

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing v cestovním ruchu
Zvýšení povědomí o České republice jako turistické destinace
na zahraničních trzích pomocí sociálních médií

Bakalářská práce

Autor: Klára Špačková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 27. 4. 2017

.....
Klára Špačková

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D., za odbornou pomoc při jejím zpracování. Dále bych ráda poděkovala svému příteli a rodině za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování jak mé bakalářské práce, tak i během celého studia, a které si nesmírně vážím.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá digitálním marketingem v cestovním ruchu, přičemž jejím hlavním cílem je zhodnocení míry a způsobu zvýšení povědomí o České republice jako turistické destinace na zahraničních trzích pomocí sociálních médií. Práce poskytuje jak teoretická východiska, tak i příklady z praxe v podobě hloubkové případové studie. Teoretická část popisuje rozdíl mezi marketingem a digitálním marketingem, jeho historii a vývoj. Dále vysvětluje cíle a nástroje digitálního marketingu a jejich využití. V praktické části je analyzována reklamní kampaň pro Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism, jejímž cílem bylo posílit a rozvinout komunikaci na sociálních médiích v zahraničí při příležitosti 700. výročí narození císaře Karla IV. Z výzkumu vyplývá, že sociální sítě jsou v dnešním dynamickém prostředí jednoznačným elementem marketingové komunikace a na zahraničních trzích do značné míry ovlivňují povědomí potenciálních turistů. Zkoumaná reklamní kampaň taktéž dokazuje, že kombinace sociálních sítí a influencerů pomůže zadavateli kampaně dosáhnout vytyčených cílů.

Klíčová slova:

Digitální marketing, sociální média, marketingová komunikace, cestovní ruch, kampaň.

Annotation

Title: Digital marketing in Tourism

The Bachelor thesis deals with digital marketing in tourism, while its main aim is to evaluate the level and type of increasing awareness of the Czech Republic as a tourist destination on foreign markets via social media. The thesis provides not only theoretical basis but also practical examples from the field in a form of an in-depth case study. Theoretical part describes difference between marketing and digital marketing, its history and evolution. Further, it explains aims and tools of digital marketing and its use. An analysis of marketing campaign for the Czech tourist headquarters - CzechTourism, which was supposed to strengthen and develop communication on social networks abroad on the occasion of the 700th anniversary of the birth of Emperor Charles IV is discussed in the practical part of the thesis. The results of the research show how social networks are in today's dynamic environment unambiguous elements of marketing communication and that they can greatly affect awareness of potential tourists on the foreign markets. Marketing campaign, that was examined, also proves that a combination of social networks and influencers helps sponsors reach their set objectives.

Key words:

Digital marketing, social media, marketing communication, tourism, campaign.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce	2
3	Metodika zpracování práce	3
4	Teoretická část	4
4.1	Charakteristika marketingu	4
4.1.1	Marketingový mix.....	4
4.2	Běžný marketing vs. digitální marketing	16
4.3	Digitální marketing.....	18
4.3.1	Cíle digitálního marketingu	19
4.3.2	Nástroje digitálního marketingu	19
4.3.3	Sociální média a cestovní ruch	27
4.3.4	Obsahový marketing	32
5	Praktická část.....	35
5.1	Případová studie CzechTourism.....	35
5.2	Průběh kampaně.....	37
5.2.1	Příspěvky na Facebooku na zahraničních trzích.....	39
5.2.2	Soutěže na Facebooku na zahraničních trzích	51
5.2.3	Influencerský projekt a jejich vliv na zahraničních trzích	58
6	Shrnutí výsledků práce	71
7	Závěry a doporučení	75
8	Terminologický slovník	77
9	Seznam zdrojů	78
10	Seznam obrázků	84
11	Seznam tabulek.....	85
12	Přílohy.....	86

1 Úvod

Digitální marketing je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví v možnosti propagace a získává si čím dál tím větší pozornost mnoha firem. Za poslední desetiletí se rozrostl do úctyhodné velikosti a má své specifické pojmy, přístupy i formy, které začínají přepisovat učebnice běžného marketingu. Populace má stále při ruce některé z digitálních médií, a právě proto marketéři často volí k oslovení svého publika jednu z mnoha digitálních cest, snadno a efektivně. Nejrozšířenější formou digitálního marketingu jsou sociální média, kterých je již v dnešní době nespočet a jejichž popularita stále stoupá.

Pro mnoho firem znamenají sociální sítě velký potenciál pro rozvinutí marketingové komunikace a získání nových klientů. Speciálně pro firmy v cestovním ruchu představuje tento nástroj digitálního marketingu velkou příležitost. V dnešní době je přístup k internetu takřka odkudkoliv, proto není problém s dostupností sociálních sítí, zároveň je tato možnost prezentace firmy finančně nenáročná.

Využití marketingu v cestovním ruchu je v dnešní době nezbytné. Ohromný přesah má ovšem i do digitálního světa, kde jejich působení hraje zásadní roli. Velký potenciál cestovního ruchu se objevuje na sociálních sítích, kde lze komunikovat s možnými klienty a návštěvníky určité destinace či jiného zařízení cestovního ruchu. Účelem práce je zmapovat a analyzovat komunikaci na sociální síti Facebook agentury CzechTourism a zjistit její vliv na uživatele na zahraničních trzích.

Hlavní motivací pro volbu tohoto tématu byla působnost autorky v marketingu a její záliba v digitální prostředí. Zároveň v tuto chvíli neexistuje mnoho prací zabývajících se problematikou sociálních sítí v cestovním ruchu. Díky možnosti poskytnutí dat k zajímavé kampani byl výběr tohoto tématu a uskutečnění případové studie jasnou volbou. Velkou motivací byla taktéž možnost uplatit výstupy z této práce v praxi.

2 Cíl práce

Práce si dává za cíl charakterizovat digitální marketing a jeho využití v praxi při zvyšování povědomí o turistické nabídce České republiky v zahraničí. Mezi dílčí cíle práce se řadí teoretické definování digitálního marketingu, jeho cílů a nástrojů a definování moderních trendů v této oblasti a jejich vazbě na praktické využití v oboru.

Případová studie v praktické části poskytne náhled a zhodnocení kampaně propagující Českou republiku na zahraničních trzích pomocí sociálních médií a místa spjatá s Karlem IV. při příležitosti 700. výročí jeho narození. Důležitým milníkem je podložit do jaké míry mají sociální média vliv na rozhodnutí potenciálních návštěvníků Čech a zda byly splněny veškeré ukazatele výkonnosti dané Českou centrálou cestovního ruchu. Tato část práce dokazuje, že sociální sítě, webové stránky a spolupráce s influencery jsou vhodnými nástroji pro propagaci cestovního ruchu.

Smyslem práce je poskytnout teoretický přehled digitálního marketingu s přesahem do praxe pro širší odbornou veřejnost a navrhnout možná řešení při vytváření obdobných marketingových kampaní. Tato práce může být použita jako zdroj pro marketéry, reklamní agentury i pro řídicí pracovníky společností v cestovním ruchu.

3 Metodika zpracování práce

Teoretická část má za úkol uvést čtenáře do problematiky digitálního marketingu, blíže definovat marketingové pojmy, popsat rozdíly mezi běžným a digitálním marketingem a seznámit čtenáře s nástroji digitálního marketingu a jeho cíli. Teoretickou část uzavírají kapitoly sociální média v cestovním ruchu a obsahový marketing. Informace z teoretické části pochází z odborné literatury, nejaktuálnější informace, pro které prozatím neexistují žádné publikace, jsou čerpány především z internetových zdrojů.

Praktická část je tvořena prostřednictvím kvalitativní výzkumné strategie, respektive hloubkovou případovou studií využívající techniky sběru kvalitativních informací a dat, přímého pozorování a analýzy textů. Analýza se zaměřuje na kampaň české centrály cestovního ruchu, CzechTourism, a její kampaně v rámci 700. výročí narození císaře Karla IV. Tuto kampaň řídila pražská mediální agentura Fragile media, která po souhlasu Ing. Martiny Zikmundové, vedoucí oddělení marketingové komunikace v CzechTourism, poskytla potřebná data. Další data byla získána z analýzy jednotlivých facebookových profilů na zahraničních trzích.

Praktická část je rozdělena do čtyř částí. V první části je blíže popsán průběh kampaně, stanovené ukazatele výkonnosti, definovaná cílová skupina a procentuální rozdělení rozpočtu na jednotlivých trzích. V dalších samostatných kapitolách jsou představeny nejúspěšnější příspěvky na Facebooku a následné chování zahraničních turistů, představeny soutěžní příspěvky a spolupráce s influencery, jejichž úkolem bylo ovlivnit potenciální turisty k návštěvě České republiky pomocí nástrojů digitálního marketingu.

Shrnutí výsledků práce obsahuje nejzajímavější a nejdůležitější výstupy, které mohou být rozhodujícím podkladem pro další plánované kampaně obdobného typu.

V závěru práce jsou uvedeny výstupy a zodpovězeny výzkumné otázky, zároveň uvedena další doporučení a uvedený směr pro další možný výzkum práce.

4 Teoretická část

Aby bylo možné plně porozumět problematice digitálního marketingu a postavení sociálních médií v cestovním ruchu, je třeba nejprve charakterizovat pojem marketing, popsat rozdíl mezi běžným a digitálním marketingem a vysvětlit jaké jsou vhodné nástroje digitálního marketingu určené pro propagaci.

4.1 Charakteristika marketingu

Mnozí si mylně myslí, že marketing je pouhou reklamou. Podle Eckhardtové (2016) bojoval každý marketér s tímto tvrzením laické veřejnosti alespoň jednou v životě. Reklama je jednoznačně velmi nákladnou a nedílnou součástí marketingu, ovšem v dnešní době je to hlavně cesta, jak uspokojit potřeby zákazníků. Definici marketingu podobně popisuje Kotler (2007:40) jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují skupiny nebo jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“, nebo podobně Křížek (2012:18), který definuje marketing jako „*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací*“.

Vnímání marketingu jako takového se měnilo v průběhu let. Dříve byl chápán pouze jako přesvědčení zákazníka o koupi produktu, dnes v novém moderním pojetí se základním stavebním kamenem stalo pochopení a poznání zákazníka. Samotný prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu jen takového zboží, které se již vyrobilo, marketing usiluje o prodávání takového zboží zákazníkovi, které je již přizpůsobeno dle jeho potřeb a přání.

Nejjednodušší a nejsrozumitelnější definicí marketingu je tedy uspokojování a zjišťování lidských potřeb prostřednictvím směny a pomocí marketingových nástrojů jako jsou marketingový výzkum či marketingový mix, které definoval již Foret et al. (2006).

4.1.1 Marketingový mix

Kotler (2007:70) v knize *Moderní marketing* uvádí definici marketingového mixu jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a které vycházejí z celkové marketingové strategie firmy*.“ Podle Foreta (2006:127) je potřeba cílit na konkrétního zákazníka: „*Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla*

co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce." Marketingovým cílem je tak poskytnout produkt potenciálním zákazníkům v pravý čas, na náležitém místě, v přiměřené ceně s odpovídající propagací a samozřejmě mnohem kvalitněji než konkurence. Podle Kašíka et al. (2009) byl již v 60. letech 20. století vypracován marketingový mix americkým teoretikem E. J. McCarthym a následně navázal na jeho myšlenky Neil H. Borden. Určili klíčové marketingové faktory společné pro všechny typy organizací, které se staly známé pod zkratkou 4P:

- product (produkt neboli výrobek)
- price (cena)
- place (místo a distribuce)
- promotion (propagace) (Kašík, 2009)

V tabulce č. 1 jsou zobrazeny potřeby marketingového mixu:



Tabulka 1: Marketingový mix

Zdroj: Zelenka (2015:23), upraveno

V rámci marketingu cestovního ruchu rozšiřuje Zelenka (2015) základní podobu o další „4P“:

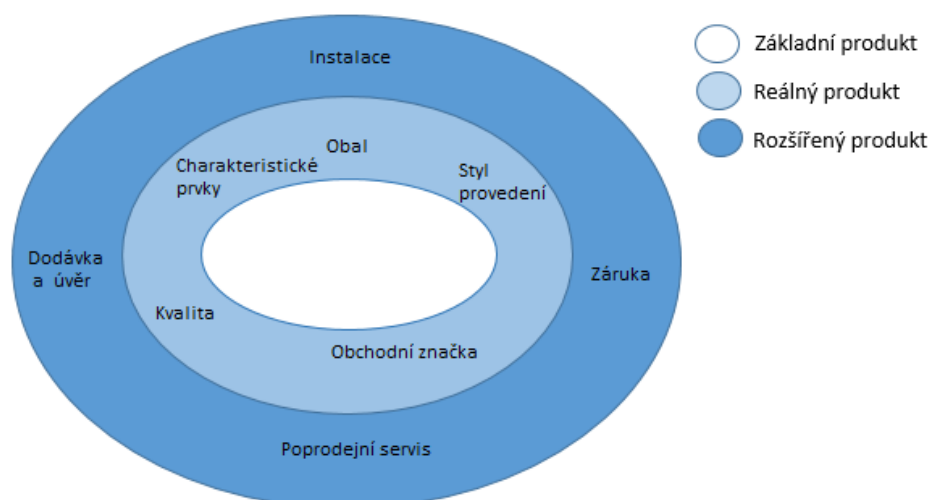
- people (lidé)
- packaging (tvoření balíčků)
- programming (tvorba projektů, programů)
- partnership (spolupráce, kooperace)

Všech 8P jsou kontrolovanými proměnnými, které se neustále musí přizpůsobovat stálým změnám na trhu. Neexistuje možnost, jak sestavit ideální marketingový mix, pokud se změní chování v jednom z nástrojů, změní se automaticky chování ve změnách druhých, tudíž i v celém marketingovém mixu. (Királová, 2003)

Product

Kotler (2004:382) definuje produkt jako „veškerou nabídku na trhu, která je směňována za účelem uspokojení potřeb. Mezi produkty se řadí, mimo fyzických předmětů, taktéž služby, organizace, osoby nebo události.“ Johnová (2008:44) doplňuje Kotlerovu definici: „Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi v podobě hmotné i nehmotné. Může jim být výrobek, zboží nebo služba“.

Produktem se tedy míní vše, co je předmětem směny. Na následujícím obrázku č. 1 je znázorněna jeho typická koncepce.



Obrázek 1: Typická koncepce produktu

Zdroj: Zelenka (2015:93), upraveno

Kotler (2013) použil pojem „totální výrobek“. Podle něj si marketéři pod pojmem produkt nepředstavují pouze základní produkt, ale také i jeho další vrstvy, které jsou znázorněné na obrázku č. 1, tedy reálný produkt a rozšířený produkt.

Produkt cestovního ruchu

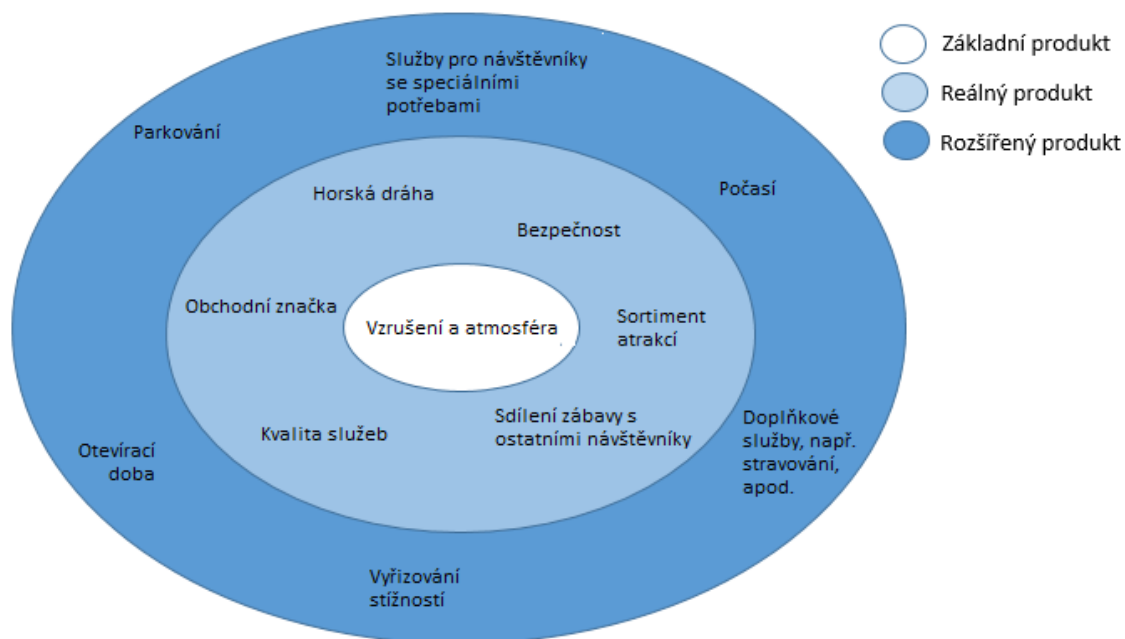
Podle Zelenky (2015:94) je produkt cestovního ruchu „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovního ruchu koordinujícího.*“ Kratochvíl a Pažout (2007:20) fyzickým produktem rozumí „*takový produkt se základními i nadstavbovými užitnými vlastnostmi nebo službu s její podrobnou specifikací*“. Pro tu je při popisu další strategie produktu nebo služby nutné definovat další kritéria nebo parametry:

- co je produktem, jaké jsou jeho užitné vlastnosti z pohledu zákazníka
- jaké jsou prodejní argumenty pro definované cílové skupiny
- co vše představuje produkt: obal, značka, hloubka či šířka sortimentu
- jaký je původ produktu a jak se vyvíjí křivka životního cyklu produktu
- jak předejít, vytvářením vstupních bariér, konkurenčním firmám kopírovat produkt a úspěšné nápady (Kratochvíl a Pažout, 2007)

Produkt je typickou součástí komunikačního mixu řadíme jej mezi faktory kontrolované. Primárně se jedná o zboží (suvenýry z cest, bedekry, mapy apod.) či služby (doprava, stravování, ubytování apod.) (Zelenka, 2015).

Produktem cestovního ruchu je soubor jednotlivých služeb nebo spíše balík služeb, který je vysoce specifický. Častým faktorem je například platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet, či nemůžeme za jeho průběhu zcela ovlivnit některé faktory, např. počasí, další účastníci zájezdu atd. Dalším specifíkem je jeho omezená životnost či osobní poskytování služeb (například průvodce). Zelenka (2015) popisuje produkt cestovního ruchu jako produkt charakteristický svou typickou komplexností, lehkou kopírovatelností a snadnou substitovatelností produktu, tedy výběrem destinace, typu a částečně i kvality. Produkty se mohou lišit různou úrovní komplexnosti. Od zprostředkování dopravy až po celý zájezd včetně ucelené nabídky atraktivit, služeb a zážitků. Naopak z pohledu návštěvníka cestovního ruchu je produktem cestovního ruchu veškerý čas, který trávil od opuštění svého domova až po jeho návrat.

Na obrázku č. 2 je zobrazena koncepce tří úrovní produktu cestovního ruchu:



Obrázek 2: Koncepce tří úrovní produktu cestovního ruchu

Zdroj: Zelenka 2015:95, upraveno

Price

Dle Zamazalové (2008) je cena částkou, za kterou je možné produkty koupit na trhu a vytváří tak hodnotu pro spotřebitele. Kratochvíl a Pažout (2007:20) přemýšleli nad definicí ceny ekonomičtěji a definují ji jako rozbor ekonomických ukazatelů, mezi něž patří:

- *definice způsobu tvorby ceny (způsob kalkulace ceny a použitá metoda)*
- *systém slev a marží pro zprostředkovatele a prodejní kanály*
- *metodika stanovení ceny u zcela nových produktů*
- *výpočet bodu zvratu – minimální počet prodaných produktů, který je potřeba k pokrytí fixních a variabilních nákladů a od tohoto okamžiku již generujeme zisk*

Cena je peněžní obnos, který nakupující vyměňuje za užitek za zakoupený výrobek nebo službu. Je to jedna z nejdůležitějších proměnných marketingu nejen pro obchodníka. Někteří totiž tvrdí, že je i tím nejdůležitějším faktorem a je významnější než kvalitní produkt. Převaha zákazníka na trhu tvoří tlak na stálé snižování cen. Jelikož jsou zákazníci v dnešní době informováni o nabídce na trhu i o cenách produktů konkurence, je někdy velmi obtížné cenu nastavit ideálním způsobem. Při vytváření ceny musí prodejce (stejně jako u dalších nástrojů marketingového mixu) vycházet z požadavků zákazníka a z jeho lidských potřeb (jak se zákazník na cenu tváří, jak podle ní s produktem zachází a reagovat na konkurenci a její výši ceny). V neposlední řadě nesmí zapomenout brát v potaz ceny, za které nakupuje u svých dodavatelů. (Zamazalová, 2008)

Funkce ceny

Podle Zelenky (2015) patří mezi nejdůležitější činitele, které rozhodují o cenách:

- cíle organizace
- marketingová strategie organizace
- cíle cenové politiky organizace
- náklady
- zákony a předpisy
- konkurence
- názor a pohled na zákazníka a samozřejmě trh

V rámci cestovního ruchu cenu rozšiřuje nejen o funkci stimulační, ale důležitou roli hraje také cena regulační. Cena se tak, podle Zelenky (2015) uplatňuje při:

- regulaci přístupu ke službám a místům (pro exkluzivní produkty a při přetížení destinace či atraktivity)
- kontrole přístupu v čase – např. zvýšení zájmu o mimosezónní produkty a na druhou stranu regulace poptávky v hlavní sezóně,
- kontrole přístupu v prostoru – výskyt mimo centrum destinace
- maximalizaci přístupu – při méně navštěvovaných atraktivitách vyvolání poptávky po takovýchto místech

Diference v cenách umožňovaných služeb se vyskytují především na způsobu distribuce produktu (např. last minute, first minute, způsob zprostředkování), na kvalitě poskytovaných služeb (například v případě ubytování v pětihvězdičkovém hotelu musí být cena znatelně vyšší než při ubytování v tříhvězdičkovém hotelu), sezóně a vytváření balíčků služeb. Ceny jsou opravdu různorodé. Někteří účastníci cestovního ruchu vybírají ubytovací zařízení dle uvedených cen, ovšem má to své hranice související i s úrovní jejich postavení ve společnosti (Zelenka, 2015).

Place

„Zprostředkování pohodlné dostupnosti znamená pro podnik mít správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění správně cílené komunikace,“ uvádí Kašík et al. (2009:133). Další z faktorů taktéž popisuje i Kratochvíl a Pažout (2007:21): *„U služeb se distribucí rozumí jak místo, kde služby poskytujeme, tak i způsob poskytování služby, důležitými prvky služeb jsou čas a místo, distribuční kanál v zásadě neexistuje. Při prodeji fyzických produktů hovoříme o klasickém distribučním kanálu (způsobu, jak se produkty dostanou od výrobce k uživateli).“* Hlavním úkolem distribuce je zajistit dodání výrobku ke spotřebiteli, během kterého zajistí jeho přesun z místa výroby do místa spotřeby. Za distribuční mezičlánek můžeme považovat obchodníka, který zajistí posun výrobku ke konečnému spotřebiteli. Distribuce je obecně považována za nejméně flexibilní a říditelný nástroj celého marketingového mixu. Významnou položkou v marketingovém mixu je určení správné distribuční linie s určením minimálního počtu mezičlánků. Tím bude zaručena maximální efektivita distribuce. Mezi distribuční nástroje, které umožňují, co nejhladší proběh distribuce patří

distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzická distribuce. (Kincl, 2004)

Zelenka (2015) v rámci cestovního ruchu vysvětluje distribuci produktů těmito základními způsoby:

- jako předem přichystané komplexy služeb (balíčky vytvářené cestovními kancelářemi a touroperátory)
- jako jednotlivé služby
- jako požadovaná kombinace základních služeb (většinou vytvářené speciálními cestovními kancelářemi a agenturami)

Tyto produkty jsou většinou distribuovány prostřednictvím klasických prostředků, jako jsou např. telefon či osobní kontakt, webových stránek, mobilními telefony, infoboxy, digitální televizí, ale také pomocí rezervačních systémů atd.

Promotion

Propagace je marketingovým, komunikačním, nejviditelnějším procesem směrem k zákazníkovi. Zákazník jasně vnímá, jakým způsobem s ním firma mluví, jaký produkt a cenu mu nabízí. Propagace je jedním z marketingových nástrojů, které slouží pro podporu prodeje produktu a udržování vztahů se současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli s veřejností.

Součástí propagace je:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- prodejní personál (osobní prodej)
- a přímý marketing (Jurášková a kol., 2012)

V cestovním ruchu je zvláště kladen důraz na zážitek a emoce, spolehlivost, mimořádnost a různorodost nabídky. Nezbytnou součástí propagace cestovního ruchu jsou veletrhy a workshopy, propagační materiály, reklama v rozhlase, rádiu a digitální

televizi. Na internetu to jsou např. bannerové reklamy, cestovatelské blogy, webové stránky, videa, PPC kampaně apod.

Produkt, který není dobře propagován, má nevyhnutelně horší postavení na trhu a tím pádem je i jeho prodej těžší. Nejvhodnější mírou propagace je spojitost s životním cyklem produktu, dobou, kdy produkt nabízíme na trh, s mírou a typem produktu. (Zelenka, 2015)

V rámci cestovního ruchu je marketingový mix obohacen o další 4P, kterými se práce bude věnovat v následujících kapitolách.

People

To jsou všichni, kdo nějakým způsobem ovlivňují nabídku a poptávku po produktu cestovního ruchu. Můžou jimi být zaměstnanci cestovních kanceláří, místní obyvatelstvo i zákazníci. Zajímavě definuje tento faktor Jakubíková (2009:264): *“Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci a rezidenty. Lidé tak přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka.”*

Mnoho manažerů je přesvědčeno, že v marketingovém oddělení firem jsou jen strategové identifikující tržní příležitosti, ale to není celá pravda. Usilují o to, aby se celá firma orientovala na zákazníka a aby vytvářela produkt v co nejvyšší spotřebitelské hodnotě. *„Efektivní marketing též úzce souvisí s orientací organizace na zákazníka. Ve společnosti s efektivním marketingem záleží především na tom, jak se manažeři ostatních oddělení ve společnosti na zákazníka dívají. V případě, že zastávají názor, „marketing“ je pouze starost marketingového oddělení, nejedná se o firmu s efektivním marketingem,”* uvádí Marečková (2009:15) ve své práci. To znamená, že by oddělení v organizaci by měla spolu navzájem kooperovat a být orientovaná na zákazníka. A pokud se tvrdí, že opravdu veškerá oddělení, je tomu tak. Samozřejmě i oddělení vrcholového managementu, které má následně zpětnou vazbu na ostatní oddělení. Tím je zajištěno veškeré sjednocení organizace.

Podle Marečkové (2009) jsou zákazníci nejdůležitějším faktorem, od kterého získáváme informace pro marketingové oddělení, které údaje následně zpracuje a v podobě návrhů a doporučení předává ostatním oddělením vč. vrcholového managementu.

Packaging

Zelenka (2015:127) definuje package jako „*nabízený komplex služeb sloužící k plnému uspokojení zákazníka a úspěšnému absolvování programu či zájezdu se službami k němu nabízenému.*“ Blíže pak tuto problematiku popisuje Kratochvíl a Pažout (2007:22). „*Poskytování služeb či produktů provádíme s několika cíli. Prvním a hlavním cílem tvorby balíčků je sestavení bohatší nabídky, než by byla nabídka samostatná, a navíc můžeme vytvářet s ostatními členy a prvky destinace výhodná synergická spojení. Produkty se tak mohou vzájemně doplňovat a zákazník dostává komplexnější a kompletnější nabídky, mnohdy navíc i za výhodnější cenu. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj – programy a programování.*“

Packaging tedy zjednodušuje zákazníkovi pobyt během jeho dovolené nebo zájezdu. Z hlediska cestovních kanceláří je službou, díky které lépe prodáme například zájezdy či služby mimo sezónu. Je i nástrojem vyšší vytiženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků a zamlžuje kalkulaci ceny. Ovšem zákazník tak může ztrácet přehled o cenách jednotlivých položek balíčku, což nabízí dodavatelům služeb možnost poskytnout část balíčku „zdarma“. Tato skutečnost je však jedním z neúčinnějších reklamních triků. (Zelenka, 2015)

Zelenka také blíže popisuje klientské výhody balíčkování a také výhody poskytovatelům:

- nižší cena v porovnání se službami placenými jednotlivě
- úspora času při vyhledávání, komplementaci, rezervaci a placení služeb
- vyšší kvalita služeb
- vyšší uspokojení individuálních potřeb v porovnání se zájezdem

Naopak poskytovateli služeb přináší:

- stejnoměrné využití možností ubytování v sezóně
- vyšší využití služeb mimo sezónu a ve slabší dny v týdnu

- zajištění využití služby, o níž není velký zájem (velká vzdálenost, malá známost služby)
- poskytnutí tematické nabídky pro rozdílné segmenty zákazníků
- podpora kooperace mezi poskytovateli služeb
- zvyšování standardu služeb (Zelenka, 2015)

Programming

„Pokud hovoříme o programování, jedná se o takovou nabídku činností, programů nebo událostí spojenou s balíčkem, které mají za cíl navýšit nákup služeb zákazníka nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků či dalších služeb. Oba nástroje patří do skupiny, která nejvíce v poslední době ovlivnila obor cestovního ruchu,“ uvádí Kratochvíl a Pažout (2007:22). Marečková (2009) Kratochvíla doplňuje a popisuje programování jako marketingový nástroj, který spočívá ve vytvoření produktu cestovního ruchu pomocí nabídky služeb a atraktivity dané destinace. Programování by nemělo být zaměňováno s vytvářením balíčků, tedy package, protože v programování se jedná prvotně o sestavení časově a místně propojené nabídky, kdežto v balíčkování o nákup balíčků služeb, které nutně nemusí být navázány na čas a místo.

Typickým příkladem programování může být poznávací zájezd, který je úzce spjat s časovou návazností na místo pobytu. Musíme být tedy v určitý čas na určitém místě. Může jím být poznávací zájezd v Londýně či organizovaný trampový týden v Irsku (Zelenka, 2015). Důležité je také říci, že díky programování regulujeme návštěvnost místa a snižujeme sezónnost, a to například vytvářením sportovních a kulturních představení v daném místě.

Partnership

Partnership neboli spolupráce je spoluprací podnikatelů, poskytovatelů služeb, místní komunity a místní samosprávy v cílové destinaci při vytváření produktu, balíčků a jejich následné propagace. Často není mezi zainteresovanými oceňován smysl a potenciál celé spolupráce a mnohdy se naráží na bariéry a nepochopení její výhodnosti a na malou spolehlivost některých podnikatelů. (Zelenka, 2015) *„Spolupráce posiluje možnost přesvědčit odpovědné činitele o nutnosti podpory cestovního ruchu, včetně uvolnění finančních prostředků na vybudování všeobecné infrastruktury i na udržení a rozvoj stávající infrastruktury. Výsledkem spolupráce by měla být úspora nákladů a společná tvorba produktů,“* doplňuje Zelenku Marečková (2009:18).

4.2 Běžný marketing vs. digitální marketing

V dnešní době čím dál tím větší počet zaměstnanců na řídicích funkcích začíná věřit v sílu digitálního marketingu. Ten se stává nedílnou součástí marketingové komunikace. Jeho možnosti se neustále rozšiřují o další a další technologie.

Digitální marketing vznikl na konci 90. let díky internetu. Již v roce 1994 se na něm začala objevovat reklama a podnikatelé začali zjišťovat, že se internet stává nedílnou součástí jejich podnikání. Ne každý měl však v té době k dispozici počítač, a tak nástup digitálního marketingu začínal velmi pozvolna. Během vzniku prvních webových stránek se začala taktéž zlepšovat situace veškerých multimédií či bannerové propagace. Postupně vznikal internetový marketing. A to právě díky zákazníkům, kteří začali používat systém recenzí a hodnocení na internetu. (Janouch, 2010)

I běžný marketing má své výhody, pro většinu bývá důvěryhodnější a taktéž více povědomý. Nejčastěji je definován konceptem „4P“ a tradičního marketingového mixu. Produktem, cenou, distribucí a propagací, v rámci cestovního ruchu rozšířeného o balíčky služeb, tvorbu programů, partnerství a lidí. Tradičním marketingem chápeme veškerou propagaci produktů a služeb postrádajících veškeré vlastnosti digitality. Běžný marketing má různé formy, např. letáky, tištěnou inzerci, vizitky, billboardy nebo reklamu televizní a radiovou. Oproti nim dělá obor digitálního marketingu ustavičné pokroky a vylepšuje své technologie. Navíc je snadno měřitelný a může se na něm neustále pracovat a optimalizovat ho.

Digitální marketing se od toho běžného liší v několika směrech. Ve druhu marketingu, komunikaci, jeho plánování nebo i například v přístupu ke kampaním. Běžný marketing řeší zákaznické požadavky přes telefon a používá standardní, jednotné a strukturované kampaně, kdežto brány digitálního marketingu jsou více otevřené (Buryan, 2015). Ať to jsou zprávy na sociálních sítích, příspěvky na blozích nebo také pořádání online seminářů. Podstatným rozdílem je také směr a struktura komunikace. Pokud si klient přečte tištěnou inzerci v novinách, dozví se sice nové informace, ale tím veškerá komunikace končí. Pro inzerenta je to aktivní forma komunikace, ale pro čtenáře čistě pasivní. V digitálním světě je právě komunikace klíčová a zásadní. Pokud otiskneme nebo zveřejníme příspěvek na internetu, odběratel může ihned na příspěvek reagovat, stejně jako inzerent. Každý zde může vyjádřit svůj názor

a myšlenky a reagovat takřka okamžitě. Očekává se, že inzerent odpoví na dotaz či požadavek maximálně do 24 hodin. Digitální marketing také umožňuje realizaci kampaně kdekoli na světě, přičemž se náklady pohybují na stejné úrovni jako v České republice. Na internetu není problémem zaměřit se na cílovou skupinu. Ta se může dozvědět o produktu či službě spoustu informací a poté s nimi náležitě nakládat – produkt si zakoupit, ohodnotit či poskytnout zpětnou vazbu.

Běžný marketing obsahuje delší časové období, v digitálním světě plánujeme většinou spontánně a mnohdy ne detailně. Velkým rozdílem je také jazyk a přístup ke kampaním. Pokud víme, že tištěná inzerce byla velmi úspěšná (např. v určitý čas stoupl počet rezervací na ubytování), kampaně se opakují a není tedy třeba vymýšlet kampaň novou. Digitální marketing je založen na inovacích, experimentaci a testování různých forem propagace. To se úzce týká i jazyka, tj. jak budeme s odběratelem komunikovat. V digitálním marketingu se nejvíce oceňuje osobní přístup a personalizace. (Buryan, 2015)

Důležitou součástí digitálního marketingu se stalo měření v reálném čase, tzn. v krátký čas zareagovat na úspěšnost či neúspěšnost kampaně a dle toho dále postupovat – kampaň optimalizovat, upravit či zcela pozastavit. (Buryan, 2015).

4.3 Digitální marketing

Digitální marketing je dynamické, mladé a interaktivní odvětví, které je v dnešní době standardním elementem marketingové komunikace. *„Zahrnuje v sobě veškerou marketingovou komunikaci využívající digitálních médií, respektive nových médií, jako jsou nástroje z oblasti internetu, mobilních komunikací a digitálních komunikačních prostředků,“* definuje blíže Frey (2005:53). Tato média se využívají pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Digitální marketing tvoří soubor procesů marketingových aktivit, které využívají všechny dostupné nástroje digitálního marketingu k propagaci produktu služby nebo budování značky.

„Jedna z nejpřesnějších definic od The Digital Marketing Institute popisuje digitální marketing jako využívání digitálních technologií k vytvoření integrované, cílené a měřitelné komunikace, která pomáhá získávat a udržovat zákazníky a zároveň budovat s nimi hlubší vztahy. Digitální marketing slouží k propagování produktů a služeb za pomoci distribučních kanálů, které využívají databázi řízenou online, aby oslovili spotřebitele včas, relevantním, osobním a nákladově efektivním způsobem,“ definuje blíže Špicová (2015:17) ve své práci.

Internet a jeho související technologie vyústily ve vznik nových slov a pojmů, které doposud nikdo neznal. Tak vzniklo nepřehledné množství různých definic. Na základě této skutečnosti širší veřejnost některé pojmy zaměňuje, zvláště digitální, internetový marketing a online marketing, a tak je třeba tyto pojmy blíže definovat. Digitální marketing byl popsán již na začátku této kapitoly. Online marketing tvoří jeho pevné jádro a je tedy jeho důležitou součástí. Většina kanálů je totiž úzce spjata s online marketingem. Buryan (2015:7) uvádí, že se *„nejedná se o stejný pojem, nýbrž online marketing je pouhou podmnožinou digitálního marketingu.“* Internetový marketing je stejný pojem jako online marketing.

Digitální marketing je tedy zastřešujícím pojmem pro veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie a jehož součástí jsou online marketing, mobilní marketing a sociální média. V současné době je k dispozici spousta komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých marketéři, majitelé hotelů a ubytovacích zařízení, obchodníci komunikují, prodávají nebo propagují produkty.

Výhody digitálního marketingu oproti klasickému jsou:

- lepší sledování a měření informací
- celodenní dostupnost
- jednoduchost v oslovování zákazníků
- v možnostech individuálního přístupu
- dynamický obsah (Janouch, 2010)

4.3.1 Cíle digitálního marketingu

I přesto, že v posledních letech nabývá digitální marketing na významu, stále není jednoduché určit přesnou strategii. Digitální marketing je velmi interaktivní a podléhá aktuálním trendům. Pelsmacker (2010) vytvořil speciální koncepty marketingových cílů, které marketérům napomáhají zvolit správnou taktiku digitálního marketingu a použití nejefektivnějších digitálních nástrojů:

- tvorba povědomí o značce
- budování image a postoje značky
- vyzkoušení produktu
- budování věrnosti o značce

4.3.2 Nástroje digitálního marketingu

Mezi nejčastěji využívané nástroje digitálního marketingu patří bezpochyby webové stránky, prostředí, kde jsou informace prezentovány ve formě hypertextu, tedy značek HTML nebo XHTML. Stránky se skládají z textu, multimediálních dat (obrázky, videa, zvuky) a odkazů (Drn, 2010). Pokud webové stránky chtějí mít vysokou návštěvnost, měly by být nejenom efektivně propagovány ve vyhledávačích, ale také by měly být dobře optimalizované. Důležitým prvkem je responzivní design, tedy přizpůsobené zobrazení webových stránek na mobilních zařízeních (tablet, mobilní telefon apod.). Pro další propagaci webu jsou využívány nejrůznější metody, například placená reklama za klik, kterému je věnována jedna z následujících kapitol. V dnešní době spousta firem nevyužívá k propagaci své firmy nebo služby webové stránky, ale profily na sociálních sítích. Velmi častou propagací jsou také nástroje přímého marketingu, a to newslettery a vyžádaný e-mailing.

1) Webové stránky

Veškeré technologie, celý internet, a s ním i spojený marketing se neustále vyvíjí. I web prochází neustálým vývojem. Již od roku 2004 se uvádí a byl blíže definován termín web 2.0, který směr vývoje naznačuje. V dnešní době se ovšem používají i termíny jako web 3.0 či web 4.0 ovšem jsou to stále nové pojmy a zatím nevládně stejný názor v tom, co vše by měly tyto pojmy obsahovat. Pojem web 2.0. je možné charakterizovat několika způsoby, ovšem ani v jednom případě se nejedná o přesnou definici. Většina populace jej definuje jako běžnou webovou stránku, která existuje v internetovém prostředí a využívá prvky klasické statické webové stránky, která se objevila již se vznikem internetu. (Kapusta, 2015)

Podle Kavuljaka (2015) je největší výhodou webu 2.0. oproti klasické statické stránce, tedy webu 1.0:

- interaktivita
- otevřená komunikace
- podpora zapojení komunit
- kvalitněji organizovaný obsah
- důraz na propojenost

Pro porovnání je třeba poukázat na nové principy a vize v porovnání s webem 1.0. S novou érou se stává hlavním tvůrcem obsahu uživatel. Vznikly nové interaktivní služby, které staví na tom, že sám uživatel vytváří obsah. Jako vzorný příklad je vhodné uvést Wikipedii, kde je obsah vytvořený uživateli a přístupný pro další uživatele internetu. To samé platí pro sociální sítě (Facebook, Twitter apod.), blogy a fóra. Největším benefitem je pro uživatele sdílení svých myšlenek, názorů a přispění do komunity. Majitel nebo vývojář stránek vytvoří platformu pro uživatele, kteří se dále starají o obsah. V oblasti cestovního ruchu je typickým příkladem TripAdvisor. Uživatelé sdílí své zážitky a dojmy na této platformě s ostatními uživateli a udělují hodnocení ubytovacím zařízením, restauracím, klubům, ale i jiným místům, která navštívily.

S největší revolucí přišla společnost Google, která se začala dívat na zákazníka jako na zdroj dat, a ne výlučně jako na zákazníka. Postavila platformu, která se přizpůsobuje potřebám samotného uživatele. Základem této platformy

je PageRank, algoritmus, pomocí kterého se webové stránky zařazují ve vyhledávači Google. Ten je tajný a spočívá v něm síla největšího vyhledávače na světě. Cílem Google nebylo tento algoritmus zpoplatnit, ale shromažďovat veškerá data o uživateli a následně je použít pro cílenou reklamu. (Kapusta, 2015)

Velkou výhodou webu 2.0. je vytvoření vlastních stránek uživatele. Ovšem vytvoření vlastního webu předchází řada činností. Musíme si ujasnit, jaké jsou cíle webu a neustále dělat jejich rozbor a analyzovat je. Svět internetu se neustále mění a webové stránky vypadají jinak než před 5 lety, ale také jinak než před rokem. Přestože se web neustále mění, jeho zásady jsou takřka stejné. Web se vytváří pro zákazníky, musí být uživatelsky přístupný a líbivý a samozřejmě měly by se dodržovat zásady, které tvorbu webu usnadní (Janouch, 2010).

Důležitým prvkem stránek je responzivní web design. Doba, kdy si lidé vyhledávali informace jen na internetu je dávno pryč. „V únoru 2015 překročil, dle NetMonitoru, počet návštěvníků v ČR v přístupu přes mobilní zařízení hranici 4 milionů. Navíc mobilní éra stále roste a jen za posledních 6 měsíců se počet uživatelů zvýšil o 60 %. Na vzrůstající mobilní trend zareagovala i společnost Google, která nově od dubna 2015 upřednostňuje ve výsledcích mobilního vyhledávání webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení,“ uvádí Špačková (2015).

Webové stránky jsou zásadní podmínkou a základním kamenem pro další online marketingové aktivity. Bez návštěvníků, ale web nemá smysl. Jak je na ně dostat?

První možností je přímá návštěvnost. Pokud zná uživatel URL adresu, tedy adresu stránek, na které se chce dostat, například www.czechtourism.cz, tak ji zadá do prohlížeče a dostane se přímo na cílovou stránku.

Další možností je přístup přes vyhledávače. Lze toho dosáhnout jednoduše, zadáním klíčového slova do internetového vyhledávače a potvrzením některého z výsledných odkazů. Uživatele lze na stránky přivést kvalitně pouze tehdy, pokud se použije optimalizace pro vyhledávače, která je jednou z následujících kapitol práce.

Posledním přístupem je návštěva z odkazujících stránek. Pokud je někde na cizím webu odkaz na cizí stránku, jedná se o tzv. budování zpětných odkazů. Jde tedy o nalákání uživatele na danou stránku, právě z odkazující stránky. To znamená, že SEO specialista

vkládá odkazy spravované stránky na tematicky podobnou stránku, aby nalákal potenciální návštěvníky. (Janouch, 2010)

2) SEO

Search Engine Optimization (dále jen SEO) znamená v překladu optimalizace pro vyhledávače. Je to metodika pro vytváření a přizpůsobování obsahu a její formy pro automatické nalezení v internetových vyhledávačích. (Janouch, 2010) Vítek (2016:13) ve své práci „On-line komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách“ hlouběji popisuje SEO a tvrdí, že je založeno „na úpravě a optimalizaci samotných webových stránek tak, aby se zobrazovaly na předních příčkách výsledků vyhledávačů, což zvyšuje pravděpodobnost jejich návštěvy. Dále Vítek (2016:13) dodává: „Při vyhledávání se uživatelé obvykle zabývají odkazy zobrazenými na první stránce (případně několika prvních stránkách). Pravděpodobnost, že se návštěvník dostane přes vyhledávač na webovou stránku, která je umístěna na sedmnácté stránce výsledků vyhledávání, je velmi nízká. Proto každý, kdo má zájem o to, aby byly webové stránky dobře dohledatelné, provádí optimalizaci pro vyhledávače.

O SEO se říká, že je to pouze technickou záležitostí, ale není tomu tak. SEO specialista by měl mít kapku kreativity. Jde totiž především o obsah. Jelikož konkurence nechce zaostávat a rovněž optimalizovat své stránky pro vyhledávače, musí všichni neustále své weby udržovat. Jde o dlouhodobý proces, kdy se každý chce udržet na předních pozicích ve vyhledávání. Pokud se SEO specialista webu věnuje od samého začátku, není třeba investovat do změn tolik času. Celý proces je třeba neustále analyzovat, monitorovat a zlepšovat.

Ale nejde jen o přední pozice ve vyhledávačích. Jde také o transformaci přivedených návštěvníků na zákazníky. I kdyby na webu v konečné fázi návštěvníci nic nekoupili, jde o to, aby hned ze stránek neodešli. SEO se soustředí na dvě věci, a to klíčová slova a zpětné odkazy. Klíčová slova pomáhají vyhledávačům říci, jaké mají stránky obsah a příchozí linky, jaké stránky jsou důležité. Aby SEO neztrácelo svůj význam je důležité tyto dvě věci uvést v soulad. (Janouch, 2010)

Základem pro SEO je nalézt ta správná klíčová slova. Díky správné volbě přivedou nejen návštěvníky, ale posléze i potenciální zákazníky. SEO specialisté musí vědět, jaká klíčová

slova jsou nejvíce hledaná, jak uživatelé myslí a díky kterým slově přivedou na svůj web právě potenciální zákazník.

Pokud se hledá ubytování v Praze a v co nejlevnějším penzionu, uživatel zadá do vyhledávače nejprve obecný název produktu: *ubytování Praha*. V tu chvíli uživatel zkoumá nejlepší možné ubytování a chce nalézt co nejvíce informací. V dalším kroku svůj dotaz zpřesňuje: *penzion ubytování Praha, nejlevnější ubytování Praha, nejlevnější penzion Praha*. V tu chvíli nejspíše už uživatel porovnává veškeré možné nabídky a začíná se zajímat o provedení rezervace. Svůj požadovaný typ ubytování našel. Pokud ovšem stále pátrá, je dost možné, že svůj dotaz rozšíří a blíže specifikuje na *penzion Praha Holešovice rezervační formulář* a pak tento výraz skutečně může ubytovacímu zařízení pomoci provést konverzi, tedy uskutečnit rezervaci. (Janouch, 2010)

Uvedeným procesem nemusí projít všichni zájemci o ubytování, ovšem je třeba si uvědomit, jaká slova v konečné fázi produkt opravdu prodá. Ovšem ne každý chce uskutečnit nákup. Podle Janoucha (2010) se tak musí rozlišovat 3 typy dotazů:

1. pouze hledání informací
2. hledání informací o produktech a značkách
3. hledání za účelem nákupu

Jakmile tvoříme web, musí si SEO specialista uvědomit, jaký uživatel a typ návštěvníka může stránky navštívit a tomu přizpůsobit klíčová slova.

Klíčová slova je třeba neustále analyzovat, vybírat vhodná synonyma, homonyma, antonyma a vědět, co znamenají. Důležité je také analyzovat stránky konkurence a dle nich optimalizovat své stránky. (Janouch, 2010)

Předchozí část kapitoly o SEO byla věnována takzvaným „onpage faktorům“, tedy faktorům, které můžeme ovlivnit přímo na webových stránkách. Důležité jsou však takzvané „offpage faktory“, faktory, které ovlivňují úspěch stránek na internetu mimo webové stránky. Přednostní právo u něj mají zpětné odkazy. Jedná se o hypertextový odkaz, který vede z jiných webových stránek na ty, které se spravují. Nemusí to být jen formou textu, ale také formou obrázku či tlačítka. Tvoří tak vazbu mezi weby. Nejvíce tuto funkci využívají internetoví roboti, kteří skenují celý internet a získávají tak informace o jednotlivých stránkách na internetu. Pokud na web vede odkaz z jiného

webu, který je autoritou v oboru, stává se cílový web důvěryhodným a získává na významnosti. Pokud tedy bude SEO specialista získávat zpětné odkazy na jiných stránkách, měl by pečlivě zvážit, který cílový web zvolí. (Brenner, 2015)

Význam zpětných odkazů shrnuje Brenner (2015) do tří bodů. Zpětné odkazy:

1. se starají o návštěvnost z odkazujících webových stránek
2. umožňují vyhledávačům webové stránky nalézt
3. poskytují vyhledávačům informace o důležitosti a zaměření webových stránek

3) PPC

PPC neboli „Pay-Per-Click“ znamená v doslovném překladu „Zaplat' za klik“. Reklama se zobrazuje pouze určitým lidem, kteří hledají informace či obsah související s reklamou v internetových vyhledávačích (jako je Seznam.cz či Google.cz) nebo třeba na sociální síti Facebook. Pokud tedy uživatele internetu zajímají nejlevnější ubytování v Praze, zobrazí se jim na předních pozicích vyhledávání takový odkaz, který je nejrelevantnější a který si provozovatelé ubytování zaplatili.

PPC je jednou z nejúčinnějších forem marketingu na internetu disponující relativně nízkou cenou. Důležité je také přesné cílení na vybraný okruh zákazníků. *„Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně i zákazníků,“* uvádí Janouch (2010:165).

PPC reklama se zobrazuje na dvou místech:

- ve vyhledávací síti
- v obsahové/kontextové síti

Pokud uživatel napíše do vyhledávače Google konkrétní slovo, vyhledávač mu poskytne nejen výsledky přirozeného vyhledávání, ale také reklamu související s daným klíčovým slovem. V případě, že uživatel hledá informace například na zpravodajských webech a vyhledává určitá klíčová slova právě na nich, může mu být nabídnuta reklama s vyhledávanou tematikou – jedná se o reklamu obsahovou.

PPC reklama inzerenta nic nestojí do té chvíle, dokud uživatel na reklamu neklikne. Inzerent platí pouze za klik uživatele internetu. Není potřeba platit za zákazníky, kterým se reklama zobrazí, ovšem jen za ty, které reálně reklama opravdu zajímá.

Jako největší výhody PPC reklamy uvádí Němec (2016):

- a) přesné cílení – lze přesně cílit na slova či publikum, které inzerenta zajímá. Ve vyhledávání lze cílit například na ty, kteří zadali frázi “luxusní ubytování v Praze”. V obsahu zase na muže kolem 40 let, které chtějí co nejluxusnější ubytování v Praze. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že lidé reklamu prokliknou a na webu udělají to, co si inzerent přeje.
- b) výhoda PPC oproti necílené reklamě je obrovská: například banner, který se zobrazuje všem, bez zacílení zaujme málokoho, protože jej nemusí inzerovaný produkt zajímat. Pokud se však zobrazuje reklama těm, kteří dané téma přímo hledají, nebo si prohlíží stránku s podobným tématem, šance na proklik, nebo nejlépe konverzi, se výrazně zvyšuje. i na konverzi se rapidně zvyšuje. Návštěvníkům stránek se zobrazí to, co v danou chvíli opravdu chtějí.

Jak uvádí Němec (2016), nevýhodou PPC reklam je jejich složitost. S tím se pojí neustálá kontrola, sledování a optimalizování kampaní. Aby byla kampaň co nejúčinnější, bez chyb a měla co nejvyšší návratnost, je lepší své finance a rozpočet na kampaň svěřit do rukou školených odborníků či reklamních agentur, kteří dokonale kampaň vyladí. Další nevýhodou je, že se za každý proklik platí. *„Na rozdíl od přímé návštěvnosti či návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání je návštěvnost z PPC reklamy vždy placená. Při správném vyhodnocování efektivity to však není překážka: stačí udržovat adekvátní cenu za konverzi a PPC reklama se vám vždy vyplatí,“* uvádí Němec (2016).

PPC reklama není vhodná pro každou firmu. Pokud lidé produkty či službu firmy neznají nebo ji nevyhledávají, není možné PPC reklamu sestavit. Nemá tedy význam vynaložit peníze, úsilí ani čas do vytváření PPC a je vhodnější zvolit jiný typ reklamy (Janouch, 2010).

Janouch (2010) dále dělí PPC kampaň do tří skupin:

- a) brandové kampaně – získání povědomí o značce
- b) kampaně pro zvyšování návštěvnosti
- c) výkonové kampaně – cílem je získání konverze

Každá kampaň musí mít svůj PPC systém, ve které ji lze nastavit. Němec (2016) vysvětluje PPC systémy zcela jednoduše: „v PPC systémech se platí za proklik reklamy. Dva hlavní PPC systémy, které v České republice používá většina inzerentů, jsou Google AdWords a Seznam Sklik. Na principu platby za proklik funguje také reklama na Facebooku.“

4) E-mail marketing

E-mailing je jedním z neefektivnějších nástrojů online marketingu. „Obecně je založen na principech marketingové komunikace a představuje realizaci marketingových aktivit za pomoci elektronické pošty. Některé e-maily jsou zasílány jednoznačně s cílem dosáhnout okamžitého prodeje, jiné mohou udržovat vztahy se zákazníky. Udržování a rozvíjení vztahu znamená v e-mailingu také zjišťování informací směrem od zákazníků a generování nejrůznějších podnětů využitelných ke zlepšování nabídky produktů a dosažení vyšší spokojenosti zákazníků,“ popisuje e-mailing Pour (2015:24). Důležité však vědět, jak jej správně používat a vědět k čemu přesně slouží.

Pokud se řekne e-mailing, znamená to pro spousty lidí spam, tedy obtěžující a nevyžádanou poštu a jakmile jej vidí, přesunou tento e-mail do koše. Rojek (2014) pokládá za důležité říci, že e-mailový marketing musí splňovat zákonné podmínky pro rozesílku. Zákonné podmínky jasně definuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti:

- 1) příjemce musí dát souhlas se zasíláním takových zpráv
- 2) příjemce musí mít možnost se v každém newsletteru jednoduše odhlásit z další rozesílky
- 3) v e-mailu musí být uvedeno, že se jedná o obchodní sdělení (Rojek, 2014)

Podle Poura (2015:18) je e-mail marketing vhodný pro získávání nových zákazníků, ale i pro budování vztahů se stávajícími zákazníky.

Uvádí, že: „*e-mailový marketing je v organizacích úzce spjat s takzvaným CRM řešením (Customer Relationship Management), což je sada nástrojů pro řízení vztahů se zákazníky. Základem pro CRM je zákaznická databáze, ve které jsou uloženy veškeré informace o zákaznících (objednávky, fakturace, specifikace poskytnutých služeb apod.) a to takovým způsobem, aby se daly využít pro aktivity spojené s udržением si stávajících zákazníků, tedy zejména k marketingovým účelům.*“ E-mail marketing tedy není jen pouze rozesílání nabídek, ale i různé žádosti a sdělení zákazníkům pro budování vztahů.

Dalším z nástrojů digitálního marketingu jsou sociální média. Díky její důležitosti a obsáhlosti je jim věnována celá samostatná kapitola.

4.3.3 Sociální média a cestovní ruch

Sociální sítě se staly v posledních letech celosvětovým trendem a je zřejmé, že přitahují pozornost jak podnikatelských, tak i jiných subjektů za účelem komunikace nejen s potenciálními zákazníky, ale také fanoušky a přáteli. Mezi nejznámější sociální sítě lze zařadit Facebook, Twitter, Instagram či YouTube. Díky možnosti sdílení článků, fotek nebo videí se staly sociální sítě velmi populární i v odvětví cestovního ruchu, kde fotografie a videa tvoří základ úspěšné propagace produktu.

Podle Janoucha (2010:210) jsou sociální média „*online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Mění se nepřetržitě tím, jak přibývá jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší důvěře než tradiční média. Lidé již téměř přestávají věřit reklamě a firmám tak nezbyvá nic jiného než zapojení do sociálních sítí*“. Němečková (2016:13) definuje sociální sítě jako „*webové služby, které jedincům umožňují založit si veřejný nebo poloveřejný profil v omezeném systému definovat seznam ostatních uživatelů, se kterými jsou propojeni a zobrazit a procházet napříč seznamem uživatelů, se kterými jsou ve spojení, a seznamy ostatních uživatelů v rámci onoho systému. Povaha a názvosloví těchto propojení se mohou lišit síť od sítě.*“

„*Využití sociálních sítí přináší celou řadu výhod. Vedle podpory znalosti značky na internetu (Social Public relations) a získání nových zákazníků, zlepšuje pozici firemních webových stránek ve vyhledávačích (Social SEO). Nespornou výhodou je možnost přímé komunikace se zákazníky (Social Dialog Management) a v neposlední řadě snížení přímých nákladů na získání nových zákazníků. Zákazníci, kteří jsou zároveň uživateli, mohou doporučit*

produkty nebo služby ostatním, což přispěje k rozšíření okruhu potencionálních zákazníků. Fenomén sociálních sítí vytváří nový online marketingový kanál, díky němuž zvýší obecné povědomí o značce produktů nebo nabízených službách. Presentace prostřednictvím sociálních sítí významně přispívá ke zlepšení online public relations firmy,“ uvádí Vítek (2015:18).

Sociální média znamenají hlavně komunikaci se zákazníky. Nahrazují osobní setkání a výměnu názorů, na kterou nemají uživatelé internetu díky hektické době čas. Komunikace probíhá i přes tradiční média, ovšem je pouze jednosměrná. V sociálních médiích je hodnocení, hlasování, ankety, různé soutěže, psaní komentářů a zpětná vazba již samozřejmostí. Firmy však musí být neustále ve střehu a sledovat dění na svých stránkách a moderovat diskuze. Moderování, ale neznamena jen vytváření pozitivního obrazu. Zákazník si toho může brzy všimnout a posléze jít na stránku konkurence. Uživatelé si vše mohou ověřit, takže je důležité být opatrný a mazat jen skutečně vulgární a nenávistné příspěvky. (Janouch, 2010)

FACEBOOK

Za nejpopulárnější sociální síť je považován Facebook. Usnadňuje komunikaci s přáteli, kolegy či spolužáky a lze se sdružovat do různých zájmových skupin. Podle Viktorovy (2015) jej celosvětově využívá jedna čtvrtina uživatelů internetu, což je téměř 1,5 miliardy. *„V České republice narazíte na více než 4 miliony aktivních uživatelů a jejich počet neustále roste. Celkem 51 % z nich jsou ženy a 49 % muži. Nejpočetnější skupinou jsou pak lidé ve věku od 18 do 34 let. Další užitečné informace včetně rodinného stavu nebo vzdělání se o uživatelích dozvíte z nástroje Facebook Audience Insights,*“ dodává Viktora (2015:135).

Pokud používají Facebook firmy pro propagační a marketingové aktivity, musí si uvědomit, že to není jediný možný reklamní kanál. *„Facebook je vhodný pro rozšíření povědomí o firmě, získávání nových potenciálních zákazníků a zejména pro udržování vztahu se zákazníky současnými. Facebook může motivovat k opakovanému nákupu, ale rozhodně se nejedná o prostředek, který bude „zlatým dolem“ firmy,*“ uvádí Vítek (2016:20). Obrovskou výhodou je cílení na širokou veřejnost.

Nejčastější aktivitou je sdílení novinek, fotografií či videí na takzvanou „Timeline“, což je zeď uživatele či firmy zobrazující příspěvky vždy s datem publikace. A přesně to, co funguje mezi přáteli, platí i pro firemní nebo zájmovou stránku a její příznivce. Facebook má výhodu oproti ostatním sociálním sítím, a to žádným limitem pro délku příspěvku. Pokud se firma chce propagovat na této sociální síti, je nejjednodušším řešením založení vlastní stránky. Princip je stejný jako u běžného profilu, ovšem jeho správa je více specifická. Příznivci či fanoušci firemních stránek mohou následně příspěvky firem reagovat. *„Mohou se zde objevovat aktuality z firmy, publikovatelné informace z vnitřního chodu firmy, informace o novinkách, produktech, slevových akcích atd. Zároveň je důležité reagovat i na komentáře a dotazy příznivců,“* popisuje dále Vítek (2016:21). Facebook je velmi vhodný pro získání referencí a hodnocení. Zpětnou vazbu lze získat pomocí pokládání otázek, vytvoření ankety či rozpoutáním diskuze. Na firemní stránce na Facebooku by samozřejmě neměly chybět základní informace o firmě, kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. (Vítek, 2016)

Pokud je facebooková stránka vytvořená za účelem získání fanoušků, interakcí či budování značky, je třeba ji náležitě propagovat. Základem je udržitelná propagace obsahu a virální šíření na cílovou skupinu. Šíření obsahu je možné stimulovat a do určité míry kontrolovat. Slouží k tomu celá řada nástrojů. Mezi nejzákladnější podle Holubce (2012) patří:

- podpora a moderování diskuse, sdílení obsahů
- placená reklama
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací a soutěží

V oblasti cestovního ruchu jsou nejpopulárnějšími skupinami na Facebooku Cestujlevne.com, Honzovy letenky, Cestovečery a samozřejmě CzechTourism.

INSTAGRAM

Jednou z nejmladších a nejvíce rozvinutou sociální sítí je Instagram, založený na sdílení vizuálního obsahu. Je to jedna z nejoblíbenějších služeb na sdílení upravených fotografií. Podle Fialy (2015) koupil Instagram majitel Facebooku Mark Zuckerberg v roce 2012 s nulovými příjmy v přepočtu za neuvěřitelnou 1 miliardu Kč. Dnes má Instagram mnohonásobně vyšší hodnotu a 400 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Němečková, 2016).

Ačkoliv lze na Instagram přistupovat i z webu, rozhraní pro nahrávání fotografií a videí je dostupné pouze pro mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet či iPad). V aplikaci se dají pořídit fotografie nebo videa, případně lze fotku nahrát z knihovny zařízení a následně ji vložit do instagramového profilu. Do roku 2015 bylo možné nahrávat fotografie v poměru 1:1 (čtvercové formáty), případně je Instagram automaticky přizpůsobil. Od téhož roku lze vkládat vertikální či horizontální formáty. Lze aplikovat různé filtry, vkládat texty i videa. Další funkcí je například možnost označení jiného uživatele Instagramu v příspěvku nebo označení polohy pořízení příspěvku. Ostatní uživatelé jej mohou následně ocenit ikonou srdíčka vyznačující „to se mi líbí“. Instagram taktéž nabízí formu soukromého zaslání fotografií ostatním uživatelům pomocí funkce „direct“. Na zveřejněné příspěvky je možné reagovat stejným způsobem jako na Facebooku, a to pomocí komentářů, ve kterých lze označovat uživatele, a to pomocí znaku @ podobně jako na další sociální sítí, a to Twitteru. (Němečková, 2016)

Dle Vinšové (2017) jsou nejzajímavějšími českými cestovatelskými účty na Instagramu @petrjanjuracka, @restlesschildcz, @dreamingandwandering nebo @dobaletova.

TWITTER

Twitter je název odvozený od anglického slova „tweet“, což v překladu znamená štěbetání, cvrlikání ptáků. Tato sociální síť byla vytvořena v roce 2006 programátorem Jackem Dorseyem (Holubec, 2012). Nejprve sloužila pro komunikaci v jedné americké firmě, ovšem po úspěchu v americké soutěži blogovacích webů se tvůrce rozhodl odhalit tuto síť širší veřejnosti. Nárůst uživatelů byl v počátcích poměrně malý, což se výrazně změnilo po přepracování webu a systémovému vylepšení. Na Twitteru lze publikovat, ve svém vytvořeném profilu, krátké texty s maximální délkou 140 znaků. Pokud chtějí

ostatní uživatelé s konkrétní osobou sdílet příspěvek, musí se navzájem sledovat (ve slangu „dát follow“). Stejně jako na ostatních sítích mohou uživatelé reagovat na příspěvky komentářem, srdíčkem „to se mi líbí“ či sdílet příspěvky na svou zeď a virálně je šířit. Twitter je sociální síť určená pro sdílení novinek, aktuálních zpráv z firmy a podobně. Nedostatkem Twitteru je menší zastoupení v České republice, ovšem lze jej primárně využít k oslovování specifické skupiny lidí nebo pro distribuci informací o specializovaných produktech. (Holubec, 2012) Přes 300 milionů uživatelů Twitteru odešle každou minutu více než 350 000 tisíc zpráv (Viktora, 2015).

YOUTUBE

V dnešní době inovací je YouTube považován za sociální síť, kde se čísla pohybují podobně jako u Facebooku. YouTube je největší internetový server pro sdílení videí. Umožňuje uživatelům videa nahrát, shlédnout je, hodnotit či sdílet a komentovat. Na YouTube jsou také dostupné videoklipy, hudební videa či trailery k filmům, anebo také video blogy, které jsou trendem mladé populace po celém světě (Carter, 2014).

Sociální média v cestovním ruchu hrají v dnešní době významnou roli. Umožňují kontaktovat potenciální návštěvníky destinace za relativně nízké náklady a za to velmi efektivně. Ovšem, pokud tomu tak má být, musí se ve vysoce konkurenčním trhu odlišit od konkurence. Musí zvolit takovou komunikační strategii, která přiláká pozornost. Některá schémata, a s nimi spojená strategie, jsou již ověřená a můžeme se tedy na ně spolehnout. Jsou jimi různé typy novinek, soutěže a šance na výhru, zapojení celebrit a influencerů, jedinečnost či zajímavé grafické zpracování (Királ'ová, 2014).

Cílem sociálních médií v oblasti cestovního ruchu je budování povědomí o značce, získávání důvěry a zvýšení konkurenceschopnosti. V dnešním světě technologií a inovací je důležité držet s technologiemi krok a posouvat svou komunikační strategii tím správným směrem. A tak jsou destinace nuceny navýšit své rozpočty a lákat své potenciální návštěvníky právě pomocí sociálních médií a upustit tak od klasického marketingu jako je rozhlas, tištěná média a televize. V rámci sociálních médií můžeme zacílit na správný trh, segment, a to na konkrétní cílovou skupinu, na její zájmy, demografii nebo i chování. Vzhledem k reálným a rychlým výsledkům můžeme kampaně průběžně optimalizovat a zvyšovat tak její zásah (Királ'ová, 2014).

Zásah kampaní a jeho věrohodnost lze zvyšovat díky doporučení influencerů, čemuž se tato práce věnuje v jedné z dalších kapitol.

4.3.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing lze definovat různě, nejvýstižněji to provedl ředitel Content Marketing Institute Joe Pulizzi (2014:47): *„Marketingový a podnikatelský proces vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přínosného obsahu s cílem přilákat, aktivně zapojit, a nakonec získat zákazníka.“* Obsahový marketing definuje i ve své práci Pour (2015:39): *„Obsahový marketing lze souhrnně označit jako průběžné budování obsahu webu podle předem vytvořeného publikačního plánu tak, aby vaše jméno nabylo na image důvěryhodného rádce, odborníka. Obsah musí mít vysokou informační, či praktickou hodnotu. Základními metrikami jsou: originalita, tematičnost, odkazování na kvalitní zdroje a celkové zpracování.“*

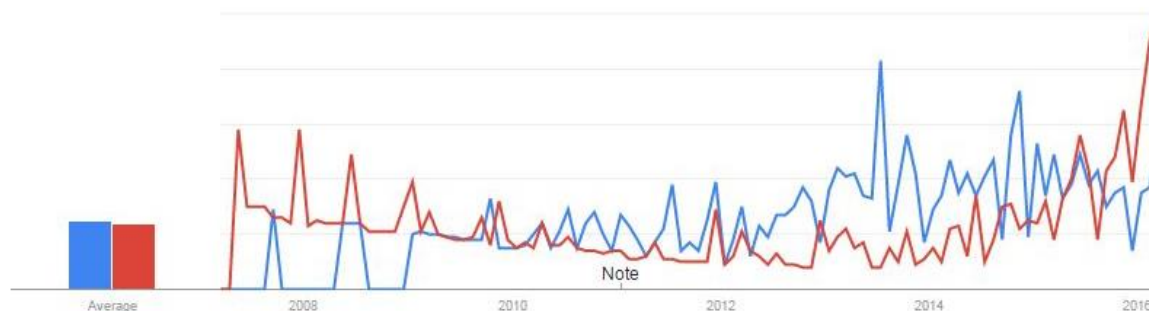
Tento marketingový proces je jedním z nejnovějších trendů v oblasti propagace, i když je tu s námi pár desetiletí. Cílem kvalitního obsahového marketingu je nejen nenásilně upozorňovat na nějaký produkt, který prodáváme nebo nabízíme. Měl by také zákazníky bavit a vzdělávat a zároveň budovat pozitivní vztah mezi značkou a jeho spotřebitelem. Není důležité, aby zákazník výrobek koupil, ale aby se pro něj opakovaně vracel a posléze doporučoval svým známým.

Jedním ze způsobů šíření informací o firmě nebo produktu je tzv. Word-Of-Mouth, což je ústní doporučení. Pokud jsou zákazníci s produktem spokojeni a mají dobré zkušenosti, podělí se o své zážitky se svými známými, to samozřejmě platí i s negativní zkušeností. V době sociálních sítí lze využít pro praktiku word-of-mouth placené ambasadory anebo influencersy. (Sálová, 2015)

Influencer

Vliv internetu na cestovní ruch je obrovský. Pokud se cestovatelé rozhodují, kam směřovat nebo jaký si vybrat hotel, vše hledají právě tam. Podle výsledků roční analýzy společnosti Rezdy (2017) navštívilo 36 % cestujících sociální sítě, aby se nechali inspirovat pro výběr cílové destinace a 52 % z nich se rozhodlo na základě influencerů zcela změnit své cestovní plány.

Jak ukazuje obrázek č. 3 níže, influencerský marketing není zcela novou disciplínou. Červená linka zvýrazňuje jeho růst v porovnání se zásahem blogerů ve vyhledávání jak ve světě, tak ve Velké Británii, a to od roku 2008. Trend influencerského marketingu stále stoupá. (Toner, 2016)



Obrázek 3: Růst influencerského marketingu

Zdroj: Toner (2016)

Influenceri jsou vlivnou kapacitou ve svém oboru a jsou velmi důležitou součástí obsahového marketingu. Obvykle jsou obklopeni širším publikem na sociálních sítích, které ovlivňují svými názory a myšlenkami. Svou komunikací dokáží ovlivnit chování, uvažování či jednání těch, ke kterým prostřednictvím své komunikace mluví. S influencerem se spolupracuje v šíření obsahu či sdělení. Vybudování vztahu s nimi může otevřít prostor k dalším vlivným osobnostem. Často a pravidelně se vyjadřují k problémům a novinkám z oboru, mají kolem sebe vybudovanou větší komunitu lidí, kteří je sledují na sociálních sítích. (Bayerová, 2015) Nemusí to být ovšem jedinec, influencerem mohou být i větší skupiny lidí nebo subjekty. Důležité je, že na rozdíl od klasické reklamy svou rolí dodávají komunikované službě nebo produktu důvěryhodnost. V oblasti cestovního ruchu je využití influencerů jednou z nejpřirozenějších oblastí. Influencer předává a sdílí své zážitky z cest, wellness pobytů anebo prohlídku zámků buď pomocí svého blogu anebo prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Důležitým bodem pro výběr influencera je být si jistý typem a cíli projektu a jakou cílovou skupinu oslovit.

Mezi české kapacity v oboru se řadí Petr Novák a jeho kniha *Travel Bible*, která radí, jak co nejlevněji prožít dovolenou snů, a to od koupě letenek, přes co nejúspornější zabalení zavazadel anebo přístupu k penězům během cesty (Klement, 2017). Zajímavým je cestovní portál *Cestujlevne.com*, který radí cestovatelům, kde a kdy koupit nejvýhodnější letenky, stejně tak jak a kam se dopravit, odkud a kam přiletět, aby celkové náklady pro cestování byly co nejlevnější. Nízké ceny ovšem neznamenají snížení kvality. Cesta je vždy stejná jak u cestovatelů, kteří zaplatili za letenku mnohem více. Přes cestovatelský portál ji koupí pouze výhodněji. Tím však jejich rádčovství nekončí. Na jejich webu naleznou cestovatelé nejrozličnější informace o cílových destinacích, stejně jako různé tipy a triky, které se mohou cestovatelům na jejich cestách hodit.

5 Praktická část

5.1 Případová studie CzechTourism

V roce 2016 si Česká republika připomněla 700 let od narození římského císaře a českého krále Karla IV. Jako panovník a diplomat velmi ovlivnil svou dobu, ať svou vzdělaností či duchovním založením. Stal se zakladatelem i budovatelem duchovních statků tak i hmotných a mecenášem věd a umění. Kulturní a umělecké památky znamenaly jak pro Českou republiku, tak i pro mnohá evropská společenství nadčasový odkaz, který je nutné neustále připomínat. Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism se rozhodla uspořádat řadu tematických výstav, kulturních akcí a odborných konferencí připomínající největšího českého panovníka.

V souvislosti s výročím 700. narození Karla IV. vyhlásila Česká centrála cestovního ruchu veřejnou zakázku, kterou získala pražská mediální agentura Fragile media. Předmětem plnění této veřejné zakázky bylo posílit a rozvinout současnou komunikaci v sociálních médiích, zvýšit povědomí o turistické nabídce České republiky a zároveň oslovit cílovou skupinu na zahraničních trzích (Slovensko, Polsko, Francie, Benelux, Německo, Rakousko, Švýcarsko a Rusko).

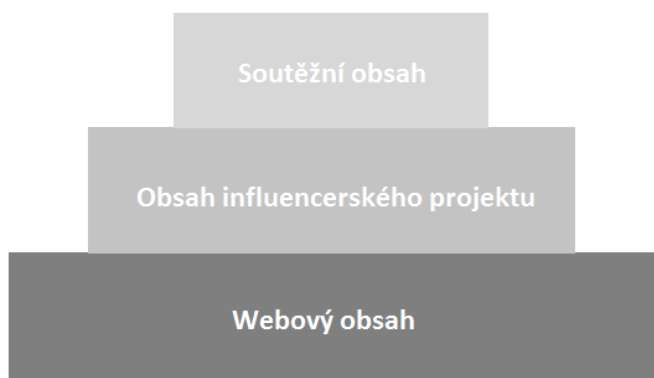
V rámci nastavené spolupráce vznikly následující klíčové ukazatele výkonnosti:

- Co nejefektivněji zasáhnout cílovou skupinu ve věku 25-40 let s vysokoškolským vzděláním, vyšší střední třídu, pro kterou je hlavním zdrojem informací internet. Mezi jejich záliby patří cestování, a to zejména za poznáním. Česko je pro ně jednou ze zvažovaných destinací.
- Z oslovené cílové skupiny získávat fanoušky lokálních stránek na Facebooku, a to s minimálním zásahem 6 000 000 osob a ziskem 90 000 fanoušků. Za sekundární ukazatel je považováno celkově 217 000 interakcí.
- Dodávání obsahu na jednotlivé lokální stránky společnosti CzechTourism ve Francii, Německu, Beneluxu, Polsku, Rusku a Slovensku spolu s vytvořením a zpracováním veškerých kreativních výstupů.
- Průběžná optimalizace kampaně na sociálních médiích v souladu se zadanou strategií.

- V rámci oslovení cílové skupiny realizovat influencerské projekty, kdy vybraní influenceři z jednotlivých trhů propagují Českou republiku jako vhodnou turistickou destinaci ve spojení s výročím narozením Karla IV.
- Poslední částí byl návrh a realizace soutěží na jednotlivých zahraničních trzích.

Z výše stanovených ukazatelů klíčové výkonnosti vyplývá, že primárním cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o turistické nabídce České republiky. Hlavní metrikou povědomí je unikátní zásah neboli reach. Obsah veškerých příspěvků jasně komunikoval, že Česká republika a místa spjatá s Karlem IV. jsou místem pro autentické, netradiční a obohacující zážitky.

Celá kampaň byla stanovena na třech základních pilířích:



Obrázek 4: Tři hlavní pilíře kampaně

Zdroj: Fragile media (2017), vytvořeno

Spolupráce s CzechTourism byla založená na vysoké aktivitě na sociální síti Facebook, proto bylo třeba definovat základní tři pilíře, na kterých bude kampaň stavěna. Základním kamenem byl webový obsah, kde mohli uživatelé najít základní informace (seznam veškerých památek spjatých s Karlem IV., jejich historii a užitečné informace, mapy, itineráře, možné procházky po okolí apod.). Na tento webový obsah odkazovaly téměř veškeré aktivity na Facebooku. Nad rámec běžných příspěvků na Facebooku zvolila agentura Fragile media komunikaci a následné zaujetí potenciálních návštěvníků destinace díky dvěma zásadním faktorům. Prvním z nich byly soutěže na sociální síti Facebook uzpůsobené pro daný trh a druhým influenceři, které agentura pozvala do Prahy na místa spjatá s Karlem IV., kdy proplatila výdaje a řídila jejich následné vypublikování obsahu. Tématem veškerých aktivit na sociální síti byly královny aktivity

a dobové disciplíny podané co nejzábavnější formou s cílem fanouška zaujmout a vtáhnout jej do atmosféry dob minulých.

Důležité je také zmínit, že pro každý ze zahraničních trhů byla zvolena jiná výše rozpočtu. Tím vznikly odlišné náklady pro podporu influencerů na jednotlivých trzích, výše hodnoty výhry či investovaná suma do propagace příspěvků na Facebooku. Rozpočet byl rozdělen následovně:

- Německo 40 %
- Rusko 22 %
- Polsko 15 %
- Francie a Benelux 11%
- Slovensko 11 %
- Švýcarsko a Rakousko 1 % (tato procentuální část rozpočtu byla nakonec investována do Německa, ve Švýcarsku a Rakousku se kampaň neuskutečnila)

Spravované facebookové stránky k jednotlivým trhům spadaly pod hlavní profil Czech Republic – Land Of Stories, kde se uživatelům zobrazoval obsah v jejich jazyce na základě jejich geografické polohy. Jelikož není možné jeden příspěvek v různých jazykových mutacích vkládat najednou, pro každý trh se musel příspěvek vkládat zvlášť, čímž se výrazně navyšovala práce s ním spojená. Profily jednotlivých zemí lze snadno nalézt na unikátních webových adresách:

- Německo – <https://www.facebook.com/czechrepublic.de/>
- Rusko – <https://www.facebook.com/czechrepublic.ru/>
- Polsko – <https://www.facebook.com/czechrepublic.pol/>
- Francie a Benelux – <https://www.facebook.com/czechrepublic.fr/>
- Slovensko – <https://www.facebook.com/ceskarepublika.sk/>

5.2 Průběh kampaně

Kampaň byla spuštěna začátkem října 2016 a probíhala do 10. 12. 2016. Do kreativní části kampaně se promítlo téma 700. výročí narození císaře Karla IV. a koncept „romantických příběhů“ turistů, kteří putují za unikátními místy s vazbou na Karla IV. Výrazným prvkem konceptu je propojení zajímavých královských míst s kvalitní zážitkovou nabídkou.

Prvním milníkem pro start kampaně bylo vytvoření osoby a bližší specifikace skupiny, na kterou kampaň cílila. Bližší cílová skupina byla průběžně optimalizována na základě vyhodnocení jednotlivých příspěvků na Facebooku, kterou agentuře poskytl program Zoomsphere. Bližší specifikum ovšem není potřebné v této práci definovat, jelikož to není jejím cílem.

Na základě bližší specifikace cílové skupiny a sdělením, že Česká republika je místem pro autentické, netradiční a obohacující zážitky bylo třeba zvolit správný obsahový marketing, zároveň s ním však i definovat moderní formáty v souladu s cílem reklamy.

1. Budování povědomí o značce
 - Metrika: zásah neboli reach
 - Formát: video, video slideshow, fotografie
2. Vzbuzení zájmu
 - Metrika: interakce
 - Formát: obrázek formátu GIF, video, video slideshow, fotografie
3. Aktivace
 - Metrika: prokliky na web
 - Formát: video s výzvou k prokliku, fotografie s výzvou k prokliku, carousel – formát reklamy na Facebooku s možností prokliku
4. Připomenutí
 - Metrika: interakce/prokliky
 - Formát: obrázek formátu GIF, video, fotografie, video slideshow, fotografie s výzvou k prokliku, carousel – formát reklamy na Facebooku s možností prokliku

5.2.1 Příspěvky na Facebooku na zahraničních trzích

Hlavním tématem komunikace veškerých příspěvků na Facebooku je již mnohokrát zmiňované téma 700. výročí narození císaře Karla IV. Téměř všechny příspěvky byly odkazovány na webovou stránku vytvořenou speciálně pro účely této kampaně <http://www.ceskozemepribehu.cz/mista-a-vylety>, kde uživatelé našli historii královských míst, tipy na výlety, itineráře, mapky anebo také možnost vyhledání vlakového spojení.



Obrázek 5: Příklad kreativní části kampaně

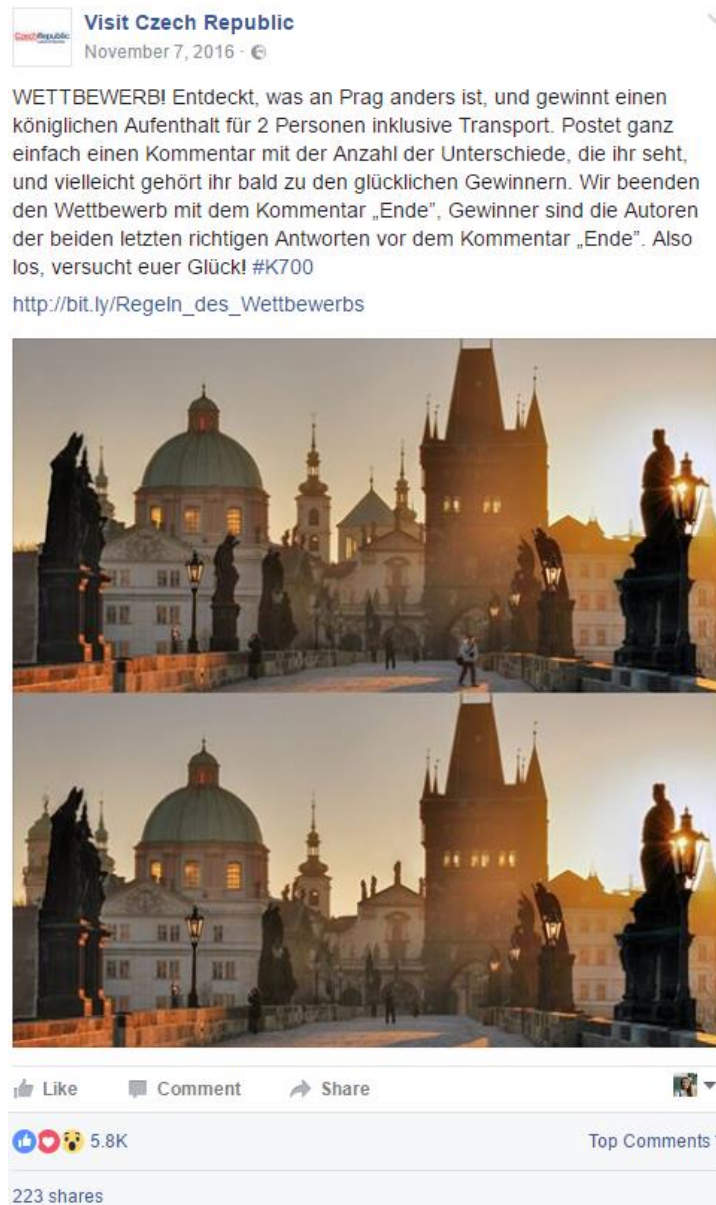
Zdroj: Fragile media (2016)

O příspěvky na sociálních sítích se postaral zkušený a profesionální tým, který správu vždy chápe jako součást kompletní strategie pro řízení značky. Celou komunikaci vedl copywriter a kvalitu výstupů zase art director. Důležitým faktem byla komunikace s fanoušky stránky, kterou vedli zkušení specialisté v oblasti community managementu, kteří ví, jak díky správně vedené diskusi pozitivně ovlivnit celkové vnímání značky.

Každý příspěvek na Facebooku byl spjat s karlovskou tematikou s cílem zaujmout a získat pozornost fanouška. Po celou dobu kampaně bylo publikováno několik desítek příspěvků, proto jsou v práci blíže rozebrány jen ty nejúspěšnější.

Německo

Na všech trzích zafungovala jednoduchá mechanika soutěže spojená s tématem známého obrázku Prahy. Na německém trhu byla jedním z nejúspěšnějších příspěvků výzva k nalezení rozdílů mezi dvěma obrázky Prahy.



Obrázek 6: Hledání rozdílů

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Vypovídá o tom, jak nejvyšší počet interakcí na tisíc fanoušků, tak vysoký organický i placený zásah v poměru k výši investici na propagaci příspěvku.

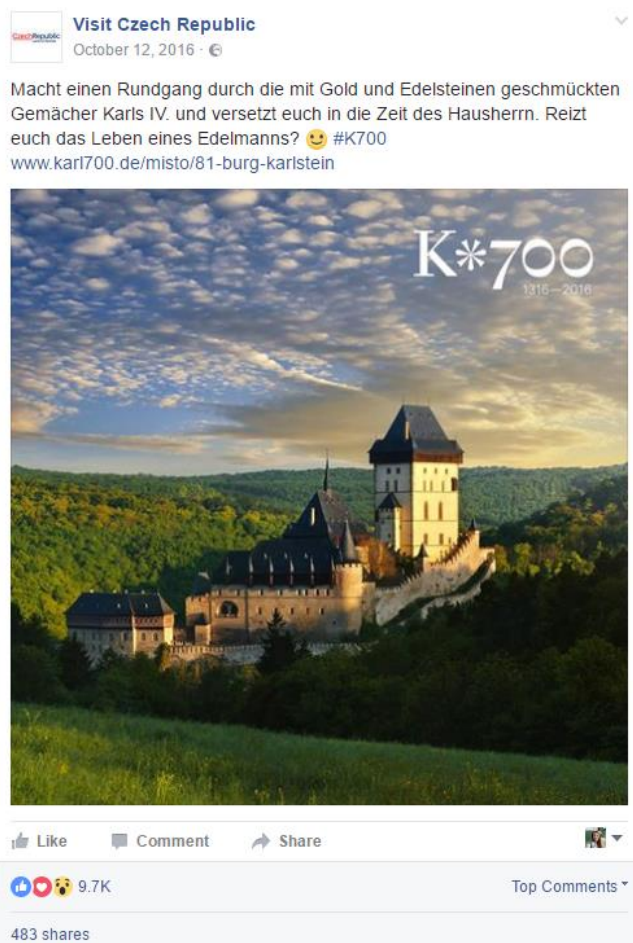
Metriky	Počet
Organický zásah	51217
Placený zásah	163055
Celkový zásah	214272

Reakce	6316
Komentáře	1016
Sdílení	230
Rozkliknutí příspěvku	5101
Proklik na webové stránky	154
Ostatní prokliky	3243
Celkový počet reakcí	16060

Tabulka 2: Vyhodnocení příspěvku "Hledání rozdílů" na německém trhu

Zdroj: Fragile media (2016)

Velmi úspěšným byl i historický příspěvek, na který byla vynaložena větší část rozpočtu. Organický zásah dosáhl 46 677 osob a placený zásah až na 406 757. Vysoká výše placeného zásahu ovšem reflektuje investovanou sumu. I tento příspěvek potvrdil, že tematika historie a architektury v Německu funguje.



Obrázek 7: Jeden z neúspěšnějších příspěvků na německém trhu

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Metriky	Počet
Organický zásah	46677
Placený zásah	406757
Celkový zásah	453434

Reakce	9816
Komentáře	215
Sdílení	490
Rozkliknutí příspěvku	4092
Proklik na webové stránky	905
Ostatní prokliky	2201
Celkový počet reakcí	17719

Tabulka 3: Vyhodnocení jednoho z neúspěšnějších příspěvků na německém trhu

Zdroj: Fragile media (2016)

Vyzdvihnout si zaslouží i soutěžní příspěvek, který již nebyl finančně podpořen, ale přesto vygeneroval poměrně vysoký zásah a zapojení fanoušků. Za měsíc prosinec to byl jednoznačně příspěvek s nejlepším výkonem.



Obrázek 8: Co do Prahy nepatří, příspěvek na německém trhu

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Metriky	Počet
Organický zásah	35849
Placený zásah	0
Celkový zásah	35849

Reakce	1016
Komentáře	318
Sdílení	84
Rozkliknutí příspěvku	929
Proklik na webové stránky	80
Ostatní prokliky	4
Celkový počet reakcí	2431

Tabulka 4: Vyhodnocení příspěvku Co do Prahy nepatří na německém trhu

Zdroj: Fragile media (2016)

Polsko

Stejně jako na německém trhu fungoval v Polsku soutěžní příspěvek s hledáním rozdílů s organickým zásahem 54 461, zároveň byl vyhodnocen i nejvyšším hodnocením 10 v reklamním systému Facebooku.

Metriky	Počet
Organický zásah	54461
Placený zásah	150222
Celkový zásah	204683

Reakce	1706
Komentáře	583
Sdílení	73
Rozkliknutí příspěvku	7532
Proklik na webové stránky	66
Ostatní prokliky	3170
Celkový počet reakcí	13130

Tabulka 5: Vyhodnocení příspěvku "Hledání rozdílů" na polském trhu

Zdroj: Fragile media (2016)

Zajímavým byl i soutěžní příspěvek „Co do Prahy nepatří“, který měl stejnou mechaniku i téma, jen mírně rozdílné zpracování. Stejně jako v Německu, i zde měl navzdory absenci finanční podpory vynikající výsledky.

Metriky	Počet
Organický zásah	39728
Placený zásah	0
Celkový zásah	39728

Reakce	383
Komentáře	376
Sdílení	27
Rozkliknutí příspěvku	1428
Proklik na webové stránky	13
Ostatní prokliky	2458
Celkový počet reakcí	4685

Tabulka 6: Vyhodnocení příspěvku "Co do Prahy nepatří" na polském trhu

Zdroj: Fragile media (2016)

Francie

Na základě zjištěných výsledků reagují Francouzi zcela odlišně na příspěvky než v Polsku a Německu. Ve Francii měl nejlepší výsledky video příspěvek ukazující krásu UNESCO památek v České republice s romantickým podtextem a hudbou, který zasáhl celkem 135 068 lidí. I organický zásah tohoto příspěvku byl vyšší, než bylo u jiných příspěvků ve Francii běžné.



Obrázek 9: Nejúspěšnější příspěvek ve Francii

Zdroj: Visitez la République tchèque (2016)

Metriky	Počet
Organický zásah	7276
Placený zásah	127792
Celkový zásah	135068

Zhlédnutí videa	35983
Reakce	321
Komentáře	18
Sdílení	77
Rozkliknutí příspěvku	1912
Proklik na webové stránky	2
Ostatní prokliky	510
Celkový počet reakcí	38823

Tabulka 7: Vyhodnocení nejúspěšnějšího příspěvku ve Francii

Zdroj: Fragile media (2016)

I zde velmi dobře zafungovala soutěž týkající se hledání rozdílů, která byla vyhodnocena reklamním systémem Facebooku jako nejrelevantnější ze všech příspěvků. Nicméně získaný počet interakcí byl nižší díky menší investici oproti jiným zemím.

Metriky	Počet
Organický zásah	5935
Placený zásah	10909
Celkový zásah	16844

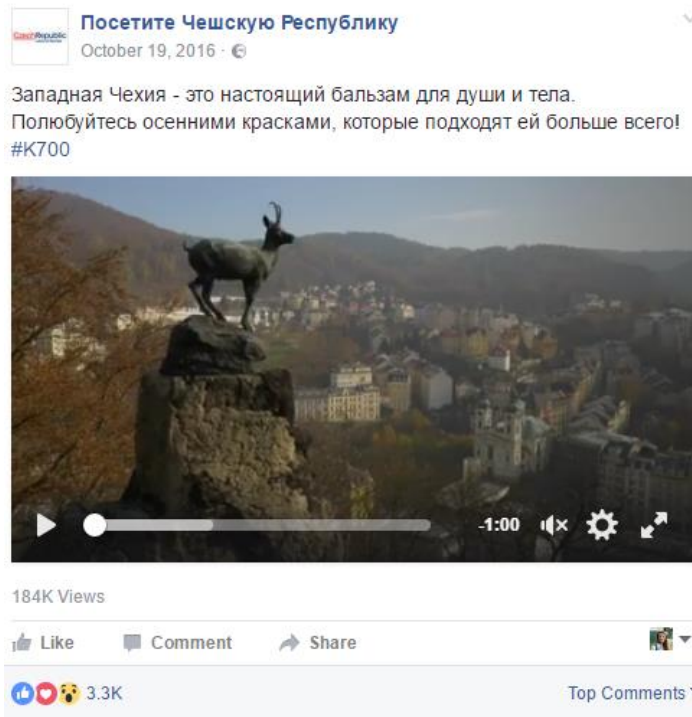
Reakce	710
Komentáře	86
Sdílení	38
Rozkliknutí příspěvku	240
Proklik na webové stránky	8
Ostatní prokliky	325
Celkový počet reakcí	1407

Tabulka 8: Vyhodnocení příspěvku "Hledání rozdílů" ve Francii

Zdroj: Fragile media (2016)

Rusko

Na ruském trhu bylo nejlepším příspěvek obsahující video s organickým zásahem 23 442 a placeným zásahem 301 585 lidí. Příspěvek vygeneroval ovšem i vysoký počet reakcí, celkem 3 994, což u videa nebývá zvykem.



Obrázek 10: Nejúspěšnější video příspěvek v Rusku

Zdroj: Посетите Чешскую Республику (2016)

Video ukazuje krásy Karlových Varů s možností relaxace v místních lázních. Ty jsou úzce spjaté s Karlem IV. Video představuje Plzeň a místní pivovar a hrad Loket. Celé video podbarvuje příjemná hudba.

Metriky	Počet
Organický zásah	23442
Placený zásah	301585
Celkový zásah	325027

Zhlédnutí videa	184265
Reakce	3994
Komentáře	70
Sdílení	418
Rozkliknutí příspěvku	3555
Proklik na webové stránky	14
Ostatní prokliky	1510
Celkový počet reakcí	193826

Tabulka 9: Vyhodnocení nejúspěšnějšího video příspěvku v Rusku

Zdroj: Fragile media (2016)

I mezi nejlepší příspěvky patří soutěž „Co do Prahy nepatří“. Příspěvek nebyl finančně podpořen stejně jako v ostatních zemích, ale i přesto vygeneroval výrazně vysoký zásah a celkové zapojení fanoušků.

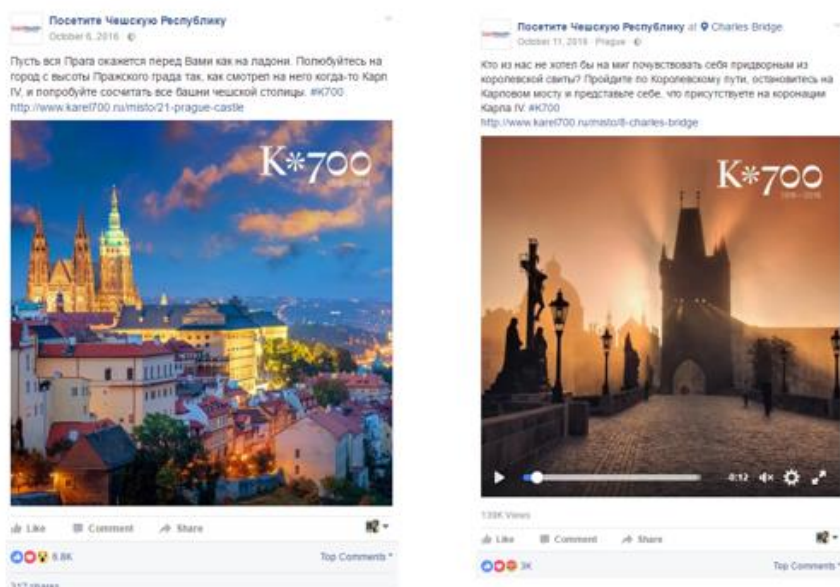
Metriky	Počet
Organický zásah	15074
Placený zásah	0
Celkový zásah	15074

Reakce	867
Komentáře	372
Sdílení	91
Rozkliknutí příspěvku	1090
Proklik na webové stránky	109
Ostatní prokliky	1765
Celkový počet reakcí	4294

Tabulka 10: Vyhodnocení soutěžního příspěvku "Co do Prahy nepatří" v Rusku

Zdroj: Fragile media (2016)

Za zmínku stojí až kýčovitá fotografie chrámu sv. Víta a slideshow podobného charakteru, ukazující Karlův most při rozbřesku.



Obrázek 11: Fotografie chrámu sv. Víta v Praze (vlevo) a slideshow s fotografiemi Karlova mostu

Zdroj: Посетите Чешскую Республику (2016)

První příspěvek vynikal zejména počtem reakcí na fotku a to téměř 7 000. Fotografie zároveň disponuje 316 sdíleními. Druhý příspěvek vynikl placeným zásahem, což odpovídá faktu, že videa obecně generují větší placený zásah, kdežto fotografie zase reakce.

Metriky	Počet
Organický zásah	17651
Placený zásah	172118
Celkový zásah	189769

Reakce	6823
Komentáře	93
Sdílení	316
Rozkliknutí příspěvku	2230
Proklik na webové stránky	518
Ostatní prokliky	1914
Celkový počet reakcí	11894

Tabulka 11: Vyhodnocení fotografie chrámu sv. Víta

Zdroj: Fragile media (2016)

Ve všech příspěvcích, které byly na ruském zahraničním trhu zveřejněny, platí pravidlo, čím více kýčovitá fotka, tím větší zásah a reakce fanoušků.

Metriky	Počet
Organický zásah	17310
Placený zásah	295803
Celkový zásah	313113

Zhlédnutí videa	139395
Reakce	3089
Komentáře	83
Sdílení	361
Rozkliknutí příspěvku	0
Proklik na webové stránky	292
Ostatní prokliky	1949
Celkový počet reakcí	145169

Tabulka 12: Vyhodnocení slideshow s fotografiemi Karlova mostu

Zdroj: Fragile media (2016)

Slovensko

Na Slovensku nejlépe zafungoval soutěžní příspěvek, týkající se lovu bažanta, a to díky moderní mechanice, která umožňuje zastavovat obrázek formátu GIF ve správný okamžik. Obrázek byl spojen s velmi typickou aktivitou z doby Karla IV., střílbou z luku. Soutěž měla vysoký organický i placený zásah, velké množství komentářů a reakcí.



Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvek na Slovensku

Zdroj: Navštívte Česko (2016)

Metriky	Počet
Organický zásah	45630
Placený zásah	114007
Celkový zásah	159637

Reakce	837
Komentáře	1445
Sdílení	62
Rozkliknutí příspěvku	6
Proklik na webové stránky	1128
Ostatní prokliky	3203
Celkový počet reakcí	6681

Tabulka 13: Vyhodnocení nejúspěšnějšího příspěvku na Slovensku

Zdroj: Fragile media (2016)

I na Slovensku velmi dobře zapůsobila soutěž s obrázkem a odhalením objektů, které do Prahy nepatří. Příspěvek i přes absenci propagace získal vynikající organický zásah a vysoký počet interakcí.

Metriky	Počet
Organický zásah	32665
Placený zásah	0
Celkový zásah	32665

Reakce	599
Komentáře	452
Sdílení	115
Rozkliknutí příspěvku	1023
Proklik na webové stránky	39
Ostatní prokliky	2005
Celkový počet reakcí	4233

Tabulka 14:Vyhodnocení příspěvku „Co do Prahy nepatří“ na Slovensku

Zdroj: Fragile media (2016)

Po sumarizaci všech příspěvků na zahraničních trzích se potvrdilo očekávání ohledně video příspěvků. Obecné pravidlo, které pro propagaci na Facebooku platí je, že video příspěvky sice generují menší počet reakcí, ovšem velmi vysoký zásah, což je jeden z hlavních ukazatelů celé kampaně. Nejvíce se osvědčilo téma Prahy a historie, v Rusku nejlépe fungují fotografie až na hranici kýče.

5.2.2 Soutěže na Facebooku na zahraničních trzích

Agentura Fragile media zvolila soutěže spíše jednoduššího charakteru a s vyšší frekvencí. Uživatelé sociálních sítí jsou totiž stále více nesvolní zapojovat se do složitých soutěží a ochota udělat pro výhru více než je nutné, upadá. Agentura v průběhu celé kampaně publikovala na pěti trzích čtyři soutěže se stejnou mechanikou, ovšem lišících se výší hodnoty soutěžních cen. Ty byly určeny na základě procentuálního rozdělení rozpočtu do jednotlivých zahraničních trhů.

Soutěž – Hledání rozdílů

První soutěž byla spuštěna po dobu 5 dní a pointou bylo rozpoznat pět rozdílů na zdánlivě stejných fotografiích s královskou tematikou. V náhodný čas, který nebyl předem stanoven, byla soutěž zastavena a agentura vybrala tři poslední správné odpovědi.



Obrázek 13: Soutěž, Hledání rozdílů

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Celkově se do soutěže zapojilo 749 fanoušků z Německa, 476 z Polska, 443 ze Slovenska, 368 z Ruska a 84 fanoušků z Francie a Beneluxu.

Trh	Cena
Německo	2x doprava vlakem a ubytování v romantickém hotelu The Charles, který je situován v samém srdci historické Prahy na Malé Straně, pro dvě osoby na 1 noc
Rusko	3x kniha o Praze s turistickou mapou v ruském jazyce
Polsko	3x dárkový balíček s vinnou kosmetikou Manufaktura
Francie	2x dárkový balíček s vinnou kosmetikou Manufaktura
Slovensko	3x dárkový balíček s vinnou kosmetikou Manufaktura

Tabulka 15: Soutěž, Hledání rozdílů a výhry

Zdroj: Fragile media (2016)

Na všech trzích zafungovala jednoduchá mechanika soutěže spojená s tématem známého obrázku Prahy. V tomto formátu soutěže převažují pozitivní komentáře a zároveň nulový výskyt negativního hodnocení. Největší zajímavostí byla ochota soutěžících přispěvek

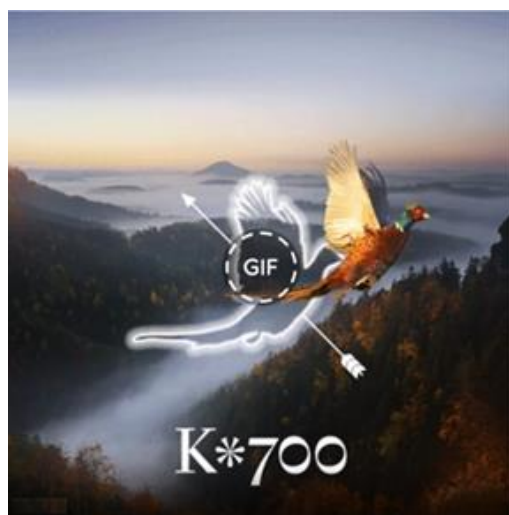
sdílet na svém facebookovém profilu a zapojit tak i své přátele, čímž se zvyšoval organický dosah. Mechanika soutěže musí být tvořena tak, aby reprezentovala značku a produkt, který je propagován mezi široké publikum na sociální síti. V tomto případě krásy Prahy spojenou s propagací narození císaře Karla IV. Další zajímavostí v této soutěži byla vysoká aktivita i přes méně atraktivní výhru a specifika v komunikaci na jednotlivých trzích:

- **Rusko:** soutěžící si dávají s odpověďmi záležet a jsou velmi důslední – vypisují rozdíly na fotkách velmi přesně,
- **Slovensko:** soutěžící odpovídají velmi krátce, prakticky jen zaznamenají do komentáře pod fotku číslo, odpovídají vícekrát, jejím hlavním cílem je vyhrát,
- **Polsko:** soutěžící píše pouze krátké odpovědi s velkou chutí komentovat ostatní příspěvky soutěžících,
- **Francie:** pro francouzské soutěžící není prioritou vyhrát. Často sdílí spíše zážitky z dovolené, fotky Prahy a rádi se účastní diskuze,
- **Německo:** soutěžící často připojují k odpovědím i něco navíc – například své fotografie z komunikovaného místa.

Na základě zjištěných informací se předpokládá, že v Rusku bude největším úspěchem obsah, který vyzve soutěžící ke kreativním činnostem. Jsou velmi ochotni zapojit se a rádi přijmou jakoukoliv výzvu. Pro slovenský a polský trh jsou typické časté odpovědi, ovšem jen velmi krátké a strohé. Je třeba tedy vytvářet jednoduchý a přímočarý obsah s jasnou odpovědí, oproti tomu pro Francouze je třeba připravit takový obsah, který je vyzve ke zveřejnění vlastních zážitků a názorů.

Soutěž – Lovecká sezóna

Další ze soutěží byl obrázek spojen s velmi typickou aktivitou z doby Karla IV., střelbou z luku. Přidanou hodnotou příspěvku je zajímavost ze života Karla IV., a to, že byl vášnivým lukostřelcem. Vyhodnocení soutěže probíhalo také náhodným zastavením soutěže pro motivaci fanoušků zapojit se kdykoliv během jejího trvání. Následně poslední tři nejpresnější obrázky v komentáři zvítězily.



Obrázek 14: Soutěž, Lovecká sezóna

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Celkově se do soutěže zapojilo 1749 fanoušků z Ruska, 1142 ze Slovenska, 1111 z Polska, 356 fanoušků z Francie a Beneluxu a 98 fanoušků z Německa.

Trh	Cena
Německo	2x zpáteční letenky pro 2 osoby Berlín – Praha – Berlín
Rusko	1x zpáteční letenka pro 2 osoby Moskva – Praha – Moskva
Polsko	Praha srdce Evropy (v polštině)
Francie	Praha – umění a historie (ve francouzštině)
Slovensko	Tajný deník Karla IV.

Tabulka 16: Soutěž, Lovecká sezóna a výhry

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Díky modernější technice sociální sítě Facebook bylo možné vytvořit zajímavý typ soutěže pomocí obrázku formátu GIF. Je to obrázek, který se ve smyčce pár sekund opakuje stále dokola a na sociální síti Facebook jej můžete zastavit kliknutím myši právě na daný obrázek. Cílem bylo zastavit bažanta přímo na vyznačeném obrysu, viz obr. č. 14. Jednoduše postavená soutěž oslovila mladší publikum s vtipným scénářem a získala pobavené reakce.

Jelikož agentura záměrně neomezila počet komentářů na jednu osobu, objevila se často vytrvalost některých soutěžících s početnými komentáři a s nadějí o výhru, a to zejména v Rusku a Polsku.

Další zajímavostí je tematika lovu. Ve Francii se objevilo několik negativních komentářů na základě jejich nesouhlasu se zabíjením zvířat. Je tedy důležité předvídat negativní komentáře a snažit se jim předejít. V Německu se tento příspěvek objevil až v následujícím týdnu, a tak agentura pohotově zareagovala a k výzvě k soutěžení přispěla vtipným komentářem „V této soutěži nebyl zraněn ani jeden bažant“ a vše proběhlo v naprostém pořádku, bez jakékoliv negativní zpětné vazby.

Soutěž – Královské počty

Velmi dobře fungovala také soutěž na principu uhádnutí správného výsledku. Zajímavostí zde byl postup při výběru výherce. Soutěž byla náhodně ukončena příspěvkem ze strany pořadatele, vydělila všechny komentáře dvěma a následně připočítala deset k první polovině komentářů. Desátý příspěvek zvítězil.



Obrázek 15: Soutěž, Královské počty

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Celkově se do soutěže zapojilo 98 fanoušků z Německa, 1111 z Polska, 1142 ze Slovenska, 1749 z Ruska a 356 fanoušků z Francie a Beneluxu.

Trh	Cena
Německo	2x letenky pro 2 osoby a ubytování pro 2 osoby na 2 noci
Rusko	1x letenky pro 2 osoby
Polsko	1x letenky pro 2 osoby a večeře ve Středověké krčmě
Francie	1x letenky pro 2 osoby a večeře ve Středověké krčmě
Slovensko	1x jízdenky na vlak/autobus pro 2 osoby a večeře ve Středověké krčmě

Tabulka 17: Soutěž, Královské počty a výhry

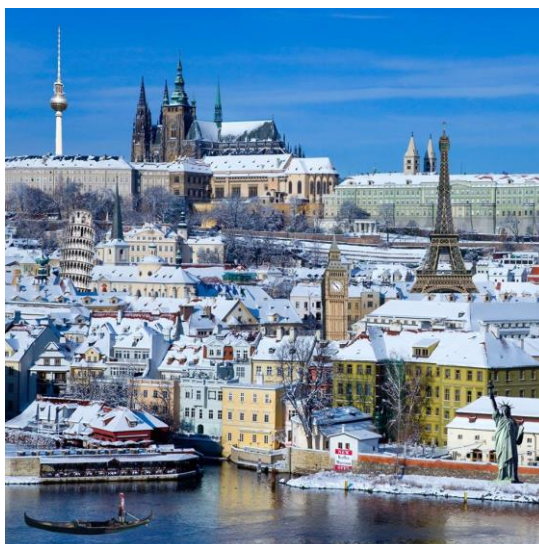
Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Protože šlo o nejnáročnější soutěž, ochota soutěžit byla ze všech soutěží nejnižší, a to i přes lákavé a hodnotné výhry. Byla ale stále velmi vysoká. Náročnost soutěže potvrzuje počet odpovědí, které nebyly správné.

Zajímavostí byl již zmíněný postup při vyhodnocování výherců, se kterým se spousta soutěžících neztotožnila, a tak je třeba dbát na správnou moderaci soutěže. Příkladem může být soutěžící z Ruska, který nahlásil agenturu na místní policii. Agentura Fragile media musela následně přes české úřady hájit své zájmy a dopodrobna vypracovat postup při vyhodnocení. Důležité tedy je, vyhodnocovat soutěže jednoznačným způsobem a co nejjednodušeji, zejména v Polsku a v Rusku.

Soutěž – Co do Prahy nepatří

Poslední soutěží byla výzva pro fanoušky rozpoznat, které památky z jiných světových měst do fotografie Prahy nepatří. Jejich motivací pro účast v soutěži byly velmi hodnotné ceny. Výherce byl vybírán na základě náhodného ukončení soutěže a poslední komentář před ukončovacím příspěvkem pořadatele vyhrál.



Obrázek 16: Soutěž, Co do Prahy nepatří

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Celkově se do soutěže zapojilo 473 fanoušků ze Slovenska, 306 z Ruska, 283 z Polska, 250 fanoušků z Německa a 91 fanoušků z Francie a Beneluxu.

Trh	Cena
Německo	2x letenky pro 2 osoby a ubytování pro 2 osoby na 2 noci
Rusko	1x letenky pro 2 osoby
Polsko	1x letenky pro 2 osoby a večeře ve Středověké krčmě
Francie	1x letenky pro 2 osoby a večeře ve Středověké krčmě
Slovensko	1x jízdenky na vlak/autobus pro 2 osoby a večeře ve Středověké krčmě

Tabulka 18: Co do Prahy nepatří a výhry

Zdroj: Visit Czech Republic (2016)

Jako u předchozích soutěží se i zde potvrdila velká aktivita fanoušků na některých trzích. Přidávání fotek účastníků do komentářů nad rámec požadované jednoznačné odpovědi se objevila na německém trhu. Pro Německo je tedy třeba zahrnout soutěže postavené na aktivitě a vynalézavosti. Celkově soutěž nezaznamenala žádné negativní reakce přes nesrovnalosti, díky neutrálnímu tématu příspěvku a jednoznačnému vyhlášení vítěze.

Ze všech příspěvků na sociální síti Facebook, pod záštitou mediální agentury, přinesly soutěže nejvyšší zásah, a to díky organickému šíření a jednoduchým zadáním. Pro splnění ukazatelů výkonnosti byly soutěže pro CzechTourism velmi dobrým řešením. Díky zmíněnému vysokému zásahu fanoušků, správně zvolenému tématu soutěže vedoucí k získání jejich pozornosti. Důležitým byl celkově odlehčený styl komunikace.

5.2.3 Influencerský projekt a jejich vliv na zahraničních trzích

Influenceri jsou vlivné kapacity ve svém oboru a svými názory a myšlenkami ovlivňují širší publikum na sociálních sítích. Proto bylo důležité, vybrat správného influencera i pro tuto kampaň. Agentura nejdříve vybrala na 19 influencerů, vždy jednoho pro každý trh. Jeho úkolem bylo odcestovat do České republiky a poznat kulturní památky spjaté s historií císaře Karla IV., podělit se se svými zážitky na sociálních sítích a ovlivnit tak potenciální návštěvníky Česka v jejich zemi. Ať už příspěvkem či fotkou na sociálních sítích nebo napsaným článkem na jeho osobním blogu.

Výběr influencerů nejdříve probíhal na základě posouzení vytipovaných profilů od CzechTourism. Bohužel spousta z nich byla zastoupena agenturou, a rapidně by se tak zvýšila jejich následná odměna, která by ovlivnila dostupný rozpočet. Bylo tedy třeba nalézt nejvíce aktivní influencery z každé země a následně je oslovit. Itineráře a místa v České republice byla zcela v režii CzechTourism, rozdělení mezi influencery již bylo prací agentury na základě jejich komunikace na sociálních sítích.

Karlovska místa byla rozdělena následovně:

- Slovensko – Karlovy Vary, Locket, Cheb
- Polsko – Třebíč, Telč, Jihlava
- Rusko – Praha, Olomouc
- Německo – Praha, Český Krumlov
- Francie a Benelux – Praha

Odměna pro každý trh byla rozdělena na základě procentuálního rozdělení rozpočtu, který provází celou kampaň.

Do rozpočtů a odměn, které agentura poskytovala influencerům v průběhu jejich cest, nespádaly výdaje na občerstvení a přesuny dopravními prostředky jak v cílové destinaci, tak mezi nimi. Spolupráce s influencery obecně funguje na základě objednávky služeb, kde jsou vyjmenovány podmínky, které je třeba splnit pro obdržení odměny. Důležité také je, aby každý influencer disponoval vlastním živnostenským listem. Ukázková objednávka je přílohou č.1 této práce.

Německo

Pro německý trh vybrala agentura Felipeho Tofaniho, vlivného influencera, jehož sleduje, nejen na Instagramu, téměř 15 000 uživatelů. Felipeho cílovou destinací se stala Praha a Český Krumlov. Předem mu bylo zajištěno jak ubytování v cílových destinacích, tak i vlaková přeprava z Berlína do Prahy. Kvůli krátkému pobytu byl Filipemu zajištěn osobní řidič, kterého platila nad rámec poskytnutého rozpočtu Česká centrála cestovního ruchu.

- Období návštěvy: 6. 12. – 8. 12. 2016
- Publikace obsahu: 6. 12. – 10. 12. 2016

Na základě předchozí domluvy byla Filipemu nastaven následující program včetně objemu příspěvků a doporučujícího itineráře:

6. 12. 2016 Praha

9:45	příjezd do Prahy
10:00 – 14:00	check-in v hotelu
14:00 – 00:00	návštěva vánočních trhů na Náměstí republiky
	návštěva vánočních trhů na Náměstí Míru (blízko ubytování)
	Vyšehrad
	další doporučená místa: Kostel Panny Marie Sněžné, Kostel sv. Havla

Tabulka 19: Itinerář Felipeho Tofaniho 1

Zdroj: Fragile media (2016)

7. 12. 2016 Český Krumlov

8:00 – 11:00	přesun z Prahy do Českého Krumlova s osobním řidičem
12:00 – 00:00	Návštěva adventních trhů v Českém Krumlově
12:00 – 00:00	Ubytování v hotelu

Tabulka 20: Itinerář Felipeho Tofaniho 2

Zdroj: Fragile media (2016)

8. 12. 2016 Praha

8:00 – 11:00	přesun z Českého Krumlova do Prahy s osobním řidičem
12:00 – 16:00	schůzka s CzechTourism
18:00	Odjezd vlakem zpět do Berlína

Tabulka 21: Itinerář Felipeho Tofaniho 3

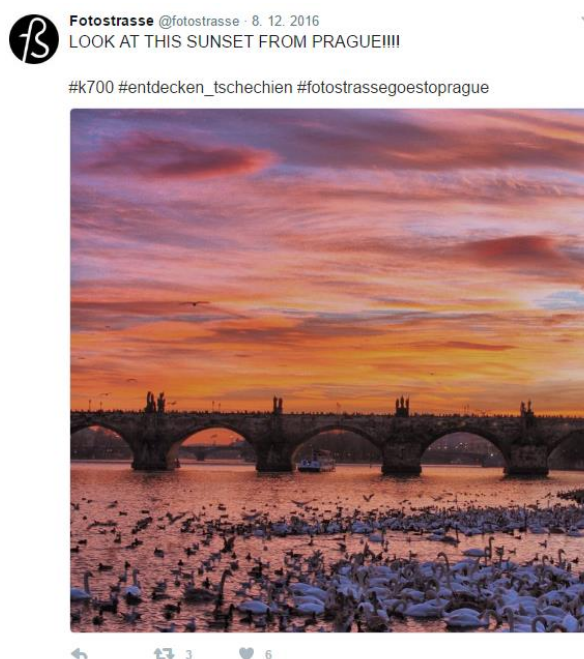
Zdroj: Fragile media (2016)

Domluvený objem spolupráce:

- každý den min. 5 Instagram Stories
- celkově min. 1 příspěvek na Facebooku
- celkově min. 2 živé přenosy na Facebooku z obou cílových destinací
- 2–3 příspěvky na Twitteru denně

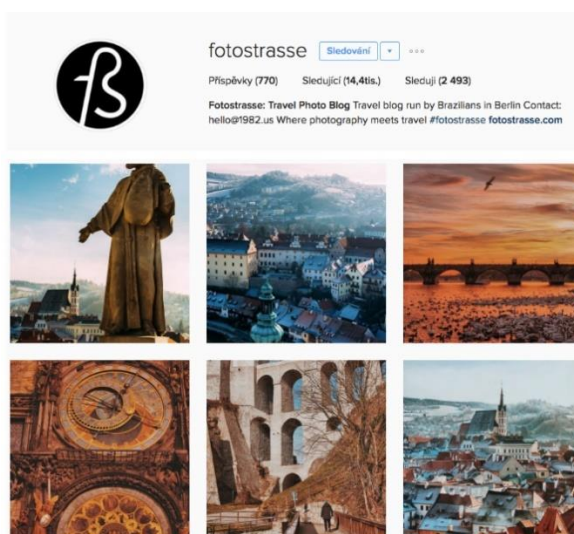
Místo obsahu a reálný počet vypublicovaných příspěvků:

- Instagram: www.instagram.com/fotostrasse – 7 fotografií a Instagram Stories
- Facebook: www.facebook.com/Fotostrasse – 11 fotografií a videí
- Blog: www.fotostrasse.com – 2 články
- Twitter: <https://twitter.com/fotostrasse> – 9 příspěvků na Twitteru



Obrázek 17: Příspěvek na Twitteru Felipeho

Zdroj: Fotostrasse (2016)



Obrázek 18: Koláž fotek německého influencera na Instagramu

Zdroj: Fotostrasse (2016), upraveno

Polsko

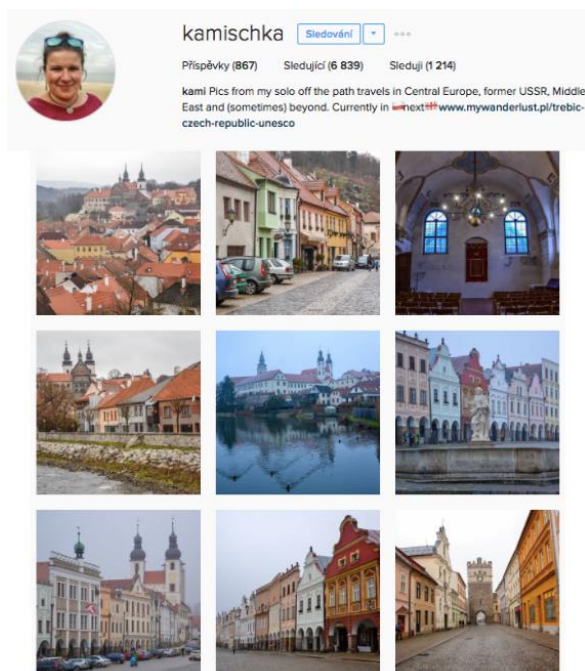
Na polském trhu vybrala pražská agentura influencerku Kamilu Napora. Kamile nebyl připraven itinerář s časovým rozložením, byly ji ovšem předány informace s doporučením, která místa by bylo vhodné navštívit a jakým způsobem následně pracovat. Dva dny před návštěvou České republiky bylo jejím úkolem zmínit se o její úvaze poznat krásy České republiky a zeptat se svých fanoušků na místa, která by mohla navštívit. Den před svým odjezdem měla poděkovat fanouškům za cenné rady a oznámit svůj odjezd, s výběrem památek, které navštíví, a to Třebíč, Telč a Jihlavu se sdělením o výročí Karla IV.

V rámci spolupráce byly nastaveny další podmínky. Sdílet minimálně jeden příspěvek denně na Facebooku a Instagramu, zároveň sdílet minimálně pět Instagram Stories denně a 3 příspěvky na Twitter. Po ukončení pobytu měla nadále propagovat Českou republiku, a to min. do 10. 12. 2016 se zmínkou o Olomouci, Kutné hoře a Českých Budějovicích a jejich vazbou na Karla IV. Důležitým milníkem jsou tři články na blogu z navštívených míst zároveň propagované na sociálních sítích.

- Období návštěvy: 25.11. – 27.11. 2016
- Publikace obsahu: 23.11. – 10.12. 2016

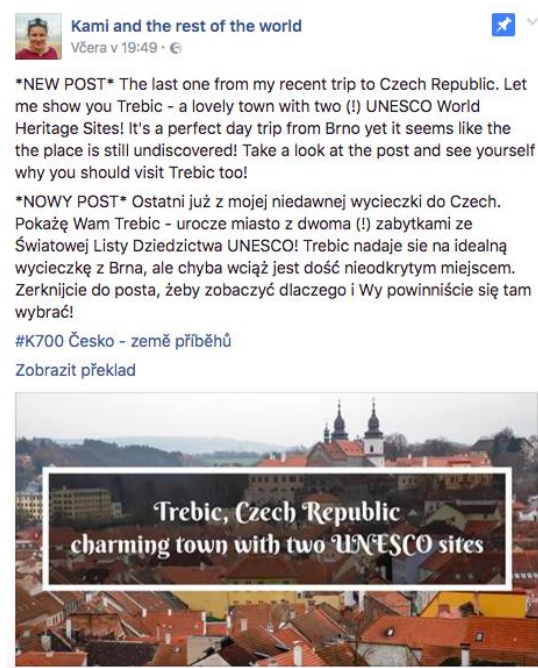
Místo obsahu a reálný počet vypublikovaných příspěvků:

- Instagram: www.instagram.com/kamischka – 16 fotografií, 19 Instagram Stories
- Facebook: www.facebook.com/KamiAndTheRestOfTheWorld – 13 fotografií a videí
- Blog: www.mywanderlust.pl – 3 články
- Twitter: <https://twitter.com/kamischka> – 35 příspěvků na Twitteru
- Google+: <https://plus.google.com/+kamilanapora/posts> – 13 příspěvků



Obrázek 19: Instagramový účet polské influencerky

Zdroj: Kamischka (2016), upraveno



Obrázek 2019: Příspěvek na Facebooku Kamily Napora

Zdroj: Kami and the rest of the world (2016)

Francie

Pro francouzský trh bylo velmi těžké navázat s kýmkoliv spolupráci. Buď byla reakce na nabídku nulová nebo byla z různých důvodů nabídka odmítnuta. Vybranou influencerkou se nakonec stala Laurène Philippot, která má velmi úspěšný blog www.carnetdescapades.com a jejíž sledovanost na sociálních sítích se pohybuje kolem 5000.

- Období návštěvy: 12.12. – 15.12.2016
- Publikace obsahu: 12.12. – 20.12.2016

Její cílovou destinací se stala Praha. Přesný itinerář jí nebyl oznámen, pouze byla doporučena všechna místa v Praze spjatá s Karlem IV. Agentura ji nechala volné ruce, ovšem domluvila se na následujícím objemu spolupráce:

- 2–3 příspěvky na blogu během nastavené doby spolupráce
- Každý den min. 5 Instagram Stories
- Každý den min. 1 příspěvek na Facebooku během doby pobytu

- Každý den min. 2 příspěvky na Twitteru během doby pobytu
- Možnost využití 5 fotografií Prahy organizací CzechTourism pro neziskové účely

Místo obsahu a reálný počet vypublikovaných příspěvků:

- Instagram: www.instagram.com/carnetdescapade – 11 fotografií
- Facebook: www.facebook.com/carnetdescapades – 7 fotografií a videí
- Blog: www.carnetdescapades.com – 2 články
- Twitter: www.twitter.com/carnetdescapade – 11 příspěvků na Twitteru

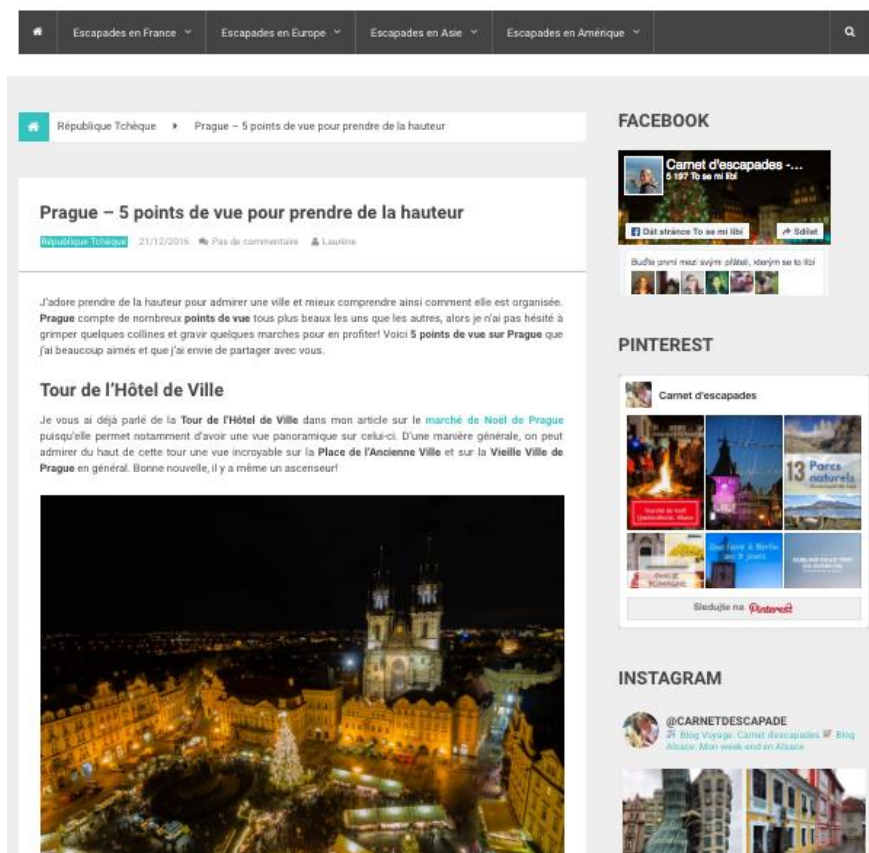


Obrázek 20: Jeden z příspěvků na Facebooku francouzské influencerky

Zdroj: Carnet d'escapades – Blog de Voyage (2016)

Carnet d'escapades

PAR LAURÈNE PHILIPPOT



Obrázek 21: Příspěvek na blogu francouzské influencerky

Zdroj: Carnet d'escapades. Par Laurène Philippot. (2016)

Rusko

Ruský influencer Alex Mazurov byl jasnou volbou. Se svými 163 000 sledujícími byl Alex nejlivnějším influencerem s největším zásahem ze všech vybraných zemí, proto mu byly svěřeny jedny z nejhezčích míst, ale měl zároveň i náročný itinerář. Alex navštívil Prahu a Olomouc. Předem mu bylo zajištěno jak ubytování v cílových destinacích, tak i letecká přeprava se společností Aeroflot z Moskvy do Prahy a zpět.

- Období návštěvy: 6. 12. – 8. 12. 2016
- Publikace obsahu: 6. 12. – 10. 12. 2016

Na základě předchozí domluvy byla Alexovi nastaven následující program a spolupráce včetně objemu příspěvků a itineráře:

6.12.2016 Praha

9:45	přílet do Prahy
10:00 – 14:00	check-in v hotelu
14:00 – 00:00	návštěva vánočních trhů na Staroměstském náměstí a Domu u Kamenného zvonu
	návštěva Pražského hradu
	Karlův most
	další doporučená místa: Katedrála sv. Víta, Hladová zeď

Tabulka 22: Itinerář Alexe Mazurova 1

Zdroj: Fragile media (2016)

7.12. 2016 Olomouc

8:00 – 11:00	přesun z Prahy do Olomouce s osobním řidičem
12:00 – 00:00	Návštěva adventních trhů v Olomouci
	Radnice a Olomoucký orloj
	Olomoucký dóm
12:00 – 00:00	Ubytování v hotelu

Tabulka 23: Itinerář Alexe Mazurova 2

Zdroj: Fragile media (2016)

8.12. 2016 Praha

8:00 – 11:00	přesun z Olomouce do Prahy s osobním řidičem
12:00 – 16:00	schůzka s CzechTourism
18:00	Odlet zpět do Moskvy

Tabulka 24: Itinerář Alexe Mazurova 3

Zdroj: Fragile media (2016)

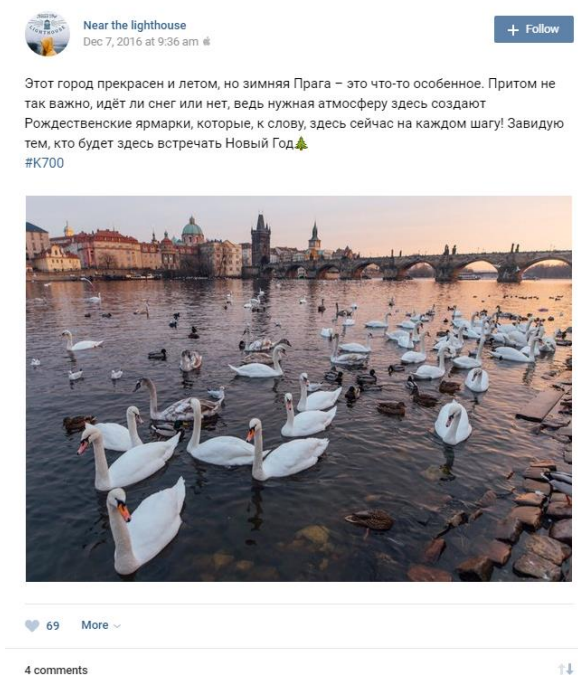
Díky časové náročnosti se u Alexe udělala výjimka a nad rámec rozpočtu zaplatila Česká centrála cestovního ruchu výdaje na zpáteční cestu s osobním řidičem z Prahy do Olomouce, stejně jako u německého influencera.

Domluvený objem spolupráce:

- 1–2 příspěvky na blogu během nastavené doby spolupráce
- Každý den min. 5 Instagram Stories
- Každý den min. 1 příspěvek na Facebooku během doby pobytu
- Z každé lokace min. 1 živý přenos na Facebooku
- Každý den min. 2 příspěvky na Twitteru během doby pobytu (není nutností)
- Min. 1 příspěvek na VK.com

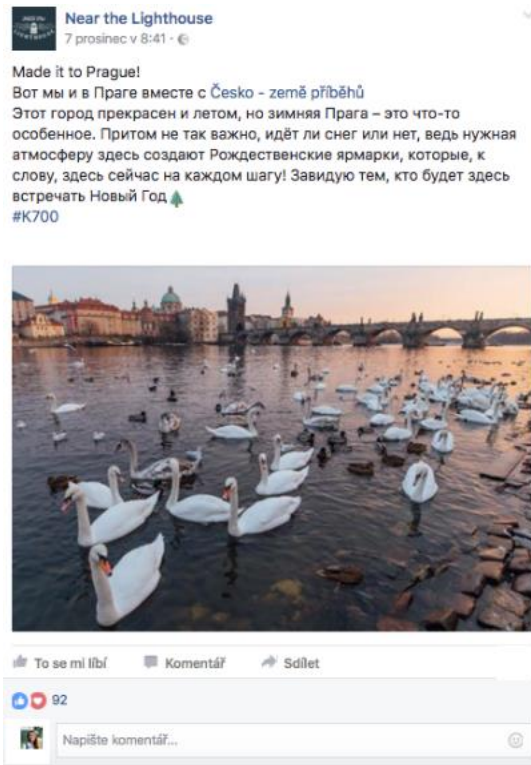
Místo obsahu a reálný počet vy publikovaných příspěvků:

- Instagram: www.instagram.com/alex.mazurov – 4 fotografie a Instagram Stories
- Facebook: www.facebook.com/nearthelighthouse – 4 příspěvky a 2 živé přenosy
- Blog: www.nearthelighthouse.com – 2 články
- VK: ww.vk.com/nearthelighthouse – 4 příspěvky



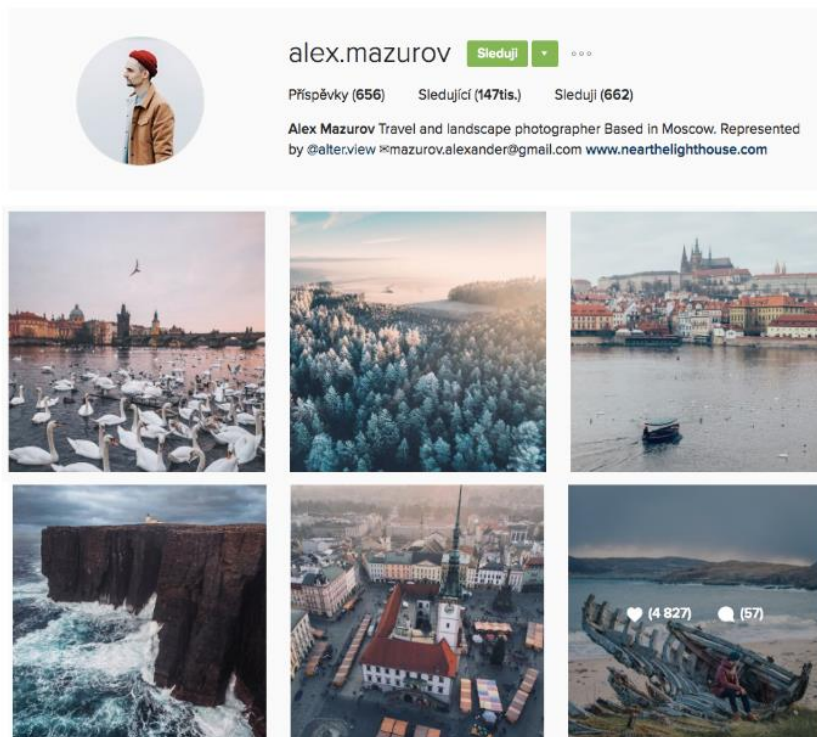
Obrázek 22: Příspěvek z ruské sociální sítě vk.com

Zdroj: Near the lighthouse (2016)



Obrázek 23: Stejný typ příspěvku na sociální síti Facebook

Zdroj: Near the lighthouse (2016)



Obrázek 24: Instagramový profil ruského influencera

Zdroj: alex.mazurov (2016)

Slovensko

Zde byla vybrána Alexandra Kováčová, bloggerka, která má práci jako travel influencer na plný pracovní úvazek. Se svým profilem na Facebooku Crazy Sexy Fun Traveler oslovuje více jak 85 000 lidí. Fragile media zajistila Alexandře přesun do České republiky se společností RegioJet z Bratislavy do Čech. Zde navštívila památky spjaté s Karlem IV., a to Karlovy Vary, Loket a Cheb.

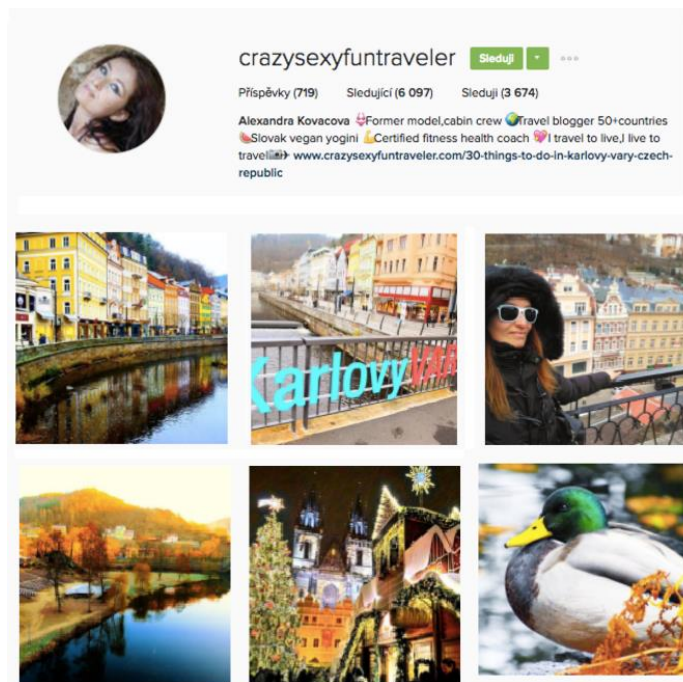
- Období návštěvy: 22. 11. – 30. 11. 2017
- Publikace obsahu: 22.11. – 10. 12. 2017

Domluvený objem spolupráce:

- 3 články na blogu z navštívených míst (Karlovy Vary, Loket a Cheb)
- 3 Instagram Stories denně v průběhu výletu
- 1 Instagram fotku denně v průběhu návštěvy
- 2 příspěvky na Facebooku denně v průběhu výletu
- min. 2 Facebook live videa z celého výletu

Místo obsahu a reálný počet vpublikovaných příspěvků:

- Instagram: www.instagram.com/crazysexyfuntraveler – 27 fotografií, 24 Instagram Stories
- Facebook: www.facebook.com/crazysexyfuntraveler – 21 fotografií a videí
- Blog: www.crazysexyfuntraveler.com – 7 článků



Obrázek 25: Instagramový profil influencerky Alex Kováčové

Zdroj: crazysexyfuntraveler (2016)

Po vyhodnocení kampaně a spolupráce s influencery je důležité zmínit několik doporučení. Influencery je důležité vybírat podle potenciálu dlouhodobě tvořit obsah pro jednotlivé trhy a nevybírat primárně podle počtu sledujících a jejich postavení na sociálních sítích. Dlouhodobá spolupráce na tvorbě relevantního obsahu je mnohem cennější než několik příspěvků na stránce vlivné osobnosti. Skvělé zkušenosti měla agentura s ruským influencerem Alexem Mazurovem, i přes menší počet vypublikovaných příspěvků se jednalo o kvalitní obsah s velkou informační hodnotou. Alex také projevili velmi profesionální přístup. Nejméně profesionální přístup zaznamenala agentura u slovenské bloggerky Alex Kováčové. I přes její velký vliv na Slovensku nezafungovala oboustranná synergie. Příspěvky nebyly úplné, jednalo se spíše o kvantitu nežli kvalitu, i domluva spolupráce s ní byla zdoluhavá. Z hlediska účetního nedoporučuje agentura spolupracovat s influencery, kteří nemají zřízené oprávnění pro podnikání (živnostenský list). Spolupráce na dohodu o provedení práce je pro agenturu finančně velmi nevýhodná, díky vysokým odvodům státu. Na tuto skutečnost navazují administrativní náklady, za které firma musí platit zaměstnance. Což se u slovenské influencerky stalo.

6 Shrnutí výsledků práce

Primárním cílem kampaně bylo posílit a rozvinout současnou komunikaci v sociálních médiích, zvýšit povědomí o turistické nabídce České republiky a zároveň oslovit cílovou skupinu na zahraničních trzích, a to v Polsku, Francii, Německu, Rusku a Slovensku. Spolupráce byla založená na vysoké aktivitě na sociální síti Facebook. Spravované facebookové stránky k jednotlivým zahraničním trhům spadaly pod hlavní profil Czech Republic – Land Of Stories, kde se uživatelům zobrazoval obsah v jejich jazyce na základě jejich geografické polohy. Jelikož nebylo možné vkládat jeden příspěvek v různých jazykových mutacích najednou, pro každý trh se musel příspěvek vkládat zvlášť, čímž se výrazně navyšovala exekutiva s ním spojená.

Ze všech příspěvků na sociální síti Facebook, pod záštitou mediální agentury, přinesly nejvyšší zásah soutěže, a to díky organickému šíření, jednoduchým zadáním a také díky finanční podpoře. Pro splnění ukazatelů výkonnosti byly soutěže pro CzechTourism velmi dobrým řešením, a to díky zmíněnému vysokému zásahu fanoušků, správně zvolenému tématu soutěže vedoucí k získání jejich pozornosti a odlehčenému stylu komunikace.

Nejlépe zafungoval soutěžní příspěvek s tematikou hledání rozdílů, a to na všech zahraničních trzích, zejména na tom německém. Úspěch této soutěže lze připsat zajímavé mechanice, ale také tomu, že soutěže s hledáním rozdílů obsahují fotografie, a ne grafiku, která není cílové skupině až tak blízká. Největší zajímavostí byla ochota zúčastněných tento příspěvek sdílet na svém facebookovém profilu a zapojit tak i své přátele, čímž se zvyšoval organický dosah. Na základě vyhodnocení tohoto typu soutěže se předpokládá, že v Rusku bude největším úspěchem obsah, který vyzve soutěžící ke kreativním činnostem. Podobně jsou na tom Francouzi, pro které je třeba připravit příspěvky s možností zveřejnění vlastních zážitků.

Další ze soutěží byla velmi populární mechanika, a to možnost zastavování obrázku formátu GIF ve správný okamžik. Protože agentura záměrně neomezila počet komentářů na jednu osobu, objevila se často vytrvalost některých soutěžících s vysokým počtem komentářů a nadějí o výhru, a to zejména v Rusku a Polsku. Další zajímavostí byla tematika lovu. Ve Francii se objevilo několik negativních komentářů na základě jejich nesouhlasu se zabíjením zvířat. Je tedy důležité předvídat negativní komentáře a snažit se jim předejít.

Soutěžní příspěvek s uhádnutím správného výsledku se ukázal jako nesložitější, a tak ochota zúčastnit se zde byla ze všech soutěží nejnižší, a to i přes lákavé a hodnotné výhry. Ovšem byl stále velmi vysoká oproti jiným příspěvkům, které agentura vypublikovala. Zajímavostí byl postup při vyhodnocování výherců. V Rusku se soutěžící s postupem výběru zcela neztotožnil a nahlásil pražskou agenturu na místní policii. Agentura Fragile media musela následně přes české úřady hájit své zájmy a dopodrobna vypracovat postup při vyhlášení vítěze. Důležitým výstupem je tedy vyhodnocovat soutěže jednoznačným způsobem a předejít tak případným problémům.

Poslední soutěží byla výzva pro fanoušky, rozpoznat, které památky z jiných světových měst do fotografie Prahy nepatří. Jejich motivací pro účast byly velmi hodnotné ceny. Ačkoliv již tato soutěž nebyla finančně podporovaná, obdržela mnoho reakcí a pozitivních komentářů. Jako u předchozích soutěží se opět potvrzuje velká aktivita fanoušků na některých trzích. Přidávání fotek účastníků do komentářů nad rámec požadované jednoznačné odpovědi se objevila na německém trhu. Pro Německo je tedy třeba zařazovat soutěže postavené na aktivitě a vynalézavosti. Celkově tento příspěvek nezaznamenal žádné negativní reakce, díky neutrálnímu tématu příspěvku a jednoznačnému vyhlášení vítěze.

Největší organický zásah ze všech zveřejněných příspěvků docílila agentura svou kampaní na německém trhu, hned v závěsu bylo Polsko. Potvrdilo se, že Francie je slabší trh s nejnižším zájmem o krásy České republiky, kampaň zde oslovila nejméně uživatelů. Po sumarizaci všech příspěvků na zahraničních trzích se potvrdilo očekávání ohledně video příspěvků. Obecným pravidlem pro propagaci na Facebooku platí, že video příspěvky sice generují menší počet reakcí, ovšem velmi vysoký zásah, což je jedno z hlavních ukazatelů výkonnosti celé kampaně. Nejvíce se osvědčilo téma Prahy a historie, v Rusku nejlépe fungují fotografie až na hranici kýče.

Soutěže jsou ovšem velmi náročné na community management. Fanoušci jsou při svém neúspěchu v soutěži připraveni bojovat o výhru, a tak je třeba průběh celé soutěže správně moderovat. Na druhou stranu, pokud soutěžící vyhrají, je s nimi velmi náročná následná komunikace, zahrnující domluvu termínu jejich návštěvy, objednávání letenek, autobusů, vlaků, místa odletu apod. V Polsku je například evidován nejnižší zájem o výběr výher, proto bylo třeba výherce znovu vyhlášovat a celou komunikaci začít od začátku.

Počítat se také musí s doručením výhry do zahraničí a s následnou koordinací mezi dopravcem a soutěžícím. Velkým doporučením je vyhnout se letecké přepravě, kvůli které dochází k velké administraci spojené s náklady na zaměstnance.

Pro co nejjednodušší průběh při pořádání soutěží vyplynulo:

- je třeba zvolit transparentní mechaniku vyhodnocení
- zvolit takové výhry, které se dají jednoduše odbavit
- vytvořit přesná a jasná pravidla, která jsou připojena k soutěžnímu příspěvku
- připravit zajímavé a hravé soutěže s propojením české tematiky a hezkými vizuály Prahy
- k příspěvkům připojit logo CzechTourism, díky kterému mají soutěže vyšší zásah
- otestovat aktivitu účastníků u rébusové tematiky. Předpokládá se, že z takovýchto příspěvků vyjdou dobré výsledky i bez nutnosti soutěžení), čímž se podstatně zkrátí exekuce takového soutěžního příspěvku
- jednoznačné vyhlašování soutěží a pravidla se musí zejména dodržovat v Polsku a Rusku

V rámci influencerského projektu spolupracovala agentura Fragile media s celkem pěti cestovateli, a to vždy s jedním z každého zahraničního trhu. Jejich úkolem bylo odcestovat do České republiky a poznat kulturní památky spjaté s historií císaře Karla IV., podělit se se svými zážitky na sociálních sítích a ovlivnit tak potenciální návštěvníky Česka v jejich zemi. A to příspěvkem či fotkou na sociálních sítích nebo napsaným článkem na jejich osobních blozích. Po skončení kampaně a spolupráce s influencersy je důležité zmínit několik doporučení. Influencersy je důležité vybírat podle potenciálu dlouhodobě tvořit obsah pro jednotlivé trhy a nevybírat primárně podle počtu sledujících a jejich postavení na sociálních sítích. Dlouhodobá spolupráce na tvorbě relevantního obsahu je mnohem cennější než několik příspěvků na stránce vlivné osobnosti. Skvělé zkušenosti potvrdila agentura s ruským influencerem. I přes menší počet vypublikovaných příspěvků se jednalo o kvalitní obsah s velkou informační hodnotou. Alex také projevil velmi profesionální přístup. Nejméně profesionální jednání agentura zaznamenala se slovenskou bloggerkou Alex Kováčovou. I přes její velký vliv na Slovensku nezafungovala oboustranná synergie.

Příspěvky nebyly úplné, jednalo se spíše o kvantitu nežli kvalitu. Z hlediska účetního nedoporučuje agentura spolupracovat s influencery, kteří nemají zřízené oprávnění pro podnikání (živnostenský list). Spolupráce na dohodu o provedení práce je finančně velmi nevýhodná, díky vysokým odvodům státu. Rovněž se na tuto skutečnost navazují administrativní náklady, za které firma musí platit zaměstnance. Což se u slovenské influencerky stalo.

Pro celkové vyhodnocení kampaně byly nastaveny ukazatele výkonnosti, které agentura musela splnit. Prvním z nich byl zásah 6 000 000 uživatelů a následným ziskem 90 000 fanoušků na sociální síti Facebook. Na každém z trhů se zvolila taktika publikace příspěvků s tématem 700. výročí narození císaře Karla IV. a konceptem „romantických příběhů“ turistů, kteří putují za unikátními místy Čech. Příspěvky nakonec zasáhly více jak 6 800 000 uživatelů a agentura tím splnila daný ukazatel nad očekávání. Tento výsledek je přisuzován zajímavému konceptu a obsahu příspěvků, jejich průběžné optimalizaci při finanční propagaci a také zvolením vhodného formátu příspěvku na jednotlivých trzích. Sekundární ukazatel, počet interakcí, byl stanoven na 217 229, přičemž agentura tento ukazatel splnila trojnásobně, kdy dosažený počet interakcí čítá 705 391, a to především díky video příspěvkům, které na základě zjištěných výsledků dosáhly ze všech příspěvků nejvyšší počet interakcí. V okamžik, kdy se splnily dva výše zmíněné ukazatele, bylo třeba získat počet 90 000 fanoušků. Vzhledem ke zbývajcímu rozpočtu na propagaci příspěvků a stále nesplněnému ukazateli výkonnosti, agentura přesunula po souhlasu klienta rozpočet do kampaně na získávání fanoušků. Bohužel i přes veškerou optimalizaci kampaně agentura této dané metriky nedosáhla o 3,5 %.

7 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit míru a způsob zvýšení povědomí o nabídce České republiky jako turistické destinace v zahraničí pomocí sociálních médií, které mohou ovlivnit potenciální turisty k návštěvě Čech.

Ze získaných dat prostřednictvím kvalitativní výzkumné strategie, respektive hloubkové případové studie vyplývá, že nástroje digitálního marketingu do značné míry ovlivňují povědomí zahraničních uživatelů o České republice. Zkoumaná reklamní kampaň, jejíž výsledky jsou do detailu popsány v předchozí části práce, ukazuje, že kombinace sociálních sítí a influencerů pomůže zadavateli kampaně dosáhnout vytyčených cílů.

Z kampaně agentury Fragile media, ze které tato práce vycházela, se podařilo předdefinované ukazatele výkonnosti splnit, a to v následující podobě. Z oslovené cílové skupiny se podařilo zasáhnout uživatele nad rámec definované metriky o 816 537 uživatelů a zároveň trojnásobně překročit limit interakcí, který byl stanoven na hodnotu 217 229. I přes veškerou snahu získat nových 90 000 fanoušků na facebookových stránkách se nepodařilo splnit cíl o 3,5 %. Splněné cíle jen utvrzují výrok Királ'ové (2014), která kampaně na sociálních sítích doporučuje na základě jejich možnosti zacílení na správný trh a segment, a konkrétně pak na cílovou skupinu, její zájmy nebo demografii. Vzhledem k reálným a rychlým výsledkům můžeme kampaně průběžně optimalizovat a zvyšovat tak jejich zásah.

Pro každý zahraniční trh byl vybrán vlivný influencer, který propagoval krásy Čech spjaté s historií císaře Karla IV. v jejich rodné zemi. Doporučením pro další spolupráci je vybírat influencery na základě potenciálu tvořit obsah dlouhodobě, a ne na základě velikosti jejich fanouškovské základy a postavení na sociálních sítích. Z hlediska účetního pak spolupracovat pouze s těmi, kteří mají oprávnění pro podnikání, čímž se sníží náklady spjaté s administrativou.

Z kampaně vyplývá že na různých trzích jsou rozdílné reakce na publikované příspěvky, které jsou blíže definovány v předchozí části práce. Tato specifika se dají do budoucna využít u jiných kampaní podobného typu a mohou být inspirací pro marketéry v cestovním ruchu. Ze všech příspěvků přinesly nejvyšší zásah soutěže, a to díky organickému šíření, jednoduchým zadáním a taktéž finanční podpoře. V rámci

uskutečněné kampaně a pořádání soutěží v zahraničí vplynuly následující doporučení. Vytvořit přesná a jasná pravidla s transparentní mechanikou vyhodnocení, která nejsou napadnutelná, připravit hravé soutěže se zajímavou tematikou a přimět tak uživatele k aktivitě. Do soutěží je třeba zvolit takové výhry, se kterými nebude příliš složitá administrativa. Potvrzuje se také tvrzení Janoucha (2010), který uvádí, že je důležité být neustále ve střehu, sledovat dění firemních stránek a správně moderovat diskuze na sociálních sítích.

Studium tohoto tématu odhalilo několik dalších oblastí, kterým by se dalo věnovat a rozvinout v hlubší analýze, a to například do jaké míry ovlivňují influenceři na zahraničních trzích širší publikum a jak celkově populace vnímá jejich postavení v digitálním světě.

8 Terminologický slovník

Termín	Význam (zdroj)
art director	grafik v reklamní agentuře, který je zodpovědný za kreativní zpracování a podobu kampaně (vlastní definice autora)
community management	aktivity posilující komunitu značky, cílem je mít spokojené komentující, vyřešené problémy a klid napříč profily značky (Grafová, 2015)
HTML	značkovací jazyk, díky kterému lze psát webové stránky (vlastní definice autora)
Hypertext	struktura textu, která není lineární a obsahuje hypertextové odkazy (vlastní definice autora)
check-in	check-in, například v hotelu, je doba, kdy se můžeme ubytovat (vlastní definice autora)
Insta stories	funkce v aplikaci Instagram, která umožňuje po dobu 24 hodin sdílet každodenní momenty života v podobě fotek nebo videí (vlastní definice autora)
Slideshow	skupina fotografií, která se zobrazuje po sobě v určitém časovém intervalu (vlastní definice autora)
XHTML	modernější verze jazyka HTML (vlastní definice autora)

9 Seznam zdrojů

Alex Mazurov. *Instagram* [online]. 2016 [citace 25. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.instagram.com/alex.mazurov/>

BAYEROVÁ, Dominika, 2015. *Influencer*. [online]. Specialisté na obsahový inbound marketing Včeliště [cit. 22. 2. 2017]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/slovník/influencer>

BRENNER, David, 2015. *Jak a proč získávat zpětné odkazy?* [online]. Agentura Najisto [cit. 14. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.agentura-najisto.cz/blog/jak-a-proc-ziskat-zpetne-odkazy>

BURYAN, Josef, 2015. *Využití digitálního marketingu v propagaci cloudové BPM platformy*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky.

Carnet d'escapades – Blog de Voyage. *Facebook* [online]. 2016 [citace 25. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/carnetdescapades>

Carnet d'escapades. *Par Lauréne Philippot* [online]. 2016 [citace 25. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.carnetdescapades.com>

Crazysexyfuntraveler. *Instagram* [online]. 2016 [citace 25. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.instagram.com/crazysexyfuntraveler>

DRN, Tomáš, 2010. *Vzorový audit webové stránky podle Web Content Accessibility Guidelines*. České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra informatiky.

ECKHARDOVÁ, Jana, 2013. *Co je to marketing? Reklama či web?* [online]. Malá Marketingová [cit. 13. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing.html>

FIALA, Michal, 2015. *Proč využívat Instagram pro své podnikání?* [online]. Michal Fiala [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.michalfiala.cz/proc-vyuzivat-instagram-pro-sve-podnikani/>

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová Komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. VAŇOVÁ, Anna, 2006. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická. 116 s. ISBN 80-239-7755-5

Fotostrasse. *Twitter* [online]. 2016 [citace 26. 3. 2017] Dostupné z: <https://twitter.com/fotostrasse>

Fragile media, 2016. *Závěrečná zpráva – Czech Tourism*. Fragile media, Praha.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1

GRAFOVÁ, Marie, 2015. *5 triků pro community management*. [online]. Tyinternety.cz. [cit. 18. 4. 2017]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/5-triku-pro-community-management>

HOLUBEC, Martin, 2012. *Analýza využití sociálních sítí pro obchod a marketing*. Pardubice. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Doprvní fakulta Jana Pernera.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

JELÉN, Ladislav, 2016. *Obsahový marketing prostřednictvím YouTube kanálu a jeho efektivita*. Jindřichův Hradec. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta managementu v Jindřichově Hradci.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0

JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

Kami and the rest of the world. *Facebook* [online]. 2016 [citace 8. 12. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/KamiAndTheRestOfTheWorld>

Kamischka. *Instagram* [online]. 2016 [citace 10. 12. 2016] Dostupné z: <https://www.instagram.com/kamischka>

KAPUSTA, Matúš, 2015. *Prostredie Web 2.0. a jeho využitie v obchodných spoločnostiach*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Katedra informačních technologií.

KAŠÍK, Milan. HAVLÍČEK, Karel, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7

KAVULJAK, Karel, 2015. *Internetový marketing*. Hradec Králové. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Katedra informačních technologií.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. 172 s. ISBN 80-868-5102-8

KIRAĽOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN: 80-86119-56-4

KIRAĽOVÁ, Alžběta. PAVLÍČEK, Antonín, 2014. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. [online]. In: *International Conference on Strategic Innovative Marketing*. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>

KLEMENT, Vítězslav, 2017. *V čem je síla influencerů a jak vám mohou pomoci?* [online]. Agentura Kovařík média. [cit. 22. 2. 2017]. Dostupné z: <http://kovarikmedia.cz/clanek/v-čem-je-sila-influenceru-a-jak-vam-mohou-pomoci>

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 885 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Přeložil T. JUPPA, M. MACHEK. Praha: Grada Publishing. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KRATOCHVÍL, Petr. PAŽOUT, Radek, 2007. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*. [online]. Praha: MPSV a MMR [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf

KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN: 978-80-247-4061-4

MAREČKOVÁ, Petra, 2009. *Zhodnocení a návrh inovace nástrojů marketingové komunikace v podmínkách malé cestovní kanceláře*. Jihlava. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická. Katedra cestovního ruchu.

Navštívte Česko. *Facebook* [online]. 2016 [citace 26. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskarepublika.sk>

Near the lighthouse. *Facebook* [online]. 2016 [citace 26. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/nearthelighthouse>

NĚMEČKOVÁ, Hana, 2016. *Šíření informací v prostředí online komunit: Příklad české foodie komunity*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Ústav informačních studií a knihovnictví.

PELSMACKER, Patrick De. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERGH, Joeri, 2010. *Marketing communications: A European Perspective*. 4. England: Financial Times Prentice Hall 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3

POUR, Lukáš, 2015. *Email marketingová strategie pro vzdělávací portál*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Fakulta informatiky a statistiky.

PROCHÁZKA, Tomáš. ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing. Nekrmte internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6

PULIZZI, Joe, 2014. *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY: McGraw-Hill Education. 332 s. ISBN13 978-00-718-1989-3

REZDY, 2016. *Annual report. Tour Operator Trends for Booking Channels*. [online]. Rezdy [cit. 22. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/>

ROJEK, Miroslav, 2014. *Jak na emailový marketing aneb newslettery jsou mocné?* [online]. Agentura Najisto [cit. 13. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.agentura-najisto.cz/blog/jak-na-emailovy-marketing-aneb-newslettery-jsou-mocne/>

SÁLOVÁ, Anna, 2015. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0

ŠPAČKOVÁ, Klára, 2015. *Proč mít web připravený na mobilní éru?* [online]. Agentura Najisto [cit. 14. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.agentura-najisto.cz/blog/proc-mit-web-pripraveny-na-mobilni-eru-2>

ŠPICOVÁ, Jarmila, 2015. *Analýza nástrojů digitálního marketingu v hudebním průmyslu*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická, Katedra managementu.

TONER, Nial, 2016. *Finding and working with online travel influencers*. [online]. The Tomorrow Lab. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://thetomorrowlab.com/2016/03/influencer-marketing-travel-tourism-hospitality>

VIKTORA, Jiří a kolektiv, 2015. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0

VINŠOVÁ, Johana, 2017. 14 nejzajímavějších českých cestovatelských účtů na Instagramu. [online]. *Travel Bible* [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/instagram-ucty>

Visit Czech Republic. *Facebook* [online]. 2016 [citace 26. 3. 2017] <https://www.facebook.com/czechrepublic.de>

Visitez la République tchèque. *Facebook* [online]. 2016 [citace 26. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechrepublic.fr>

VÍTEK, Jakub, 2016. *Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách*. Hradec Králové. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Katedra managementu.

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch. Marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1

Посетите Чешскую Республику. *Facebook* [online]. 2016 [citace 26. 3. 2017]
<https://www.facebook.com/czechrepublic.ru>

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Typická koncepce produktu	6
Obrázek 2: Koncepce tří úrovní produktu cestovního ruchu.....	8
Obrázek 3: Růst influencerského marketingu	33
Obrázek 4: Tři hlavní pilíře kampaně.....	36
Obrázek 5: Příklad kreativní části kampaně.....	39
Obrázek 6: Hledání rozdílů	40
Obrázek 7: Jeden z nejúspěšnějších příspěvků na německém trhu.....	42
Obrázek 8: Co do Prahy nepatří, příspěvek na německém trhu	43
Obrázek 9: Nejúspěšnější příspěvek ve Francii.....	45
Obrázek 10: Nejúspěšnější video příspěvek v Rusku	47
Obrázek 11: Fotografie chrámu sv. Víta a slideshow s fotografií Karlova mostu.....	48
Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvek na Slovensku.....	50
Obrázek 13: Soutěž, Hledání rozdílů	52
Obrázek 14: Soutěž, Lovecká sezóna.....	54
Obrázek 15: Soutěž, Královské počty	55
Obrázek 16: Soutěž, Co do Prahy nepatří.....	57
Obrázek 17: Příspěvek na Twitteru Felipeho	61
Obrázek 18: Koláž fotek německého influencera na Instagramu	61
Obrázek 19: Instagramový účet polské influencerky	63
Obrázek 20: Příspěvek na Facebooku Kamily Naporá.....	63
Obrázek 21: Jeden z příspěvků na Facebooku francouzské influencerky.....	64
Obrázek 22: Příspěvek na blogu francouzské influencerky	65
Obrázek 23: Příspěvek z ruské sociální sítě vk.com	67
Obrázek 24: Stejný typ příspěvku na sociální síti Facebook	68
Obrázek 25: Instagramový profil ruského influencera.....	68
Obrázek 26: Instagramový profil influencerky Alex Kováčové.....	70

11 Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix	5
Tabulka 2: Vyhodnocení příspěvku "Hledání rozdílů" na německém trhu.....	41
Tabulka 3: Vyhodnocení jednoho z nejúspěšnějších příspěvku na německém trhu	42
Tabulka 4: Vyhodnocení příspěvku Co do Prahy nepatří na německém trhu	43
Tabulka 5: Vyhodnocení příspěvku "Hledání rozdílů" na polském trhu.....	44
Tabulka 6: Vyhodnocení příspěvku "Co do Prahy nepatří" na polském trhu.....	44
Tabulka 7: Vyhodnocení nejúspěšnějšího příspěvku ve Francii	46
Tabulka 8: Vyhodnocení příspěvku "Hledání rozdílů" ve Francii.....	46
Tabulka 9: Vyhodnocení nejúspěšnějšího video příspěvku v Rusku.....	47
Tabulka 10: Vyhodnocení soutěžního příspěvku "Co do Prahy nepatří" v Rusku.....	48
Tabulka 11: Vyhodnocení fotografie chrámu sv. Víta.....	49
Tabulka 12: Vyhodnocení slideshow s fotografiemi Karlova mostu	49
Tabulka 13: Vyhodnocení nejúspěšnějšího příspěvku na Slovensku.....	50
Tabulka 14: Vyhodnocení příspěvku „Co do Prahy nepatří" na Slovensku.....	51
Tabulka 15: Soutěž, Hledání rozdílů a výhry	52
Tabulka 16: Soutěž, Lovecká sezóna a výhry.....	54
Tabulka 17: Soutěž, Královské počty a výhry	56
Tabulka 18: Co do Prahy nepatří a výhry	57
Tabulka 19: Itinerář Felipeho Tofaniho 1	60
Tabulka 20: Itinerář Felipeho Tofaniho 2	60
Tabulka 21: Itinerář Felipeho Tofaniho 3	60
Tabulka 22: Itinerář Alexe Mazurova 1.....	66
Tabulka 23: Itinerář Alexe Mazurova 2.....	66
Tabulka 24: Itinerář Alexe Mazurova 3.....	66

12 Přílohy

- 1) Ukázka objednávky služeb influencera

Order

Date of issue 22.11.2016

Agency	Supplier
Fragile media s.r.o. Jankovcova 1037/49 170 00 Praha 7 IČ: 28212797 DIČ: CZ 28212797 The Company is registered in the Commercial Register maintained by the Municipal Court in Prague, sec. C, ins. 133003 Daniel Kafka, Managing Director	Kamila Napora Bank Name: Swift Code: Beneficiary Name: Bank Account Number:

Implementation date: 23.11. to 10.12.2016

Places to visit: Třebíč – Telč – Jihlava

Subject of the order:

- 2 days before the trip (23.11.) you will post a Facebook and Instagram update saying you were considering a weekend trip to Czech Republic and you will ask fans for advices on where you should go
- 1 day before the trip (24.11.) you will post a long Facebook update (could be as a Facebook note so similar to the blog post) saying that you're chosen these places (Třebíč, Telč and Jihlava), why you did that, tell people about K*700 campaign and the PDF itineraries ready to update. You will also do 3 tweets about the trip
- during the trip you will be posting on your social media: 1 update per day on Facebook, 1 Instagram picture per day, Instagram stories (at least 5 per day), 3 tweets per day
- after the trip you will continue to promote Czech Republic and places connected to Charles on your Facebook for next 3 days (you will tell people about Olomouc, Kutna Hora and České Budějovice). You will be posting on Instagram pictures from the trip every day until 10. 12. you will be sharing pictures of places connected to Charles on Twitter (2 pics per day) until 10th December.
- you will publish 3 blog posts, about each city you visit - Třebíč, Telč and Jihlava. The posts will be published until 10th December. In the posts you will focus on all attractions of the cities with a special impact on Charles' activities there. Each blog post will be promoted in your social media channels.

Will be posted on:

www.facebook.com/KamiAndTheRestOfTheWorldwww.instagram.com/kamischkawww.mywanderlust.pl<https://twitter.com/kamischka><https://plus.google.com/+kamilanapora/posts>

In Prague, date 22.11.2016

.....
Supplier signature

Mandatory: #K700

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

Confirmed

Total cost price excluding VAT: (EUR)

....., agency

This amount will be paid at once, based on delivered invoice from supplier.

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Špačková Klára	Čajkovského 924/64, Hradec Králové - Nový Hradec Králové	I14649

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing v cestovním ruchu.
Zvýšení povědomí o České republice jako turistické destinace na zahraničních trzích pomocí sociálních médií.

TÉMA ANGLICKY:

Digital Marketing in Tourism.
Increasing of awareness of the Czech republic as a tourist destination on foreign markets via social media.

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Cílem práce je zhodnocení míry a způsobu zvýšení povědomí o nabídce České republiky jako turistické destinace na zahraničních trzích pomocí sociálních médií. Práce poskytuje jak teoretická východiska, tak jejich praktické příklady v praxi v podobě případové studie.

Metody: Data jsou získávána prostřednictvím kvalitativní výzkumné strategie, respektive hloubkovou případovou studií využívající techniky sběru kvalitativních informací a dat, přímého pozorování a analýzy textů. Analýza se zaměřuje na kampaň české centrály cestovního ruchu CzechTourism a její kampaně v rámci 700. výročí narození císaře Karla IV.

- 1 Úvod
- 2 Cíl práce
- 3 Metodika zpracování práce
- 4 Teoretická část
 - 4.1 Charakteristika marketingu
 - 4.1.1 Marketingový mix
 - 4.2 Běžný marketing vs. digitální marketing
 - 4.3 Digitální marketing
 - 4.3.1 Cíle digitálního marketingu
 - 4.3.2 Nástroje digitálního marketingu
 - 4.3.3 Sociální média a cestovní ruch
 - 4.3.4 Obsahový marketing
- 5 Praktická část
 - 5.1 Případová studie CzechTourism
 - 5.2 Průběh kampaně
 - 5.2.1 Příspěvky na Facebooku na zahraničních trzích
 - 5.2.2 Soutěže na Facebooku na zahraničních trzích
 - 5.2.3 Influencerský projekt a jejich vliv na zahraničních trzích
- 6 Shrnutí výsledků práce
- 7 Závěry a doporučení
- 8 Seznam zdrojů

Handwritten signature

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

VÍTEK, Jakub, 2016. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Hradec Králové. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Katedra managementu.

FREY, Petr, 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press. 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. Přeložil T. JUPPA, M. MACHEK. Praha: Grada Publishing. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

ZELENKA, Josef, 2015. Cestovní ruch. Marketing. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1


Podpis studenta:



Datum:

13.4.2014

Podpis vedoucího práce:



Datum:

13.4.2014