

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2020

Bc. Miloš Dostál

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA A NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
PROSTŘEDNICTVÍM ON-LINE MÉDIÍ - PŘÍPADOVÁ STUDIE  
OLOMOUCKÝ TVARŮŽKOVÝ FESTIVAL

Diplomová práce

Autor: Bc. Miloš Dostál, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2020

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Miloš Dostál  
**Název diplomové práce:** Analýza a návrh marketingové komunikace prostřednictvím on-line médií - případová studie Olomoucký tvarůžkový festival  
**Pracoviště:** Katedra rekreologie  
**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
**Rok obhajoby:** 2020

**Abstrakt:** Diplomová práce se zaměřuje na analýzu minulých ročníků Olomouckého Tvarůžkového festivalu z pohledu využití moderních marketingových nástrojů. Cílem práce je zpracovat analýzu marketingové komunikace s využitím on-line médií při pořádání Olomouckého tvarůžkového festivalu a vypracovat návrh pro další ročníky. Pro splnění cíle byla použita metoda sběru dat z analytických nástrojů Google Analytics a Facebookové metriky a analýza marketingové komunikace. Výsledky ukazují, že propagace formou on-line médií je vedena úspěšně a návštěvnost festivalu má vzestupnou tendenci.

**Klíčová slova:** Olomoucký tvarůžkový festival, propagace, Statutární město Olomouc, cestovní ruch

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Bc. Miloš Dostál  
**Title of the bachelor thesis:** Analysis and Proposal of Marketing Communication through On-line Media - Case Study of Cheese Festival Olomouc  
**Department:** Recreation and leisure studies  
**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
**The year of presentation:** 2020

**Abstract:** The master's thesis focuses on the analysis of previous years of the Cheese Festival in Olomouc in terms of the use of modern marketing tools. Focusing on the processing of marketing communications with the benefits of online media in organizing the Cheese Festival in Olomouc and proposal for the next years. The data collection method from Google Analytics and Facebook metrics and analysis of marketing communication were used to meet the goals. Results that promote forms of online media are being conducted and festival attendance is on an upward trend.

**Keywords:** Olomouc Cheese Festival, promotion, City of Olomouc, tourism

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 7. dubna 2020

.....

Bc. Miloš Dostál

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za konzultace a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

## Obsah

Obsah .....	7
Úvod.....	9
Marketing.....	11
Vymezení pojmu marketing.....	11
Historie marketingu .....	11
Teorie marketingové komunikace .....	12
Marketingový mix.....	12
Marketingová komunikace .....	14
Event marketing.....	15
Moderní trendy v marketingové komunikaci.....	15
Guerilla marketing .....	16
Virální marketing.....	16
Product placement.....	16
Mobilní marketing .....	16
Internetový marketing.....	18
Cestovní ruch .....	20
Podmínky rozvoje cestovního ruchu.....	21
Event tourism .....	22
Členění eventů .....	23
Tematické členění .....	23
Členění podle cílových skupin.....	24
Členění podle místa .....	25
Členění podle pořadatelského subjektu .....	25
Členění podle počtu účastníků.....	25
Členění podle významu .....	25
Členění podle doby trvání.....	26
Členění podle pravidelnosti konání .....	26
Kulinářský cestovní ruch .....	26
Sociální sítě.....	29
Historie sociálních sítí .....	29
Vybrané sociální sítě.....	29
Facebook.....	31
Youtube.....	31
Instagram .....	32
Sociální síť jako komunikační nástroj .....	32
Cíl práce.....	34
Metodika .....	35
Případová studie.....	36
Statutární město Olomouc .....	36
Analýza marketingové komunikace.....	36
Webové stránky města .....	37
Facebook.....	38
Twitter.....	40
LinkedIn.....	40
Intagram .....	40
Youtube.....	41
Soundcloud .....	42
Tištěné propagační materiály.....	42
Mobilní aplikace .....	43

Olomoucký tvarůžkový festival.....	45
Olomoucký tvarůžkový festival 2016.....	45
Olomoucký tvarůžkový festival 2017.....	45
Olomoucký tvarůžkový festival 2018.....	46
Olomoucký tvarůžkový festival 2019.....	46
SWOT analýza.....	47
Výsledky.....	49
Závěry a doporučení.....	77
Marketingová komunikace Olomouckého tvarůžkového festivalu.....	77
Návrhy a doporučení pro další ročníky.....	78
Souhrn.....	80
Summary.....	81
Referenční seznam.....	82
Přílohy.....	87



## Úvod

Olomoucký tvarůžkový festival je jednou z nejvýznamnějších akcí pořádaných Statutárním městem Olomouc a nejnavštěvovanější kulturně-gastronomickou akcí v Olomouci. Pro správné fungování každé organizace, firmy, spolku, apod. je důležitá vhodně zvolená marketingová komunikace. V dnešní moderní a uspěchané době je potřeba sledovat nejnovější trendy v oblasti marketingu, propagace, reklamy a komunikace. Musíme se snažit oslovit a zaujmout co největší množství potenciálních zákazníků a klientů, k tomu využíváme i nástroje marketingové komunikace. Díky celosvětovému rozvoji internetu se okamžitě můžeme dostat k informacím, o kterých jsme dříve nevěděli, případně je museli hledat v odborné literatuře. Není tak daleko doba, kdy bylo připojení k internetu nedostupné, později jen velmi pomalé a jen na určitých místech. S rozvojem technologií máme neuvěřitelné možnosti v oblasti marketingové komunikace. Téměř každý z nás má chytrý telefon s připojením k internetu. Velké množství času používáme tento chytrý telefon a toho je i v marketingu potřeba využívat a snažit se uživatele, případně „zákazníky“, zaujmout a nabídnout jim náš produkt. Vždyť některé firmy se dnes zaměřují již pouze na elektronickou komunikaci a propagaci. Roste využívání těchto nových příležitostí i pro prezentaci často využívaných tiskových zpráv, informací a novinek. Proto se tato diplomová práce věnuje analýze minulých ročníků Olomouckého tvarůžkového festivalu se zaměřením na využívání právě těchto nových, moderních způsobů marketingové komunikace, využívání sociálních médií apod. Diplomová práce je tedy rozdělena na tři části, v první části se věnuje teoretickým východiskům, úvodu do teorie marketingové komunikace. Popisuje krátce historii marketingu, zabývá se definicí cestovního ruchu a podrobněji se věnuje popisu a využívání sociálních sítí. Diplomová práce pokračuje druhou částí, kde je krátce popsáno Statutární město Olomouc a analyzována současná marketingová komunikace. Rozebrány jsou druhy propagačních kanálů, využívání propagačních předmětů a formy marketingových komunikací. Podíváme se, jak je nyní propagováno město, městské akce a jestli je propagace dostačující. V poslední části se diplomová práce zabývá samotnou analýzou marketingové komunikace již pořádaných ročníků Olomouckého tvarůžkového festivalu, více se zaměřuje na analýzu využívání v dnešní době velmi populárních sociálních médií. Výsledkem této diplomové práce by mělo být doporučení pro

pracovníky odboru cestovního ruchu, kultury a sportu, ale i pro nás z oddělení mediální komunikace, propagace a marketingu. Uvidíme, jaké formy mediální komunikace jsou potřeba zlepšit a posílit, a kde do budoucích ročníků hledat prostor pro zlepšení propagace jako takové a vyhodnotíme si, jak by měla vypadat propagace na sociálních sítích a internetu při pořádání dalších ročníků oblíbeného Olomouckého tvarůžkového festivalu. Práce by tedy měla být jakýmsi návodem a doporučením, v jakých oblastech se musí zlepšit propagace a celkový mediální obraz akce.

# Marketing

## Vymezení pojmu marketing

Marketing nabízí celou řadu různých definic, například Horáková (2001) uvádí, že se jedná o “soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Současná praxe většinou neuvažuje o marketingu v čistě obecné poloze, ale spojuje ho s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejně postavení a význam“ (p. 14). Podle množství definic také vidíme, že každý autor se na marketing dívá z jiného úhlu pohledu a malinko odlišně jej vysvětluje. Philip Kotler je v současnosti jednou z nejvýznamnějších autorit v oblasti marketingu a vysvětluje jej jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, 2013, p. 40). V poslední definici se autoři ještě více věnují nejen získávání nových zákazníků, ale i udržení již získaných: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk“ (Armstrong, Kotler, 2004, p. 40).

## Historie marketingu

Marketing jak jej známe v dnešní době, začal vznikat a rozvíjet se ve Spojených státech Amerických koncem 19. století. V té době ovšem nebylo moc potřeba se věnovat marketingu a reklamě, neboť poptávka převyšovala nabídku a nebylo tedy stěžejní podporovat nové zboží nebo produkty jakkoli propagovat. Využívalo se spíše jakýchsi informativních sdělení. Toto období nazýváme jako tzv. výrobně orientovaný marketing, lidé nakupují převážně pouze takové produkty a zboží, které potřebují nebo musí koupit. Později začátkem 20. století se situace mění, na americkém trhu začíná převažovat nabídka nad poptávkou a začíná období cílení na prodej. Dochází k rozvoji využívání propagace a reklamy, jeden z prvních podnikatelů, který se tomuto věnuje

je americký průmyslník a výrobce automobilů Henry Ford. Nové metody propagace a koncepce automobilů mu pomáhají budovat úspěšnou a silnou firmu. Následně se ve druhé polovině 20. století v marketingu objevuje nový trend, a to zacílení na zákazníky. Ten se stává tím nejdůležitějším článkem a potřebám zákazníků se začíná přizpůsobovat celý proces od výroby až po prodej. Dochází tedy k rozvoji reklamy, která se čím dál častěji objevuje v tisku, rádiu nebo televizi. V dnešní době je tedy situace úplně odlišná, nabídka výrazně převyšuje poptávku a je nutné se stále více zaměřovat na zákazníka, konkurence je obrovská a možnosti propagace jsou na vzestupu (Jesenský, 2018).

## **Teorie marketingové komunikace**

Marketingová komunikace se v dnešní době stává stále důležitějším nástrojem marketingu, který firmy, organizace a další využívají k získávání nových zákazníků. Například podle Foreta (2011) marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. „Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)” (p. 443). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory (Foret, 2011). Podle Kotlera je marketingová komunikace definována nejenom jako pouhá propagace produktu. „Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce - to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku” (Světlík, 2016, p. 175).

## **Marketingový mix**

Marketingový mix Kotler vysvětluje jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Jakubíková, 2012, p. 183). Marketingový mix se tedy skládá z několika prvků, které spolu souvisí.

Marketingový specialista si může určit jejich pořadí dle svých potřeb. Marketingový mix tvoří tzv. 4 P:

- product – produkt
- price – cena, kontrakční podmínky
- place – místo, distribuce
- promotion – marketingová komunikace (Jakubíková, 2012).

Znamená to tedy, že například když máme nějaký nový výrobek a chceme ho uvést na trh, musíme dbát nejen na jeho výrobu, ale věnujeme pozornost i dalším faktorům, které mohou určit, zda bude úspěšný, či ne. Velmi důležité je ve správný čas zvolit správnou cenu, distribuční kanály a také způsoby propagace našeho nového výrobku nebo služby. „Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici“ (Jakubíková, 2012, p. 187). V dnešní době je lepší a efektivnější věnovat se i potřebám z pohledu zákazníka, proto je doporučováno pracovat i s marketingovým mixem 4C, který byl vytvořen Robertem Lauterbornem. Vztah mezi 4P a 4C znázorňuje následující Tabulka 1.

Tabulka 1

*Vztah mezi 4P a 4C, zdroj: Kotler, P. (2000). Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press.*

<b>4P</b>	<b>4C</b>
<b>Produkt (product)</b>	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
<b>Cena (price)</b>	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
<b>Místo, distribuce (place)</b>	Pohodlí (convenience)
<b>Marketingová komunikace (promotion)</b>	Komunikace (communication)

Marketingový mix musíme soustavně sledovat, přizpůsobovat potřebám trhu a zákazníka, situace na trhu se neustále vyvíjí a je nutné se řídit i zásadami morálními a etickými.

## Marketingová komunikace

Komunikace v oblasti cestovního ruchu je velice důležitá z několika důvodů. Způsobem, jakým komunikujeme se zákazníkem, můžeme ovlivnit jeho rozhodování při nákupu služby nebo produktu a je tedy potřeba se zaměřit na stále se zvyšující nároky a požadavky potenciálních, ale i již získaných klientů. V dnešních dnech je aktuální například hrozba nového typu koronaviru, který se šíří v oblasti kolem čínského města Wu-chan. Takovéto typy informací mohou snadno ovlivnit potenciální cestovatele a odradit je od cesty do místa nákazy. V tomto případě je určitě opatrnost na místě, ale v mnoha dalších situacích je médiu snadno a rychle vyvolána panika a dochází k různým informačním šumům. Jako plus rozvoje internetu můžeme uvést možnost ověření si podobných negativních, ale i pozitivních informací, protože každý člověk s mobilním telefonem má mnoho způsobů, jak získat kvalitní a ověřené informace a mnohdy i velmi aktuální fotografie z různých zájmových oblastí. Musíme tedy správně komunikovat s veřejností, nabídnout jim ty nejlepší informace o nabízené službě, věnovat pozornost jejich potřebám a podívat se na nabídku služeb z jejich úhlu pohledu. Klienti mají nejrůznější nároky s ohledem na jejich národnost, kulturní zvyklosti, věk, rodinný stav a hodnoty a úkolem marketingové komunikace je zohlednit i tyto faktory. „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ (Kotler, Keller, 2007, p. 68). Marketingový komunikační mix si klade za cíl seznámit zákazníky s nabízenou službou nebo produktem, snažit se je přesvědčit k nákupu. V marketingové komunikaci tedy potřeby nejlépe vyjádříme pomocí 5M:

- mission – poslání
- message – sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta, to vše musí být cílové skupině srozumitelné)
- media – použití média (TV, rádio, internet, tisk atd., ale i obchodní zástupci, festival či odpadkový koš)
- money – peníze
- measurement – měření výsledků (Jakubíková, 2012).

V oblasti cestovního ruchu používáme tyto komunikační nástroje:

- reklama – sem patří různé katalogy, brožury, reklama v médiích
- podpora prodeje – veletrhy, výstavy, soutěže, kupony na slevy, ochutnávky
- vztahy s veřejností – zahrnuje správné PR, dobré vztahy s dodavateli, odběrateli, lobbying, sponzoring
- internet – jedním z nejvýznamnějších, nabídky na webových stránkách, využití sociálních sítí (Jakubíková, 2012).

## **Event marketing**

Tato moderní forma marketingové komunikace se v současné době stává oblastí, o kterou je velký zájem a potřeby event marketingu se věnují nejrůznější semináře a kurzy. V praxi najdeme mnoho různých definic event marketingu a mezi některými odborníky a autory odborných publikací se setkáváme s názory, zda je nutné pojmy event a event marketing oddělovat, případně jaký je mezi nimi vztah. Jednu z definic nabízí Kotíková a Schwartzhoffová (2008): „Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“ (p. 14). Dále pojem event v souvislosti s cestovním ruchem používá Jakubíková (2012) jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, p. 16).

## **Moderní trendy v marketingové komunikaci**

V posledních několika letech se rodí nové formy komunikace s cílem ještě více zaujmout zákazníka a je zde vidět snaha reagovat na změny na trhu. Oblast cestovního ruchu je pro využití nových přístupů velmi vhodná a stále větší množství osob využívá moderní komunikační nástroje.

## **Guerilla marketing**

Je nekonvenční komunikační nástroj se snahou zaujmout co největší cílovou skupinu při použití omezeného rozpočtu. Jde o agresivní a útočnou formu marketingu, kde je kladen důraz na viditelné a rychlé výsledky. Základní tři principy guerillové komunikace jsou:

- zasáhnout na překvapivém místě
- orientovat se na správně vytipované cíle
- okamžitě se stáhnout zpět (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## **Virální marketing**

Marketingový komunikační nástroj, který pro šíření reklamy využívá moderní komunikační nástroje. Dříve to byla elektronická pošta, v dnešní době jsou to stále více využívané sociální sítě. Často bývá reklamní sdělení šířeno bez kontroly jejího autora, překonává hranice států. Virální marketing může mít podobu videa, e-mailu, obrázku, textu, apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Product placement**

Tato forma marketingové komunikace využívá k prezentaci výrobku nebo služby většinou seriály a filmy. Jde tedy o celkem nenásilnou formu reklamy, kdy se v našem oblíbeném seriálu objeví například reklama na nákupní řetězec, bankovní služby, nápoje a podobně. Tzv. skrytá reklama se může vyskytnout i formou mluveného slova, kdy jedna z postav filmu nebo seriálu řekne například, že si dá Coca-colu. Product placement využívají tvůrci audiovizuálních děl hlavně za účelem snížení nákladů formou zapůjčení výrobků určité firmy výměnou za reklamu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Mobilní marketing**

V současné době je mobilní marketing pravděpodobně nejrychleji se rozvíjející formou marketingové komunikace. Mobilní telefon má téměř každý z nás a díky tomu lze reklamu velmi dobře zacílit a získat ideální komunikační nástroj se zákazníkem.



U mladších osob dokonce mobilní telefony nahrazují počítače (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tabulka 2

*Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon, zdroj: Český statistický úřad, 2019*

	Mobilní telefon (celkem)		Chytrý telefon (tzv. smartphone)		Telefon bez operačního systému		Internet na mobilním telefonu		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>8 499,9</b>	<b>96,9</b>	<b>6 107,7</b>	<b>69,6</b>	<b>2 745,9</b>	<b>31,3</b>	<b>5 657,9</b>	<b>64,5</b>	<b>66,6</b>
<b>Pohlaví</b>									
<b>Muži 16+</b>	4 085,2	96,6	3 016,2	71,3	1 243,8	29,4	2 826,4	66,8	69,2
<b>Ženy 16+</b>	4 414,8	97,1	3 091,5	68,0	1 502,1	33,0	2 831,5	62,3	64,1
<b>Věková skupina</b>									
<b>16–24 let</b>	856,3	99,2	850,6	98,6	40,6	4,7	835,0	96,8	97,5
<b>25–34 let</b>	1 352,0	98,4	1 302,6	94,8	140,3	10,2	1 273,0	92,7	94,2
<b>35–44 let</b>	1 668,7	98,3	1 548,5	91,2	198,4	11,7	1 478,7	87,1	88,6
<b>45–54 let</b>	1 470,7	98,8	1 213,3	81,5	327,2	22,0	1 100,4	73,9	74,8
<b>55–64 let</b>	1 272,5	97,7	786,0	60,4	527,7	40,5	685,5	52,6	53,9
<b>65–74 let</b>	1 185,6	94,1	347,6	27,6	868,3	68,9	260,5	20,7	22,0
<b>75+</b>	693,9	87,7	59,1	7,5	643,6	81,4	24,9	3,1	3,6
<b>Vzdělání (25–64 let)</b>									
<b>Základní</b>	304,7	87,8	185,9	53,6	119,7	34,5	173,3	49,9	56,9
<b>Střední bez maturity</b>	1 995,8	98,8	1 487,0	73,6	592,5	29,3	1 312,9	65,0	65,8
<b>Střední s maturitou + VOŠ</b>	2 187,5	98,7	1 956,1	88,3	355,6	16,0	1 854,3	83,7	84,8
<b>Vysokoškolské</b>	1 276,1	99,8	1 221,5	95,5	125,8	9,8	1 197,0	93,6	93,8
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
<b>Zaměstnaní</b>	5 007,5	99,1	4 383,3	86,7	875,0	17,3	4 126,4	81,6	82,4
<b>Ženy v domácnosti*</b>	407,8	99,0	390,2	94,7	39,2	9,5	371,4	90,1	91,1
<b>Studenti</b>	674,4	100,0	669,2	99,2	32,5	4,8	661,3	98,1	98,1
<b>Starobní důchodci</b>	2 098,3	92,1	480,8	21,1	1 658,7	72,8	341,4	15,0	16,3
<b>Invalidní důchodci</b>	193,7	84,9	103,5	45,4	93,5	41,0	83,5	36,6	43,1

Z Tabulky 2 získáme informace o tom, že téměř 97 % osob starších 16 let používá mobilní telefon a ukazuje se, že i téměř všichni senioři používají mobilní telefon. V následující Tabulce 3 uvidíme i rostoucí tendenci ve využívání mobilního internetu.

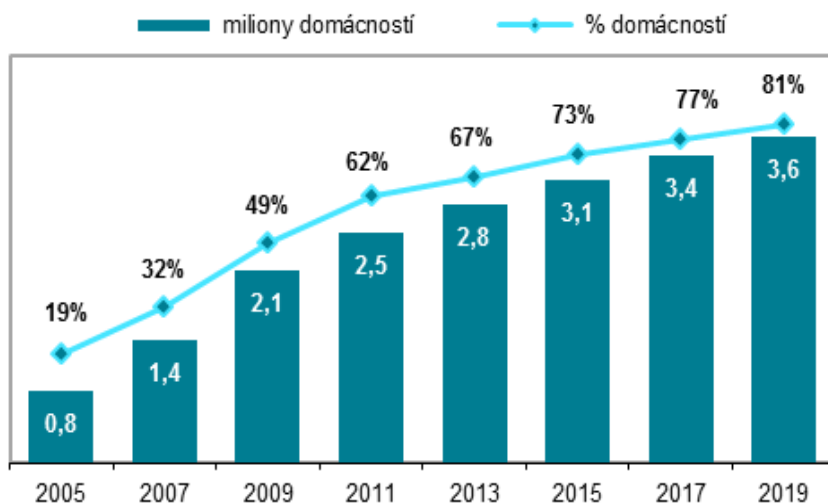
Tabulka 3

*Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, zdroj: Český statistický úřad, 2019*

	2009	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Celkem 16+</b>	<b>1,3</b>	<b>28,5</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>50,4</b>	<b>58,4</b>	<b>64,5</b>
<b>Celkem 16–74</b>	1,4	30,9	40,1	44,8	54,9	63,7	70,6
<b>Pohlaví</b>							
<b>Muži 16+</b>	2,0	34,3	41,7	45,0	54,9	60,7	66,8
<b>Ženy 16+</b>	0,6	23,0	32,5	37,6	46,1	56,3	62,3
<b>Věková skupina</b>							
<b>16–24 let</b>	2,5	64,8	77,1	81,1	86,7	93,7	96,8
<b>25–34 let</b>	1,7	52,9	68,0	73,6	81,3	90,0	92,7
<b>35–44 let</b>	1,5	34,0	48,6	54,7	71,4	81,6	87,1
<b>45–54 let</b>	1,1	22,6	28,1	36,7	53,1	66,6	73,9
<b>55–64 let</b>	0,8	9,9	14,2	17,6	28,6	35,9	52,6
<b>65+</b>	0,2	2,5	3,1	5,5	5,8	9,9	13,9
<b>Vzdělání (25+)</b>							
<b>Základní</b>	0,5	3,9	9,2	12,1	15,0	21,3	25,9
<b>Střední bez maturity</b>	0,3	14,4	20,5	24,8	34,5	43,1	48,9
<b>Střední s maturitou + VOŠ</b>	1,2	29,5	35,8	43,8	53,1	62,8	69,6
<b>Vysokoškolské</b>	3,6	45,4	59,7	63,2	71,3	77,6	83,6
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
<b>Zaměstnaní</b>	1,7	36,3	47,1	51,9	65,4	74,8	81,6
<b>Ženy v domácnosti*</b>	0,6	32,8	51,2	64,2	73,8	82,8	90,1
<b>Studenti</b>	2,7	69,0	80,1	82,2	87,0	94,6	98,1
<b>Starobní důchodci</b>	0,1	2,5	3,3	5,6	6,7	10,0	15,0
<b>Invalidní důchodci</b>	-	6,1	7,3	14,8	19,7	32,1	36,6
<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině							
* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené							
Zdroj: Český statistický úřad, 2019							

### Internetový marketing

Internet se stal běžnou součástí našich životů, pomáhá nám získávat požadované informace, díky internetu se můžeme spojit s kýmkoliv prakticky na celém světě. Nejpoužívanější službou jsou webové stránky, s jejichž pomocí máme přístup k informacím, které byly v dřívějších dobách dostupné pouze z knih, novin a televize. V roce 2019 používalo internet cca 81 % Čechů starších 16 let, téměř všichni ve skupině 15+ mají doma přístup k internetu (Český statistický úřad, 2020) (viz Obrázek 1).



Obrázek 1. Domácnosti s internetem, zdroj: Český statistický úřad, 2020.

Marketing na internetu vznikl až koncem 90. let 20. století. První reklama se na síti objevila roku 1994, v té době byl však přístup k internetu velmi omezený a mělo jej jen málo obyvatel. Později dochází k většímu rozvoji a trendem se stává být na síti, což vede k tomu, že firmy přestávají vyrábět tištěné materiály a prezentují se pomocí webových stránek (Janouch, 2014).

Postupně se veškerá komunikace na internetu začíná zlepšovat a zdokonalovat, dnes je velmi oblíbená i bannerová reklama, můžeme na internetu hodnotit produkty, služby a zakoupené výrobky, protože obliba nakupování přes internet stále roste. „Internetovým prodejcům rostou počty zákazníků a s tím také tržby. V roce 2017 se v internetových obchodech prodalo zboží v hodnotě zhruba 85 mld. Kč, což představovalo 7,8 % celkových maloobchodních tržeb“ (Český statistický úřad, 2019).

Jedním z měřících nástrojů na internetu je Google Analytics, který bude využit ve výzkumné části této diplomové práce. Google Analytics je tedy analytický nástroj, sloužící ke sledování dění na internetových stránkách. Nabízí data jako návštěvnost, konverzní poměr, rychlost načítání stránek. Používáním tohoto analytického nástroje můžeme celkem snadno získat přehled o počtu návštěvníků, z jakého zařízení se k nám dostali, přehled demografických údajů a další.

## Cestovní ruch

Cestovní ruch zažívá v posledních několika letech velký rozmach. Lidé mají více peněz, svobody a více cestují. „Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima“ (Jakubíková, 2012, p. 16). Dříve byly u nás překážkami k rozvoji cestovního ruchu hlavně nepříznivé politické klima a nedostatek financí. Po revoluci u nás dochází k postupnému rozvoji a dostatek finančních prostředků umožňuje stále více lidem využívat nabídek z oblasti cestovního ruchu. Pod pojmem cestovní ruch si tedy představujeme nejrůznější aktivity. Světová organizace cestovního ruchu nabízí tuto definici: „Aktivita osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikáním, či jiným účelem“ (Pásková & Zelenka, 2002, p. 45). Díky dostupným letenkám je tedy možné častěji cestovat do míst mimo naše obvyklé bydliště. V dnešní době je nabídka cestování obrovská, cestovatelé se mohou podívat na nejrůznější místa naší planety. Kdo by si ještě před pár lety mohl myslet, že například zpáteční letenka do Spojených států Amerických může stát 10 tisíc korun českých. Cestování po celém světě je velmi jednoduché i díky mnoha mobilním aplikacím, jako jsou vyhledávače letenek, nabídky ubytování, ať už v hotelech nebo jiných formách sdíleného ubytování, aplikace hodnotící kvalitu nabízených služeb a další. A právě na kvalitu nabízených služeb se stále více při plánování našich cest zaměřujeme a využíváme systému hodnocení hotelů, ubytování a stravování. Díky moderním technologiím má téměř každý z nás možnost ohodnotit využitou službu a pomoci tak dalším lidem s výběrem a poskytovatelům kvalitních služeb pomáhá přilákat zákazníky.

## Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité definovat různé podmínky, bez kterých by nedocházelo k rozvoji, ale spíše k útlumu v oblasti cestovního ruchu. V knize od Evy Francové (2003) jsou podmínky nastaveny následovně:

„Existenci, rozvoj, směry růstu, fungování nebo stagnaci cestovního ruchu ovlivňuje dodržení těchto podmínek:

*a) Ekonomické*

- rozvoj výrobních sil, životní úroveň, fond volného času, výše příjmů, úroveň cen

*b) Politické a bezpečnostní*

- mírové podmínky života, žádné války a konflikty, neexistence hrozby terorismu, bezpečí

*c) Ekologické*

- příznivé přírodní a životní prostředí, čisté ovzduší, příznivé klima
- atraktivní rekreační prostor, přírodní krásy

*d) Demografické*

- stav a složení obyvatelstva, věkové a rodinné složení

*e) Personální zabezpečení*

- dostatečný počet personálu s odpovídající kvalifikací

*f) Organizační*

- infrastruktura, ubytovací kapacity, stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení

*g) Administrativní*

- víza, pasy, proclení, výměna peněz

*h) Zdravotní a bezpečnosti*

- neexistence hrozby nákazy, např. nemocí SARS, dodržení hygienických podmínek“ (p. 15-16).

V současné době věnujeme nejvíce pozornosti zdravotním a bezpečnostním podmínkám. Nacházíme se totiž v době, kdy se celým světem šíří koronavirus, který má obrovský vliv na rozvoj cestovního ruchu. Dochází k omezení, výraznému zpomalení, ne-li zastavení celého světa a oblasti služeb a cestovního ruchu se to velmi výrazně dotýká. Zrušeny byly stovky letů, letecké společnosti uzemňují svá letadla, hotely

a ubytovací zařízení nefungují vůbec (v České republice) nebo jen velmi omezeně. Až s odstupem času uvidíme, jak obrovský vliv to na celé odvětví může mít. Současná situace okolo šíření nákazy ohrožuje konání akcí napříč celým světem. Výjimkou není ani Olomoucký tvarůžkový festival, kde bylo zatím rozhodnuto o odkladu konání akce. Ani s dalšími akcemi to není jednoduché, je nutné zvážit všechny aspekty a rizika při pořádání takových velkých akcí, mnohdy i se zahraniční účastí, bez které může event ztratit na atraktivitě. Například další významnou akcí je Olomoucký půlmaraton, který každoročně přiláká do města tisíce běžců a turistů z celé planety. Tato i další akce jsou podle mého názoru v ohrožení.

## **Event tourism**

Druhů a forem cestovního ruchu je velké množství. Druhy cestovního ruchu jsou například: rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch (Hesková a kol., 2006). Jednou z forem cestovního ruchu je i event tourism.

Event tourism můžeme definovat jako „systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov“ (Getz, 1997, p. 35). Z definice tedy vyplývá, že turista navštěvující určitou zemi nebo místo za účelem účasti na nějaké akci, ať už jednorázové nebo opakující se, je charakteristickým event turistou. Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) je každý event charakterizovaný těmito znaky:

- Je jedinečný a originální.
- Je vymezený v určitém čase.
- Je spojen s konkrétním místem.
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost.

Mezi další znaky eventů patří:

- Event má místní přesah.

- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- Event je spojen se silným zážitkem.
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
- Event má předem stanovený rozpočet.
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

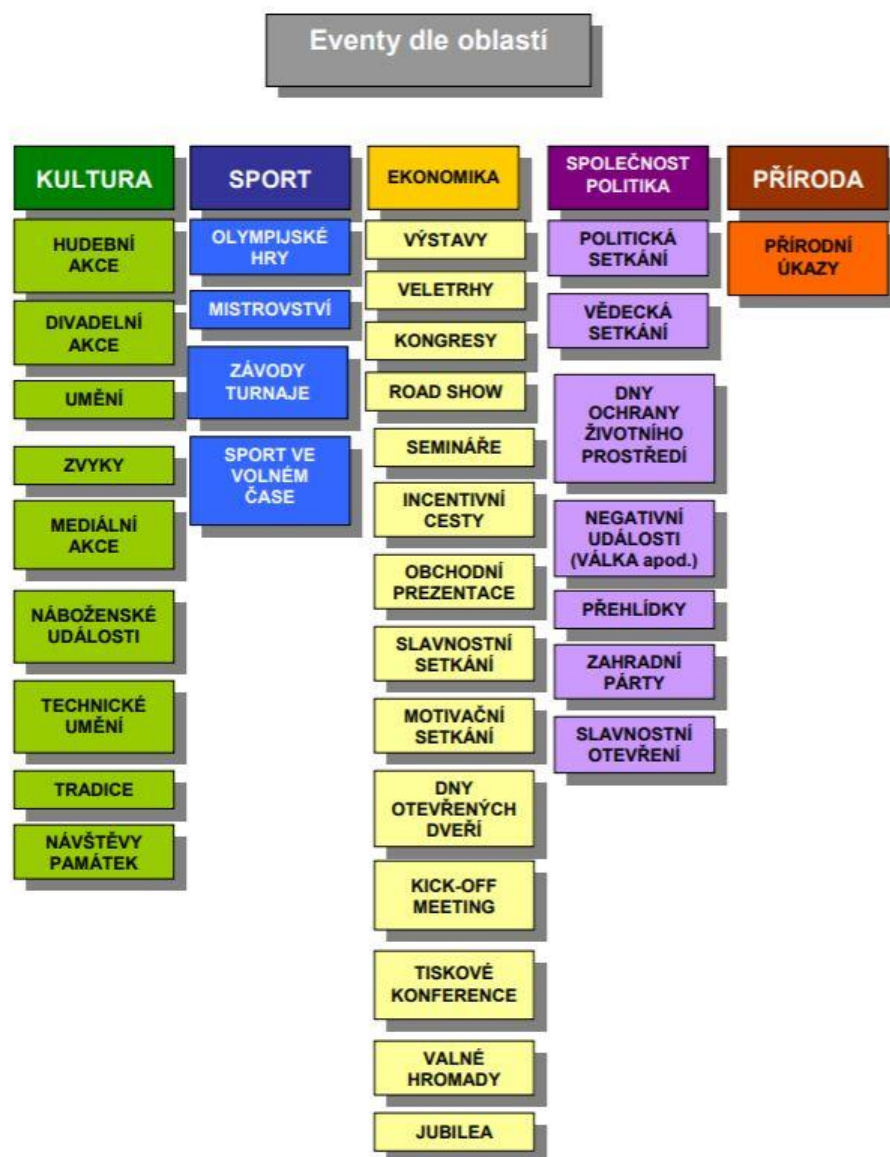
V současné době má event tourism stále větší význam, lidé i díky větší svobodě a více financím mají možnost jezdit na místa, na kterých se koná nějaký event.

## **Členění eventů**

Z výše uvedených charakteristik lze eventy členit podle mnoha kritérií. Hodnotíme je z hlediska obsahu, organizace, délky trvání, podle významu, velikosti, atd. Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) členíme eventy podle kritérií uvedených níže.

### **Tematické členění**

Na následujícím Obrázku 2 vidíme členění jednotlivých druhů eventů podle jejich zaměření:



Obrázek 2. Eventy dle zaměření, zdroj: Stance Communications, s.r.o. (2006).

### Členění podle cílových skupin

V této oblasti členění dělíme eventy na uzavřené a otevřené. Uzavřené akce jsou pro určitý a přesně vymezený počet účastníků, otevřené naopak pro každého (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).



## **Členění podle místa**

Základní dělení akcí podle tohoto kritéria je na indoor (akce se konají v nějakém objektu, uvnitř) a outdoor (akce se konají pod širým nebem). Pořadatelé často volí nejrůznější netradiční prostředí, jako jsou hrady, kláštery, zámecké zahrady, vodní plochy a další. U venkovních akcí musíme zvážit termín konání s ohledem na počasí, může se stát, že bude pršet, což může celou akci ohrozit či zkomplikovat. Velmi oblíbené jsou u nás open air akce a festivaly pořádané například na hradech.

## **Členění podle pořadatelského subjektu**

Eventy pořádají často různé fyzické nebo právnické osoby, které při zajištění a organizaci akcí musí spolupracovat s dalšími subjekty, s městem, obcí, krajem a hlavně se sponzory. Bez těch se většinou žádná větší akce neobejde. Akce mohou pořádat i neziskové organizace a instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj).

## **Členění podle počtu účastníků**

Zde dělíme akce podle toho, kolik se jí účastní osob, měli bychom zohlednit i lokalitu nebo město, ve které se event bude konat, protože něco jiného je pořádání akce v malém městě pro 30 000 osob a jinak bude stejně velká akce vnímána ve městě s mnoha sty tisíci obyvatel.

- mega eventy – nad 500 000 účastníků
- velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků
- střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků
- malé eventy – méně než 10 000 účastníků

## **Členění podle významu**

- eventy mezinárodní – výrazný mezinárodní, globální význam
- eventy značkové – úzce spjaté a daným místem
- eventy regionální – význam pouze v regionu

- eventy místní – pro místní obyvatele a návštěvníky blízkého okolí

### **Členění podle doby trvání**

Eventy mohou trvat různou dobu, někdy jsou eventy i několika týdenní, dělíme je tedy:

- eventy krátkodobé – 1 den
- eventy střednědobé – několik dní
- eventy dlouhodobé – déle než týden

### **Členění podle pravidelnosti konání**

Většinou se jedná o pravidelné akce, některé se konají každoročně, další eventy se konají v jiných intervalech. Některé akce se mohou konat pouze jednou. Dělení by tedy mohlo vypadat následovně:

- každý rok
- vícekrát v roce
- každé dva roky
- každé čtyři roky
- jiné

### **Kulinářský cestovní ruch**

Tato forma cestovního ruchu zažívá celosvětový rozmach. Například Kotíková jej ve své knize definuje jako: „Kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci“ (Kotíková, 2013, p. 37). Odhadovat ekonomický dopad cestovního ruchu v oblasti potravin a nápojů je obtížné, podle některých odhadů utratí návštěvníci přibližně 25 % financí za jídlo a nápoje. Podle World Food Travel Association je ve skupině potravinářského cestovního ruchu 20 vzájemně propojených odvětví, které vidíme na Obrázku 3.

# FOOD TOURISM INDUSTRY CLUSTER



Obrázek 3. Food tourism – Industry Clucter, zdroj: World Food Travel Association.

Další pozitiva kulinářského cestovního ruchu vidíme hlavně v udržitelnosti a počtu kvalitních a vzdělaných turistů. Vyšší zisky (díky cestování, stravování a ubytování) a možný lepší mediální obraz (díky food blogerům, sociálním sítím) patří k dalším faktorům, kvůli kterým bychom se měli i této formě cestovního ruchu věnovat a rozvíjet ji. Na Obrázku 4 vidíme, že až 80 % cestovatelů vyhledává jídlo a pití při návštěvě nějaké destinace a cestování za dobrou gastronomií se stává novým moderním trendem v cestovním ruchu.



Obrázek 4. 2020 Food Travel Trends, zdroj: World Food Travel Association.

## Sociální sítě

Sociální sítě se staly součástí našich životů, často slouží jako marketingový nástroj nebo jako platforma pro trávení volného času. Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter) používá i u nás stále více lidí, Český statistický úřad uvádí číslo 4,7 milionu osob starších 16 let, tj. 54 %. Pro srovnání přidávají údaj z roku 2009, kdy používalo sociální sítě pouze 5 % osob starších 16 let. Od té doby toto číslo neustále roste. V této kapitole se budeme věnovat historii sociálních sítí a představíme si vybrané nejpoužívanější sítě u nás.

### Historie sociálních sítí

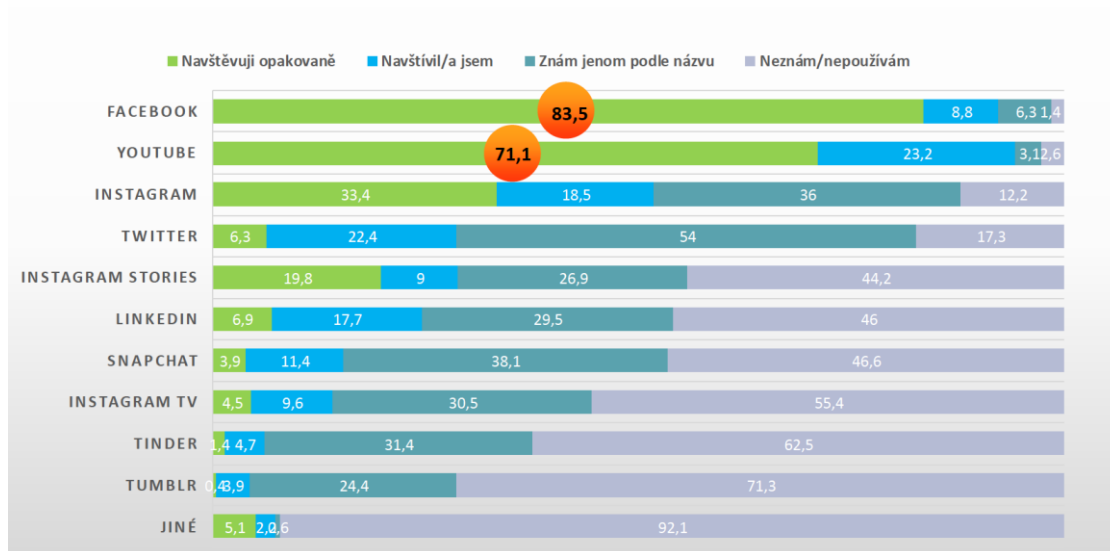
S označením „sociální síť“ se poprvé můžeme setkat v roce 1954 u britského sociologa Jamese Barnsoma, když se v Norsku věnoval sociálním vztahům u rybářů. V roce 1978 vzniká systém BBS (Bulletin Board System), díky kterému si uživatelé mohou psát krátké textové zprávy (Peterka, 2005). Tento systém byl později v roce 1988 nahrazen rychlejším IRC (Internet Relay Chat), který už umí komunikovat v reálném čase. První skutečná sociální síť SixDegrees.com na konci 90. let měla přes 1 000 000 uživatelů. V roce 2002 vznikla síť Friendster.com určená pro seznamování uživatelů, později po různých pokusech o prodej a rozvoj firma zaniká. V dalších letech následovaly další více či méně úspěšné pokusy o vytvoření sociálních sítí, ovšem až v roce 2004 vzniká něco, co spojí lidi na celém světě a stane se opravdu globální sociální sítí, která stále funguje – Facebook. Facebook původně vznikl jako sociální síť pro studenty Harvardu, postupně je ale zpřístupněna široké veřejnosti.

### Vybrané sociální sítě

Na Obrázku 5 vidíme oblibu různých sociálních sítí mezi uživateli internetu v České republice. Amí Digital Index zkoumá internetové uživatele, což je v České republice asi 7,5 milionu lidí. Čtvrtým rokem výzkum realizovala společnost AMI Digital s agenturou STEM/MARK. Sběr dat proběhl formou online dotazníků na vzorku 509 lidí mezi 15 a 59 lety. Facebook navštěvuje opakovaně přes 83 % dotazovaných, Youtube 71 % a Instagram 33 %. Oproti tomu možnost neznám/nepoužívám

odpovědělo u Facebooku 1,4%, Youtube 6 % a Instagramu 12 %. Výše jmenované 3 sociální sítě jsou tedy mezi uživateli nejoblíbenější.

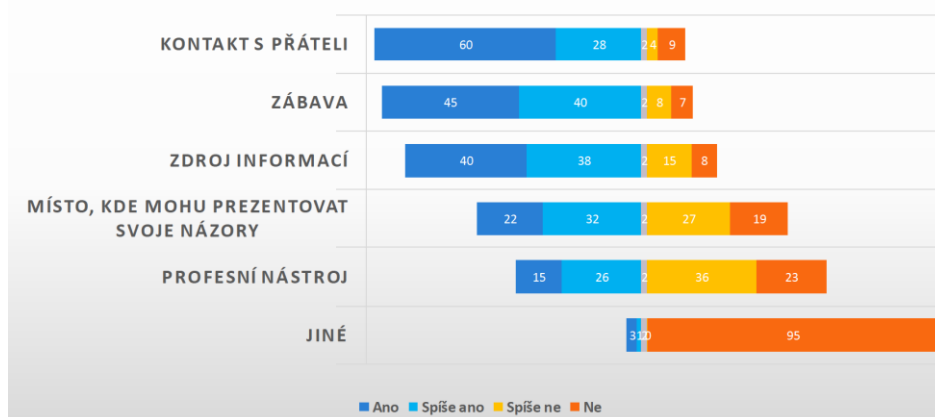
## Znalost a užívání sociálních médií v ČR



Obrázek 5. Znalost a užívání sociálních sítí v ČR, zdroj: Výzkum společnosti AMI DIGITAL, 2019.

Na Obrázku 6 se dozvíme, že přibližně 60 % dotazovaných využívá sociální sítě pro kontakt s přáteli, 45 % na zábavu, 40 % jako zdroj informací a 22 % dotazovaných vnímá sítě, jako místo, kde mohou prezentovat své názory.

## Využití sociálních sítí



Obrázek 6. Využití sociálních sítí, zdroj: Výzkum společnosti AMI DIGITAL, 2019.

## **Facebook**

Facebook je globální sociální síť sloužící ke komunikaci mezi uživateli, sdílení fotografií, videí, udržování mezilidských vztahů a k zábavě. Založení účtu na Facebooku je velmi jednoduché a po přihlášení může uživatel začít navazovat nová přátelství, psát a přidávat příspěvky na svůj profil nebo se stát členem nějaké skupiny či sledovat nejrůznější stránky. Facebook používáme i proto, že chceme zůstat v obraze, mnoho z nás má pocit, že jim utíká něco zajímavého a neustále potřebují Facebook kontrolovat, protože sledováním životů ostatních můžeme snadno zapomenut na problémy všedních dnů. Firmy, mající účet na této sociální síti, mohou snadno oslovovat nové zákazníky a komunikovat s nimi, vytvářet příspěvky, události. Díky systému hodnocení uživatelé snadno získají přístup k informacím o tom, jak je firma oblíbená, jak jedná se svými klienty.

Dalším pro firmy užitečným nástrojem Facebooku je placená reklama objevující se mezi příspěvky, díky které lze velmi snadno cílit na konkrétní zákazníky. Její výhodou je i relativně nízká cena, která bývá určena cenou za kliknutí nebo cenou za tisíc zobrazení. V některých firmách bývá Facebook využíván i pro interní komunikaci, kde díky své rychlosti a možnosti téměř okamžité reakce nahrazuje funkci e-mailu.

## **Youtube**

Youtube je největší a nejpoužívanější internetový server pro sdílení a přehrávání videí. Podle Českého statistického úřadu přehráli obyvatelé České republiky cca 3,2 miliardy videí. Mezi oblíbené patří i kanály nejrůznějších uživatelů, kteří na Youtube nahrávají svá videa a tvoří tak obsah, pořady apod. a stali se díky sledovanosti mnohdy populárními osobnostmi, tzv. „Youtubery“. Mezi nejoblíbenější patří zábavné a lifestyleové pořady (37 %), zpravodajské a publicistické pořady (23 %), dále filmy a seriály (16 %) a sport (8 %), (Český statistický úřad, 2019). Na Youtube je možné sledovat i hudební videa.

## **Instagram**

Instagram je mobilní aplikace, která vznikla v roce 2010 a má přibližně 800 milionů uživatelů (Instagram). Slouží ke zveřejňování fotografií s různými filtry, videí, k živému vysílání, uživatelé mohou s pomocí hashtagů (klíčová slova) označovat svůj obsah a pomoci tak ostatním snadněji jej vyhledávat. Dále Instagram nabízí IGTV, což je marketingový nástroj v podobě televize na Instagramu. Díky delším videím orientovaným na výšku se mohou firmy a organizace jednodušeji spojit s cílovou skupinou uživatelů.

## **Sociální síť jako komunikační nástroj**

Vzhledem k výše uvedeným informacím o počtu uživatelů, je přítomnost firem na sociálních sítích téměř jistě velmi důležitá pro úspěšnost firmy, pro snadnou komunikaci se zákazníkem, ale i pro její zviditelnění. Má to ovšem i stinné stránky a hrozby v podobě záporných komentářů nebo hodnocení. Taková firma se často stává neoblíbenou a potenciální zákazníci se jí mohou z tohoto důvodu vyhýbat. Je tedy důležité o svůj profil na sociální síti pečovat, udržovat jej stále aktuální, odpovídat na dotazy zákazníků a snažit se být na síti aktivní. Díky úzkému kontaktu se zákazníkem se firmy mohou dozvědět informace, které by se k nim bez sociálních sítí nedostaly, a to různé nové názory, náměty a mohou je také upozornit na problémy.

Sociální sítě jsou důležitým sdělovacím prostředkem, novinky a aktuální vývoj různých situací se tak k uživatelům dostane okamžitě. Marketingová komunikace přes sociální síť je ideální nástroj k přesvědčování klientů a nutí je k chování určitým způsobem, potřebným k naplňování našich marketingových cílů (Janouch, 2010). Podle Janoucha (2010) jsou sociální sítě ideálním místem k naslouchání trhu, pokud dokážeme správně pochopit vztahy v rámci určité komunity. Facebook se stává často i nástrojem pro prodej, podle autorky Losekoot, Vyhnánková (2019) je také Facebook nástrojem pro okamžité zvýšení prodeje a dále uvádí, že je v současnosti výhodná produkce profesionálního digitálního obsahu a tvorba kampaní na Facebooku. Kampaně by měly být tvořeny v souladu s firemní kulturou a měly by být jednotné, což by si vyžádalo i vyškolený personál.



Sociální sítě jsou velmi charakteristické médium, díky němuž firmy mohou komunikovat. Tyto komunikační aktivity pokládáme za reklamu, někdy jde o prostou reklamu se základními hodnotami, jindy může obsahovat sdělení o různých událostech, turnajích, což je bráno jako podpora prodeje.

## Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké marketingové nástroje Statutární město Olomouc využívá a na základě analýzy marketingové komunikace dosavadních ročníků Olomouckého tvarůžkového festivalu vypracovat doporučení pro tento event zaměřený na propagaci Olomouce prostřednictvím olomouckých tvarůžků.

Analýza marketingové komunikace bude vypracována pomocí analytických nástrojů Google Analytics (přístupy na doménu <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/>) a Facebookové metriky. Dílčím cílem bude analýza marketingové komunikace Statutárního města Olomouc, používané druhy propagace, analýza komunikačních kanálů.

Výzkumná otázka: Jaké nástroje marketingové komunikace jsou využívány pro propagaci Olomouckého tvarůžkového festivalu a lze využít i některé dosud nepoužité nástroje?

## Metodika

K dosažení cílů diplomové práce bude využita analýza současného stavu marketingové komunikace, použito bude údajů z Google Analytics.

Za pomoci analýzy přístupů na webové stránky Olomouckého tvarůžkového festivalu na adrese [tvaruzkovyfestival.olomouc.eu](https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu) a dosahu události na Facebooku zjistíme počty uživatelů, návštěvníků a jejich aktivitu. Na základě výsledků analýzy budou vypracována doporučení pro další efektivní komunikaci při pořádání Olomouckého tvarůžkového festivalu s důrazem na on-line média.

Vybráno bylo období od 1. března do 30. dubna v letech konání festivalu 2017, 2018 a 2019 a porovnány ukazatele přehled publika, přehled akvizic a odkazy ze sociálních sítí. Pro porovnání byly z důvodu dostupnosti údajů z Google Analytics vybrány hlavně ročníky 2018 a 2019. a zde byla sledována kritéria Přehled publika – uživatelé navštěvující doménu <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> podle typu přístupu, zařízení, které používají a regionu. Dále byly srovnány i demografické údaje návštěvníků Facebookové události a počet oslovených lidí. Z Facebookové metriky byl využit ukazatel dosah příspěvku, kde byly hodnoceny počty zobrazení jednotlivých kampaní.

## **Případová studie**

### **Statutární město Olomouc**

„Statutární město Olomouc vzniklo jako samostatná právnická osoba dne 24. listopadu 1990 dnem voleb do zastupitelstev obcí. Je základním územním samosprávným celkem, který není územně rozčleněn na městské obvody nebo městské části s vlastními orgány samosprávy. Právní postavení města je upraveno zákonem o obcích.

Město Olomouc hospodaří s vlastním majetkem a spravuje své věci prostřednictvím samosprávy, která vykonává samostatnou působnost. Pro její výkon zřizuje příspěvkové organizace, organizační složky a zakládá akciové společnosti. V přenesené působnosti vykonává město prostřednictvím Magistrátu města Olomouce státní správu v rozsahu stanoveném zvláštními zákony“, ([www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu)). Primátorem města Olomouce je od 5. listopadu 2018 Mgr. Miroslav Žbánek, MPA., rada města Olomouce má 11 členů a zastupitelstvo města Olomouce má 45 členů. Zaměstnance Magistrátu města Olomouce řídí, kontroluje a koordinuje tajemník, který je odpovědný za plnění samostatné i přenesené působnosti primátorovi. Magistrát města Olomouce má 25 odborů nebo samostatných oddělení, na přípravě a realizaci Olomouckého tvarůžkového festivalu se podílí množství zaměstnanců napříč několika odbory. Největší část práce připadá na pracovníky odboru cestovního ruchu, kultury a sportu, kteří mají organizaci celé této velmi populární akce na starosti. Dalšími odbory, které se na přípravě a realizaci festivalu podílejí jsou odbor kancelář primátora a odbor strategie a řízení, případně další.

### **Analýza marketingové komunikace**

Město Olomouc využívá nejrůznější komunikační nástroje. V dnešní době, kdy většina obyvatel má přístup k internetu se nejvíce věnuje pozornost právě prezentacím na síti. Ovšem nezapomíná se ani na tradiční komunikační nástroje, jako jsou letáky, brožury, či městský časopis.

## Webové stránky města

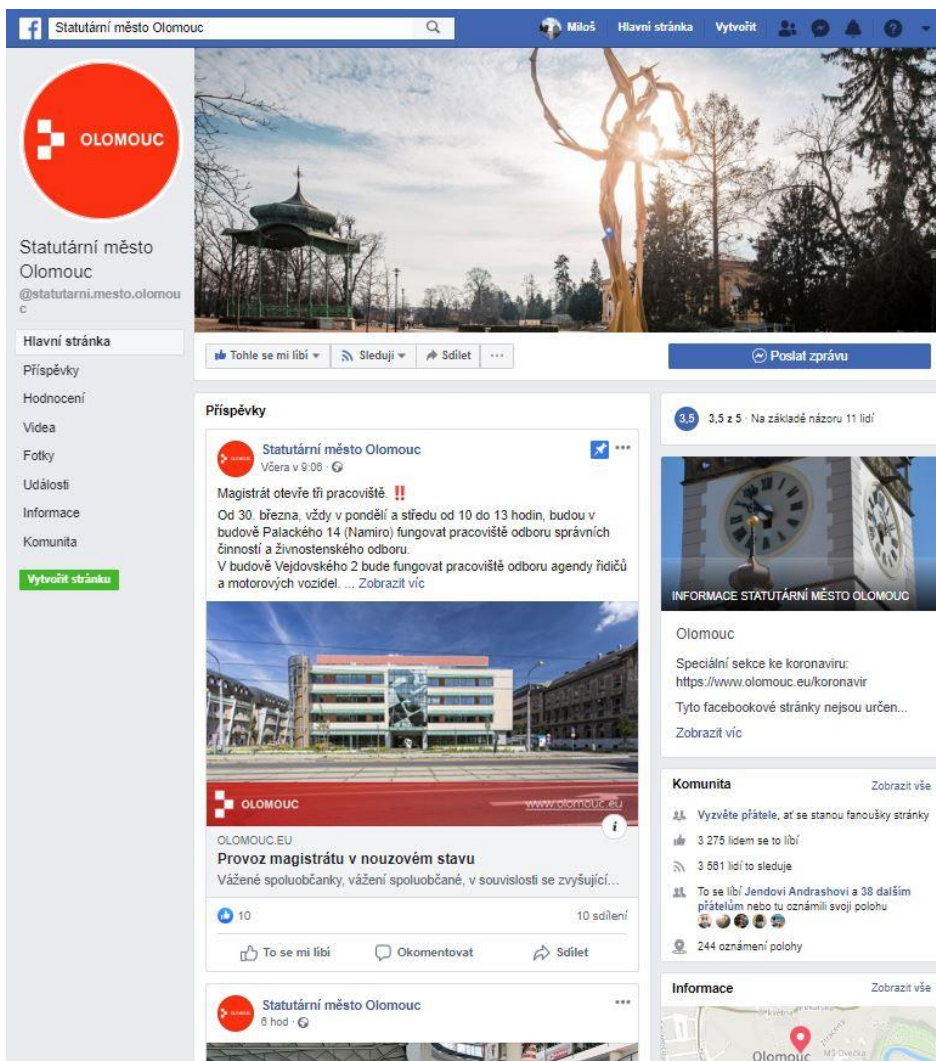
Na adrese [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu) (viz Obrázek 7) najdou návštěvníci praktické informace o městě, aktuality, kam se obrátit v případě, že potřebují něco vyřídit, adresy pracovišť, kontakty na zaměstnance, aktuální zprávy z dění ve městě a kalendář akcí. Pro turisty je sekce zaměřená na informace týkající se cestovního ruchu, seznam restaurací, hotelů a dalších provozoven. Na stránkách nalezneme také tipy na výlety, kontakty na průvodce a další nezbytné údaje pro turisty a návštěvníky města.

The screenshot shows the official website of the City of Olomouc. The header includes the city name 'STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC' and 'oficiální informační portál'. There are social media icons and a search bar. A navigation menu is visible with categories like 'Občané', 'Rodina', 'Turisté', 'Podnikatelé', and 'Média'. The main content area features a large red banner with the text 'INFORMACE O PROVOZU ÚŘADU V DOBĚ NOUZOVÉHO STAVU'. Below this, there are several news items and announcements, including a prominent yellow box for 'KORONAVIRUS | COVID-19' with contact information. Other news items include 'Roušky od dobrovolníků rychle přibývají, radnice už distribuuje stovky kusů potřebným' and 'Učitelé v ZŠ a MŠ Holečkova pečují o děti rodičů v první linii'. The right side of the page features a profile of the Mayor, 'Mgr. Miroslav Zbánek, MPA', and a section for 'Olomouc v médiích' with a photo of a street scene and the text 'ZZIP: Parkování v centru je zdarma'. There is also a 'KVALITA OVZDUŠÍ' section with a map.

Obrázek 7. Webové stránky Statutárního města Olomouc, zdroj: [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu).

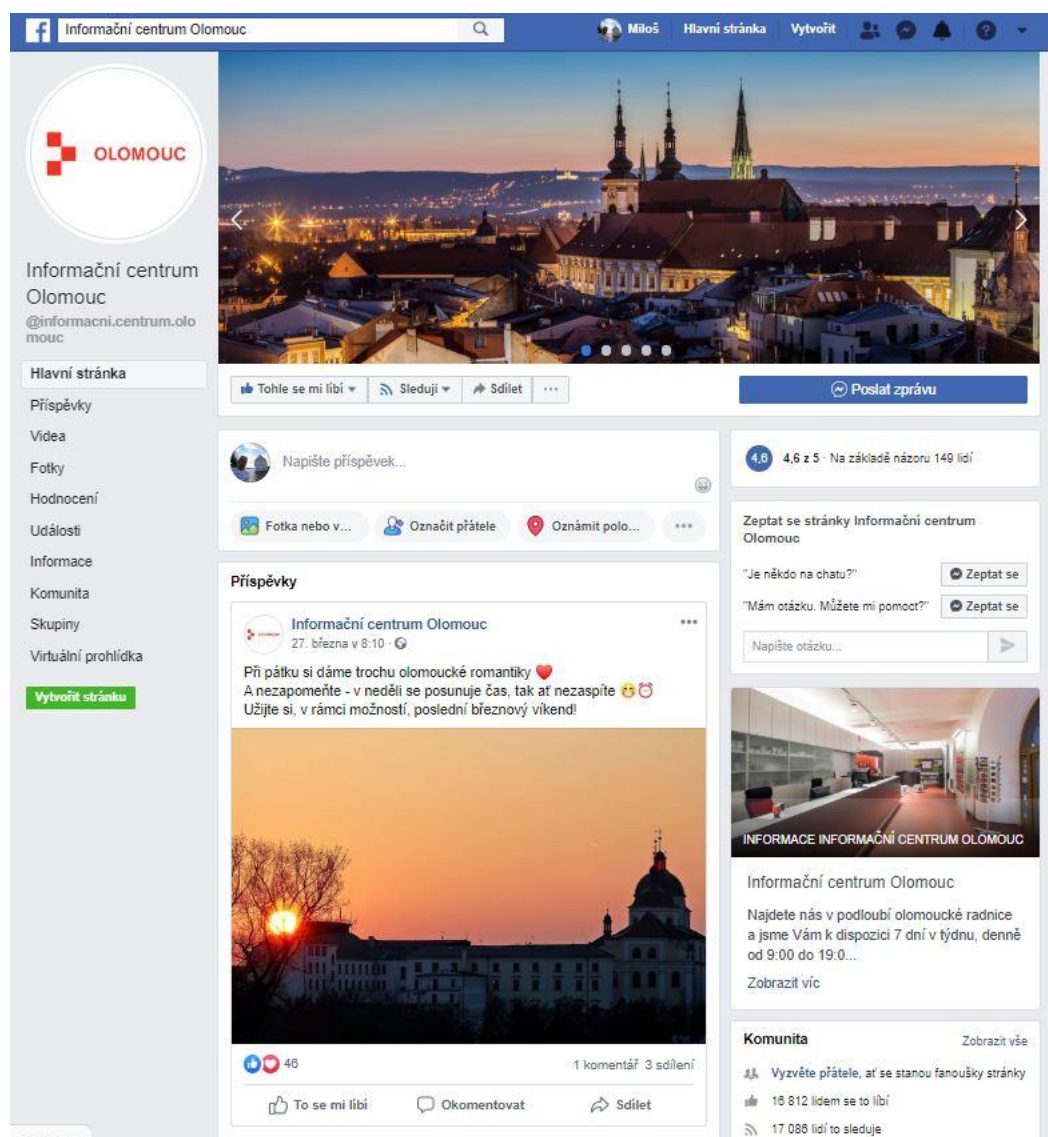
## Facebook

Město Olomouc má také své facebookové stránky Statutární město Olomouc, které spravují kolegové z tiskového oddělení (viz Obrázek 8). Mají přes 3500 sledujících, kteří zde najdou informace týkající se dění ve městě, oficiální tiskové zprávy, video pozvánky na plánované akce, fotografie z přijímání návštěv na radnici, z akcí a podobně. V současné době se zde také velmi často objevují aktuální informace o nákaze COVID-19 a kontakty, kam se mohou občané obracet se svými dotazy. Na tomto profilu také sdílí informace od příspěvkových organizací a partnerů města, například z poslední doby Charita Olomouc, Aquapark, Dopravní podnik města Olomouce, Moravské divadlo, atd.



Obrázek 8. Facebookové stránky Statutární město Olomouc, zdroj: Facebook, <https://www.facebook.com/statutarni.mesto.olomouc>.

Dalším facebookovým profilem, který mohou občané a turisté sledovat a navštěvovat jsou stránky Informační centrum Olomouc s počtem sledujících přesahujícím 17 tisíc (viz Obrázek 9). Stránky spravují kolegyně z Informačního centra Olomouc. Jsou určeny spíše pro turisty a věnují se více obrazovému obsahu, než oficiálním informacím z webu. Sledující zde tedy najdou imagové fotografie města, fotografie z již konaných akcí, odkazy a kontakty na Informační centrum Olomouc, kde turisté dostanou komplexní informace o městě, různé letáky a brožury, možnost domluvit si prohlídky městem, apod.



Obrázek 9. Facebookové stránky Informační centrum Olomouc, zdroj: Facebook, <https://www.facebook.com/informacni.centrum.olomouc/>.

## **Twitter**

Stránky na Twitteru mají téměř 600 sledujících a jsou plněny podobným obsahem, jako facebookové stránky Statutárního města Olomouce, a to především oficiálními informacemi o dění ve městě a aktualitami z města, například otevření mostu u Bristolu, rekonstrukce majetku města, odstraňování závad.

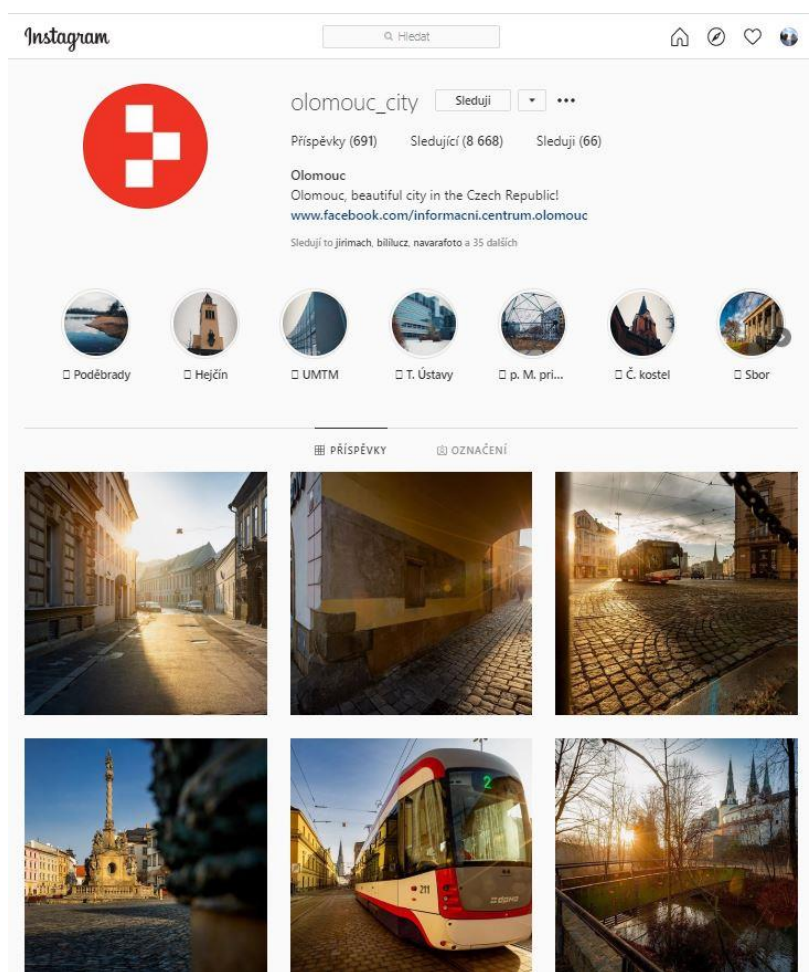
## **LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť určená na spravování sociálních identit. Na profilu Statutárního města Olomouce najdeme odkazy na volná pracovní místa v této organizaci a profily některých zaměstnanců Magistrátu města Olomouce. Stránky sleduje přes 40 uživatelů.

## **Instagram**

Instagramový účet olomouc\_city (viz Obrázek 10) sleduje téměř 9 000 uživatelů této sociální sítě. Najdeme zde opravdu nádherné fotky města a poslední dobou jsou sem hodně přidávána krátká videa z různých částí města. Bohužel z účtu není příliš zřejmé, že se jedná o oficiální komunikační kanál města, najdeme zde pouze odkaz na facebookový profil Informační centrum Olomouc.





Obrázek 10. Instagramový profil olomouc\_city, zdroj: Instagram, [https://www.instagram.com/olomouc\\_city/](https://www.instagram.com/olomouc_city/).

## Youtube

Youtube kanál Statutární město Olomouc má 214 odběratelů a ti dostanou informace formou video reportáží nebo pozvánek. Za celou dobu používání tohoto profilu zde nalezneme opravdu mnoho videí z nejrůznějších oblastí, například medailonky oceněných v anketě Cena města, reportáže z Olomouce, některé pořady vysílané v minulosti na TV MORAVA, videa z již uskutečněných kulturních, společenských a sportovních akcí města, pozvánky na nadcházející akce a důležitá sdělení vedení města.

## **Soundcloud**

Dnes již nevyužívaný profil města, dříve sloužil k umístování audio pozvánek na městské akce.

## **Tištěné propagační materiály**

Velmi oblíbené u návštěvníků města a organizátorů konferencí ve městě Olomouci jsou také klasické tištěné informační materiály, které se pravidelně aktualizují a jsou realizovány dotisky. Nejčastěji využívanou brožurou je Olomouc v kostce, kde jsou krátké informace o nejnavštěvovanějších památkách v Olomouci i s mapkou centra města. Je k dispozici v češtině, angličtině, němčině, italštině, španělštině, polštině a ruštině.

Další novější publikací je Olomouc do kapsy, což je téměř 80 stránková brožura s informacemi o nejvýznamnějších památkách, přehledně rozdělená do sekcí Horní náměstí, Dolní náměstí, Václavské návrší a další památky. Dále jsou zde sekce kultura (hudba, divadla, kina, muzea, galerie, tipy z kalendáře), volný čas (prohlídky města, olomoucké parky a zahrady, relaxace a sport), gastro a ubytování (gastronomie, ubytování, Olomoucké tvarůžky, zábava v Olomouci), nákupy, tipy na výlety a praktické informace (praktické informace a Olomouc region Card). Nechybí ani mapka Olomouce a okolí. Tato publikace je k dispozici v češtině, angličtině, němčině a často bývá využívána pro účely zahraničních cest, ať už na veletrhy cestovního ruchu nebo pracovní návštěvy.

Skládačka Svatý Kopeček láká k návštěvě nejen Chrámu navštívení Panny Marie, ale i celého okolí. Je to nejoblíbenější poutní a výletní místo regionu, rozkládá se na úpatí Hrubého Jeseníku a z centra Olomouce je daleko pouze 8 km. Najdeme zde informace o ZOO Olomouc, lanovém parku, zřícenině hradu Kartouzka a Chrámu navštívení Panny Marie. Dostupné v češtině, angličtině, němčině a polštině.

Další brožurou, která vychází každoročně je Kulturní kalendář, kde je seznam všech akcí pořádaných Statutárním městem Olomouc, případně akce podporované městem. Jeho výhodou je, že nabízí přehled akcí na celý rok v tištěné podobě pro ty, kteří nemají například přístup k internetu. Materiál bývá také oblíbený u návštěvníků veletrhů, kde jej kolegyně z oddělení cestovního ruchu představují a rozdávají široké veřejnosti.

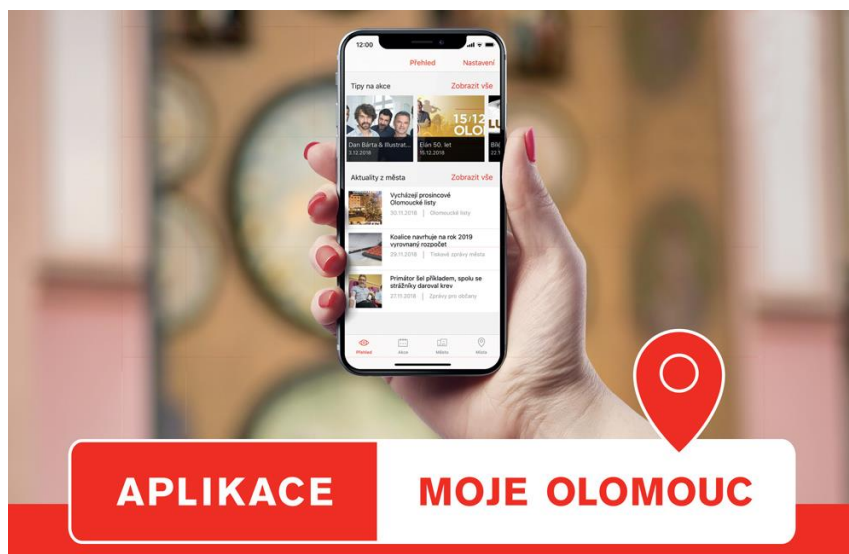
Dalším komunikačním nástrojem, který město vydává a nabízí zdarma občanům, jsou Olomoucké listy. Tento městský zpravodaj vychází jednou měsíčně v nákladu 54 000 výtisků a je distribuován do schránek obyvatel města Olomouce. Každé číslo je k dispozici i ve formátu PDF na stránkách města a nabízí nejnovější a aktuální informace z dění ve městě, názory a otázky čtenářů, úvodní slovo olomouckých politiků, křížovky a další zajímavosti.

Tím výčet tištěných publikací zdaleka nekončí, další příklady již jen ve stručnější podobě: Radnice a orloj, Sloup Nejsvětější Trojice, Kulturní Olomouc, Sportuj v Olomouci, Image brožura, Duchovní metropole, město Olomouc také vydává vlastní cyklomapu a trhací mapy pro turisty ve formátu A3 a A4.

### **Mobilní aplikace**

Obliba mobilních aplikací poslední dobou stále roste a ani město Olomouc nezůstává pozadu.

Jednou z aplikací je Moje Olomouc, volně ke stažení pro operační systém Android a iOS (viz Obrázek 11). V aplikaci najdeme aktuální informace o městě, tipy na akce, seznam akcí, dále možnost zakoupení jízdenky na hromadnou dopravu (formou SMS), parkování (platební kartou nebo SMS) nebo možnost půjčení kola (přes aplikaci Rekola). Novinkou je také seznam restaurací s nabídkou poledního menu.



Obrázek 11. Vizuál aplikace Moje Olomouc, zdroj: [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu).

Sportovnímu dění a aktivitám je věnována aplikace Sportuj v Olomouci, kde najdeme sportovní akce, sportovní kluby a skupiny, seznam sportovišť.

Poslední aplikací z nabídky města Olomouce je aplikace Chytrá Olomouc, která nabízí dopravní informace, přehled parkovacích ploch s informací o jejich obsazenosti, dopravní kamery a informace z města (odkaz na Twitter).

# Olomoucký tvarůžkový festival

## Olomoucký tvarůžkový festival 2016

První ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu (viz Obrázek 12) se konal dne 16. dubna 2016. Do gastronomické části festivalu se tehdy zapojilo šest restaurací, které nabízely speciality s různými úpravami Olomouckých tvarůžků. Návštěvníci tak mohli ochutnat tradiční hanáckou gastronomii i s doprovodným programem ve formě vystoupení regionálních kapel, například Zpívání o jaru v podání Hanáckého mužského sboru Rovina. Společným pořadatelem je společnost A. W. Loštice, výrobce tvarůžků, který v roce 2016 oslavil 140 let od svého založení. První ročník festivalu se velmi vydařil, snědlo se osm tisíc porcí jídla, dva tisíce moučníků z Tvarůžkové cukrárny, vypilo se tisíce piv a podle odhadů dorazilo v sobotu na Horní náměstí v Olomouci minimálně 10 tisíc lidí. Nečekaný zájem o festival způsobil i nespokojenost některých návštěvníků, protože museli na jídla čekat v dlouhých frontách a některé speciality byly brzy vyprodány (Tisková zpráva SMOI, 2016).



Obrázek 12. Olomoucký tvarůžkový festival 2016, zdroj: SMOI.

## Olomoucký tvarůžkový festival 2017

Druhý ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu se konal již dva dny, konkrétně šlo o pátek 28. a sobotu 29. dubna 2017. Po úspěchu z minulého roku byl také rozšířen i na Dolní náměstí. Na Horním i Dolním náměstí se návštěvníci mohli

setkat s více než 37 restaurátory, minipivovary, pivovary. Na obou náměstích byl připraven i kulturní program složený z vystoupení známých osobností z oblasti gastronomie, žonglérského vystoupení, taneční show a divadla pro děti. Nechybělo ani vystoupení kapel O5 a Radeček a Stracené ráj. Celkem se akce zúčastnilo cca 12 tisíc návštěvníků z různých míst České republiky, ale i ze zahraničí, například z Rakouska, Slovenska, Polska, Velké Británie a prodalo se 4,5 tun Olomouckých tvarůžků. Druhý ročník ukázal, že Olomoucký tvarůžkový festival má potenciál stát se mezinárodním eventem sloužícím k vyšší návštěvnosti města Olomouce (Tisková zpráva SMOI, 2017).

## **Olomoucký tvarůžkový festival 2018**

Tento již třetí ročník populární akce se konal ve dnech 21. a 22. dubna 2018 a opět se návštěvníci mohli těšit na více než 30 zástupců restaurací a bister z regionu, minipivovary a pivovary v mnoha stáncích na Horním i Dolním náměstí v Olomouci. Na Horním náměstí se konala gastronomická show škol Olomouckého kraje, vystoupení cimbálové muziky a trhákem tohoto ročníku festivalu bylo setkání nositelů příjmení Tvarůžek/Tvarůžková. Návštěvníci mohli také vidět vystoupení známých kapel, například The Tap Tap nebo Buty. Program na Dolním náměstí byl zaměřený na rodiny s dětmi, připraveno bylo představení divadla Tramtarie, kouzelnická show, žonglérská show, vědecká show Pevnosti poznání a další. Celkový počet návštěvníků se odhaduje kolem 14 tisíc lidí z celé České republiky, Polska, Slovenska a Rakouska (Tisková zpráva SMOI, 2018).

V roce 2018 se také konala anketa Ceny Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu 2018 a Olomoucký tvarůžkový festival obsadil první místo v kategorii Gastronomická akce.

## **Olomoucký tvarůžkový festival 2019**

Zatím poslední ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu se uskutečnil 27. a 28. dubna 2019. Konal se opět na obou olomouckých náměstích, kde se do akce zapojilo 36 zástupců restaurací a bister se svými tvarůžkovými specialitami. Kromě gastronomie se návštěvníci mohli těšit na vystoupení Backwards Beatles, Blues Power, Hudebního institutu, Bány Basikové s kapelou, apod. Velký ohlas také sklidili kuchaři

ze soutěže MasterChef se svou cooking show, kterou doplnila Yveta Blanarovičová. Na Dolním náměstí bylo opět pódium s představením pro děti v podobě vystoupení Majdy z Kouzelné školky, účastníka soutěže Česko-Slovensko má talent, žonglérů a dalších. Čtvrtý ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu navštívilo přes 20 tisíc lidí, opět i ze zahraničí (Tisková zpráva SMOI, 2019).

Tabulka 4

*Přehled jednotlivých ročníků, zdroj: vlastní zpracování*

ročník	2016	2017	2018	2019
počet návštěvníků	10 000	12 000	14 000	20 000
počet dnů	1 den	2 dny	2 dny	2 dny
počet stánkařů	20	37	30	36

## SWOT analýza

Následující SWOT analýza se zabývá potenciálem a atraktivitou města Olomouce z hlediska cestovního ruchu.

Tabulka 5

*SWOT analýza města Olomouce*

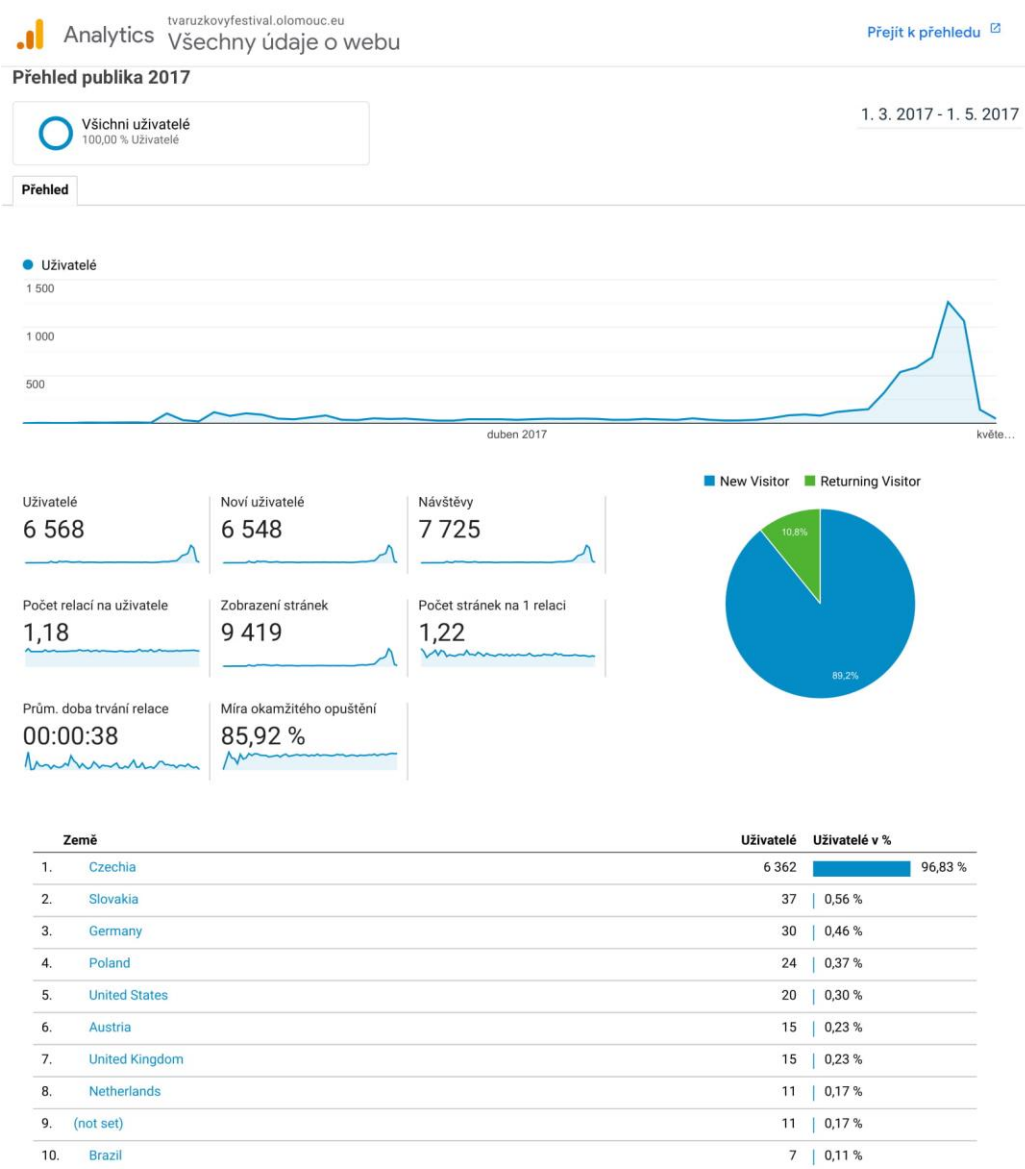
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Potenciál růstu značky	Horší parkování
Množství památek vč. památky UNESCO	Horší úroveň některých sportovišť
Univerzita Palackého v Olomouci	Slabší síť cyklostezek
Bohatá nabídka kulturních, společenských a sportovních akcí	
Kapacity a úroveň ubytovacích zařízení	
Propracovaná síť městské hromadné dopravy	
Event turismus	

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Využití potenciálu řeky Moravy	Přetrvávající problémy s parkováním
Rozvoj SMART technologií	Málo prostředků na budování značky a marketing
Užší spolupráce s Univerzitou Palackého v Olomouci	Útlum v oblasti cestovního ruchu
Lepší propagace města	Velký růst ostatních měst (konkurence)



## Výsledky

Na následujících stránkách jsou zkoumaná data včetně popisu a zhodnocení. Využita byla data z Google Analytics a Facebookové metriky ve sledovaném období.

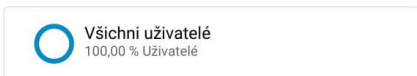


© 2020 Google

Obrázek 13. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2017 podle země, zdroj: Google Analytics.

Přehled publika 2017

1. 3. 2018 - 1. 5. 2018



Přehled

Uživatelé



Uživatelé  
13 851



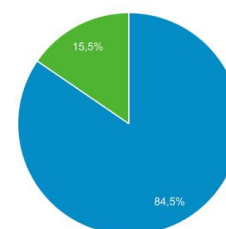
Noví uživatelé  
14 006



Návštěvy  
17 953



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Počet relací na uživatele  
1,30



Zobrazení stránek  
25 890



Počet stránek na 1 relaci  
1,44



Prům. doba trvání relace  
00:00:53



Míra okamžitého opuštění  
79,35 %



Země	Uživatelé	Uživatelé v %
1. <a href="#">Czechia</a>	13 440	96,84 %
2. <a href="#">Slovakia</a>	129	0,93 %
3. <a href="#">Germany</a>	53	0,38 %
4. <a href="#">United States</a>	43	0,31 %
5. <a href="#">Poland</a>	38	0,27 %
6. <a href="#">United Kingdom</a>	26	0,19 %
7. <a href="#">France</a>	22	0,16 %
8. <a href="#">Austria</a>	19	0,14 %
9. <a href="#">Hungary</a>	13	0,09 %
10. (not set)	13	0,09 %

Obrázek 14. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2018 podle země, zdroj: Google Analytics.

Přehled publika 2017

1. 3. 2019 - 1. 5. 2019

Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

Přehled

Uživatelé



Uživatelé  
14 236



Noví uživatelé  
14 061



Návštěvy  
18 246



Počet relací na uživatele  
1,28



Zobrazení stránek  
24 479



Počet stránek na 1 relaci  
1,34



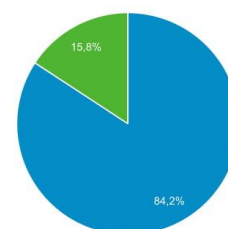
Prům. doba trvání relace  
00:00:51



Míra okamžitého opuštění  
81,74 %



New Visitor Returning Visitor



Země	Uživatelé	Uživatelé v %
1. <a href="#">Czechia</a>	13 607	95,68 %
2. <a href="#">Slovakia</a>	243	1,71 %
3. <a href="#">Poland</a>	86	0,60 %
4. <a href="#">Germany</a>	69	0,49 %
5. <a href="#">United States</a>	61	0,43 %
6. <a href="#">Austria</a>	45	0,32 %
7. <a href="#">France</a>	23	0,16 %
8. <a href="#">United Kingdom</a>	21	0,15 %
9. <a href="#">(not set)</a>	16	0,11 %
10. <a href="#">Netherlands</a>	7	0,05 %

Obrázek 15. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2019 podle země, zdroj: Google Analytics.

V roce 2017, tedy v začátcích využívání sociálních sítí k propagaci Olomouckého tvarůžkového festivalu můžeme vidět, že počet návštěvníků na stránce ve zvoleném období byl přibližně 6 500 uživatelů, převážně z České republiky. V roce 2017 byla pro kampaň druhého ročníku tvarůžkového festivalu využívána klasická tištěná média a síť radií. Využito bylo i reklamního prostoru v přílohách MF DNES a Olomouckého deníku, city light ploch ve městech Olomouc, Pardubice, Brno, Ostrava, Zlín.

V dalším roce 2018 můžeme vidět nárůst návštěvníků na 13 800 (viz Obrázek 14), většina opět z České republiky, s počtem uživatelů rostou rovněž počty návštěvníků ze zahraničí, například Slovensko 129, Německo 53, Spojené státy americké 43, Polsko 38, atd. V roce 2018 bylo kromě tradičních propagačních kanálů, jako jsou tištěné plakáty, letáky, inzerce v tištěných médiích, využito i Facebooku, kde byla na tento event vytvořena událost a příspěvek byl sdílen na profilu města, na profilu Informačního centra Olomouc a byla zaplácena propagace na Facebooku.

V roce 2019 bylo ještě o cca 400 uživatelů více (viz Obrázek 15) i díky narůstající tendenci a důrazu na propagaci i na sociálních sítích. V tomto roce bylo využito city light ploch v různých městech (Brno, Hradec Králové, Praha, Ostrava), celkem v počtu 45 kusů, dále 100 kusů plakátů A1 na výlepových plochách ve městě, inzerce na nádraží (konkrétně na nástupišti) v Přerově a Ostravě, LCD obrazovky u vstupu do Galerie Moritz, reklamní plochy v tramvajích a autobusech v počtu 125 kusů. Inzerci na tuto událost mohli vidět i čtenáři Olomouckého deníku, MF DNES, Prostějovského Večerníku, Brněnského Metropolitanu nebo časopisu inZlín. Audio pozvánka byla v Rádiu Haná a v rádích sítě Radiohouse. Stále více byl kladen důraz na inzerci formou bannerů v elektronických médiích na webu Olomouckého deníku a Olomouc.cz.

### Lokalita

VŠE » ZEMĚ: Czechia

1. 3. 2018 - 1. 5. 2018

 Všichni uživatelé  
97,03 % Uživatelé

Vizualizace na mapě

Souhrn



Oblast	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	<b>13 440</b> Podíl z celku v %: 97,03 % (13 851)	<b>13 590</b> Podíl z celku v %: 97,03 % (14 006)	<b>17 442</b> Podíl z celku v %: 97,15 % (17 953)	<b>79,59 %</b> Prům. pro výběr dat: 79,35 % (0,31 %)	<b>1,44</b> Prům. pro výběr dat: 1,44 (-0,35 %)	<b>00:00:53</b> Prům. pro výběr dat: 00:00:53 (-0,88 %)	<b>0,00 %</b> Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	<b>0</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	<b>0,00 US\$</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Olomouc Region	<b>5 717</b> (40,17 %)	<b>5 525</b> (40,65 %)	<b>7 022</b> (40,26 %)	<b>81,42 %</b>	<b>1,39</b>	<b>00:00:46</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
2. Prague	<b>3 142</b> (22,08 %)	<b>2 902</b> (21,35 %)	<b>3 873</b> (22,21 %)	<b>81,98 %</b>	<b>1,36</b>	<b>00:00:50</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
3. Moravian-Silesian Region	<b>1 892</b> (13,29 %)	<b>1 842</b> (13,55 %)	<b>2 322</b> (13,31 %)	<b>77,05 %</b>	<b>1,50</b>	<b>00:01:04</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
4. South Moravian Region	<b>1 652</b> (11,61 %)	<b>1 556</b> (11,45 %)	<b>2 047</b> (11,74 %)	<b>77,58 %</b>	<b>1,54</b>	<b>00:00:59</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
5. Zlín Region	<b>1 096</b> (7,70 %)	<b>1 064</b> (7,83 %)	<b>1 307</b> (7,49 %)	<b>75,59 %</b>	<b>1,50</b>	<b>00:01:02</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
6. Pardubice Region	<b>246</b> (1,73 %)	<b>231</b> (1,70 %)	<b>287</b> (1,65 %)	<b>69,69 %</b>	<b>1,68</b>	<b>00:01:25</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
7. Hradec Kralove Region	<b>123</b> (0,86 %)	<b>119</b> (0,88 %)	<b>149</b> (0,85 %)	<b>71,14 %</b>	<b>1,79</b>	<b>00:00:42</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
8. Central Bohemian Region	<b>122</b> (0,86 %)	<b>120</b> (0,88 %)	<b>146</b> (0,84 %)	<b>69,18 %</b>	<b>1,77</b>	<b>00:00:50</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
9. Vysocina Region	<b>100</b> (0,70 %)	<b>96</b> (0,71 %)	<b>119</b> (0,68 %)	<b>77,31 %</b>	<b>1,45</b>	<b>00:01:05</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
10. Plzeň Region	<b>41</b> (0,29 %)	<b>38</b> (0,28 %)	<b>44</b> (0,25 %)	<b>72,73 %</b>	<b>2,05</b>	<b>00:01:08</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)

Řádky 1–10 z 14

Obrázek 16. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2018 podle regionu, zdroj: Google Analytics.

Lokalita

VŠE » ZEMĚ: Czechia

1. 3. 2019 - 1. 5. 2019

Všichni uživatelé  
95,58 % Uživatelé

Vizualizace na mapě

Souhrn



Oblast	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	<b>13 607</b> Podíl z celku v %: 95,58 % (14 236)	<b>13 474</b> Podíl z celku v %: 95,83 % (14 061)	<b>17 514</b> Podíl z celku v %: 95,99 % (18 246)	<b>82,09 %</b> Prům. pro výběr dat: 81,74 % (0,43 %)	<b>1,33</b> Prům. pro výběr dat: 1,34 (-0,60 %)	<b>00:00:50</b> Prům. pro výběr dat: 00:00:51 (-1,64 %)	<b>0,00 %</b> Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	<b>0</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	<b>0,00 US\$</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Olomouc Region	<b>5 923</b> (41,52 %)	<b>5 686</b> (42,20 %)	<b>7 347</b> (41,95 %)	<b>84,31 %</b>	<b>1,29</b>	<b>00:00:46</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
2. Prague	<b>3 040</b> (21,31 %)	<b>2 761</b> (20,49 %)	<b>3 744</b> (21,38 %)	<b>84,03 %</b>	<b>1,28</b>	<b>00:00:49</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
3. South Moravian Region	<b>1 893</b> (13,27 %)	<b>1 767</b> (13,11 %)	<b>2 261</b> (12,91 %)	<b>80,32 %</b>	<b>1,37</b>	<b>00:00:52</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
4. Moravian-Silesian Region	<b>1 641</b> (11,50 %)	<b>1 575</b> (11,69 %)	<b>1 972</b> (11,26 %)	<b>77,43 %</b>	<b>1,43</b>	<b>00:00:53</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
5. Zlín Region	<b>1 042</b> (7,30 %)	<b>1 002</b> (7,44 %)	<b>1 275</b> (7,28 %)	<b>77,49 %</b>	<b>1,43</b>	<b>00:01:00</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
6. Pardubice Region	<b>228</b> (1,60 %)	<b>218</b> (1,62 %)	<b>289</b> (1,65 %)	<b>78,55 %</b>	<b>1,46</b>	<b>00:00:53</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
7. Central Bohemian Region	<b>122</b> (0,86 %)	<b>114</b> (0,85 %)	<b>190</b> (1,08 %)	<b>76,84 %</b>	<b>1,46</b>	<b>00:00:55</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
8. Hradec Kralove Region	<b>109</b> (0,76 %)	<b>104</b> (0,77 %)	<b>123</b> (0,70 %)	<b>73,98 %</b>	<b>1,59</b>	<b>00:01:14</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
9. Vysocina Region	<b>80</b> (0,56 %)	<b>75</b> (0,56 %)	<b>97</b> (0,55 %)	<b>74,23 %</b>	<b>1,52</b>	<b>00:00:48</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
10. Plzen Region	<b>53</b> (0,37 %)	<b>49</b> (0,36 %)	<b>56</b> (0,32 %)	<b>83,93 %</b>	<b>1,30</b>	<b>00:00:43</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)

Řádky 1–10 z 14

© 2020 Google

Obrázek 17. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2019 podle regionu, zdroj: Google Analytics.

Na Obrázku 16 a 17 vidíme, že největší počty uživatelů jsou v obou letech z Olomouckého regionu. Hned na druhém místě je region Praha s více než 3 000 obyvatel. Reklamou se daří oslovovat uživatele z regionu Olomouc, Praha, ale i z dalších míst republiky.

Přehled akvizic

**Všichni uživatelé**  
100,00 % Uživatelé

1. 3. 2018 - 1. 5. 201

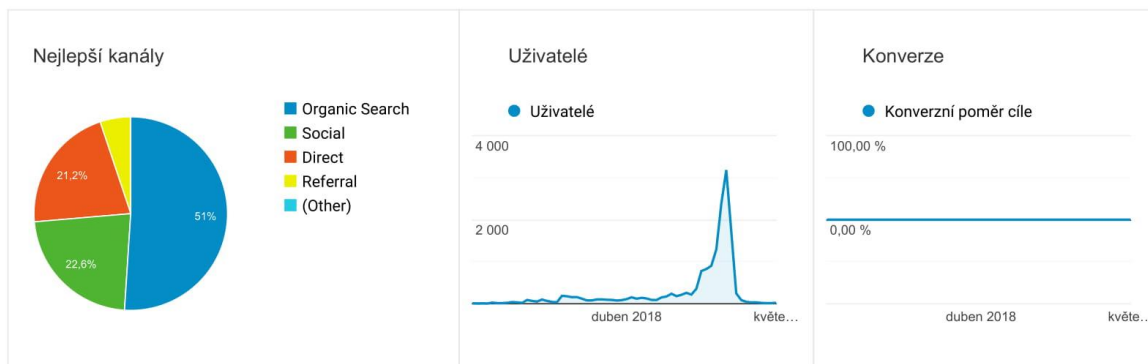
Primární dimenze:


Konverze:

Nejlepší kanály

Všechny cíle

[Upravit skupinu kanálů](#)



	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	
	13 851	14 006	17 953	79,35 %	1,44	00:00:53	 <p><b>Nastavte cíl.</b> Chcete-li zobrazit metriky výsledků, definujte jeden nebo více cílů.</p> <p><a href="#">ZAČNĚTE</a></p>
1 Organic Search	7 304			78,44 %			
2 Social	3 236			80,71 %			
3 Direct	3 037			80,76 %			
4 Referral	733			77,52 %			
5 (Other)	2			50,00 %			

Chcete-li zobrazit vše (5 Kanály), klikněte sem.

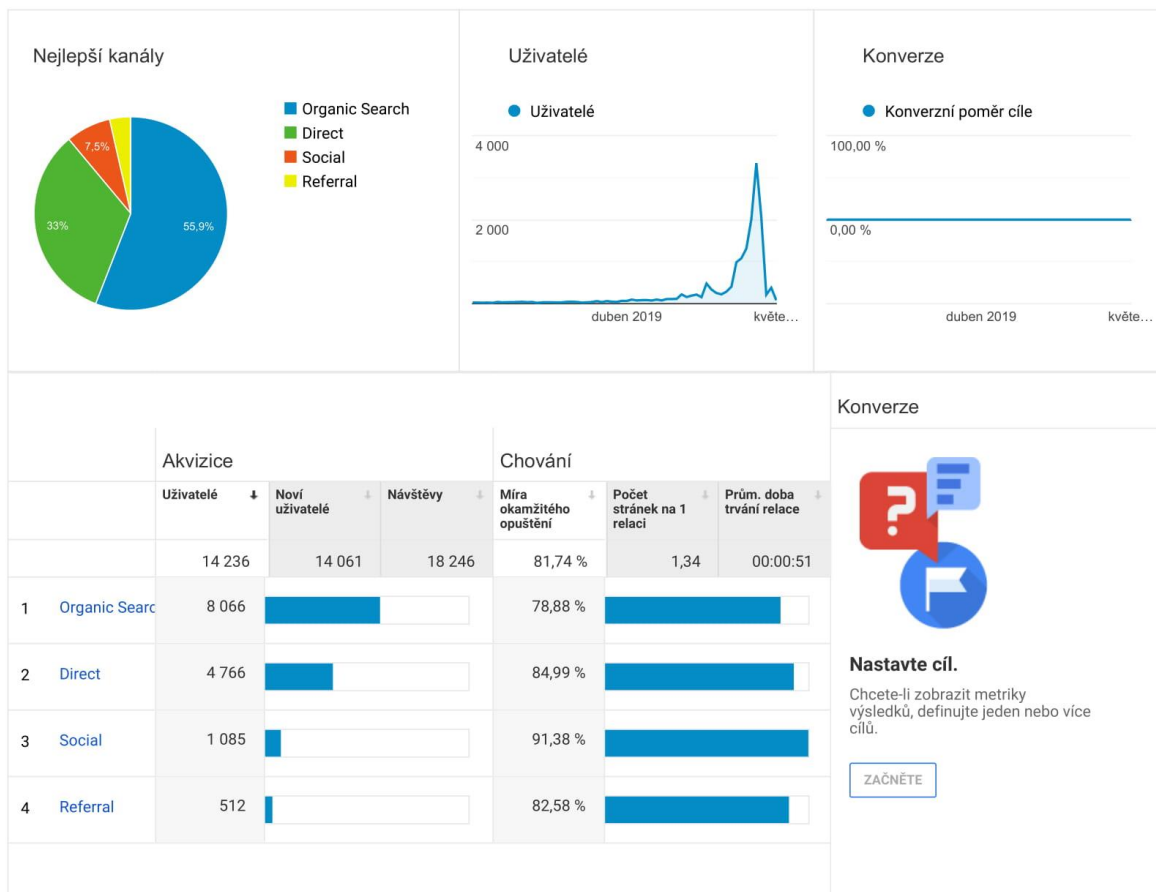
Obrázek 18. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2018 podle typu přístupu, zdroj: Google Analytics.

Přehled akvizic

Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

1. 3. 2019 - 1. 5. 2019

Primární dimenze: Nejlepší kanály  
Konverze: Všechny cíle  
[Upravit skupinu kanálů](#)



Chcete-li zobrazit vše (4 Kanály), klikněte sem.

Obrázek 19. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2019 podle typu přístupu, zdroj: Google Analytics.

Nejdříve si vysvětlíme anglické výrazy použité na Obrázcích 18 a 19. Organic Search – přirozené vyhledávání, Referral – odkazy z jiných webů, Social – odkazy ze sociálních sítí, Direct – přímá návštěvnost zadáním adresy webu (Domes, 2015).



Na Obrázku 18 vidíme přehled akvizic za rok 2018 a jako nejlepší kanály nám vychází tzv. Organic Search (organické vyhledávání) a to 51 %. Organic Search: „je metoda pro zadávání jednoho nebo několika hledaných výrazů jako jednoho řetězce textu do vyhledávače. Výsledky organického vyhledávání se zobrazují jako stránkované seznamy, vycházejí z relevantnosti vyhledávaných výrazů a vylučují reklamy; zatímco výsledky neorganického vyhledávání nefiltrují placení za kliknutí“ (support.google.com). Na druhém místě jsou přístupy ze sociálních médií 22,6 % a na třetím místě tzv. direct 21,2%. Do kolonky direct řadíme skupinu uživatelů, o kterých není známo, odkud na náš web přišli (mohou to být přímé návštěvy, kdy je přímo zadáno <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/>).

Na Obrázku 19 zobrazujícím rok 2019 je organické vyhledávání 56 %, direct 33 % a social pouze 7,5 %.

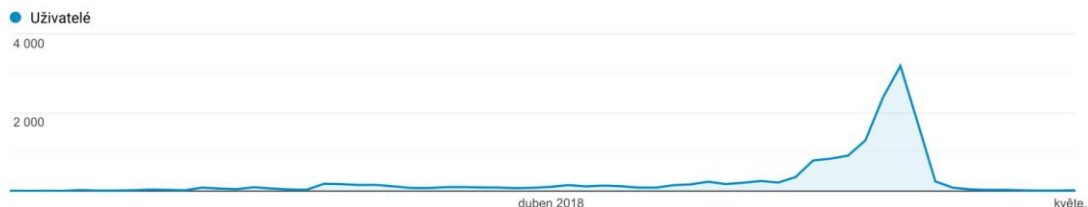
Přehled

Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

1. 3. 2018 - 1. 5. 2018

Průzkumník

Souhrn



Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	<b>13 851</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (13 851)	<b>14 009</b> Podíl z celku v %: 100,02 % (14 006)	<b>17 953</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (17 953)	<b>79,35 %</b> Prům. pro výběr dat: 79,35 % (0,00 %)	<b>1,44</b> Prům. pro výběr dat: 1,44 (0,00 %)	<b>00:00:53</b> Prům. pro výběr dat: 00:00:53 (0,00 %)	<b>0,00 %</b> Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	<b>0</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	<b>0,00 US\$</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	<b>6 889</b> (49,53 %)	<b>6 916</b> (49,37 %)	<b>9 268</b> (51,62 %)	<b>86,28 %</b>	<b>1,23</b>	<b>00:00:40</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
2. desktop	<b>6 363</b> (45,75 %)	<b>6 437</b> (45,95 %)	<b>7 841</b> (43,68 %)	<b>70,59 %</b>	<b>1,71</b>	<b>00:01:09</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
3. tablet	<b>656</b> (4,72 %)	<b>656</b> (4,68 %)	<b>844</b> (4,70 %)	<b>84,60 %</b>	<b>1,37</b>	<b>00:01:01</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)

Rádky 1–3 z 3

Obrázek 20. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2018 podle zařízení, zdroj: Google Analytics.

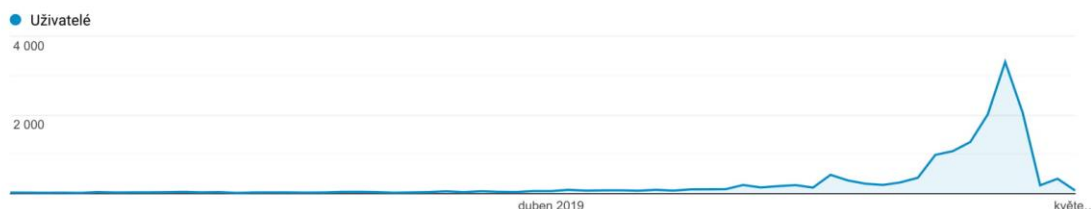
Přehled

Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

1. 3. 2019 - 1. 5. 2019

Průzkumník

Souhrn



Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	<b>14 236</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (14 236)	<b>14 064</b> Podíl z celku v %: 100,02 % (14 061)	<b>18 246</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (18 246)	<b>81,74 %</b> Prům. pro výběr dat: 81,74 % (0,00 %)	<b>1,34</b> Prům. pro výběr dat: 1,34 (0,00 %)	<b>00:00:51</b> Prům. pro výběr dat: 00:00:51 (0,00 %)	<b>0,00 %</b> Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	<b>0</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	<b>0,00 US\$</b> Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	<b>7 610</b> (53,71 %)	<b>7 614</b> (54,14 %)	<b>10 284</b> (56,36 %)	<b>85,16 %</b>	<b>1,24</b>	<b>00:00:45</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
2. desktop	<b>5 878</b> (41,48 %)	<b>5 775</b> (41,06 %)	<b>7 066</b> (38,73 %)	<b>76,96 %</b>	<b>1,48</b>	<b>00:00:58</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)
3. tablet	<b>682</b> (4,81 %)	<b>675</b> (4,80 %)	<b>896</b> (4,91 %)	<b>80,13 %</b>	<b>1,44</b>	<b>00:00:59</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 US\$</b> (0,00 %)

Rádky 1–3 z 3

© 2020 Google

Obrázek 21. Přehled návštěvníků domény <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> za rok 2019 podle zařízení, zdroj: Google Analytics.

Porovnáním údajů z Obrázků 20 a 21 zjistíme, že nejvíce návštěvníků používá pro přístup na stránky mobilní telefon. Při plánování a tvorbě webových stránek je potřeba respektovat výsledky tohoto výzkumu. To znamená přizpůsobit stránky prohlížečům v mobilních telefonech. Na druhém místě najdeme připojení ze stolních počítačů nebo notebooků, počty připojení jsou téměř stejné, jako u mobilních zařízení. Na třetím místě jsou tablety, ty k přístupu na stránku využívá jen přes 600 návštěvníků.

## Odkazy ze sociálních sítí

1. 3. 2018 - 1. 5. 2018

Zjistěte, ze kterých sociálních sítí vaši návštěvníci přicházejí.

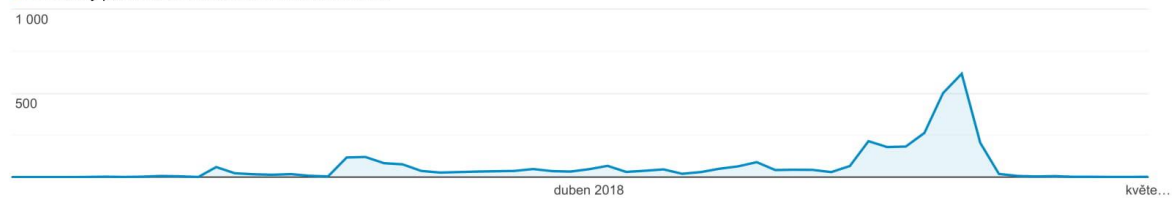
Zjistěte, ve kterých sítích a komunitách se lidé zmiňují o vašem obsahu. Přečtěte si informace o jednotlivých komunitách a o tom, jaký obsah dosahuje v jednotlivých sítích nejlepšího výkonu.

[Nezobrazovat informační zprávy](#)

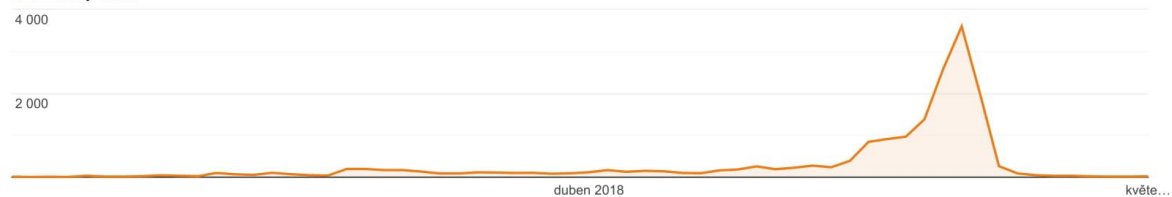
Všichni uživatelé  
100,00 % Návštěvy

### Odkaz ze sociální sítě

● Návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí



● Všechny relace



Sociální síť	Návštěvy	Zobrazení stránek	Prům. doba trvání relace	Počet stránek na 1 relaci
1. Facebook	3 759 (99,34 %)	5 156 (99,48 %)	00:00:34	1,37
2. Instagram Stories	23 (0,61 %)	25 (0,48 %)	00:00:01	1,09
3. VKontakte	2 (0,05 %)	2 (0,04 %)	00:00:00	1,00

Rádky 1–3 z 3

© 2020 Google

Obrázek 22. Odkazy ze sociálních sítí 2018 na doménu <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/>, zdroj: Google Analytics.

## Odkazy ze sociálních sítí

1. 3. 2019 - 1. 5. 2019

Zjistěte, ze kterých sociálních sítí vaši návštěvníci přicházejí.

Zjistěte, ve kterých sítích a komunitách se lidé zmiňují o vašem obsahu. Přečtěte si informace o jednotlivých komunitách a o tom, jaký obsah dosahuje v jednotlivých sítích nejlepšího výkonu.

[Nezobrazovat informační zprávy](#)

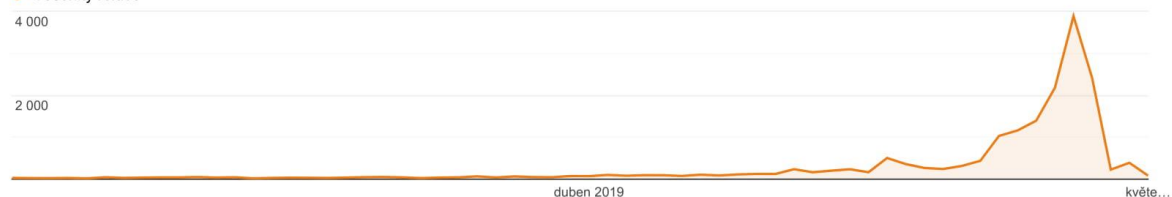
Všichni uživatelé  
100,00 % Návštěvy

### Odkaz ze sociální sítě

Návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí



Všechny relace



Sociální síť	Návštěvy	Zobrazení stránek	Prům. doba trvání relace	Počet stránek na 1 relaci
1. Facebook	1 157 (99,74 %)	1 298 (99,77 %)	00:00:21	1,12
2. YouTube	2 (0,17 %)	2 (0,15 %)	00:00:00	1,00
3. Instagram	1 (0,09 %)	1 (0,08 %)	00:00:00	1,00

Řádky 1–3 z 3

Obrázek 23. Odkazy ze sociálních sítí 2019, zdroj: Google Analytics.

Obrázky 22 a 23 ukazují, ze kterých sociálních sítí naši návštěvníci přicházejí. V roce 2018 jsme zaznamenali 3 700 přístupů z Facebooku a 23 přístupů z Instagram Stories. Oproti tomu v roce 2019 vidíme v Obrázku 21 pouze 1 150 přístupů z Facebooku, 2 z Youtube a 1 z Instagramu.

### Návštěvnost z odkazujících zdrojů

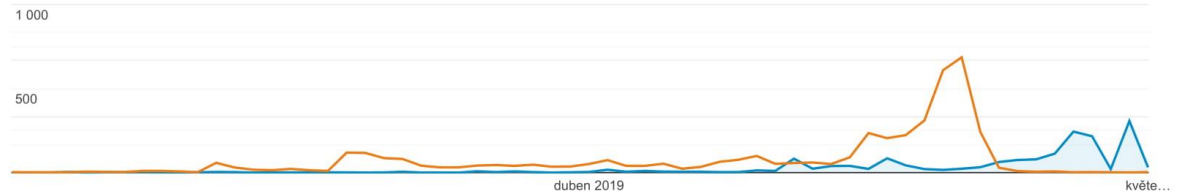


1. 3. 2019 - 1. 5. 2019  
Porovnat s hodnotou: 1. 3. 2018 - 1. 5. 2018

Průzkumník

Souhrn

1.3.2019 - 1.5.2019: ● Uživatelé  
1.3.2018 - 1.5.2018: ● Uživatelé



Zdroj	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	59,66 % 1 594 vs. 3 951	61,43 % 1 464 vs. 3 796	61,70 % 1 780 vs. 4 647	10,23 % 88,31 % vs. 80,12 %	12,51 % 1,22 vs. 1,40	20,16 % 00:00:31 vs. 00:00:39	0,00 % 0,00 % vs. 0,00 %	0,00 % 0 vs. 0	0,00 % 0,00 US\$ vs. 0,00 US\$
1. <a href="#">m.facebook.com</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	760 (47,41 %)	739 (50,48 %)	809 (45,45 %)	92,21 %	1,11	00:00:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	1 926 (48,17 %)	1 899 (50,03 %)	2 221 (47,79 %)	85,77 %	1,24	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
Změněno v procentech	-60,54 %	-61,08 %	-63,57 %	7,51 %	-10,85 %	-47,61 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
2. <a href="#">ceskevylety.cz</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	288 (17,97 %)	241 (16,46 %)	346 (19,44 %)	82,08 %	1,47	00:00:50	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	237 (5,93 %)	207 (5,45 %)	265 (5,70 %)	75,09 %	1,61	00:01:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
Změněno v procentech	21,52 %	16,43 %	30,57 %	9,30 %	-8,49 %	-34,61 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
3. <a href="#">facebook.com</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	222 (13,85 %)	195 (13,32 %)	234 (13,15 %)	90,60 %	1,13	00:00:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	759 (18,98 %)	718 (18,91 %)	907 (19,52 %)	71,33 %	1,60	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
Změněno v procentech	-70,75 %	-72,84 %	-74,20 %	27,01 %	-29,33 %	-32,26 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
4. <a href="#">l.facebook.com</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	94 (5,86 %)	73 (4,99 %)	106 (5,96 %)	87,74 %	1,20	00:01:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	510 (12,76 %)	470 (12,38 %)	583 (12,55 %)	74,96 %	1,53	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
Změněno v procentech	-81,57 %	-84,47 %	-81,82 %	17,05 %	-21,52 %	24,27 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
5. <a href="#">informuji.cz</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	86 (5,36 %)	77 (5,26 %)	96 (5,39 %)	80,21 %	1,39	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	41 (1,03 %)	36 (0,95 %)	42 (0,90 %)	78,57 %	1,55	00:01:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
Změněno v procentech	109,76 %	113,89 %	128,57 %	2,08 %	-10,48 %	-45,12 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

6. <a href="http://olomoucky.rej.cz">olomoucky.rej.cz</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	40 (2,50 %)	35 (2,39 %)	56 (3,15 %)	89,29 %	1,21	00:00:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	13 (0,33 %)	13 (0,34 %)	13 (0,28 %)	92,31 %	1,08	00:00:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>207,69 %</b>	<b>169,23 %</b>	<b>330,77 %</b>	<b>-3,27 %</b>	<b>12,76 %</b>	<b>518,27 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
7. <a href="http://pvnovinky.cz">pvnovinky.cz</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	29 (1,81 %)	29 (1,98 %)	30 (1,69 %)	86,67 %	1,20	00:00:21	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	23 (0,58 %)	22 (0,58 %)	27 (0,58 %)	92,59 %	1,11	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>26,09 %</b>	<b>31,82 %</b>	<b>11,11 %</b>	<b>-6,40 %</b>	<b>8,00 %</b>	<b>265,84 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
8. <a href="http://vecernikpv.cz">vecernikpv.cz</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	20 (1,25 %)	20 (1,37 %)	24 (1,35 %)	95,83 %	1,04	< 00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
9. <a href="http://naszesudety.pl">naszesudety.pl</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	10 (0,62 %)	10 (0,68 %)	18 (1,01 %)	50,00 %	1,89	00:03:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>∞ %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
10. <a href="http://lm.facebook.com">lm.facebook.com</a>									
1.3.2019 - 1.5.2019	7 (0,44 %)	7 (0,48 %)	7 (0,39 %)	85,71 %	1,14	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
1.3.2018 - 1.5.2018	39 (0,98 %)	37 (0,97 %)	48 (1,03 %)	85,42 %	1,29	00:00:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-82,05 %</b>	<b>-81,08 %</b>	<b>-85,42 %</b>	<b>0,35 %</b>	<b>-11,52 %</b>	<b>-67,83 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>

Rádky 1–10 z 70

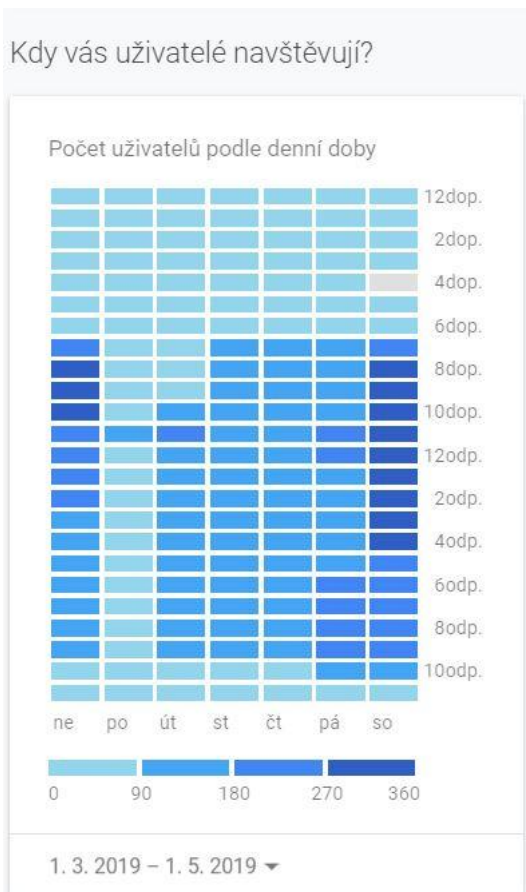
© 2020 Google

**Obrázek 24.** Návštěvnost z odkazujících zdrojů, zdroj: Google Analytics.

V Obrázku 24 vidíme, z jakých odkazů k nám na stránku návštěvníci přišli, porovnání roků 2018 a 2019. Největší počet uživatelů pochází z mobilní verze Facebooku, v roce 2019 zaznamenáváme opět propad návštěvníků v této kategorii oproti roku 2018.

Na následujícím Obrázku 25 ještě vidíme, kdy nás uživatelé nejčastěji navštěvují. Informace z tohoto grafu se dají využít při plánování dalších kampaní, protože vidíme, že nejčastěji v roce 2019 uživatelé chodili na stránku <https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/> v sobotu mezi 8 hodinou ranní a 4 hodinou odpolední.





Obrázek 25. Počet uživatelů podle denní doby, zdroj: Google Analytics.

Z dat, která máme k dispozici z Facebookové metriky lze získávat nejrůznější informace o dosahu reklamy, věku, počtu zobrazení podle místa, ve kterých regionech byl příspěvek propagován, atd. V Tabulce 6 vidíme kampaně propagující Olomoucký tvarůžkový festival v roce 2018, v další Tabulce 7 jsou údaje o dosahu (počty oslovených lidí) i s údaji, ve kterých zemích se tato reklama zobrazovala. Celkový počet oslovených lidí při propagaci Olomouckého tvarůžkového festivalu 2018 je tedy 68 892. Zaznamenáváme i pozitivní ohlasy v příhraničních oblastech v Polsku a na Slovensku.

Tabulka 6

Kampaně Olomoucký tvarůžkový festival 2018, zdroj: Facebook

Název kampaně	Sada reklam	Dosah	Zobr.	Typ výsledků	Výsl.	Cena za výsl.	Vydaná částka
tvarůžky 4	All	27479	39710	Zájem o příspěvek	1953,00	0,61	1200,00
	18+	27479	39710	Zájem o příspěvek	1953,00	0,61	1200,00
tvaruzkybrezenl	All	9392	13676	Zájem o příspěvek	882,00	0,79	700,00
	CZ - 18+	9392	13676	Zájem o příspěvek	882,00	0,79	700,00
tvaruzky 5	All	13435	17914	Zájem o příspěvek	632,00	0,79	500,00
	CZ - 18+	13435	17914	Zájem o příspěvek	632,00	0,79	500,00
tvaruzky 3	All	12370	19974	Zájem o příspěvek	897,00	0,56	500,00
	CZ - 18+	12370	19974	Zájem o příspěvek	897,00	0,56	500,00
tvarůžkový festival 2018	All	6216	8619	Reakce na událost	123,00	3,25	400,00
	tvarůžkový festival 2018	6216	8619	Reakce na událost	123,00	3,25	400,00

Tabulka 7

Kampaně Olomoucký tvarůžkový festival 2018 – podle země, zdroj: Facebook

Název kampaně	Sada reklam	Země	Dosah	Zobrazení	Četnost	Výsledky	Cena za výsl.	Vydaná částka (CZK)	Zájem o stránku
tvarůžky 4	All	All	27479	39710	1,45	1953,00	0,61	1200,00	1996,00
	18+	All	27479	39710	1,45	1953,00	0,61	1200,00	1996,00
		CZ	23463	34937	1,49	1445,00	0,54	779,88	1486,00
		PL	1328	1501	1,13	318,00	0,88	280,66	318,00
		SK	2664	3262	1,22	190,00	0,73	139,29	192,00
		HU	5	5	1,00			0,09	
		AT	4	4	1,00			0,06	
		DE	0	1	0,00			0,02	
tvaruzky brezenl	All	All	9392	13676	1,46	882,00	0,79	700,00	883,00
	CZ - 18+	All	9392	13676	1,46	882,00	0,79	700,00	883,00
		CZ	9392	13676	1,46	882,00	0,79	700,00	883,00
tvaruzky 5	All	All	13435	17914	1,33	632,00	0,79	500,00	635,00
	CZ - 18+	All	13435	17914	1,33	632,00	0,79	500,00	635,00
		CZ	13435	17914	1,33	632,00	0,79	500,00	635,00

tvaruzky 3	All	All	12370	19974	1,61	897,00	0,56	500,00	909,00
	CZ - 18+	All	12370	19974	1,61	897,00	0,56	500,00	909,00
		CZ	12370	19974	1,61	897,00	0,56	500,00	909,00
<b>Událost: Ol. tvarůž. festival 2018</b>	All	All	6216	8619	1,39	123,00	3,25	400,00	140,00
	Událost: Ol. tvarůž. festival 2018	All	6216	8619	1,39	123,00	3,25	400,00	140,00
		CZ	6132	8524	1,39	122,00	3,23	393,52	138,00
		SK	84	95	1,13	1,00	6,48	6,48	2,00

Obrázek 26 je náhled kampaně propagované na Facebooku v roce 2018 v termínu měsíc před festivalem. Je zobrazen náhled programu a termín konání akce. Jedná se o kampaně pojmenované v Tabulce 6 tvaruzky 3, tvaruzky 4, tvaruzky 5.

Vysvětlení některých pojmů z Tabulek 6, 7 a 8, podle Facebooku:

- Cena za výsledek ukazuje, jestli se vám účelů, které jste si v reklamní kampani nastavili, podařilo dosáhnout za efektivní cenu
- Konverze jsou akce, které zákazníci provedou, podle hodnoty konverze poznáte, kolik peněz vám reklama vydělala.
  - Metrika Vydaná částka umožňuje zjistit, kolik z nastaveného maximálního rozpočtu jste vynaložili na reklamy za časové období, které vás zajímá.
  - ThruPlay ukazuje, kolikrát se vaše video přehrál celé nebo aspoň 15 jeho sekund.
  - Zájem o stránku je celkový počet akcí, které lidé provedli na vaší Facebook stránce a u jejích příspěvků a které jsou připisované vašim reklamám.
    - Dosah umožňuje měřit, kolika lidem se vaše sdělení v průběhu trvání reklamní kampaně zobrazilo. Nemusí vždy dojít k tomu, že lidé na vaše reklamy kliknou. (Facebook)

tvaružky 4 > 18+ > Příspěvek: „“ – Projevený zájem

 **Informační centrum Olomouc**  
Sponzorováno · 

<http://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/>



   Vy, Ivet Krausová a 1,2 tis. dalších  
57 komentářů 790 sdílení

Obrázek 26. Jak vypadala kampaň Olomouckého tvaružkového festivalu 2018, zdroj: Facebook.

Obrázek 27 je náhled kampaně Olomouckého tvaružkového festivalu, kde bylo s větším předstihem inzerováno „Setkání nositelů příjmení Tvaružek, Tvaružková“. Jedná se o kampaň tvaruzkybrezen1 s celkovým dosahem přes 9000 a zaměřením pouze na Českou republiku.

tvruzkybrezen1 > CZ - 18+ > Příspěvek: „“ – Projevený zájem

Vybrané mobilní příspěvky ▼



Informační centrum Olomouc



Sponzorováno · 🌐

Setkání nositelů příjmení „Tvarůžek –  
Tvarůžková“

... Zobrazit víc



Vy, Ivet Krausová a 176 dalších

5 komentářů 27 sdílení

Obrázek 27. Jak vypadala kampaň Olomouckého tvarůžkového festivalu 2018, zdroj: Facebook.

Na Obrázku 28 je reklamní kampaň propagující Událost: Olomoucký tvarůžkový festival 2018, s dosahem přesahujícím 6000 v České republice a 80 na Slovensku.

Událost: Olomoucký tvarůžkový festival 2018 > Událost: Olomoucký tvarůžkový festival 2018



*Obrázek 28.* Jak vypadala kampaň Olomouckého tvarůžkového festivalu 2018, zdroj: Facebook.

V roce 2019 bylo opět realizováno několik reklamních kampaní se zaměřením na Olomoucký tvarůžkový festival, i s využitím video pozvánky, která se skládala ze záběrů z roku 2018. V Tabulce 9 můžeme vidět dosah jednotlivých kampaní i s počty dosahu v zahraničí a opět se jedná, jako v roce 2018, o propagaci v regionech v Polsku a na Slovensku. V roce 2019 byl celkový počet hodnoty dosah 40 207, což je tedy o více než 28 tisíc méně, než v roce 2018.

Tabulka 8

Kampaně Olomoucký tvarůžkový festival 2019 – podle země, zdroj: Facebook

Název kampaně	Sada reklam	Země	Dosah	Zobrazení	Četnost	Typ výsledků	Výsledky	Cena za výsl.	Vydaná částka (CZK)
Přísp.: „Událost roku!“	All	All	10314	23965	2,32	ThruPlay	2026,00	0,49	1000,00
Přísp.: „Událost roku!“		All	10314	23965	2,32	ThruPlay	2026,00	0,49	1000,00
		CZ	10300	23921	2,32	ThruPlay	2019,00	0,49	998,16
		PL	12	43	3,58	ThruPlay	7,00	0,26	1,80
		SK	1	1	1,00				0,04
Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019	All	All	8663	11826	1,37	Reakce na událost	66,00	12,11	799,49
Událost: Ol. tvarůžk. 2019		All	8663	11826	1,37	Reakce na událost	66,00	12,11	799,49
		PL	8661	11823	1,37	Reakce na událost	66,00	12,11	799,39
		SK	2	3	1,50				0,10
Přísp.: „Už se to blíží...“	All	All	3355	10296	3,07	Zhlédnutí 10 s videa	1111,00	0,54	600,00
Přísp.: „Už se to blíží...“		All	3355	10296	3,07	Zhlédnutí 10 s videa	1111,00	0,54	600,00
		CZ	3355	10296	3,07	Zhlédnutí 10 s videa	1111,00	0,54	600,00
Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019	All	All	2700	7716	2,86	Reakce na událost	8,00	75,00	600,00
Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019		All	2700	7716	2,86	Reakce na událost	8,00	75,00	600,00

Název kampaně	Sada reklam	Země	Dosah	Zobrazení	Četnost	Typ výsledků	Výsledky	Cena za výsl.	Vydaná částka (CZK)
		CZ	2700	7716	2,86	Reakce na událost	8,00	75,00	600,00
	All	All	5512	8868	1,61	Reakce na událost	69,00	8,70	600,00
	Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019	All	5512	8868	1,61	Reakce na událost	69,00	8,70	600,00
		CZ	4162	6924	1,66	Reakce na událost	64,00	7,52	481,07
		SK	1350	1944	1,44	Reakce na událost	5,00	23,79	118,93
	All	All	5468	8746	1,60	Reakce na událost	75,00	8,00	600,00
	Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019	All	5468	8746	1,60	Reakce na událost	75,00	8,00	600,00
		CZ	4300	7275	1,69	Reakce na událost	71,00	7,10	504,10
		SK	1168	1471	1,26	Reakce na událost	4,00	23,98	95,90
Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019	All	All	4195	6188	1,48	Reakce na událost	56,00	7,14	400,00
	Událost: Ol. tvarůžk. festival 2019	All	4195	6188	1,48	Reakce na událost	56,00	7,14	400,00
		CZ	2869	4337	1,51	Reakce na událost	48,00	6,03	289,59
		SK	1327	1851	1,39	Reakce na událost	8,00	13,80	110,41

Na následujících obrázcích vidíme, jak jednotlivých 7 facebookových kampaní vypadalo a jaký mělo dosah. Obrázek 29 byl propagován celkem 3x s dosahem 4 195, 2 700 a 8 663 a vidíme, že tento anglicky uvedený příspěvek měl dosah přes 8 000 v Polsku a 1 300 na Slovensku.





Obrázek 29. Jak vypadala kampaň Olomouckého tvarůžkového festivalu 2019, zdroj: Facebook.

Obrázek 30 byl propagován celkem 2x s dosahem 5 468 a 5 512 a byl cílený na Českou republiku a Slovensko.

 **Informační centrum Olomouc** ...  
Sponzorováno · 

#Olomouckýtvarůžkovýfestival2019

Nejvoňavější událost roku je ... Zobrazit víc



NE, 28. 4. 2019  
**Olomoucký tvarůžkový festival 2019**  

 5 409 lidí má zájem

  19

To se mi líbí

Obrázek 30. Jak vypadala kampaň Olomouckého tvarůžkového festivalu 2019, zdroj: Facebook.

K propagaci festivalu byla v roce 2019 použita i forma video pozvánky (Obrázek 31), tedy sestřih záběrů z průběhu Olomouckého tvarůžkového festivalu v roce 2018, doplněný o komentář a pozvánku. Toto video mělo dosah 3 355.



*Obrázek 31.* Jak vypadala kampaň Olomouckého tvarůžkového festivalu 2019, zdroj: Facebook.

Video pozvánka byla použita i na profilu Statutárního města, kde byla opět propagována s dosahem 10 314 (viz Obrázek 32).

 **Statutární město Olomouc** Sponzorováno ·  

Událost roku !  
Nenechte si to ujít 😊  
Program zde: [... Zobrazit víc](#)



[WWW.OLOMOUC.EU](http://WWW.OLOMOUC.EU)  
**Olomoucký tvarůžkový festival - upoutávka...** [DALŠÍ INFORMACE](#)

  Vy, Markéta Záleská a 41 dalších  
Komentáře (1) 7 sdílení

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#)

Obrázek 32. Jak vypadala kampaň Olomouckého tvarůžkového festivalu 2019, zdroj: Facebook.

## **Závěry a doporučení**

Z výše uvedených ukazatelů a údajů se závěrem této diplomové práce podíváme na hodnocení marketingové komunikace při pořádání Olomouckého tvarůžkového festivalu. Při tomto hodnocení mohu využít i vlastní zkušenosti, neboť se přípravy tohoto festivalu i samotného průběhu aktivně účastním. Mám tedy možnost vnést do celé problematiky subjektivní pohled a hodnocení, například co se týká přípravy mediální kampaně, atmosféry, spokojenosti návštěvníků a celkového průběhu Olomouckého tvarůžkového festivalu.

### **Marketingová komunikace Olomouckého tvarůžkového festivalu**

Marketingovou komunikaci lze celkově vyhodnotit, jako velmi dobrou a můžeme odpovědět na výzkumnou otázku. K propagaci Olomouckého tvarůžkového festivalu je využíváno nejen tradičních druhů komunikace (letáky, plakáty, tištěná inzerce), ale i nových forem marketingové komunikace (sociální sítě, elektronická média). K propagaci doporučuji využívat i Instagram. Z výše uvedených dat je zřejmé, že se daří oslovovat reklamou tisíce lidí. Na doménu tvaruzkovyfestival.olomouc.eu se ve sledovaném období podařilo přilákat přes 14 000 návštěvníků v roce 2018 i v roce 2019 a i dosahy propagovaných příspěvků na Facebooku lze hodnotit kladně. V roce 2018 ve sledovaném období na Facebooku byl zaznamenán dosah přes 68 000 a v roce 2019 přes 40 000. Samozřejmě při organizaci takto velké akce, která je závislá na mnoha okolnostech, mohou nastat komplikace, jako se stalo při organizaci letošního ročníku. Kdybych měl zhodnotit kvalitu marketingové komunikace, je vidět, že od prvního ročníku se daří budování dobré a kvalitní značky, brandu. Daří se zvyšovat počty návštěvníků, podporovat regionální podnikatele, regionální značky a pomáhat i jim s prodejem svých produktů a se zviditelněním. Díky kvalitnímu obsahu a úspěšné marketingové komunikaci se podařilo do centra města přilákat tisíce návštěvníků z celé České republiky a podle informací odboru cestovního ruchu, kultury a sportu rostou i počty zahraničních návštěvníků hlavně z okolních zemí – Slovensko, Rakousko, Polsko, čímž samozřejmě dochází ke zvyšování povědomí o destinaci.

## Návrhy a doporučení pro další ročníky

Jako jedno z hlavních doporučení pro pořádání příštího ročníku Olomouckého tvarůžkového festivalu bych zařadil tvorbu ucelené reklamní kampaně na sociálních sítích a celkové kladení většího důrazu na inzerci v elektronických médiích. Čím více je reklama udělaná „na míru“, tím je úspěšnější. Je třeba se více věnovat zacílení facebookové reklamy a ukazovat ji lidem, které více zaujme, to znamená vybrat správnou lokalitu, věk a pohlaví. Navrhované cílové skupiny: ženy 25+, rodiny s dětmi. Je vhodné naplánovat reklamní kampaň (jaké příspěvky, jak dlouho před akcí a kde budeme propagovat), vybrat ta správná on-line média a vytvořit na tuto formu propagace rozpočet. Využívat více i reklamu na Instagramu, který v dnešní době používá stále více lidí. Pokračovat v používání video upoutávek i na Youtube, zaměřit se na propagaci i na této sociální síti. Ještě více využívat i tzv. bannerovou inzerci na webových stránkách regionálních i celostátních deníků. Kampaň by měla mít jednotný vizuální styl a běžet současně ve všech zmiňovaných médiích. Doporučuji v dalších ročnících využívat i klasické formy tištěné reklamy, ovšem omezit rozpočet na tyto aktivity, zaměřit se na budování brandu a klást důraz na budování povědomí o destinaci. Zachována by měla být i velkoformátová reklama na nádražích a city light plochách. Věnovat se i nadále zkvalitňování spolupráce s partnerskými městy i v návaznosti na konání různých eventů v Olomouci, může nám to opět pomoci s propagací Olomouckého tvarůžkového festivalu i v zahraničí a budování povědomí o destinaci. Samozřejmostí je spolupráce s místními podnikateli, podpora lokálních produktů a firem, tzn. lépe komunikovat a starat se o dobré vztahy. Dále doporučuji zlepšit koordinaci akcí konaných na území města (minulé ročníky se překrývaly s Academia film Olomouc a výstavou Jarní Flora), případně vytvořit koordinovaný kalendář napříč organizacemi plánujícími velké akce v Olomouci. Cílem města Olomouce by mělo být vytvoření tradičního eventů, který bude každoročně lákat množství turistů a bude mít velký dopad na brand města, zaměřit se také více na profil návštěvníků, jejich chování a útraty. Návrh a doporučení můžeme shrnout v následujících bodech:

- ucelená reklamní kampaň na sociálních sítích, věnovat pozornost zacílení
- dobře reklamní kampaň naplánovat, vytvořit seznam vhodných médií
- více reklamy na Instagram

- začít používat i reklamu na Youtube, která dosud nebyla využita
- pokračovat ve spolupráci s regionálními podnikateli
- dále rozvíjet a zlepšovat tento tradiční event
- budovat pověst města, jako destinace s kulinářským potenciálem

Olomoucký tvarůžkový festival se zcela jistě stává velmi významnou akcí, podílející se na budování dobré značky města Olomouce. Lze ji také, vzhledem k rostoucímu počtu návštěvníků a k oblibě u obyvatel města, považovat za velmi povedenou akci, která vyplnila mezeru v podobě gastronomických akcí. Dobrou zprávou pro tento event je také to, že se na jeho tvorbě podílí konstantní, schopný tým pracovníků olomouckého magistrátu. I současné vedení města považuje tuto akci za jednu z nejvýznamnějších a rozhodlo se ji podporovat i do budoucna. Z mého pohledu dochází každým rokem ke zlepšování a zkvalitňování celého festivalu a vše probíhá tak, jak má. Prostor pro zlepšení lze samozřejmě najít téměř vždy a všude, zde se ale daří nabídku zkvalitňovat, o čemž svědčí i to, že město bylo oceněno v anketě Ceny Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu 2018 a Olomoucký tvarůžkový festival obsadil první místo v kategorii Gastronomická akce.

## Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace Statutárního města Olomouce se zaměřením na propagaci při pořádání Olomouckého tvarůžkového festivalu. Důraz je kladen na analýzu přístupů na doménu tvaruzkovyfestival.olomouc.eu a využívá nástrojů Google Analytics. Dále je hodnocena reklamní kampaň na Facebooku s využitím dat z metriky.

Teoretická část se věnuje vymezení pojmu marketing, teorii marketingové komunikace, event marketingu a moderním trendům v marketingové komunikaci. Další kapitola je zaměřena na oblast cestovního ruchu, jsou zmíněny podmínky rozvoje cestovního ruchu, event tourism a kulinařský cestovní ruch. V kapitole s názvem Sociální sítě je popsána historie sociálních sítí a charakterizovány vybrané sociální sítě.

Cílem práce je zjistit, jaké marketingové nástroje Statutární město Olomouc využívá a na základě analýzy marketingové komunikace dosavadních ročníků Olomouckého tvarůžkového festivalu vypracovat doporučení pro tento event zaměřený na propagaci Olomouce prostřednictvím olomouckých tvarůžků. Krátce je představeno Statutární město Olomouc a jsou analyzovány komunikační nástroje jako webové stránky, facebookové stránky, instagramový profil, profil na Youtube, tištěné propagační materiály a mobilní aplikace. Dále jsou v diplomové práci popsány jednotlivé ročníky Olomouckého tvarůžkového festivalu a SWOT analýza města Olomouce z hlediska cestovního ruchu, zaměřená na potenciál a atraktivitu města. Výzkumná část práce analyzuje přístupy na stránku tvaruzkovyfestival.olomouc.eu, využíváno je dat Google Analytics a hodnoceny jsou převážně ročníky 2018 a 2019. Z dat, která mám k dispozici z Facebookové metriky získáme informace o dosahu reklamy na facebookových stránkách města a nechybí ani ukázky vybraných příspěvků na Facebooku.

Výsledky práce ukazují, že marketingová komunikace města Olomouce je na dobré úrovni. Prostor pro zlepšení je v možnosti využití Instagramu a Youtube k propagaci Olomouckého tvarůžkového festivalu.



## Summary

Diploma thesis focusing on marketing communications of the Statutory City of Olomouc with a focus on the organization of the Cheese Festival in Olomouc. Domain (tvaruzkovyfestival.olomouc.eu) accesses are analyzed by Google Analytics tools. Next is a ranked Facebook advertising campaign with the availability of metric data.

The theoretical part is devoted to the definition of the term marketing, theory of marketing communication, event marketing and modern trends in marketing communication. The next chapter is focused on tourism, mentioned conditions of tourism development, tourism events and culinary tourism. The history of social networks and selected social networks are described within the public network.

Look for work with the expectation of what marketing tools you use in Olomouc and based on the analysis of marketing communication of the previous years of the Cheese Festival in Olomouc to prepare recommendations for this event focused on promotion Olomouc city using Olomouc cheese. The Statutory City of Olomouc is briefly presented and communication tools such as websites, facebook pages, instagram profile, Youtube profile, printed promotional materials and mobile applications are analyzed. Others are described in the thesis years of the Cheese Festival in Olomouc and SWOT analysis of the city of Olomouc from the perspective of tourism, focusing on the potential and attractiveness of the city. The research part analyzes the approaches on the page tvaruzkovyfestival.olomouc.eu, uses data from Google Analytics and is evaluated mostly from years 2018 and 2019. From the data available to me from Facebook, it obtains information about available advertisements on the Facebook website of the city and there are also samples selected Facebook posts.

The results of the work, which marketing communication of the city of Olomouc is on a good level. There is room for reduction in the possibility of using Instagram and Youtube at the Olomouc Cheese Festival.

## Referenční seznam

- Armstrong, G., Kotler, P. (2004). *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Eldanz, P. (2011). *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI)*. Retrieved from: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereniuspesnosti-roi/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Tourism*. New York: Cogizant.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hesková, M. et al. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1.vyd. Praha: Fortuna.
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 2. Praha 7: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., Král P. (2013). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., Schwartzhoffová E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Trias de bes F. (2005). *Inovativní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada.
- Losekoot, M., Vyhnánková, M. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Pelsmacker, D. P. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Ryglová, K., M. Burian (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N. J.: Wiley.
- Stance communications, s. r. o. (2006), *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. 1. vydání. VŠPP Praha.
- Škarabelová, S. (2010). *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Retrieved from: [http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS\\_Marketingova%20komunikace\\_VS\\_2006.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf)[fis.muni.cz/th/165532/pravf\\_m/CELA\\_DIPLOMKA\\_XV.doc](http://www.fis.muni.cz/th/165532/pravf_m/CELA_DIPLOMKA_XV.doc)
- Toncerová, L. (2013). *Využívání sociálních sítí v rámci komunikace městských úřadů v ČR*. Retrieved from: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23721/toncerov%20a1\\_2013\\_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23721/toncerov%20a1_2013_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Treadaway, C., Smith M. (2011). *Marketing na facebooku*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress.

## **Webové zdroje:**

Crha, V. (2018). *AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně.* AMI Digital. Retrieved from: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetuje-na-socialnich-sitich-denne>

Český statistický úřad. Retrieved from: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Definition Of Marketing. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Domes, M. (2015). *Co vám o webu prozradí Google Analytics: 3 důležité přehledy.* Retrieved from: <https://www.martindomes.cz/co-vam-o-webu-prozradi-google-analytics-3-dulezite-prehledy/>

Lidové noviny (2014). *Zájem o internet v mobilu roste. Používá jej už pět milionů lidí.* Retrieved from: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/zajem-o-internet-v-mobilu-stoupa-pouziva-jej-uz-pet-milionu-lidi.A140126\\_174804\\_firmy-trhy\\_sk\\_byznys.lidovky.cz/zajem-o-internet-vmobilu-stoupa-pouziva-jej-uz-pet-milionu-lidi-pxf-/firmytrhy.aspx?c=A140126\\_174804\\_firmy-trhy\\_sk](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/zajem-o-internet-v-mobilu-stoupa-pouziva-jej-uz-pet-milionu-lidi.A140126_174804_firmy-trhy_sk_byznys.lidovky.cz/zajem-o-internet-vmobilu-stoupa-pouziva-jej-uz-pet-milionu-lidi-pxf-/firmytrhy.aspx?c=A140126_174804_firmy-trhy_sk)

Marketingppc. (2018). *Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití.* Retrieved from: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama>

Petreka, J. (2005). *Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board System.* Retrieved from: <https://www.zive.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-bbs-alias-bulletin-board-system/sc-3-a-125566/default.aspx>

Sunmarketing, s. r. o. (2009). *9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích.* Retrieved from: <https://www.sun.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>

World Food Travel Association (2019). *What Is Food Tourism?* Retrieved from:  
<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

World Tourism Organization (2012). *Global report on Food Tourism*. Retrieved from:  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>

<https://analytics.google.com/analytics/web/>

<https://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu/>

[https://twitter.com/mesto\\_OLOMOUC](https://twitter.com/mesto_OLOMOUC)

<https://www.facebook.com/informacni.centrum.olomouc/>

<https://www.facebook.com/statutarni.mesto.olomouc>

[https://www.instagram.com/olomouc\\_city/](https://www.instagram.com/olomouc_city/)

<https://www.olomouc.eu/>

<https://www.youtube.com/channel/UCHiGqI66C-KZJts4FXsccIA>

## Přílohy

**Olmützer  
Quargel-Festival**

**Der erste Festival-Jahrgang  
von Quargel-Spezialitäten und lokalem Bier**

**Samstag, 16. 4. 2016 | 10.00–16.00  
Olomouc | Horní náměstí (Oberring)**

- Verkostung von Quargel-Spezialitäten
- Bauern- und Handwerkermarkt
- Wettbewerbe, Quiz für Kinder und Erwachsene
- Kreativ-Workshop für Kinder

**Begleitprogramm:**

**10.15–12.30 | Veranstaltung von Hannakischen Liedern und Tänzen**  
Musikband Hanácká mozeka Litovel und Tanzgruppe Cholinka

**13.00–16.00 | Konzert der Musikband „Stracené Ráj“**  
eine mährische Band, die „hannakische Beatmusik“ spielt

**16.00 | Kapelle des hl. Jan Sarkander – Singen vom Frühling**  
Hannakischer Männerchor Rovina

Zur Veranstaltung werden Sie herzlich eingeladen von:  
der Statutarstadt Olomouc in Zusammenarbeit  
mit A. W. Loštice spol. s. r. o. und dem Reiseverkehrsverbund  
Střední Morava (Mittelmähren).

<http://tourism.olomouc.eu>

Praha →  
→ Ostrava  
Olomouc  
Brno →

Obrázek 33. Leták Olomoucký tvarůžkový festival, zdroj: SMOl.

# Olomoucký tvarůžkový festival

3. ročník spojený s ochutnávkou tvarůžkových specialit

21.–22. 4. 2018 | sobota, neděle

10:00–18:00

Olomouc | Horní a Dolní náměstí

- Ochutnavka tvarůžkových specialit a piv z minipivovarů a pivovarů
- Bohatý kulturní program
- Cimbálová muzika
- Soutěže a dílničky pro děti

[tvaruzkovyfestival.olomouc.eu](http://tvaruzkovyfestival.olomouc.eu)



Obrázek 34. Leták Olomoucký tvarůžkový festival, zdroj: SMOI.