je to v průměru mnohem déle než návštěvník, přicházející přes další tři turistické portály: restaurant-guide.cz, kudyznudy.cz a kalendarakci.atlasceska.cz. Tyto portály, na rozdíl od Tripadvisoru nejsou výsledkem hodnocení návštěvníků, ale ve spolupráci se společností informují o akcích a událostech probíhajících v areálu podniku.

**Obrázek 23: Počty návštěvy webu dle portálů**



Zdroj: interní materiály společnosti z Google Analytics

Dle výše uvedených výsledků analytiky za roční období může restaurace plánovat a vylepšovat svoji marketingovou komunikaci.

Pro představu, jak si restaurace Villa Richter vede v porovnání s konkurencí navedeme na stejné konkurenční restauraci Kampa Park. Zvolené kritérium je samozřejmě hodnocení od uživatelů a z něj vyplývající umístění v pomyslném žebříčku kvality.

## Obrázek 24: Hodnocení Villa Richter na Tripadvisor

**Villa Richter** Spravováno vlastníkem Uložit   
 752 recenzí | Č. 176 z 5 086 zařízení v kategorii Restaurace – Praha | \$\$ - \$\$\$, Evropská, Česká, Východoevropská  
Staré zámecké schody, 6/251 | Pražský hrad, Praha 11800, Česká republika | +420 702 205 108 | Webové stránky | Nabídka | Nyní otevřeno: 11:00 - 23:00

Zdroj: [www.tripadvisor.cz](http://www.tripadvisor.cz)

## Obrázek 25: Hodnocení Kampa Park na Tripadvisor

**Kampa Park** Spravováno vlastníkem Uložit   
 3 488 recenzí | Č. 68 z 5 086 zařízení v kategorii Restaurace – Praha | \$\$\$\$ , Mořské plody, Evropská, Česká  
Na Kampě 8b, Praha 118 00, Česká republika | +420 296 826 102 | Webové stránky | Nabídka | Nyní zavřeno: Zobrazit celou otevírací dobu

Zdroj: [www.tripadvisor.cz](http://www.tripadvisor.cz)

I když na první pohled hodnocení vypadá podobně, za lepší výsledek v umístění Kampa Park na 68 pozici oproti Villa Richter na 176 místě může vysoký počet recenzí.

## Obrázek 26: Počty recenzí Villa Richter

### Recenze (752)

[Napsat recenzi](#)

Hodnocení cestovatelů	Typ cestovatele	Období roku	Jazyk
<input type="checkbox"/> Vynikající  443	<input type="checkbox"/> Rodiny	<input type="checkbox"/> Břez. – Květ.	<input checked="" type="radio"/> Všechny jazyky
<input type="checkbox"/> Velmi dobré  203	<input type="checkbox"/> Páry	<input type="checkbox"/> Červ.– Srp.	<input type="radio"/> Čeština (28)
<input type="checkbox"/> Průměrné  60	<input type="checkbox"/> Jednotlivec	<input type="checkbox"/> Zář. – List.	<input type="radio"/> Angličtina (407)
<input type="checkbox"/> Špatné  24	<input type="checkbox"/> Služební cesty	<input type="checkbox"/> Pros. – Ún.	<input type="radio"/> Francouzština (78)
<input type="checkbox"/> Příšerné  22	<input type="checkbox"/> Přátelé		<a href="#">Další jazyky</a>

Co říkají cestovatelé:

Hledat recenze

1–10 z 752 recenzí



Ebru\_explore  
Istanbul, Turecko

Recenzováno: před 1 týdnem prostřednictvím mobilu

### Simply the best in Prague

[Překladač Google](#)

I have tried the Svickova and apfelstrudel , svickova is the best that i have tried in Prague,apfelstrudel was also... [Více](#)

**Datum návštěvy:** duben 2019

Poděkujte uživateli Ebru\_explore.

Zdroj: [www.tripadvisor.cz](http://www.tripadvisor.cz)

Pro zlepšení výsledků je potřeba oslovit zákazníka s prosbou ohodnocení návštěvy restaurace na Tripadvisoru pomocí připomínacích kartiček nebo žádosti obsluhujícího personálu. Lepší výsledky v umístění přispějí ke zvýšenému zajmu, větší konverzi webu, respektive k větší návštěvnosti restaurace, lepším obchodním výsledkům, a i lepšímu povědomí o podniku.

## **4.4 Realizace placené propagace v restauraci Villa Richter a její vyhodnocení**

Již dříve bylo uvedeno, že společnost nikdy neprovozovala placenou digitální kampaň, s výjimkou akcí v celém areálu, jako jsou Růžová vína a Svatováclavské vinobraní, které realizuje daná společnost ve spolupráci s vinařským fondem České republiky.

### **4.4.1 Popis a spuštění projektu**

Za účelem zjištění přínosu placené propagace byla spuštěna několikadenní placená duální kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram zároveň na propagaci nového menu restaurace Piano Nobile. Jelikož účty jsou propojené, příspěvek je stejný na obou sítích.

Cílem placené propagace je zvýšení povědomí o restauraci a oslovení nových potenciálních zákazníků.

Společnost pro tento účel vyhradila rozpočet na náklady 1000 Kč, tím je míněno vklad do inzerce. Okruhem zasažených uživatelů bylo zvoleno okolí restaurace Villa Richter v rozmezí 25 kilometrů ve věkové kategorii 30-45 let. Mezi další nastavené kritérium patří zájmy, jako jsou víno, vinice, večere, oblek, degustace a luxus.

Velkou výhodou používání nástrojů sociálních sítí je přesné zacílení na uživatele, který již má podobné zájmy a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že jej příspěvek zaujme a vyvolá potřebu dozvědět se více, přinutí k další akci a může přivést zájemce až na webové stránky podniku nebo z něj udělat potenciálního zákazníka.

**Obrázek 27: Zvolená cílová skupina kampaně**

Zobrazit výsledky

 Přehled  Upravit

**OKRUH UŽIVATELŮ**

- Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení
- Fanoušci vaší stránky
- Fanoušci vaší stránky a jejich přátelé
- Lidé ve vašem okolí
- Villa Richter [Upravit](#)

Lokalita – Žije v oblasti Česká republika: Praha (+25 km)  
Prague  
Věk 30–45  
Lidé, kteří splňují Zájmy: Víno, Vinice, Večeře, Restaurace, Oblek, Degustace nebo luxus  
[Méně](#) ▲

[Zobrazit vše \(8\)](#) | [Vytvořit nový okruh uživatelů](#)

---

**Automatická umístění (doporučeno)**  ZAP  
Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na

Zdroj: interní materiály společnosti z analytických nástrojů společnosti Facebook

Před spuštěním kampaně je důležité nastavit monitorování výsledků a celou dobu je sledovat.

#### 4.4.2 Průběh kampaně

Kampaně byla spuštěna umístěním stejného příspěvku na zeď již zmíněných sociálních sítí a následně byl tento příspěvek propagován dle zvolených kritérií. Propagace příspěvku byla nastavena na 7 dní.



Obrázek 28: Příspěvek kampaně



Zdroj: Instagram

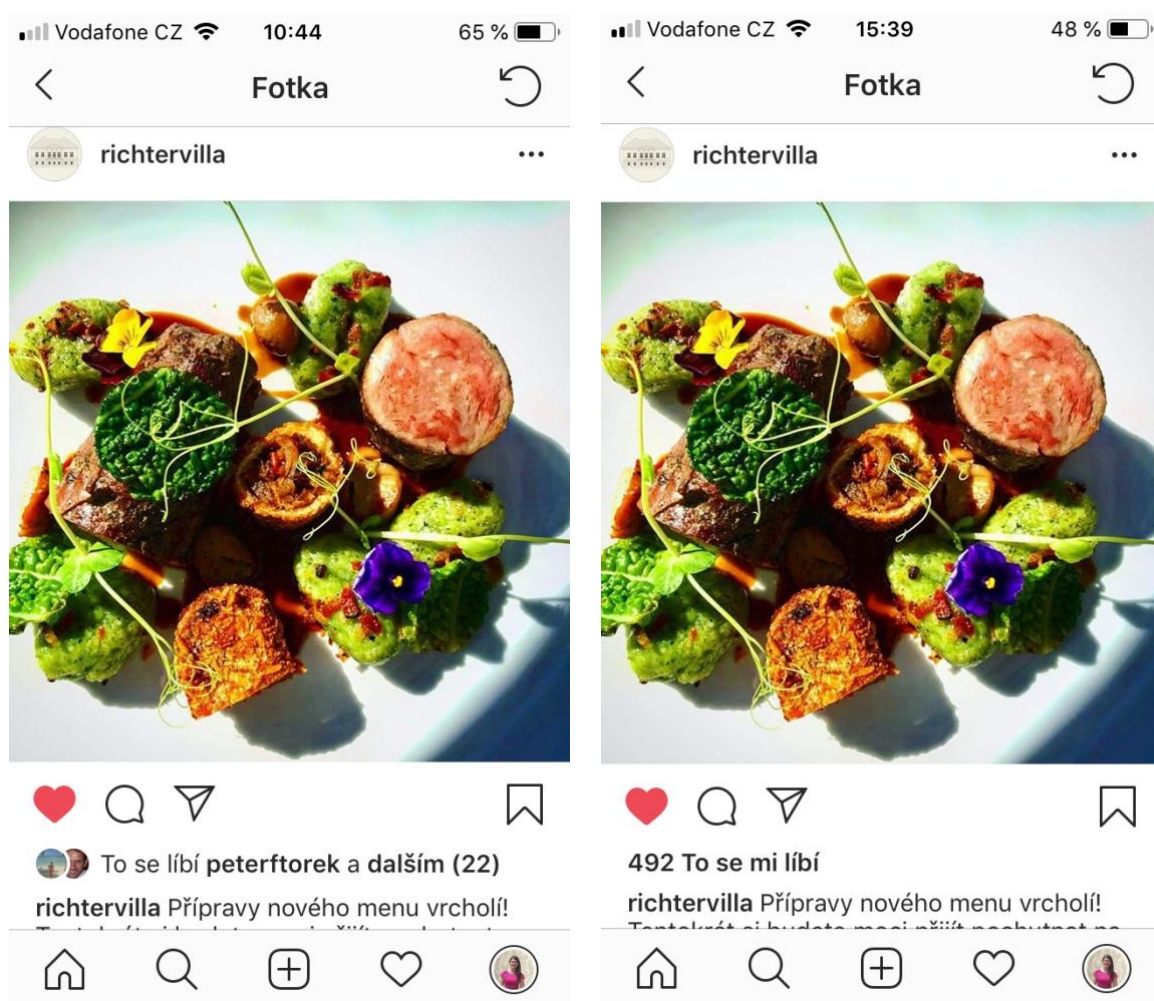
#### 4.4.3 Porovnávání výsledků

Účelem placené propagace je oslovení nových potenciálních zákazníků na základě zhlédnutého příspěvku. Uživatel sociální sítě, kterému se tento obsah objeví, může na základě poutavosti tohoto příspěvku navštívit nejen zeď zadavatele, ale i webové stránky společnosti. Tím se zvyšuje konverze a optimalizuje se organické vyhledávání. Další výhodou je získávání nových potenciálních zákazníků. A to je hlavní účel, proč investujeme peníze do propagace.

Z výsledků sítě Instagram jednoznačně vidíme rozdíl, kolik lidí oslovil neplacený a placený příspěvek:

- Příspěvek na zdi vyvolal zájem u 23 osob, sledujících tuto síť restaurace
- Placená propagace: 492 to se mi líbí

**Obrázek 29: Porovnání dosahu neplaceného a placeného příspěvku**

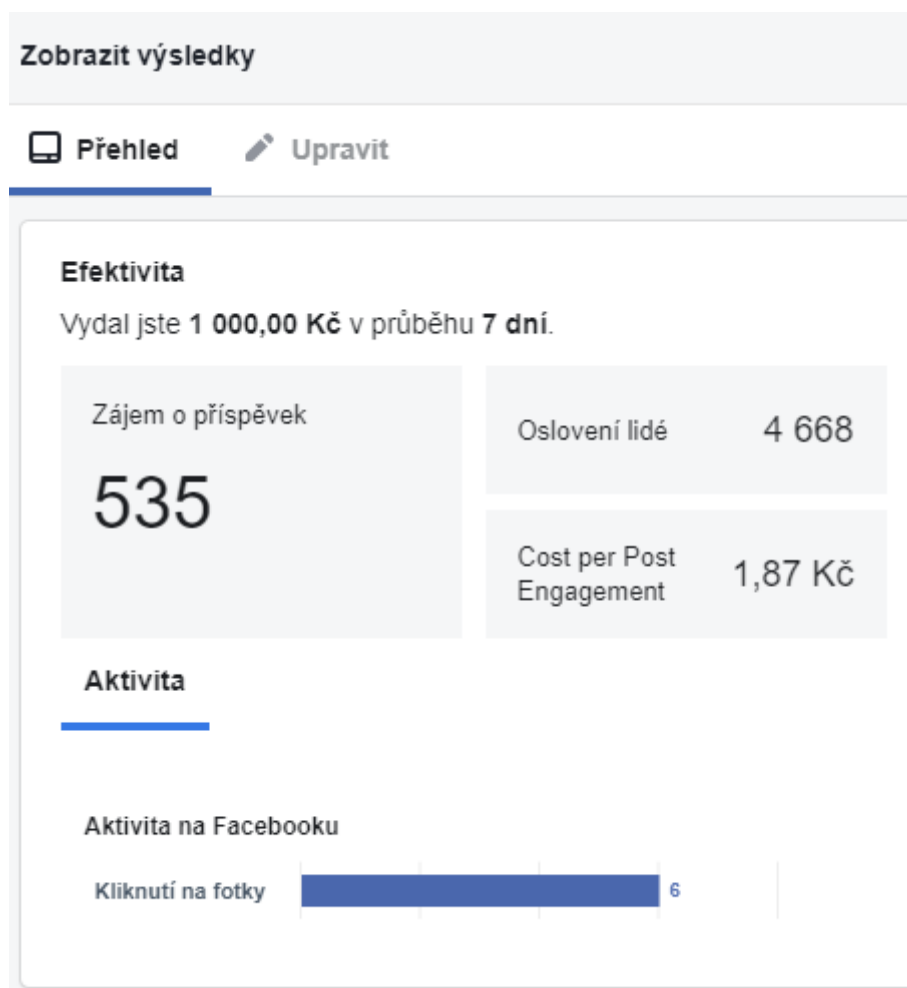


Zdroj: Instagram

Z analytických nástrojů sociálních sítí vyplývá, že v průběhu 7 dnů propagace příspěvek oslovil celkově 4 668 osob, z toho 535 projevilo zájem. Průměrné náklady za příspěvek v mezích projeveného zájmu jsou 1,87 Kč. Měřitelnost návratu investice je těžko odhadována, jelikož nejsou údaje, zda někdo se zájmové skupiny nebo oslovených provedl rezervaci nebo ji plánuje udělat. Celkově jsou tato data těžko měřitelná, jde pouze o odhad na základě zvýšené konverze webových stránek nebo navýšení počtu rezervací domácí klientely.

Pokud by společnost zvažovala výpočet návratnosti investice (ROI) do sociálních sítí, bylo by třeba propojit online a offline kanály. Například umístěním unikátního kódu u příspěvku (jiný pro Facebook a jiný pro Instagram) s příslibem např. welcome drinku zdarma. Kód by zákazník uvedl u rezervace a společnost by jej tak mohla spojit s konkrétním příspěvkem a výpočtem tržeb a zisků proti konkrétní sociální síti nebo přímo konkrétnímu příspěvku.

Obrázek 30: Analýza kampaně



Zdroj: interní materiály společnosti z analytických nástrojů společnosti Facebook

Z analýzy dle pohlaví vyplývá, že větší zájem o příspěvek s ukázkou jídla z nového menu projeví muži ve věkové kategorii 35-44 let, a to 54,5 %. Ale jak již bylo dříve uvedeno větší množství sledujících na sociálních sítích restaurace Villa Richter jsou ženy. Je to dáno i obsahem příspěvku, který je víc lákavý pro mužskou populaci, zatím co ženy více oslovují příspěvky svatebního charakteru. Analýza pohlaví nám dává i odpověď na otázku: kdo je potencionální zákazník Villa Richter? Znalost svého zákazníka vede k přesnější marketingové komunikaci a správnému zvolení služeb.

## Graf 2: Analýza kampaně dle věku a pohlaví

Reklama oslovila **4 668** lidí z vašeho okruhu uživatelů.

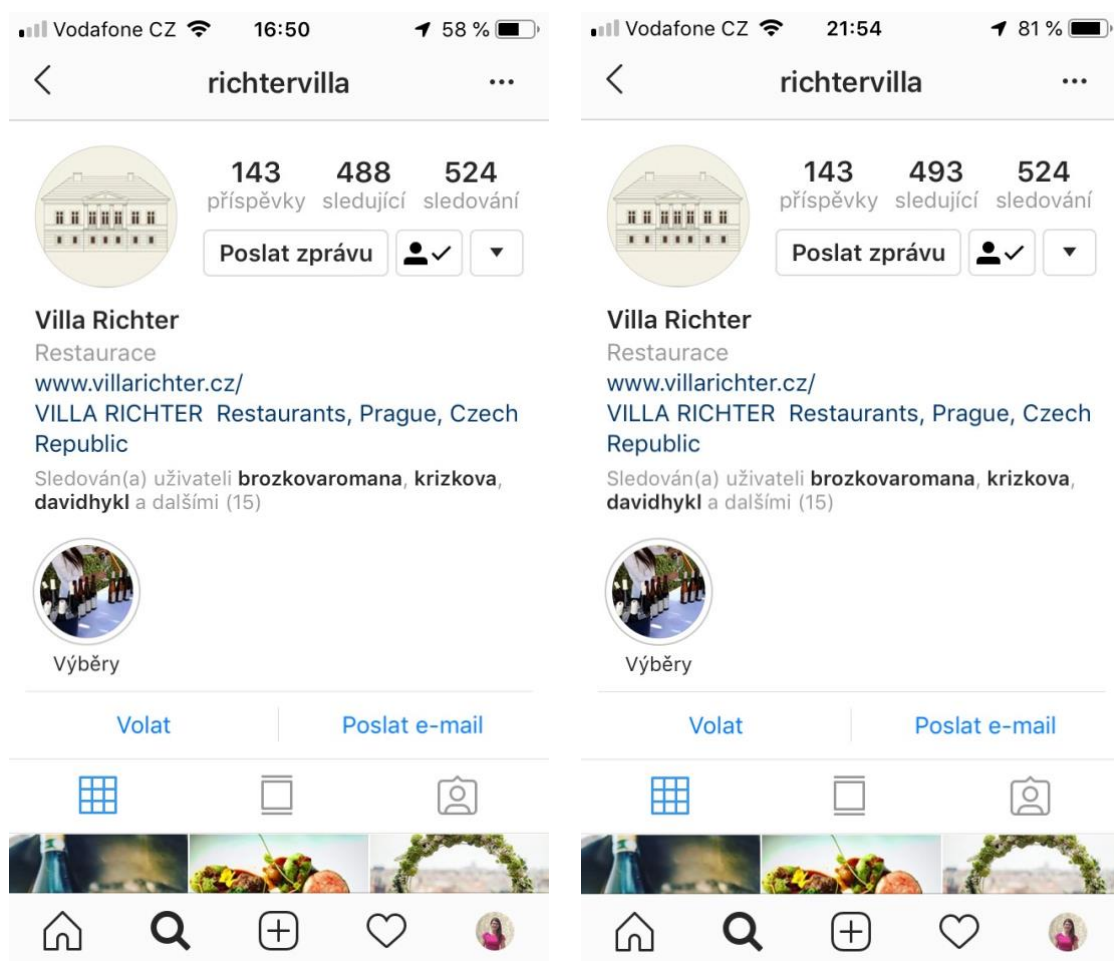


Zdroj: interní materiály společnosti

### 4.4.4 Vyhodnocení kampaně

Účelem placené propagace je oslovení nových potenciálních zákazníků na základě zobrazení příspěvku. Uživatel sociální sítě, kterému se tento obsah objeví může na základě poutavosti tohoto příspěvku navštívit nejen zeď dané sociální sítě, ale i webové stránky společnosti. Tím se zvyšuje konverze a optimalizuje se organické vyhledávání. A to je hlavní účel placené propagace. Dalším pozitivním efektem je zvýšení počtu sledujících, což můžeme prokázat i v daném případě, kdy počet sledujících vzrostl o pět (Obrázek 31: Zvýšení počtu sledujících). Placená propagace je i jednou z cest k lepšímu zviditelnění.

**Obrázek 31: Zvýšení počtu sledujících**



Zdroj: Instagram

Souběžně se spuštěním kampaně s placenou propagací byl přidán na zeď sociálních sítí Facebook a Instagram další neplacený příspěvek pro porovnání. Výrazné rozdíly lze spatřit nejen v počtu oslovených lidí, ale i v projeveném zájmu, zejména u placené propagace. Celkový počet oslovených u propagovaného příspěvku byl 5642 osob, z toho markantní většina 4,7 tis. viděla sponzorovanou reklamu a nepropagovaný oslovil 696 osob. Rovněž i nižší zájem: o nepropagovaný příspěvek projevilo zájem 47 osob, u propagovaného vyvolal zájem u 535 z oslovených.

Z nasbíraných kvantitativních dat jednoznačně vyplývá, že cestou placené propagace je možné oslovit větší skupinu lidí a dle vyhodnocení projeveného zájmu i získat nového potenciačního zákazníka. Je důležité si uvědomit, že nově oslovení lidé třeba o restauraci nikdy neslyšeli a nikdy ji nenavštívili. Pokud je sponzorovaná reklama zasáhne, nemusí to být okamžitá reakce. Tímto krokem zvyšujeme povědomí o restauraci, jejích službách a produktech. Oslovený může

vyhledat tyto služby i později, v potřebnou dobu, protože již o restauraci ví. Tudíž placená propagace, správně načasovaná a cílená má jednoznačně přínos pro vylepšení ekonomiky podniku, což i vychází z hlavních stanovených cílů restaurace Villa Richter.

**Obrázek 32: Dosah placeného a organického příspěvku**

**Villa Richter**  
Zveřejněno richtervilla [?] · 17. dubna v 15:28 · 🌐

Přípravy nového menu vrcholí! Tentokrát si budete moci přijít pochutnat na specialitách jako třeba Mangalica s bramborovo kapustovými noky, shimeji houbami, Calvados omáčkou a kroketou z bůčku. No nezní to lákavě?

**5 642**  
Oslovení lidí

**107**  
Zájem

Propagováno: 17. 4. 2019 Autor: Petr Šístek Hotovo

Oslovení lidí	<b>4,7 tis.</b>	Zájem o příspěvek	<b>535</b>
---------------	-----------------	-------------------	------------

Zobrazit výsledky

Martin Mimránek, Irena Hadrboľcová a 53 dalším · 2 sdílení

---

**Villa Richter**  
Zveřejněno Pavla Stan [?] · 17. dubna v 15:53 · 🌐

Prosecco je lehké, osvěžující víno s typicky italským espretem a elegancí. Nyní si ho můžete konečně vychutnat i v našich venkovních prostorách. Také se Vám už sbíhají chutě?

**696**  
Oslovení lidí

**47**  
Zájem

Propagovat příspěvek

Jana Žádníková, Geneviève Cusson a 24 dalším · 3 komentáře

To se mi líbí · Okomentovat · Sdílet

Nejrelevantnější

Napište komentář...

Lucie Musilová Máte nejlepší Prosecco na celém světě 🍷👍👍 Doporučuji všem 🍷👍👍  
To se mi líbí · Odpovědět · Zpráva · 5 d · 1

Je vybraná možnost zobrazení podle relevance, takže některé odpovědi můžou být vyfiltrované.

Villa Richter Děkujeme, už za pár týdnů zde máme také náš Proseccofest 2019. Doufáme, že dorazíte. 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 5 d · 1

Zobrazit 1 další odpověď

Zdroj: interní materiály společnosti z Facebooku

## 4.5 Zvýšení konkurenceschopnosti restaurace podle segmentace trhu

### **4.5.1 Korporátní klientela**

Korporátní klientela přináší do Villy Richter významnou část finančních prostředků, proto je potřeba věnovat tomuto segmentu dostatečnou pozornost a dbát následujících doporučení k jejímu získání:

- Tuto klientelu je možné získávat na různých veletrzích, výstavách či workshopech
- Je důležité navázat kontakt ONE to ONE
- Kontaktovat centrály, významné osobnosti, odpovědné osoby větších mezinárodních firem a zaujmout je bonusy typu voucher do restaurace apod.
- Zaměřit se na firmy a instituce nacházející se přímo v okolí
- Kontakty je třeba navázat, oslovit a poté třídit dle odezvy. V případě, že je odezva pozitivní je klient oslovován aktivně, neustále mu je připomínána nabídka služeb restaurace. Toto opakované kontaktování je důležité i v případě, že zákazník v dané chvíli neprojeví o službu zájem, ale nikdy se neví, kdy nastane okamžik, kdy tento zákazník bude potřebovat využít nabídnuté služby a bude vědět na koho se obrátit.

### **4.5.2 Cestovní/eventové agentury**

Cestovní a eventové agentury tvoří další významný segment a společnost s mnoha agenturami spolupracuje mnoho let. Klienty těchto agentur jsou zejména zahraniční firmy a incomingové cestovní kanceláře, které pro své zákazníky připravují akce typu slavnostní oběd, galavečeře či welcome reception. V současné době je agenturám poskytována provize ve výši 10 % z celkové konzumace. V oblasti komunikace s agenturami a pro jejich rychlou orientaci v nabízených službách byly zpracovány materiály a vznikly elektronické katalogy, tak zvané banquetové mapy v několika variantách. Klienti jsou rovněž zařazováni do firemní databáze.

V komunikaci s těmito klienty je třeba dbát následujících doporučení:

- Udržovat neustálý kontakt a osobní vztah s klíčovými osobami těchto agentur
- Pravidelně informovat o změnách v cenové nabídce nebo nabídce služeb a zasílat aktuální verzi

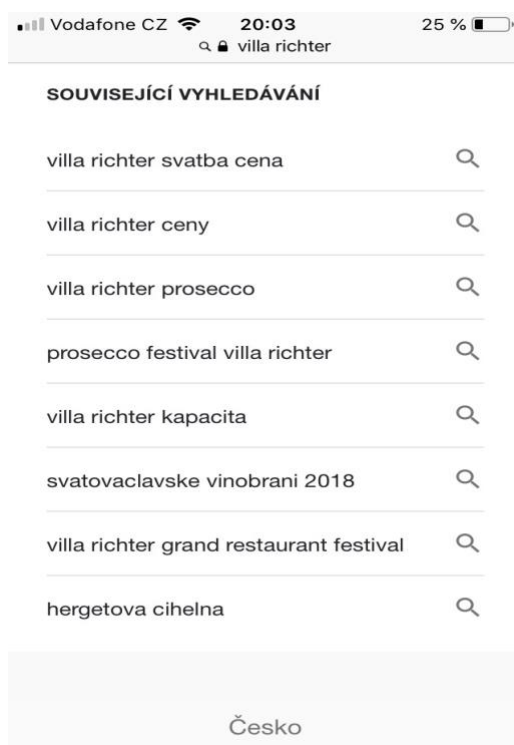
- Vytvářet nové konkurenceschopné katalogy s využitím jedinečného prodejního argumentu
- Neustále sledovat trh a oslovovat nové agentury

### **4.5.3 Svatební agentury a individuální svatby**

Villa Richter spolupracuje s mnoha českými agenturami, které organizují svatby zejména pro smíšené páry. Jedná se o větší svatby pro 80 a více osob v celém historickém areálu podniku. Agenturám se za zprostředkovanou svatbu nabízí rovněž 10 % provize. Jelikož v roce 2014 získala Villa Richter a Svatováclavská vinice ocenění „Svatební místo roku“, počet svateb, obzvláště těch napřímo sjednaných rapidně vzrostl a s ním i potřeba komplexních svatebních služeb, poskytovaných samotnou společností. Tato skutečnost přispěla k rozhodnutí posílit obchodní oddělení o dalšího zaměstnance a upravit webová stránka tak, aby zájemcům poskytovali maximální množství informací. Navýšení počtu svateb v areálu vyvolalo potřebu mít všechno komplexně zpracováno v jednom dokumentu, a to byl hlavní důvod vzniku elektronického svatebního katalogu, volně dostupného na webových stránkách. Obchodní oddělení si uvědomilo, že novomanželé jsou dalšími potenciálními zákazníky a zařazují je do databáze, zasílají jim newslettery. Svatební služby v dané společnosti od organizace až po realizaci jsou na vysoké úrovni. O tom svědčí i fakt, že v sezonním období jsou všechny svatební termíny vyprodané již rok dopředu a neustále je poptávka. V organickém vyhledávání Googlu ohledně Villa Richter, se svatba objevuje hned na prvním místě, což je zobrazeno níže.



**Obrázek 33: Organické vyhledání na Google**



Zdroj: Google

Svatební komunikaci má společnost zvládnutou výborně, jediná doporučení jsou ohledně slabších zimních termínů, a to najít vhodný prodejní argument jedinečnosti a podpořit tuto nabídku lepší poskytnutou cenou, nebo slevou ze stanovené ceny.

#### 4.5.4 Turisté

Vzhledem k tomu, že restaurace leží u Pražského hradu, na turistické cestě, zavítá sem velký počet turistů. Zahraniční zákazníci přicházejí většinou bez rezervace během návštěvy hradu a vybírají jednu z provozoven dle dostatku volného času, kvality služeb nebo sezonní nabídky a její cenové dostupnosti. Vzhledem k tomu, že v cestovním ruchu narůstá asijská klientela, která má specifické požadavky i na stravování, vedení restaurace reagovalo pružně a daný segment podchytilo zprovozněním restaurace Richter Thai. Měření návratnosti investice není zatím známo, restaurace začíná fungovat od dubna 2019 prvním rokem.

Přibývá také turistů, kteří přicházejí s rezervací, kterou provádí zejména přes webové stránky nebo přes e-mail. Tato klientela přichází na základě doporučení, dobré předchozí zkušenosti při opakované návštěvě nebo na základě přečtených recenzí na internetu a má zájem o kvalitní služby restaurace Piano Nobile. Zde je velmi důležité dodržování všech strategických cílů

restaurace ohledně kvality nabízených služeb, sezonní lákavosti nabídky. Doporučení ohledně zkvalitnění a zjednodušení rezervačního systému, který restaurace prozatím nevyužívá. Za velkou nevýhodu tohoto segmentu znovu považují výraznou sezónnost a od ní odvíjející se nabídku služeb.

#### **4.5.5 Česká klientela — pasanti/stálí zákazníci**

Česká klientela tvoří nižší procento návštěvníků restaurace. Rezervace vytváří přes web, e-mail nebo volání z mobilního zařízení. Jedná se buď o individuální rezervace nebo skupinovou s cílem oslavy výročí, narozenin. Tato klientela v současné době není aktivně oslovována. Snaha o inzerci v různých mediích zatím nepřinesla znatelný přínos. Největší zájem domácí klientely je projevem během konání tradičních sezonních akcí v areálu, jako jsou Růžová vína 1. května, Proseccofest v květnu a září, Svatováclavské vinobraní v září a Grandrestaurant festival v lednu až únoru, které rok od roku nabírají na popularitě a návštěvnosti.

Možnosti oslovení a zvýšení stálé individuální klientely:

- Pro tento segment neustále připravovat novinky a akce, které je podnítí k dalším návštěvám a které budou rozesílány pomocí direct mailingu jako newsletter, uveřejňovány na webových stránkách a sociálních sítích
- Sbírat nové kontakty na potenciální klientelu přes webové rezervace a v případě souhlasu se zpracováním osobních údajů, zanést kontakt do databáze
- Vytvořit nové nebo obnovit klubové členství a zasílat Welcome e-mail, nabízet zajímavé výhody
- Pomocí placené propagace na sociálních sítích udržovat povědomí o podniku a cílit na potenciální nové zákazníky
- Zájem domácí klientely zvýšit pořádáním různých soutěží na sociálních sítích, například o láhev vína zdarma k večeři nebo dvě vstupenky zdarma na již zmiňovaný Proseccofest apod.

## 5 ZÁVĚR

Digitální marketing jako nový nástroj komunikačního mixu integrované marketingové komunikace bylo téma bakalářské práce. V teoretické části této práce byly představeny zejména digitální nástroje a kanály, které buď byly použity nebo doporučeny společnosti k využití pro zkvalitnění integrované marketingové komunikace. Dále byly v teoretické části vysvětleny marketingové strategie a termíny z oblasti marketingové komunikace, které jsou nezbytné pro podnikové procesy.

Praktická část bakalářské práce na základě uvedených teoretických poznatků zhodnocuje dosavadní strategie a aktivitu společnosti RUBIKON spol. s r.o., provozovatele Villa Richter a Svatováclavské vinice v oblasti digitálního marketingu a následným navržením zkvalitnění integrované marketingové komunikace pomocí nových nástrojů digitálního marketingu, které přispějí ke zvýšení povědomí o restauraci a vinici, zvýšení návštěvností a tržeb, což jsou stanovené strategické cíle restaurace. Navržené změny vyplývají z teoretických poznatků a znalostí podniku a porovnávání s konkurencí.

Vlastním projektem na zjištění přínosu pro restauraci Villa Richter placené propagace bylo spuštění týdenní placené kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram daného podniku. Z analýzy nasbíraných a měřených dat vyplynulo, že pokud podnik chce sledovat a splňovat stanovené cíle, měl by touto cestou oslovovat nové potenciaální zákazníky, cílit touto reklamou na požadovaný segment a pak dbát na následné doporučující kroky k udržení tohoto zákazníka pořádáním soutěží na sociálních sítích, automatizací e-mailových procesů, využíváním direct mailingu a aktuální nabídkou akcí, umístěných na webových stránkách podniku.

Při vyhodnocení marketingové komunikace společnosti bylo zjištěno, že probíhající dosavadní komunikace je velice efektivní a obchodní oddělení nastavenou strukturou a správnou segmentací úkolů dlouhodobě zajišťuje plynulý chod podniku a plní stanovené cíle: počet firemních akcí a svateb v areálu neustále narůstá, recenze na internetu vypovídají o vysoké kvalitě produktů a služeb. Restaurace se také pravidelně umísťuje na špičce TOP restaurací v České republice dle interiéru nebo se účastní městem pořádaných festivalů a organizuje své vlastní, rychle se přizpůsobuje novým trendům, reaguje rychlou změnou nabídky a za dobu své existence si vytvořila pozici „výjimečnosti“, která vychází z využití zdrojového potenciálu podniku.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knížní zdroje

DEISS, Ryan a Russ Henneberry. *Digital Marketing*. Published by: Wiley & Sons, Inc., 2016, ISBN 978-1-119-23559-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

IHNÁT, Štefan. *Kritický pohled na marketing*. 1. vyd. Praha: Critical Works, 2017, 123 s. ISBN 978-80-7568-022.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2017, 376 s. ISBN 999-00-017-6698-6.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 15th ed. Cambridge: Pearson, 2015, p. 832. ISBN-13: 978-0133856460.

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení*. 1. vyd. Cyberma s.r.o., 2017, 256 s. ISBN 978-80-270-2934-1.

### Internetové zdroje

Villarichter.cz [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z:

<https://www.villarichter.cz>.

FACEBOOK, 2019: In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com>.

GOOGLE, 2019. Google Analytics [online] [cit. 2019-04-23]. Dostupné z:

<https://www.google.com>.

INSTAGRAM, 2019. Instagram Villa Richter [online] [cit. 2019-04-23]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com>.

Lyfemarketing.com [online]. Digital Marketing for Restaurants: A Recipe for Success [cit. 2019-03-13]. Dostupné z:

<https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-for-restaurants/>.

## 7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Jedinečný prodejní argument z hlediska služeb .....	42
Obrázek 1 : Digitální marketing .....	12
Obrázek 2: Kybernetický model komunikace .....	15
Obrázek 3: Integrovaná Marketingová Komunikace.....	17
Obrázek 4: Search Engine Optimization .....	23
Obrázek 5: Druhy SEO.....	26
Obrázek 6: Reklama na volání.....	34
Obrázek 7: E-book Villa Richter .....	44
Obrázek 8: Webové stránky Villa Richter .....	49
Obrázek 9: Vyhledávání na Google a Seznam .....	49
Obrázek 10: Související výsledky vyhledávání Seznam .....	50
Obrázek 11: Související výsledky vyhledávání Google .....	50
Obrázek 12: Výsledky vyhledávání z odkazujících webů.....	51
Obrázek 13: Webová analytika.....	52
Obrázek 14: Počet oslovených klientů akce .....	55
Obrázek 15: Monitor úspěšnosti kampaně .....	55
Obrázek 16: Věková a pohlavní segmentace.....	56
Obrázek 17: Příspěvek z Facebooku .....	57
Obrázek 18: Příspěvek z Instagramu .....	58
Obrázek 19: Počet sledujících Villa Richter.....	58
Obrázek 20: Počet sledujících Kampa Park .....	58
Obrázek 21: Příspěvek s ukázkou z menu Villa Richter .....	59
Obrázek 22: Příspěvek s ukázkou z menu Kampa Park .....	59
Obrázek 23: Počty návštěvy webu dle portálů .....	61
Obrázek 24: Hodnocení Villa Richter na Tripadvisor .....	62
Obrázek 25: Hodnocení Kampa Park na Tripadvisor.....	62
Obrázek 26: Počty recenzí Villa Richter .....	62
Obrázek 27: Zvolená cílová skupina kampaně.....	64
Obrázek 28: Příspěvek kampaně .....	65
Obrázek 29: Porovnání dosahu neplaceného a placeného příspěvku .....	66
Obrázek 30: Analýza kampaně.....	67
Obrázek 31: Zvýšení počtu sledujících .....	69
Obrázek 32: Dosah placeného a organického příspěvku.....	70
Obrázek 33: Organické vyhledání na Google.....	73
Graf 1: Statistika z Google Analytics .....	36
Graf 2: Analýza kampaně dle věku a pohlaví.....	68

## 8 SEZNAM ZKRATEK

B2B — business to business

B2C — business to customer

CA — cestovní agentura

CK — cestovní kancelář

EA — eventová agentura

Google AdWords — PPC systém klíčových slov od společnosti Google

Google Analytics — nástroj na webovou analytiku od společnosti Google

IMC — integrated marketing communication

IMK — integrovaná marketingová komunikace

PPC — Pay Per Click nebo platba za klik

SEO — Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

STP — segmentace, targeting, positioning

PR — Public Relation

USP — Unique Selling Proposition ( jedinečný prodejní argument)

4P — marketingový mix: product, price, place, promotion

4C — marketingový mix z pohledu zákazníka: customer, communication, cost, convenience