

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Návrh marketingové kampaně na Facebooku a
Instagramu pro cestovní kancelář GolfPlanet**

Simona Pavelková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Pavelková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh marketingové kampaně na Facebooku a Instagramu pro cestovní kancelář Golf Planet

Název anglicky

Facebook and Instagram Marketing Campaign for Golf Planet Travel Agency

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh doporučení pro stávající marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře Golf Planet na sociálních sítích, se zaměřením na Facebook a Instagram. Dílčím cílem bude zmapovat současný stav komunikace zkoumané firmy a její konkurence, a dále navrhnout komunikační kampaň na zvýšení počtu sledujících.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše bude zaměřena na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky bude vypracována na základě studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Empirická část nejprve představí zkoumanou cestovní kancelář, poté bude provedena analýza její současné marketingové komunikace, včetně komunikace konkurence. Zjištěné výstupy budou vyhodnoceny, následovat budou návrhy a doporučení (včetně tvorby komunikační kampaně), které povedou ke zlepšení ve zkoumané oblasti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, sociální sítě, komunikační kampaň

Doporučené zdroje informací

CHAFFEY, D. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh marketingové kampaně na Facebooku a Instagramu pro cestovní kancelář Golf Planet" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Martině Chalupové, Ph.D., za vstřícné jednání, trpělivost, cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování mé diplomové práce. Také děkuji své rodině za veškerou podporu, kterou mi poskytla během celého studia na vysoké škole.

Návrh marketingové kampaně na Facebooku a Instagramu pro cestovní kancelář Golf Planet

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace na sociálních sítích. Cílem práce je navrhnout doporučení pro stávající marketingovou komunikaci včetně komunikační kampaně na Facebooku a Instagramu pro cestovní kancelář Golf Planet, jejíž hlavní činností je prodej zájezdů na míru dle přání klientů obvykle spojených s hraním golfu.

Práce je členěna na teoretickou část a praktickou část. Teoretická východiska definují problematiku marketingové komunikace, postup pro tvorbu komunikační kampaně a komunikaci na sociálních sítích se zaměřením na Facebook a Instagram. V praktické části jsou zpracovány teoretické poznatky. Nejdříve je představena společnost Golf Planet a provedeno porovnání její online komunikace s konkurencí. Poté provedena analýza situace PEST a Porterova analýza pěti sil. Z těchto analýz byly sestaveny matice IFE a EFE. Poté se práce věnuje návrhu marketingových aktivit pro zlepšení komunikace na Facebooku a Instagramu včetně návrhu komunikační kampaně, harmonogramu a rozpočtu. V závěru práce jsou shrnuty zjištěné poznatky a doporučené návrhy pro zlepšení komunikační strategie na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing, komunikační kampaň, sociální sítě, Facebook, Instagram

Facebook and Instagram Marketing Campaign for Golf Planet Travel Agency

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of marketing communication on social networks. The aim of the thesis is to propose recommendations for existing marketing communication, including a communication campaign on Facebook and Instagram for the travel agency Golf Planet, whose main activity is the sale of tailor-made tours according to the wishes of clients usually associated with playing golf.

The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical background defines the issue of marketing communication, the procedure for creating a communication campaign and communication on social networks with a focus on Facebook and Instagram. Theoretical knowledge is processed in the practical part. First, the company Golf Planet is introduced and a comparison of its online communication with the competition is made. Then a PEST analysis of the situation and Porter's five forces analysis were carried out. IFE and EFE matrices were compiled from these analyses. The work then focuses on the design of marketing activities to improve communication on Facebook and Instagram, including the design of a communication campaign, schedule and budget. At the end of the thesis, the findings and recommended suggestions for improving the communication strategy on social networks are summarized.

Keywords: marketing communication, communication mix, online marketing, communication campaign, social networks, Facebook, Instagram

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl práce a metodika	9
2.1	Cíl práce.....	9
2.2	Metodika práce	9
3	Marketingová komunikace.....	10
3.1	Marketingový mix	10
3.2	Komunikační mix	12
3.3	Online komunikační mix	13
3.3.1	Online komunikační nástroje	14
3.3.2	Online komunikační prostředky	19
4	Proces komunikace.....	22
4.1	Model komunikace na sociálních médiích	23
4.2	Plánování komunikační kampaně.....	25
4.2.1	Situační analýza	26
4.2.2	Segmentace, positioning a targeting.....	30
4.2.3	Stanovení cílů marketingové komunikace	31
4.2.4	Přijetí strategie komunikačního mixu	32
4.2.5	Realizace komunikační kampaně	36
4.2.6	Vyhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně	37
5	Sociální síť.....	37
5.1	Komunikace na sociálních sítích	38
5.2	Facebook.....	41
5.2.1	Založení facebookové stránky.....	41
5.2.2	Typy příspěvků na Facebooku	42
5.2.3	Další metody a nástroje pro komunikaci s uživateli Facebooku.....	44
5.2.4	Reklama	45
5.3	Instagram	53
5.3.1	Firemní profil	54
5.3.2	Typy příspěvků.....	54

5.3.3	Reklama	55
5.3.4	Metriky.....	56
6	Praktická část	58
6.1	Golf Planet.....	58
6.2	Marketingový mix společnosti Golf Planet	58
6.2.1	Produkt.....	58
6.2.2	Cena	61
6.2.3	Distribuce	62
6.2.4	Marketingová komunikace.....	63
6.2.5	Marketing Golf Planet na sociálních sítích	64
6.2.6	Zhodnocení silných a slabých stránek Golf Planet	65
6.3	Situační analýza.....	66
6.3.1	Analýza PEST	66
6.3.2	Porterova analýza 5 sil	73
6.3.3	Zhodnocení vnějšího prostředí firmy	88
6.4	Návrh aktivit ke zlepšení komunikace na Facebooku a Instagramu včetně komunikační kampaně	89
6.4.1	Segmentace a targeting	89
6.4.2	Positioning	91
6.4.3	Cíl navržených aktivit a komunikační kampaně	92
6.4.4	Obsahový plán.....	92
6.4.5	Harmonogram a rozpočet.....	100
6.4.6	Vyhodnocení navržených aktivit a komunikační kampaně.....	102
6.4.7	Další doporučení pro zlepšení komunikace a působení na sociálních sítích.....	103
7	Závěr.....	105
8	Seznam použitých zdrojů.....	107
9	Seznam obrázků, tabulek a grafů	116
9.1	Seznam obrázků.....	116
9.2	Seznam tabulek.....	116
9.3	Seznam grafů	117

1 Úvod

Vlivem rozvoje nových technologií, internetu a digitálních médií prošel způsob, jakým mezi sebou lidé a organizace komunikují, výraznou proměnou. Komunikační média spojená s používáním internetu poskytla organizacím nové způsoby doručování zpráv zákazníkům, interakce s nimi a budování vzájemných vztahů. Odstranila limity tradičních médií týkající se množství poskytovaných informací, dosahu a nákladů na reklamu, a díky velkému množství dat o zákaznících umožnila firmám efektivně cílit na relevantní specifické segmenty trhu. Na druhou stranu zákazníci mohou zprávy vysílané organizací přijímat a reagovat na ně v čase a místě jim nejvíce vyhovující. Nezřídka mohou s organizací i přímo či nepřímo komunikovat a sdílením svých zkušeností a referencemi zprávy o dané organizaci dále šířit a vytvářet. Nejsou již tedy pouhým objektem marketingové komunikace, ale aktivně se na ní i podílejí.

Výše uvedené platí především pro sociální média a pod ně spadající sociální sítě. Ty dnes používá přes 4,6 miliardy lidí po celém světě a více než 4,9 milionů Čechů. Představují proto důležitá místa pro oslovení potenciálních zákazníků ze strany firem. Sociální sítě obecně a stejně tak každá sociální síť zvlášť však mají svá specifika týkající se charakteristik jejich uživatelů, obsahového zaměření a způsobu komunikace. Pokud chce být firma na konkrétní sociální síti úspěšná, musí nejprve tyto pravidla poznat a následně správně aplikovat do praxe. Odměnou jí může být např. zvýšení povědomí o značce a jejích produktech, navýšení prodejů a příjmů nebo loajalita zákazníků.

Tato diplomová práce je členěna do dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, nástroji komunikačního mixu, internetovým marketingem a tvorbou komunikační kampaně. Charakterizuje způsob komunikace na sociálních sítích a blíže seznamuje čtenáře s fungováním a marketingovými nástroji sociálních sítí Facebook a Instagram.

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení pro stávající marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Golf Planet na Facebooku a Instagramu. Součástí bude i návrh komunikační kampaně, jež bude uvedena v rámci praktické části práce. Nejprve zde ale bude dotčená firma představena, popsána její online komunikace a komunikace na sociálních sítích a porovnána s konkurencí. Provedena bude analýza PEST a Porterova analýza 5 sil v odvětví. Ze zjištěných poznatků bude zpracována matice IFE a

EFE. Součástí doporučení budou opatření zahrnující sponzorované i nesponzorované příspěvky jako i další možné kroky ke zlepšení efektivity komunikace na těchto platformách. Návrh bude obsahovat i harmonogram jednotlivých opatření a předpokládaný rozpočet.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout doporučení pro stávající marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Golf Planet na sociálních sítích se zaměřením na Facebook a Instagram.

Dílčím cílem je zmapování současného stavu marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích a její srovnání s nejbližšími konkurenty firmy. Navržena bude komunikační kampaň na zvýšení počtu sledujících.

2.2 Metodika práce

Východiskem teoretické části diplomové práce je kompilace a analýza sekundárních dat z odborné literatury, článků a relevantních internetových zdrojů, které jsou uvedeny v kapitole 8 – Seznam použitých zdrojů. Data jsou zpracována metodou syntézy, kdy je proveden rozbor, pochopení problematiky a vypracován ucelený text. Popsány byly základní pojmy jako: marketingová komunikace, komunikační mix, online komunikační nástroje a prostředky, proces komunikace a sociální sítě.

V praktické části jsou získané poznatky z teoretické části demonstrovány na příkladu konkrétní firmy, cestovní kanceláře Golf Planet. V rámci této části je nejprve charakterizován zvolený podnik a provedena analýza jeho online komunikace. Následně je provedena její komparace s nejbližšími konkurenty firmy. Klíčové informace byly získány rozhovory se spolupracovníkem Golf Planet a vlastním rozbohem online komunikačních kanálů společnosti a jejich konkurentů. Pro analýzu vnějšího prostředí je použita STEP analýza a pro analýzu konkurence v odvětví Porterův model pěti sil. Zhotoveny jsou matice IFE a EFE, jejichž cílem je zhodnotit silné a slabé stránky podniku s ohledem na realizovaný projekt a příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího prostředí firmy.

Na základě zjištěných poznatků jsou následně navrženy marketingové aktivity s účelem zlepšit komunikaci Golf Planet na sociálních sítích Facebook a Instagram a zvýšit počet jejich sledujících. Navržené aktivity zahrnují 3 sponzorované kampaně rozdělené do dvou fází, nesponzorovaný obsah a další návrhy na zlepšení efektivity komunikace cestovní kanceláře na zmíněných sociálních sítích.

3 Marketingová komunikace

Komunikace je způsob, jakým mezi sebou lidé navazují kontakt a vzájemně si mezi sebou předávají informace v podobě zpráv, nápadů, znalostí, emocí, pocitů a dalších. Je to ale i způsob, kterým jsou myšlenky přenášeny od zdroje k jednomu či více příjemcům se záměrem dosáhnout vzájemného porozumění nebo změny chování příjemce (Soniansih, 2021).

Po spojení výše uvedeného dostáváme definici marketingové komunikace, která velmi obecně představuje veškeré prostředky, které organizace využívá k doručení jí zamýšlené zprávy k zákazníkovi (Luck a kol., 2021). Tyto prostředky (a tedy marketingová komunikace) slouží k informování a přesvědčování spotřebitele ke koupi produktů a značek, které daná firma prodává, a k jejich připomínání stávajícím zákazníkům. Pomáhají budovat povědomí o značce a na základě informací, jež jsou spotřebitelům předávány, vytvářet představu o značce a jejím postavení na trhu. Marketingová komunikace rovněž podněcuje dialog a vytváří vztahy jak se zákazníky, tak i dodavateli a dalšími zainteresovanými skupinami spadající mezi tzv. stakeholders (Armstrong a kol., 2019).

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, jež jsou vzájemně propojeny a využívány firmou k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. V klasické podobě se jedná o tzv. 4P – produkt (product), cenu (price), místo/distribuci (place) a propagaci (promotion) (Armstrong a kol., 2019).

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Může se jednat o fyzické předměty, služby, osoby, místa, informace i myšlenky. Cena je potom suma, kterou spotřebitel za daný produkt zaplatí. Vyjadřuje jeho hodnotu v penězích. Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků k produktu. A propagace zahrnuje všechny nástroje, jimiž organizace komunikuje s (potencionálními) zákazníky. Nástroje marketingového mixu se dále dělí a jsou označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix (Armstrong a kol., 2019).

4P reprezentuje koncept z pohledu firmy nebo organizace, který byl představen v 60. letech minulého století a v dnešní době již není dostačující

(Jakubíková, 2012). Spolu s ním je proto doporučováno používat i 4C, která představují tzv. zákaznický marketingový mix a odrážejí zaměření marketingu na zákazníka, jeho potřeby a přání (Karlíček a kol., 2018). Firma si v tomto případě klade otázku, jak velký užitek mohou zákazníci při zakoupení jejího produktu získat, jaké prostředky jsou pro to ochotni vynaložit, bere ohled na jejich pohodlí, a vede s nimi oboustrannou komunikaci prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace (Jakubíková, 2013).

Tabulka 1: Marketingový mix 4P, 4C, 4E

Čtyři P	Čtyři C	Čtyři E
Product - produkt	Customer value – hodnota z hlediska zákazníka	Experience - zkušenost
Price – cena	Cost – náklady pro zákazníka	Exchange – směna výhod a nákladů
Place – místo	Convenience - pohodlí	Everyplace – neomezená dostupnost
Promotion - propagace	Communication – komunikace	Evangelism – filozofie, „náboženství“ značky

Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s rozvojem internetu a internetového obchodu přišli někteří autoři s návrhy nových marketingových mixů lépe odpovídajících aktuálním okolnostem (Jakubíková, 2012). Příkladem je transformace marketingových mixů 4P a 4C do 4E, který klade důraz na to, aby zákazník získal z nákupu příjemný pocit (Experience), mohl jej provést kdekoliv způsobem, jaký mu nejvíce vyhovuje (Everyplace), výhody ze směny a hodnota plynoucí mu z vlastnictví produktu převážily nad jeho náklady (Exchange) a aby on sám poté šířil pozitivní informace o značce a jejím produktu (Evangelism) (Čermák, 2018).

Zkušenost rovněž ukázala, že 4P nejsou vzhledem k jejich vlastnostem dostačující pro marketingové plánování v oblasti služeb. Různí autoři proto doporučují rozšířit základní mix o další „P“. K jednoznačné shodě o počtu faktorů obecně ve službách jako i službách cestovního ruchu však nedošlo. Vašítková (2014) například připojuje ke čtyřem tradičním prvkům ještě lidi (people)¹,

¹ Všechny osoby účastníci se procesu poskytování služby včetně dalších zákazníků a hostů, kteří dotvářejí atmosféru zážitku a mohou ho jiným zákazníkům zkazit nebo nějak znepríjemnit.

materiální průkaznost (physical evidence)² a procesy (processes)³. Jakubíková (2012) nebo Ryglová a kol. (2011) přidávají vedle lidí ještě partnerství (partnership)⁴, tvorbu balíčků služeb (packaging)⁵ a programování (programming)⁶. Někteří autoři i většina obchodníků potom zahrnují některé výše uvedené specifické prvky pod jedno P – produkt (Rašovská a Ryglová, 2017).

3.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. V rámci konceptu 4P spadá pod propagaci, v konceptu 4C je součástí komunikace. Představuje soubor komunikačních nástrojů, jejichž vhodnou kombinací se organizace snaží ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chce působit, a dosáhnout tak svých marketingových a firemních cílů (Karlíček a kol., 2018; Vysekalová a Mikeš, 2018).

Složky komunikačního mixu lze podle formy rozdělit na osobní a neosobní. Přikrylová a kol. (2019) jako osobní formu komunikace uvádí osobní prodej, k neosobní formě řadí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a event marketing a sponzoring. Většina autorů (např. Armstrong a kol., 2019; Karlíček a kol., 2016; Luck a kol., 2021), řadí k tradičním nástrojům komunikačního mixu, dnes už i online marketing.

Jaké formy a jednotlivé nástroje komunikačního mixu organizace či firma využije, záleží na vybrané cílové skupině a komunikačním cíli (Karlíček a kol., 2018). Kotler a kol. (2007) zdůrazňují tři aspekty při výběru komunikačního mixu. Jedná se o typ trhu, na kterém organizace působí (B2B nebo B2C), připravenost spotřebitelů ke koupi a stadium životního cyklu výrobku (zda je výrobek ve fázi zavádění, růstu, zralosti nebo úpadku).

² Určité znaky kvality služby, viditelné atributy (značka, cena, lokalita, budova a kanceláře, kde jsou služby poskytovány, lidé, kteří službu poskytují, oblečení zaměstnanců, reklamní předměty, exteriér a interiér hotelu, jeho vybavení, apod.), na jejichž základě si zákazník může vytvořit názor.

³ Veškeré techniky, metody a mechanismy poskytování služby.

⁴ Spolupráce mezi poskytovateli služeb, např. s hotely, dopravci, průvodci, delegáty, cestovními agenturami.

⁵ Spojení jednotlivých služeb dohromady do podoby balíčků za jednu cenu.

⁶ Zahrnuje činnosti, postupy, mechanismy, časové rozvrhy, pomocí nichž je služba poskytována klientovy (např. programy jednodenních výletů, sportovních kurzů v době zájezdu, společenských akcí apod.).

3.3 Online komunikační mix

Internet dal marketérům velké množství nových netradičních nástrojů, jak oslovit cílové publikum. Řada autorů (např. Janouch, 2020; Příkrylová a kol. 2019; Zamazalová a kol., 2010) se tyto nástroje snaží rozdělit mezi tradiční formy offline komunikačního mixu, jako jsou reklama, podpora prodeje, PR a přímý prodej. Jak však Burešová (2022) upozorňuje, toto rozdělení není vždy jednoznačné, neboť některé nástroje naplňují svým charakterem a způsobem využití podstatu hned několika forem offline komunikačního mixu. Příkladem jsou sociální sítě a mezi nimi např. Facebook, který naplňuje znaky hned všech čtyř zmíněných kategorií. Obdobně je tomu i u webových stránek, které Krutiš (2007) vymezuje jako pátý samostatný nástroj online marketingového komunikačního mixu.

Burešová (2022) zároveň identifikuje nástroje specifické pro online komunikaci, kterými jsou word of mouth, virální marketing a guerilla marketing. Do této kategorie lze zařadit i content marketing, jehož působení je úzce spojeno s internetem.

Janouch (2020) a Zamazalová (2010) rozlišují internetové komunikační prostředky a nástroje komunikačního mixu. Zatímco nástroje komunikačního mixu jsou způsoby a formy komunikace, komunikační prostředky představují platformu, na které komunikace probíhá. Využívat mohou i několik nástrojů komunikace. Příkladem online komunikačních prostředků jsou webové stránky, e-shopy, e-mailové zprávy nebo sociální média (Janouch, 2020).

Tabulka 2: Online komunikační nástroje a prostředky

Online komunikační nástroje						
Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing			
Plošná reklama (bannery, vyskakovací okna) Reklama ve vyhledávačích (Search engine optimization – SEO, PPC reklama) Intextová reklama Zápisy do katalogů	Pobídky k nákupu (cross-selling, up-selling, hlídač cen, zboží skladem, doprava zdarma, osobní odběr, soutěže a ankety, porovnávání produktů, hodnocení produktů, hodnocení e-shopů, diskuse u produktů, přidat do oblíbených a další) Partnerské programy (affiliate marketing) ⁷ Věrnostní programy (bonusy, dárky, slevy, klub, kupóny, zboží/služby zdarma)	Novinky a zprávy Články Diskuse Informace Dotazníky Formuláře Podcasty E-booky	E-mailing Newsletter Webové semináře, konference, e-learning On-line chat	Word of mouth	Virální marketing	Content marketing
Online komunikační prostředky						
Webové stránky, e-shopy, e-mailové zprávy, sociální média						

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.1 Online komunikační nástroje

Nyní budou představeny online komunikační nástroje. Nejprve ty rozdělené podle klasických forem komunikace a následně nástroje typické pro online marketing - word of mouth, virální marketing (v jeho rámci i guerilla marketing) a content marketing.

⁷ Partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a affiliate partnery, kteří tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Affiliate partneři dostávají za realizované prodeje přes jejich webové stránky, nebo přes slevový kód, který jim byl přidělen a dále šíří, nebo jen za prokliknutí reklamního formátu na jejich webových stránkách, provizi (Price, 2018).

Online reklama

Jako reklamu označujeme „*placenou formu neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb*“ (Jakubíková 2012, s. 253). Prostřednictvím reklamy lze velmi dobře informovat a vzdělávat široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků o nových produktech značky, demonstrovat jejich užití, přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení a produkty jí pravidelně připomínat (Vysekalová a Mikeš, 2018). Cílem reklamy na internetu potom může být například zvyšování návštěvnosti webových stránek, budování povědomí a image značky nebo prodej produktů (Janouch, 2020).

Online reklama má oproti klasické reklamě řadu výhod. Je velmi dobře měřitelná, většinou umožňuje zpětnou vazbu v podobě prokliku a působí nepřetržitě (Jakubíková, 2012; Karlíček a kol., 2016). Výhodou je i možnost přesného zacílení. Zacílení je možné využít i v případě remarketingu. Reklama se např. může zobrazovat těm uživatelům, kteří již dříve propagovaný web navštívili, nebo těm, kteří opustili nákupní košík a nedokončili platbu. Remarketingem se lze rovněž po určité době připomenout stávajícím zákazníkům a nabídnout jim zopakování objednávky, nebo dokoupení souvisejících produktů a služeb v rámci cross-sellingu nebo nových produktů a produktů vyšší třídy v rámci up-sellingu (Přikrylová a kol., 2019).

Nevýhodou je stejně jako u klasické reklamy velká konkurence reklamních sdělení způsobující snížení pozornosti až podráždění cílové skupiny, která je těmito sděleními zahlcena (Jakubíková, 2012; Karlíček a kol., 2016).

Online podpora prodeje

Podpora prodeje reprezentuje soubor pobídek, často časově omezených, jejichž účelem je vzbuzovat u zákazníků pozornost a zájem, stimulovat jejich okamžitý nákup nebo nalákat je k vyzkoušení určitého produktu. Význam nástrojů podpory prodeje je důležitý zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky. V těchto případech představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu a jeho značky (Karlíček a kol., 2016).

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na produkty prodávané v online e- shopech, tak na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech, kdy internet je především komunikačním médiem informujícím o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Na rozdíl od klasických forem podpory prodeje má internet tu výhodu, že umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků operativně vylepšovat komunikační kampaň (Přikrylová a Jahodová 2010).

Online public relations

Cílem public relations je informovat o nových produktových kategoriích a jejich užití, vytvářet pozitivní obraz o firmě a jejích produktech, budovat důvěryhodnost firmy a image značky. Pomáhá firemní komunikaci zlepšovat vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, dodavateli, investory, občany, úřady, místním obyvatelstvem či sdělovacími prostředky), tak dovnitř s vlastními pracovníky a zaměstnanci. Zároveň vytváří podnikovou identitu⁸ a sehrává nezastupitelnou úlohu v období řešení krizových situací ve smyslu minimalizace negativních dopadů na reputaci daného subjektu (Vašítková, 2014).

U PR aktivit na internetu jde zpravidla o kombinaci klasických PR nástrojů (tiskové zprávy, redakční články, rozhovory, stanoviska, firemní časopisy, vývěsky, oběžníky, aj.) aplikovaných v internetovém prostředí a aktivit uživatelů. Z uživatelů (čtenářů) internetu se totiž díky vlastnostem internetu mohou jednoduše stát autoři internetových textů, v nichž hodnotí firmy a jejich produkty, čímž následně ovlivňují další spotřebitele (Přikrylová, Jahodová; 2010).

Online přímý marketing

Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Často jsou v rámci přímého marketingu zákazníci oslovováni adresně, což přispívá k účinnosti komunikace. Zákazníci totiž mohou být oslovováni se speciální nabídkou formulovanou na základě znalosti jejich chování a individuálních potřeb (Altstiel a kol., 2019).

⁸ Komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy.

Oslovení v rámci online přímého marketingu již není geograficky ani časově omezeno. Např. prostřednictvím e-mailu jej lze provést okamžitě s minimálními náklady. Klíčovou roli v přímém marketingu hrají databáze obsahující informace o jednotlivých zákaznících. Díky novým technologiím a internetu jsou informace o zákaznících a jejich chování lehce dostupné, což usnadňuje jejich sběr a práci firem při vytváření individuální nabídky. Odezva na direct marketingové kampaně bývá obvykle bezprostřední. V online prostředí je i velmi dobře měřitelná⁹ a umožňuje testování nejvhodnějšího řešení. (Přikrylová a kol., 2019).

Word of mouth

Word of mouth (WOM) představuje „*jakýkoliv typ pozitivního nebo negativního názoru na firmu nebo na produkt vyjádřený potencionálními, současnými nebo minulými zákazníky*“ (Henning-Thurau a kol., 2004; s. 39).

Pokud je zákazník s výrobkem či službou spokojen a doporučil jej svým blízkým a přátelům, hovoříme o pozitivním WOM. Pokud je ale s produktem nespokojen a své zklamání či rozhořčení sdílí s ostatními, mluvíme o negativním WOM. Badziun (2019) rozlišuje mezi offline WOM předávaným mezi lidmi obvykle tváří v tvář a online WOM (nebo také e-WOM), které se šíří na internetu (převážně na sociálních sítích) a je kvůli svému dosahu efektivnější.

WOM se může šířit mezi lidmi spontánně (organicky), nebo uměle jako výsledek marketingových aktivit firmy cíleně zaměřených na podporu WOM mezi lidmi. Tzv. word of mouth marketing se snaží nalézat důvody, proč by lidé měli o výrobcích a službách hovořit a tím vyvolat efekt šíření kladného doporučení. Nevytváří tedy komunikaci jako takovou, ale vytváří podmínky pro podněcování konverzace o značkách a produktech (Přikrylová a Jahodová, 2010).

WOM bývá vlivem vyšší důvěryhodnosti osobního doporučení považováno za efektivnější nástroj než např. reklama (Přikrylová a kol., 2019), což platí především u služeb, jejichž kvalitu lze zhodnotit až po jejich spotřebě (Badziun, 2019), u zboží dlouhodobé spotřeby, u finančně náročných produktů,

⁹ Efekt direct marketingových kampaní je nejčastěji posuzován ukazatelem označovaným jako tzv. response rate. Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených. Dalším ukazatelem je tzv. conversion rate. Jde o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených.

nebo produktů vytvářejících image spotřebitele (Přikrylová a Jahodová, 2010). Toho se snaží využít marketeři, kteří k propagaci svého produktu či značky přizývají různé influencersy či tzv. opinion leaders, tj. charismatické osoby, celebrity nebo uznávané osoby v oboru, které působí důvěryhodně a jejichž doporučení má schopnost ovlivnit názory velké skupiny dalších lidí (Burešová, 2022). V takovém případě hovoříme o tzv. influencer marketingu.

Virální marketing

Virální marketing bývá někdy považován za formu WOM (Janouch, 2020; Přikrylová a Jahodová, 2010), jejíž podstatou je vytváření sdělení o produktu, které se postupně šíří mezi lidmi jako virus (Clow a Baack, 2008). K jeho šíření jsou využívány převážně sociální sítě nebo e-mail.

Aby mohl virální marketing dobře zafungovat, je potřeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je bude sdílet se svými blízkými a známými (Frey, 2015). Obsahem sdělení přitom může být prakticky cokoli, co je možné poslat nebo předat dál (Burešová, 2022).

Určitou formou virálního marketingu je i guerilla marketing, který se prostřednictvím využití netradičního média nebo tradičního média netradičním způsobem snaží získat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky a produktu. Je velice dobře využitelný i pro sociální sítě. Fotografie či videa vydařeného guerilla marketingu mohou být velmi rychle šířeny mezi jejich uživateli (Burešová, 2022).

Content marketing

Content (nebo česky obsahový) marketing je „*strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem zaujetí a udržení přesně definovaného publika*“ (Content marketing institut). Jeho hlavním cílem by mělo být budování důvěry ve značku a její přirozené autority jako odborníka v oboru (Řezníček a Procházka, 2014). V závislosti na cíli marketingové komunikace a hodnoty, kterou má obsah publiku přinést, může být ústřední náplní komunikace zábava, inspirace, vzdělávání nebo přesvědčování (Přikrylová a kol., 2019).

Speciální pozornost je věnována obsahu, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci (tzv. UGC - user-generated content). Může jít o obrázky, fotografie, videa, příspěvky v diskusích, na sociálních sítích, blogy či uživatelské recenze. Hlavní výhodou UGC je jeho vysoká důvěryhodnost a autentičnost. Nevýhodu představuje omezená možnost kontroly produkovaného obsahu a nutnost jeho neustálého aktivního sledování, vyhodnocování a poskytování zpětné vazby diskutujícím (Přikrylová a kol., 2019).

3.3.2 Online komunikační prostředky

V rámci této kapitoly budou popsány komunikační prostředky ve formě webových stránek a sociálních médií. Vzhledem k zaměření DP byly ostatní komunikační prostředky vynechány.

Webové stránky

Webové stránky jsou považovány za základ marketingové komunikace na internetu (Janouch, 2020). Důvodem může být skutečnost, že velká část dalších online aktivit firmy má za účel přivést uživatele právě na vlastní webové stránky firmy (Krutíš, 2007). Jak však Burešová (2022) upozorňuje, vlastní webové stránky by neměly být samozřejmostí, k jejich existenci potřebuje mít firma důvod. Těch může být hned celá řada, od sdílení informací a prezentace produktů, zlepšení dohledatelnosti a zvýšení důvěryhodnosti, přes komunikaci se zákazníky, budování image firmy nebo značky až po dokončení procesu uzavření konverze (např. nákup produktu, přihlášení newsletteru a další) (Burešová, 2022).

Webové stránky musí být pro potenciální zákazníky v první řadě viditelné, přístupné a použitelné. Dobře viditelný web má vysokou návštěvnost. Tu lze zajistit pomocí optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO), zápisem do internetových katalogů a databází, internetovou reklamou atd. Webové stránky by také měly být dobře přístupné pro uživatele s technickými omezeními, kteří se např. připojují prostřednictvím nejrůznějších mobilních zařízení, a pro uživatele s nejrůznějšími zdravotními handicapami. Webová použitelnost je pak souborem mnoha pravidel zlepšujících a zjednodušujících interakci návštěvníka a webové stránky. Webové stránky musí být snadno použitelné, přehledné, intuitivně ovladatelné a působit jako konzistentní logický celek, aby maximálně usnadnily návštěvníkům orientaci (Karlíček a kol., 2016).

Forma a obsah webových stránek musí být přizpůsobeny konverzním cílům a cílům marketingové komunikace obecně. Obsahová atraktivita je přitom nejdůležitějším kritériem efektivnosti webových stránek. Je dána zejména tím, zda stránky nabízejí stávajícím i potencionálním zákazníkům zábavu nebo jsou pro ně zajímavé relevancí, jedinečností, užitečností a důvěryhodností poskytovaných informací. Informace na webu musí být aktuální. Zastaralé informace mohou návštěvníka webu odradit (Karlíček a kol., 2016). Důvěryhodnost firmy prostřednictvím webových stránek lze zvýšit uvedením telefonního čísla, představením firemních zaměstnanců, detailním popisem firmy - její vize, poslání, činnosti a produktů nebo pravidelným zveřejňováním novinek (Burešová, 2022).

Sociální média

Sociální média mohou být definována jako „*otevřené interaktivní online aplikace, kterých se lidé sami účastní, kde se mezi sebou baví, spojují se do sítí vztahů a v rámci těchto sítí sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu či fotografie*“ (Karlíček a kol., 2016; s. 182).

Sociální média tvoří skupinu nejčastěji stahovaných online aplikací (Adiyono a kol., 2021). Počet jejich uživatelů celosvětově neustále roste. K dubnu 2022 bylo na některém ze sociálních médií aktivní přes 4,6 miliardy lidí po celém světě, přičemž průměrně strávili tito lidé brouzdáním na sociálních médiích a komunikací s ostatními uživateli přes 2 hodiny a 27 minut (Dixon, 2022c).

Sociální média lze rozdělit různým způsobem, například podle převažujících funkcí nebo podle zaměření (Burešová, 2022). Janouch dělí sociální média podle marketingové taktiky na (Janouch, 2020; 260):

- blogy, videoblogy, mikroblogy (např. Gastromapa, Tumblr, Twitter)
- diskusní fóra, Q&A portály (např. SuperForum.cz, Answers)
- wikis (např. Wikipedia)
- sdílená multimédia (např. YouTube¹⁰, Picasa, Rajče, Flickr, BandZone)
- sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn a další)

¹⁰ YouTube bývá řazen jak mezi sdílená multimédia, tak i sociální sítě (např. ČSÚ).

Kaplan s Haenleinem (2010), kteří vymezili jednotlivé typy sociálních médií mezi prvními, do nich zahrnují ještě virtuální světy (např. Second Life, The Sims) a virtuální herní sítě (Warcraft). Saravanakumar a SuganthaLakshmi (2012) ve svém výčtu sociálních médií zmiňují ještě záložkovací systémy (např. Pinboard), hlasovací stránky a recenzní stránky (např. Tripadvisor, Yelp).

Co se týče využívání sociálních médií ze strany českých podniků, v roce 2021 překročil podíl podniků v České republice, které mají profil na alespoň jednom typu sociálních médií poprvé hranici 50 %. Výrazně nejvíce využívaným typem sociálních médií českými podniky byly v roce 2021 sociální sítě. U všech typů sociálních médií potom platí, že je častěji aktivně používají velké firmy (87 %) než střední (62 %) a malé (47 %) (Český statistický úřad, 2022).

Jednou z často zmiňovaných výhod sociálních médií je možnost využívat je pro marketingové účely firem s minimálními náklady (např. Adiyono a kol. 2021; Assaad a Gómez 2011; Bolotaeva a Cata, 2011, Civelek a kol. 2020), což je činí dostupnými i pro malé a střední firmy, které nemají tolik finančních prostředků. Jak ale naznačuje i statistika výše, není to zcela pravda, protože správa sociálních médií firmy zabere čas a firmy musí zaplatit člověka s dostatečnými znalostmi a schopnostmi, který by se marketingu na sociálních médiích soustavně věnoval (Matikiti a kol., 2016).

Mezi další zmiňované výhody patří např. budování důvěry na základě bližšího kontaktu mezi firmou a jejími klienty či obchodními partnery, možnost jednat se zákazníky napřímou (Civelek a kol. 2020), snadné získávání informací o potenciálních zákaznících a provádění průzkumu trhu (Adiyono a kol., 2021, Bolotaeva a Cata, 2011), přesné zacílení marketingových aktivit na vybranou cílovou skupinu a snadná analýza dat (Burešová, 2022), možnost využívat jejich návrhů pro rozvoj podnikání a zavádění inovací (Assaad a Gómez, 2011) nebo budování povědomí o značce a loajality zákazníků ke značce (Kaplan a Haenlein, 2010).

Naopak mezi nevýhody řadí autoři ztrátu kontroly nad sdělením šířeným o značce, negativní publicitu v důsledku nelichotivé recenze nebo falešných zpráv (tzv. fakenews) (Burešová, 2022), možné právní překážky týkající se reklamy na sociálních médiích a výzkumu trhu, neochotu uživatelů sociálních médií sdílet

některé citlivé informace s firmou z důvodu obavy o své soukromí (Bolotaeva a Cata, 2011), hackerské útoky a různé podvody (Adiyono a kol., 2021) a využívání sociálně orientovaných aplikací a komunit vytvořených firmou uživateli pouze pro svůj vlastní výzkum, osobní potřeby nebo pracovní úkoly (Assaad a Gómez, 2011).

4 Proces komunikace

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci (Příkrylová a kol., 2019). Principy komunikace jsou zpravidla vyjádřeny komunikačními modely, které představují určitý pohled na to, jak tento proces probíhá.

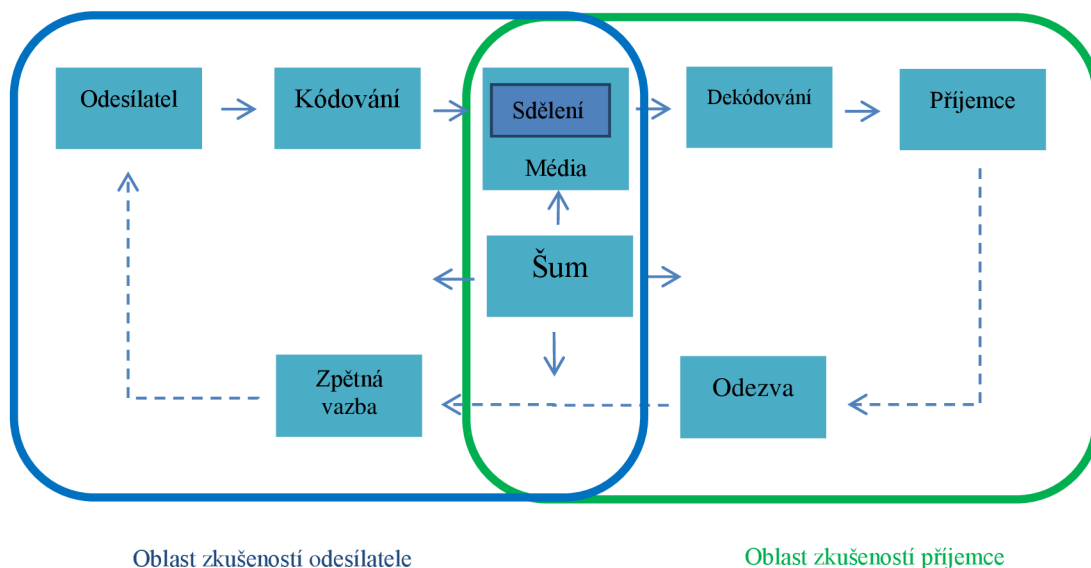
Neoddělitelnou součástí každé komunikace a komunikačního modelu je sdělení. Jedná se o soubor informací, které jdou komunikačním kanálem (prostředkem) od zdroje (firmy) k příjemci (cílové skupině). Sdělení je kódováno. Nabývá podoby slova, ale i symbolu, obrazu, hudby, zvuku, barvy, gesta apod. a má pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Marketéři mohou vhodným výběrem těchto prvků ovlivňovat, jaké myšlenky a pocity u dané cílové skupiny vyvolají (Karlíček a kol., 2016).

Sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím určitého přenosového média (např. televize, rádia, internetu, ale i obchodního zástupce, veletrhu či odpadkového koše). Na cestě od zdroje k příjemci však často dochází k pozměnění samotného sdělení. Příjemce nemusí dekódovat obsah sdělení přesně tak, jak si je představuje zdroj. Může si sdělení například vyložit různým způsobem, vidět v něm nějaký podtext nebo vnímat obsah pozitivně či negativně v závislosti na okolnostech. Navíc zde hraje roli šum. Šum je zkreslení informace, zmatení příjemce, nepochopení obsahu, technické problémy při přenosu či jakákoliv jiná skutečnost vedoucí k odchylce zamýšleného obsahu sdělení od jeho konečné podoby přijetí (Janouch, 2020).

Celý výše popsaný proces je znázorněn na následujícím obrázku zobrazujícím proces komunikace podle Kotlera a Kellera (2013). Kromě všech již zmíněných částí obsahuje ještě zpětnou vazbu, což je reakce příjemce na získané informace či zpráva, kterou vysílá jeho odesílateli. Může se jednat o gesto, verbální projev či žádoucí činnost příjemce, jako je zakoupení produktu, účast na

akci nebo změna postoje k nabídce. Zpětná vazba je důležitá, protože umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět k případným změnám v komunikaci (Přikrylová a kol., 2019).

Obrázek 1: Model marketingové komunikace dle Kotlera a Kellera



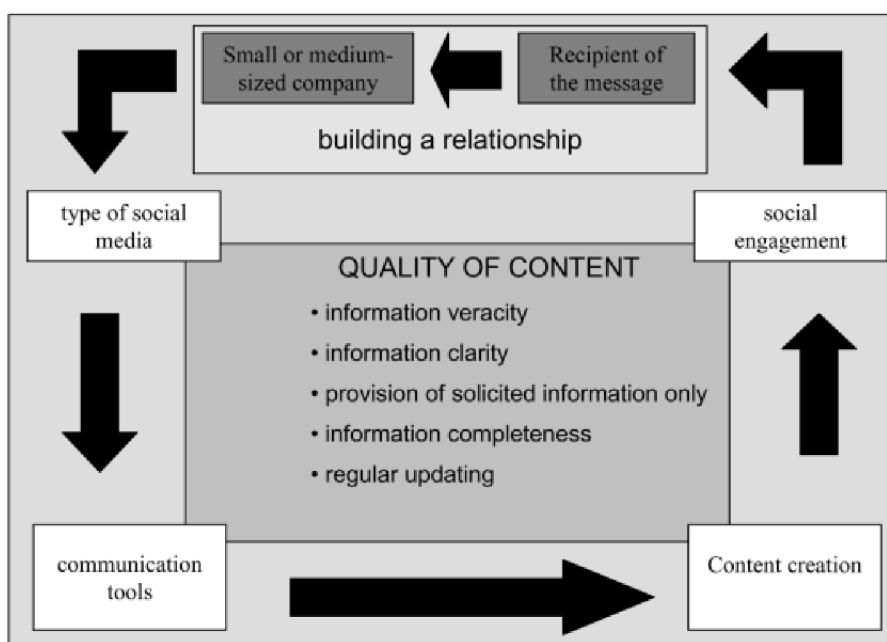
Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 520), vlastní zpracování

V modelu je také patrná tzv. oblast zkušeností příjemce a oblast zkušeností odesílatele. Čím více se obě oblasti překrývají, tím účinnější je sdělení a jeho přenos (Kotler a Keller, 2013).

4.1 Model komunikace na sociálních médiích

I přes zpětnou vazbu, popsáný model spíše odpovídá tomu, co Ungerman s Myslivcovou (2014) nazývají jednosměrný model, kdy zákazníci mají převážně pasivní úlohu příjemce zprávy a komunikačním médiem jsou tradiční média jako televize, tisk, rádiové vysílání či osobní setkání. Sami navrhuji vícesměrný model odpovídající komunikaci na sociálních médiích určený malým a středním podnikům, (Ungerman, Myslivcová; 2014).

Obrázek 2: Model komunikace na sociálních médiích



Zdroj: Ungerman, Myslivcová, 2014

Model je zobrazen na obrázku výše. Nemá začátek ani konec a je založen na nepřetržitém koloběhu informací. Jeho podstatou je budování vztahu se zákazníkem. Tento vztah je znázorněn v horní části navrženého modelu. Jeho první část tvoří výběr jednoho nebo více typů sociálních médií, které organizace plánuje využít. Následuje druhá část - výběr komunikačních nástrojů. Uživatelé sociálních médií dávají přednost takovým formám komunikace, jako je mobilní komunikace či virální a guerillový marketing. Tyto nástroje jsou pak doplněny podporou prodeje (Ungerman, Myslivcová, 2014).

Třetí část modelu představuje tvorba obsahu. Kvalitní obsah je určen pravdivostí informací, jejich jednoznačností, žádaností, úplností a pravidelnou aktualizací. Tyto principy se přitom vztahují na celý komunikační proces, a proto jsou položeny do středu celého modelu (Ungerman, Myslivcová; 2014).

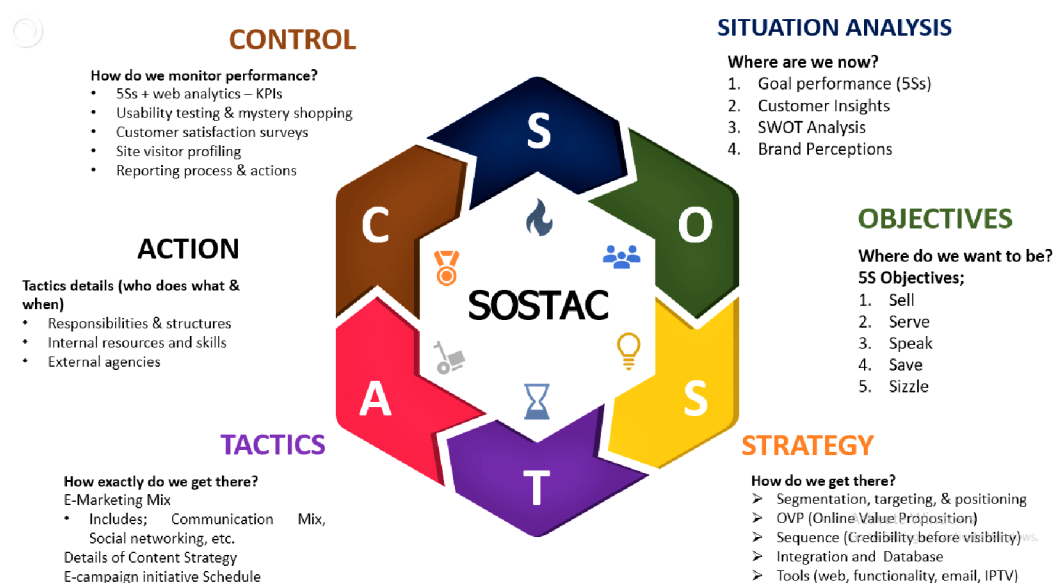
Sociální angažovanost je čtvrtou částí navrhovaného modelu. Jedná se o doplněk přidaný do zprávy např. ve formě ekologické, kulturní a etické angažovanosti nebo sportovní podpory. Ačkoliv se tímto krokem celý kruh uzavírá, proces tím ještě nekončí. Organizace nyní zjišťuje, zda byla komunikace úspěšná a vedla ke zpětnému kontaktu ze strany zákazníka, nebo zda se někde v procesu vyskytl problém a zákazník nereagoval. V prvním případě vznikl mezi organizací a zákazníkem na základě vzájemné komunikace vztah vedoucí

k získání loajálního zákazníka. Ve druhém, musí organizace na neúspěch reagovat a proces komunikace adekvátně upravit (Ungerma, Myslivcová; 2014).

4.2 Plánování komunikační kampaně

Různí autoři nabízejí svůj pohled na efektivní způsob plánování komunikační kampaně. Jejich postup má obvykle několik fází. Jedním z nejoblíbenějších marketingových modelů využívaných jak pro celkovou marketingovou a online marketingovou strategii, tak i např. pro vylepšení strategie pro jednotlivé komunikační kanály je SOSTAC model (Chaffey, 2022). Vznikl v roce 1990 a jeho autory jsou Dave Chaffey a PR Smith (2022).

Obrázek 3: SOSTAC model pro online marketingový plán



Zdroj: Marketing Skull, 2021

Model zahrnuje šest fází plánovacího procesu a čtyři klíčové zdroje označované jako „4M“. Jde o lidské zdroje (men and women), ať už vlastní nebo externí, finanční prostředky ve formě rozpočtu (money), časový plán (minutes) a datové zdroje (megadata) (PR Smith, 2022). Každá ze šesti fází modelu má kromě názvu oblasti určenu rovněž hlavní otázku, na kterou má její naplnění přinést odpověď. Jsou jimi (Kmošek, 2018):

S – Situation Analysis (situační analýza) - Kde se teď nacházíme?

O – Objectives (cíle) - Kam se chceme a potřebujeme dostat?

S – Strategy (strategie) - Jak se tam dostaneme?

T – Tactics (taktika) - Co přesně musíme udělat, abychom se tam dostali?

A – Action (implementace) - Kdo dělá co, kdy a jak konkrétně?

C – Control (kontrola) - Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Ačkoliv je SOSTAC model jednoduchý a univerzální, má jeden velký nedostatek a tím je zařazení segmentace a targetingu až do fáze vytváření strategie. Určení cílové skupiny by mělo předcházet jak vytváření samotné strategie, tak i stanovení cílů marketingové kampaně. Poznání cílového publika, jeho charakteristik a potřeb totiž může být pro stanovení cílů marketingové kampaně zásadní (Janouch, 2020).

Tato diplomová práce proto bude s drobnými úpravami¹¹ vycházet z plánování komunikační kampaně podle Pelsmackera (2003, s. 49), který jednotlivé kroky definuje takto:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

4.2.1 Situační analýza

První fází plánování komunikační kampaně je provedení situační analýzy. Jedná se o *komplexní přístup k zachycení podstatných faktorů ovlivňujících činnost firmy ve vzájemných souvislostech* (Jakubíková, 2013; s. 95). Situační analýza je podkladem pro stanovení komunikačních cílů a strategií (Karlíček a kol., 2016) a má být kritická, nestranná, systematická a důkladná (Horáková, 2003). Organizace, která si chce udržet svou konkurenceschopnost na trhu, musí neustále odhadovat nové trendy, příležitosti a případná ohrožení, zjišťovat a vyhodnocovat dopady z vnějšího prostředí na vnitřní funkci organizace a být schopna pružně reagovat na změny ve svém prostředí (Paulovčáková, 2015).

¹¹ Vynechány budou marketingové cíle z prvního bodu, k cílovým skupinám přibude i positioning a k rozpočtu bude přidán ještě harmonogram.

Marketingové prostředí se zpravidla dělí na vnější a vnitřní. Vnější prostředí může být dále členěno na makroprostředí a mikroprostředí (někdy také nazývané mezoprostředí) (Fotr a kol., 2020).

Marketingové **makroprostředí** tvoří širší okolí firmy, tedy takové společenské vlivy, které působí na odvětví jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy. Zkoumány jsou faktory zahraničního a národního prostředí, které jsou významné pro strategický záměr. Firma nad těmito faktory nemá žádnou kontrolu a zpravidla je nemůže ani nijak ovlivňovat (Jakubíková, 2012).

Obrázek 4: Firemní prostředí



Zdroj: Fotr a kol. (2020, s. 56)

Nejnámější analýzou vlivů makroprostředí je tzv. STEP analýza. V závislosti na počtu popsanych faktorů a jejich členění se může jednat i o SLEPT či PESTEL analýzu. Čtyři nejčastěji zmiňované faktory zahrnuté ve STEP analýze jsou sociálně kulturní (S), technické a technologické (T), ekonomické (E) a politicko-právní (P). Doplněny mohou být ještě o ekologický faktor (Hanzelková a kol., 2009).

Tabulka 3: PESTEL analýza a faktory ovlivňující makroprostředí firmy

P	Politické faktory	Politický systém, politická stabilita, členství země v regionálních integračních seskupeních, politické vazby na další státy, vztah k firmám obecně, vztah k zahraničním firmám, korupční prostředí, význam zájmových skupin (podnikatelské a profesní svazy, sdružení na ochranu spotřebitelů) aj.
E	Ekonomické faktory	Aktuální hospodářský cyklus, výše národního důchodu, růst HDP, složení platební bilance, dosažený stupeň materiální stránky životní úrovně, fond volného času, výše disponibilních důchodů obyvatelstva, úroveň cen na trhu zboží a služeb, výše úvěrů, které byly poskytnuty, úroveň zaměstnanosti, inflace, stabilita měny, úrokové míry aj.
S	Sociálně-kulturní faktory	Velikost populace, její růst, věková skladba, skladba podle pohlaví, etnické složení, vzdělanost, příjmy, povolání, rodinná struktura, životní styl, společenský status, hodnoty, postoje, očekávání aj.
T	Technické a technologické faktory	Technologické trendy, technologický vývoj, nároky na investice, výzkum, vládní regulace aj.
E	Ekologické faktory	Ekologické předpisy, důraz na obnovitelné energie a jejich využití, nakládání s odpady a recyklace, dostupnost vodních zdrojů, jejich využití a kontaminace aj.
L	Legislativní faktory	Místní, státní, globální zákony a předpisy aj.

Zdroj: Hanzelková a kol. (2009), vlastní zpracování

Bezprostřední okolí firmy, obvykle prostředí odvětví, ve kterém je podnik aktivní nebo kam chce rozšířit svoji činnost, nazýváme **mikroprostředím** nebo také mezoprostředím firmy. Jedná se o prostředí, jímž je firma ovlivňována a zároveň ho do jisté míry může ovlivňovat i sama. Analýza mezoprostředí se zabývá základní charakteristikou odvětví, jeho hybnými silami, strukturou, konkurencí, která zde působí, faktory úspěchu a celkovou atraktivitou odvětví (Fotr a kol., 2020).

Asi nejsilnějším faktorem ovlivňujícím postavení podniku na trhu je konkurence. Firma by mimo jiné měla neustále sledovat, kdo jsou její hlavní konkurenti, jaké jsou jejich strategie a cíle, jaké mají postavení na trhu, jak s trhem komunikují a jaké jsou jejich silné a slabé stránky (Kašík a Havlíček, 2009).

Metodickou analýzu konkurenčních sil v odvětví představuje Porterův model pěti základních konkurenčních sil. Podle Portera je charakter a stupeň

konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaká je vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozbě ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby, stupni rivality mezi firmami a existencí/neexistencí bariér pro vstup do odvětví (Fotr a kol., 2020).

Vnitřní prostředí firmy se vztahuje na faktory, které mohou být firmou přímo řízeny a manažery ovlivňovány. Cílem interní analýzy je objektivně zhodnotit současné postavení firmy a posoudit její potenciál realizovat zamýšlený strategický záměr (Fotr a kol., 2020). Výsledkem by mělo být nalezení klíčových kompetencí, tedy takových oblastí, jež není možno jednoduše napodobit, a slabých stránek firmy, o jejichž minimalizaci by měla usilovat. Pozornost je soustředěna na její vnitřní zdroje, na to, do jaké míry se jedná o zdroje jedinečné a nenapodobitelné, tedy s obsaženou konkurenční výhodou (Jakubíková, 2012). Fotr dělí zdroje, se kterými firma pracuje, na hmotné a nehmotné (Fotr a kol., 2020). Jakubíková (2012) rozlišuje čtyři základní skupiny firemních zdrojů: fyzické, lidské, finanční a zdroje nehmotné povahy.

Výsledkem situační analýzy bývá nejčastěji **SWOT analýza**, která patří mezi základní a nejužívanější nástroje zkoumání tržního postavení podniku (Kašík a Havlíček, 2009). Její součástí jsou silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) vycházející z vnitřního prostředí firmy a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) vztahující se k jejímu vnějšímu prostředí, spojené s určitým projektem či záměrem organizace. Vzájemnou interakcí silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé lze přitom získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí výstupy jejich vzájemného propojení (Ryglová a kol., 2011).

K vyhodnocení externí analýzy, a tedy k výběru takových faktorů z poznaných příležitostí a hrozeb, které mají zásadní vliv na strategický záměr organizace, je možné využít i matici hodnocení faktorů externí analýzy, tzv. **matici EFE** (External Forces Evaluation). Její celkové vyhodnocení vypovídá o celkové citlivosti strategického záměru organizace na externí prostředí. K vyhodnocení interních faktorů slouží obdobně **matice IFE** (Internal Forces Evaluation) s tím, že jsou hodnoceny faktory reprezentující silné a slabé stránky.

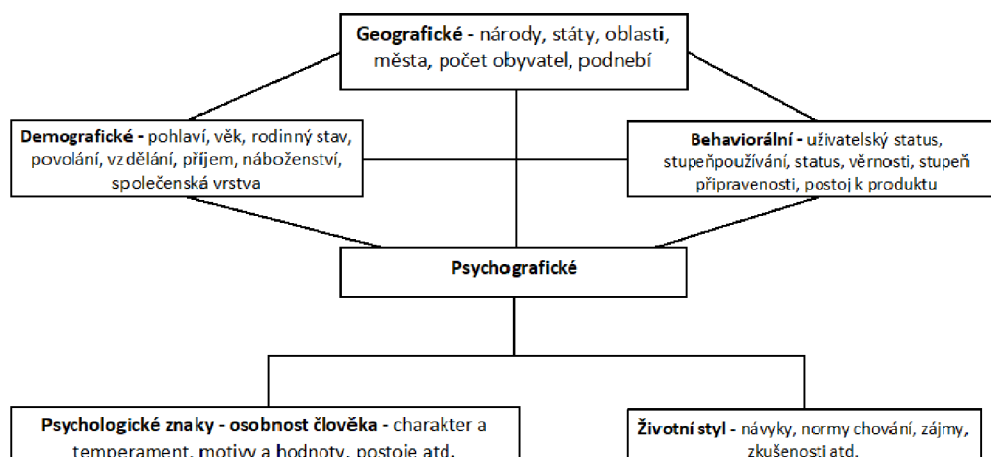
Podle výsledků se vyhodnocuje buď silná, průměrná nebo slabá interní pozice (Fotr a kol., 2020).

4.2.2 Segmentace, positioning a targeting

Zákaznická segmentace představuje *koncepční rozdělení potenciaálních zákazníků do skupin podle shodných segmentačních proměnných s cílem firmy lépe vyhovět každé takto definované skupině* (Kašík a Havlíček, 2009; s. 83).

Segmentační proměnné tvoří kritéria, podle kterých je segmentace prováděna. Armstrong a kol. (2019) rozlišují čtyři skupiny proměnných: geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Hanzelková a kol. (2009) ještě zvlášť vymezují kritérium životního stylu.

Obrázek 5: Segmentační proměnné dle Hanzelkové a kol.



Zdroj: Hanzelková a kol., 2009; s. 44

Na základě aplikace segmentačních proměnných vzniká zákaznický segment - skupina zákazníků, kteří mají stejné potřeby, přání, očekávání a tedy i vlastnosti. Na každý produkt jsou využívány různé segmentační proměnné. Kašík s Havlíčkem (2009) doporučují vytvářet zákaznické segmenty nejlépe na základě maximálně tří segmentačních proměnných. Rizikem špatně provedené segmentace je na jedné straně fragmentace cílových skupin zákazníků, tj. jejich překrývání či splývání a na straně druhé přílišné zjemňování zákaznických segmentů, které následně nebudou přinášet očekávaný zisk. Správná segmentace trhu je přitom pro firmu zásadní, neboť určuje, co bude podnik produkovat, jak bude svou produkci umisťovat na trhu, koho považuje za svou konkurenci a jak velké tržní příležitosti hledá (Kašík a Havlíček, 2009).

Na segmentaci trhu navazuje targeting (zacílení) což je proces rozhodování organizace o tom, na který tržní segment nebo segmenty se zaměří. Organizace by měla stanovit tzv. profil segmentu, tj. popsat segment z hlediska různých faktorů, jako je ekonomická síla, velikost, budoucí tržní potenciál, vztah ke značkám, spotřební chování aj. a zhodnotit ho z hlediska atraktivity (Hanzelková a kol., 2009). Aby byl tržní segment využitelný, musí být měřitelný co do velikosti, kupní síly a zisku, dosažitelný a obsluhovatelný, dostatečně rozsáhlý a výnosný a praktický z hlediska přípravy efektivního programu pro oslovení a obsluhování daného tržního segmentu (Armstrong a kol., 2019).

Variant zacílení na segmenty je více. Firma se může zaměřit pouze na jeden pro ni nejzajímavější segment a tomu nabízet veškeré své produkty. Může si vybrat i více segmentů a každému nabízet určitou část svých produktů, např. podle ceny. Případně může prodávat jeden produkt napříč segmenty, nebo se snažit o plné pokrytí trhu a nabízet všechny své produkty napříč všemi segmenty (Karlíček a kol., 2018).

Závěrečnou fází výběru cílového trhu je positioning. Positioning označuje „pozici“, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurence (Armstrong a kol., 2019). Představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a dalším relevantním skupinám ve svém okolí (Jakubíková, 2012).

Karlíček a kol. (2018) upozorňují, že pozice nebo také „tvář“ značky, jak ji označují a jakou chtějí marketéři značce vtisknout, musí být jedinečná a vyplňovat v mysli cílové skupiny „nezaplněné“ místo. Neměla by proto kopírovat konkurenci, ale oslovovat cílovou skupinu tím, že bude rezonovat s jejich potřebami.

4.2.3 Stanovení cílů marketingové komunikace

Jakmile se marketéři dostatečně zorientují v situaci na trhu a určí svou cílovou skupinu, mohou přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně (Karlíček a kol., 2016). Měly by být tzv. SMART, tedy

konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed) (Hanzelková a kol., 2009).

Cíli většiny reklamních kampaní jsou zvýšení prodeje a růst tržního podílu. Protože však tyto cíle ovlivňuje mnoho faktorů (kvalita produktu, cena, distribuce, konkurence, vývoj trhu a další), komunikační kampaň mnohdy těchto cílů (přímo) dosáhnout nemůže (Pelsmacker a kol., 2003). Firmy proto často jako primární cíl volí některý z dalších cílů, mezi něž patří zvýšení povědomí o značce¹², ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, zvýšení loajality ke značce nebo budování trhu (Karlíček a kol., 2016). V rámci online marketingu mohou firmy volit i z dalších, pro toto prostředí specifických cílů, jako je rozšíření základny sledujících, zvýšení počtu konverzí nebo zprostředkování špičkového digitálního zážitku (Semerádová a kol., 2021).

4.2.4 Přijetí strategie komunikačního mixu

Marketingová komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Měla by vycházet jednak z cílů komunikace a dále pak ze segmentace a positioningu (Smith, 2004). Zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, při jehož sestavování musí marketér rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jak to říci (formát sdělení), jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu (Karlíček a kol., 2016).

Model See Think Do Care (STDC)

Ve snaze odlišit offline a online marketingové strategie vyvinul Avinash Kaushik model určený speciálně pro internetový marketing. Jedná se o model See Think Do Care (STDC). Tato strategie vychází z myšlenky, že není důležitý pouze nákup produktů, ale také přednákupní a ponákupní fáze. V každé ze čtyř uvedených fází má zákazník jiné potřeby i motivaci vyhledat si na internetu určitý produkt. Na základě těchto potřeb potom firma volí vhodné komunikační kanály,

¹² Existují dva typy povědomí o značce – její rozpoznání a vybavení. Rozpoznání značky se vztahuje k jejímu rozlišení, jako něco, co již dříve spotřebitel viděl nebo o čem slyšel. Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s jeho konkrétními potřebami, či ji koupit nebo využít, pokud k tomu dostane impuls (Keller a kol., 2007). Jak k tomu Hanzelková a kol.(2009) dodávají, vybavení si značky hraje důležitou roli ve službách a při nákupech on-line, kde si musí zákazník ve vhodném okamžiku na značku vzpomenout a aktivně ji hledat. Povědomí o značce lze zvýšit prostřednictvím opakované publicity (u rozlišení značky) a silných asociací s vhodnou kategorií výrobku a jiných odpovídajících podnětů ke koupi (u vybavení značky) (Keller a kol., 2007).

plánuje pro ně obsah a stanovuje cíle a metriky pro vyhodnocení úspěšnosti v jednotlivých stádiích nákupního procesu (Kaushik, 2015).

Celkem rozlišujeme čtyři nákupní fáze. První z nich, fáze See, oslovuje široké publikum s potenciálem si daný produkt později koupit. Štráfelda hovoří o tzv. kvalifikovaném publiku, které spojuje společný záměr, např. záliba, nebo životní situace (Štráfelda, 2022). Úkolem marketérů v této fázi je vytvořit pro zvolenou cílovou skupinu zajímavý obsah. Cílem je upoutat pozornost, vytvořit potřebu a zvýšit povědomí o značce či firmě (Burešová, 2022). Online nástroje, které se k tomu hodí, jsou i s vhodnými metrikami uvedeny v tabulce níže. Patří mezi ně i relevantní sociální sítě. Burešová (2022) doporučuje využít informační příspěvky představující firmu, její poslání a oblast podnikání nebo krátké edukativní články, které seznámí čtenáře s daným problémem a poradí, jak ho vyřešit.

Tabulka 4: Model See Think Do Care (STDC)

Fáze modelu	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	<p>Lidé, kteří hrají golf.</p> <p>Lidé, kteří preferují dovolenou „na míru“.</p> <p>Lidé, kteří cestují a aktivně tráví dovolenou.</p>	<p>Lidé, kteří si hledají informace o golfových hřištích v zahraničí.</p> <p>Lidé, kteří hledají informace o dovolené na míru.</p>	<p>Lidé, kteří právě hledají dovolenou spojenou s hraním golfu.</p> <p>Lidé, kteří hledají dovolenou na míru.</p>	<p>Lidé, kteří využili služeb cestovní kanceláře.</p>
Obsah sdělení	<p>Golf a golfová hřiště v zahraničí.</p> <p>„Golfové“ destinace a dovolená s možností zahrát si golf.</p>	<p>Bližší představení jednotlivých golfových hřišť.</p> <p>Atraktivní lokality hotelů, se kterými cestovní kancelář spolupracuje.</p> <p>Další možnosti aktivního odpočinku v místě dovolené.</p> <p>Služby, které jiné CK neposkytují, např. v oblasti dopravy.</p>	<p>Nabídky</p> <p>Balíčky služeb</p>	<p>Získání zpětné vazby – dotazník spokojenosti</p> <p>Věrnostní program</p>
Kanály	<p>Display</p> <p>Video</p> <p>Sociální sítě</p> <p>SEO</p> <p>E-booky</p> <p>Web</p>	<p>Display</p> <p>Video</p> <p>Sociální sítě</p> <p>SEO</p> <p>E-booky</p> <p>Web</p> <p>PPC</p> <p>E-mailing</p>	<p>Display</p> <p>SEO</p> <p>E-booky</p> <p>Web</p> <p>PPC</p> <p>E-mailing</p> <p>Srovnávače</p>	<p>Display</p> <p>Sociální sítě</p> <p>SEO</p> <p>E-booky</p> <p>Web</p> <p>PPC</p> <p>E-mailing</p>

			Affiliate	
Měření	Návštěvy webu	Vracející se návštěvníci	Zisk	Customer Lifetime Value (cena zákazníka pro firmu)
	Počet nových návštěv webu	Noví odběratelé newsletteru	Příjmy	Zákaznická spokojenost
	Doba strávená na webu	Zapojení fanoušků na sociálních sítích	Náklad na jeden prodaný zájezd	Příjmy z opakovaného využívání služeb
	Prokliky z reklamy	Návštěvy placené reklamy	Počet nových zákazníků	
	Počet fanoušků na sociálních sítích	Přímé vyhledávání značky		
	Dosah placené reklamy	Dotazy – webový formulář		

Zdroj: Sabo (2016), vlastní zpracování pro případ CK

Ve stádiu Think už mají potenciální zákazníci o značce povědomí a začínají ji srovnávat s konkurencí. Vyhledávají si informace o produktu a potencionálních prodejcích na internetu. Cílem marketérů je proto přesvědčit potencionální zákazníky o jejich potřebě a poskytnout jim dostatek informací, aby se mohli rozhodnout. Nejdůležitějším online nástrojem v této fázi jsou webové stránky, které musí být dobře vyhledatelné a poskytovat dostatek informací k dané problematice. Na webové stránky se potencionální zákazníci mohou dostat i přes sociální sítě. Správci firemního profilu musí být připraveni zodpovědět potencionálním zákazníkům jejich dotazy a pomoci jim ať už prostřednictvím chatu nebo vstupem do diskuzí v různých relevantních zájmových skupinách (Burešová, 2022).

Ve fázi Do je již zákazník o nákupu přesvědčen a rozhoduje se, u jaké firmy produkt koupí. Cílem je tedy přimět zákazníka, aby nakoupil právě u nás. Zákazník v této fázi často využívá srovnávače cen, prochází si recenze a diskutuje svůj záměr s přáteli (words-of-mouth). Je proto potřeba zaměřit se na pozitivní PR a práci s komentáři a recenzemi (Burešová, 2022).

Fáze Care reprezentuje následnou péči o zákazníka nebo také oslovení stávajícího zákazníka např. prostřednictvím remarketingu (Sabo, 2016). Kaushik klade důraz na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky (Kaushik, 2015),

k čemuž mohou sloužit i sociální sítě. Firma zde může nabídnout zákazníkovi ponákuční servis v podobě edukativních videí, jak s produktem nakládat nebo jak ho využít pro další situace. Je to i vhodné místo pro recenze zákazníků a diskuze mezi členy firemní stránky (Burešová, 2022).

4.2.5 Realizace komunikační kampaně

V této části plánování komunikační kampaně bude pozornost věnována časovému harmonogramu a stanovení rozpočtu.

Časový harmonogram

Pro každou komunikační kampaň je potřeba vytvořit časový harmonogram. Ten je důležitý kvůli správnému řízení času, stanovení priorit a načasování využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Měl by být přizpůsoben komunikačním cílům, zohledňovat sezónnost poptávky, časování konkurenčních kampaní a rozpočtové možnosti organizace (Karlíček a kol., 2016).

Rozpočet

Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, je otázka, kolik peněz vynaložit na komunikaci. Při určení celkového reklamního rozpočtu je možné využít jednu ze čtyř běžných metod. Firma může stanovit rozpočet na komunikaci (1) na úrovni, kterou si podle svého vedení může dovolit, nebo (2) jako určité procento z obrátu za stanovené období, případně jako procento prodejní ceny. Může se rovněž (3) řídit výdaji svých konkurentů a stanovit rozpočet na komunikaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence (Machková a Machek, 2021). Problémem těchto metod však je, že vedou k nejistému ročnímu komunikačnímu rozpočtu, což sebou nese problémy s dlouhodobým plánováním. Mohou zabránit vyšším investicím, které jsou někdy potřeba, aby zvrátily klesající trend tržeb (Kotler a Keller, 2013).

Z hlediska marketingu je optimální čtvrtá tzv. metoda úkolů a cílů, kdy je komunikační rozpočet výsledkem podrobných analýz, na jejichž základě jsou stanoveny základní cíle, určeny úkoly nutné k jejich dosažení a optimální náklady, jež jsou pro realizaci nezbytné (Machková a Machek, 2021).

4.2.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně

Posledním krokem procesu komunikační kampaně je vyhodnocení její úspěšnosti. Vzhledem k proměnlivosti prostředí, ve kterém firma působí, však nestačí provádět ji pouze na konci realizační fáze, ale je potřeba vyhodnocovat efektivitu komunikační kampaně i v jejím průběhu. Firma by měla nepřetržitě sledovat externí a interní faktory, které mají prokazatelný vliv na přijatou strategii, vyhodnocovat průběžně dosahované výsledky v porovnání s předpoklady a případně navrhovat nutné korekce v přijatém strategickém postupu. Na konci kampaně by mělo dojít k finálnímu vyhodnocení naplnění strategie a vytyčených cílů jako celku (Fotr a kol., 2020).

5 Sociální sítě

Carminati a kol. (2022, s. 6) definují sociální sítě jako „*online služby, platformy či stránky, které se zaměřují na budování sociálních sítí a vztahů mezi lidmi, které spojují společné zájmy, aktivity, zázemí nebo konexe*“. Uživatelé sociálních sítí sdílejí svá osobní data a informace s ostatními uživateli prostřednictvím svých profilů (Pospíšil a Závadná, 2012), čímž (spolu) vytváří obsah, který je na nich prezentován (Janouch, 2020).

Nejoblíbenějšími sociálními médii celosvětově i v České republice jsou YouTube a Facebook. Ze 4,9 milionů lidí v Česku (více než 56 % populace starší 16 let), kteří používají nějakou ze sociálních sítí, je v roce 2021 používalo 91 %, respektive 89 %. Více než polovina z těchto 4,9 milionů (54 %) má také profil na Instagramu. Nejrychleji rostoucí sítí co do počtu uživatelů byl v roce 2021 Tik Tok (nárůst z 16 % v roce 2020 na 21 % v 2021) (AMI:DIGITAL, 2022 a AMI:DIGITAL, 2021).

Platí, že s přibývajícím věkem, počet uživatelů v dané věkové skupině klesá. Nejvíce zastoupenou skupinou uživatelů na sociálních sítích jsou mladí lidé ve věku 16-24 let (95,4 %) následovaní věkovou skupinou 25-34 let (92,9 %). Pro marketingové účely zajímavá je i věková skupina 35-44 let, v níž mají profil na některé ze sociálních sítí tři čtvrtiny jejich zástupců. Sociální sítě využívají o něco více ženy než muži (Český statistický úřad, 2021).

5.1 Komunikace na sociálních sítích

Jak upozorňuje hned několik autorů, sociální média a sociální sítě nejsou určeny k propagaci a reklamě (Burešová, 2022; Janouch, 2020, Karlíček a kol., 2016). Jejich hlavní úlohou je komunikace. Na rozdíl od tradičních médií, pro něž je typická jednosměrná komunikace (od firmy směrem k zákazníkovi), komunikace na internetu a především na sociálních sítích probíhá plynule všemi směry¹³. Je to interaktivní místo, kde mohou lidé vyjadřovat své názory a povídat si v podstatě o čemkoliv. Úkolem marketérů na sociálních sítích je proto najít způsob, jak oslovit a komunikovat s cílovou skupinou a přesvědčit ji, aby začala propagovat danou značku.

Komunikace prostřednictvím vlastního profilu

Firma nebo značka může s cílovou skupinou komunikovat v první řadě prostřednictvím vlastního profilu a zveřejňováním vlastního obsahu. Firma by měla svoji profilovou stránku pravidelně aktualizovat a doplňovat o zajímavý obsah, aby si udržela své publikum (Burešová, 2022).

Vedle charakteristik cílové skupiny, marketingových cílů a fáze nákupního procesu (viz model STDC) závisí náplň obsahu i na typu sociální sítě. Každá sociální síť má svá specifika a je vhodná pro jiný druh obsahu. Každý marketér by proto měl nejprve zjistit, jaké sociální sítě využívá jeho cílová skupina a zde působit (Gil, 2021). Gil (2021) doporučuje působit na jedné, maximálně dvou sociálních sítích, kam vybraná cílová skupina nejčastěji chodí. Na každé z těchto sítí je přitom potřeba zaujmout jinak, a to i v situaci, kdy firma sděluje v podstatě stejnou informaci (Losekoot, Vyhnánková; 2021).

Losekoot s Vyhnánkovou (2021) radí nemluvit pouze o sobě, ale zamyslet se nad tím, co uživatelé sociální sítě potřebují slyšet. Obecně platí, že lidé chodí na sociální sítě za účelem udržování kontaktu s přáteli (60 %), zábavy (40 %) a získávání informací (38 %) (AMI:DIGITAL, 2022). V záplavě velkého množství obsahu, který se jim denně zobrazí, pak postřehnou většinou jen ty příspěvky, které souvisejí s jejich aktuálními potřebami, vyvolávají v nich silné emoce nebo se výrazněji odlišují od ostatního obsahu (Losekoot, Vyhnánková; 2021).

¹³ Moravcová (2017) ji označuje jako „many to many“.

Požadavkům a chování uživatelů na sociálních sítích je potřeba přizpůsobit i formu příspěvků. Uživatelé internetu čtou jinak, než jak jsme tomu zvyklí u čtení knížek. Text tzv. skenují a hledají buď hlavní myšlenku (tzv. skimming), nebo klíčová slova (tzv. skipping). Text proto musí mít „jasnou strukturu, v níž se dá jednoduše orientovat, musí obsahovat jasná klíčová slova pro lepší orientaci, mít záchytné body a jít stručně k věci“ (Losekoot, Vyhnánková; 2021).

Atraktivitu příspěvkům přidávají fotky a videa. Podle výzkumu Sabate a kol. (2014), fotky významně zvyšují popularitu příspěvku co do lajků a komentářů. Video zvyšují zapojení především v podobě lajků. Míra zapojení¹⁴ u videí je však vyšší, než u fotek. Průměrně činí 6,13 %, zatímco u fotek pouze 3,6 % (Sítě v hrsti, 2022).

Vizuální komunikace na sociálních sítích je důležitá, protože dokáže přinést spoustu informací za krátkou dobu. Lidský mozek dokáže obrázkové sdělení zpracovávat mnohem rychleji než textové a to se promítá i do vyvolání emocí. Obrázky také pomáhají lépe si věci zapamatovat. Sítě firmy by proto měly působit vizuálně jednotně. Uživatel bude mít spojenou danou barvu, motiv nebo styl s konkrétní značkou a díky tomu se na vteřinu zastaví a věnuje jejímu příspěvku pozornost (Losekoot, Vyhnánková; 2021).

Cílem firmy je organické šíření jejích příspěvků a zvyšování jejich dosahu. Samovolné šíření příspěvku je odvislé od toho, jak moc se líbí uživatelům. Čím více sdílení, lajků nebo komentářů, tím více se příspěvek šíří dál (Burešová, 2022). Protože se komentář uživatele na stránkách firmy objeví v kanálu příspěvků (tzv. feedu) jeho přátel, firma by měla usilovat o to, aby uživatelé její příspěvky co nejvíce komentovali. Sama přitom může podnítit komentování svých příspěvků kladením otevřených otázek, komentováním trendujících nových zpráv nebo sdílením zajímavých faktů, statistik a tipů (Gil, 2021).

Firma by měla komentáře sledovat a ať už na ty pozitivní nebo i ty negativní v pár slovech reagovat. Moderování diskuse však neznamená, že se bude snažit pouze vytvářet svůj pozitivní obraz. Uživatelé sociálních médií mají možnost ověřit si pravdivost informací poskytnutých firmou jinde a lehce odhalí,

¹⁴ Míra zapojení, neboli engagement rate, je metrika, která ukazuje, kolik procent z těch, kteří příspěvek viděli, na něj zareagovalo např. v podobě lajku, komentáře, sdílení nebo kliknutí.

když je k nim neupřímná (Burešová, 2022). Je potřeba dbát na osobní přístup, ocenit a případně i sdílet pozitivní kritiku (Stueber, Wurth; 2017) a umět se ozvat v případě tzv. trolů¹⁵, či hejtrů¹⁶ (Gil, 2021).

Komunikace pomocí dalších subjektů

Využívání komentářů a obsahu vytvořeného uživateli obecně je druhou možností nebo také strategií, jak může firma se svou cílovou skupinou na sociálních sítích komunikovat (Burešová, 2022). Tato strategie úzce souvisí s vytvářením a budováním skupin a komunit, které jsou pro sociální sítě charakteristické (Přikrylová a kol., 2019).

Komunity fungují jako „*společenství lidí, kteří jsou ve vzájemné interakci a mají společné potřeby, zájmy či cíle*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010). Některé sociální sítě umožňují založit a budovat svou vlastní komunitu fanoušků. Firma ale může využít i ty stávající, které svým zaměřením odpovídají její oblasti působení. Využívat je lze buď aktivně, např. přispíváním, šetřením, hlasováním, radami, jak řešit některé problémy, žádostí o pomoc s inovací produktů, nebo pasivně hledáním komentářů o firmě a jejích produktech či zmínek o konkurenci (Přikrylová a kol., 2019). Komunity skýtají pro firmu významný zdroj informací. Ty firmy a značky, jež umí naslouchat, se zde dozví například to, jaká přání, požadavky a preference mají jejich potencionální zákazníci, co je zajímavé nebo jaké postoje zaujímají vůči dané značce (Ramsaran-Fowdar a Fowdar, 2013).

Firma také může využít vlivu influencerů a nějakého oslovit, aby jí vytvořil komunikaci cílící na své sledující (Burešová, 2022). Např. Gil se ale k tomuto způsobu prezentace značky a komunikace staví skepticky a doporučuje využít spíše ambasadorů značky. Ačkoliv influenceři mívají (zdánlivě) mnoho sledujících, jejich úlohou je čistě propagace značky. Naproti tomu, ambasador je někdo, kdo dokáže oslovit cílovou skupinu firmy, působí při tom autenticky a lidé se s ním dokážou ztotožnit. Stává se tak zosobněním firmy a na nějakou dobu i její tváří a mluvčím (Gil, 2021).

¹⁵ Osoba, která záměrně přispívá provokativními, urážlivými nebo irelevantními (off-topic) příspěvky a komentáři a snaží se narušit normální, věcnou diskusi.

¹⁶ Člověk, který se vůči někomu ostře vymezuje nebo poskytuje nevyžádanou kritiku (Než zazvoní, 2020).

5.2 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 na Harvardské univerzitě jako nástroj k vzájemnému seznamování spolužáků. Dnes jej používá celosvětově přes 2,9 miliardy lidí (Dixon, 2022a), přičemž mezi uživateli převládá skupina tzv. mileniálů, tj. lidí narozených mezi lety 1977-1995 (Sítě v hrsti, 2022a).

Facebook spadá do skupiny sociálních sítí, které se dají označit jako „vše v jednom“. Uživatelé Facebooku mohou využít širokou škálu funkcí a služeb, např. spojit se svými blízkými, přáteli, ale i s úplnými cizinci, sdílet své osobní informace a multimediální data, vytvářet zájmové skupiny, hledat si práci, hrát hry nebo, v případě firem, komunikovat s potencionálními zákazníky a prodávat zboží a služby (Treadaway a Smith, 2011).

5.2.1 Založení facebookové stránky

Prvním krokem k zahájení marketingových aktivit firmy na Facebooku je založení firemní stránky (fan pages). Pro její vytvoření je nezbytné mít osobní profil, ze kterého se dá nová firemní stránka vytvořit. Osoba, která stránku založila, se automaticky stává jejím správcem a může udělit přístup a úlohy i dalším osobám (Facebook, 2022f).

Stránku je dále potřeba správně nastavit a přidat k ní všechny důležité informace a funkce. Měla by mít vhodný název, např. jméno firmy, aby byl profil snadno dohledatelný. Dále je potřeba nahrát profilovou fotku (většinou logo společnosti) a úvodní obrázek o příslušných rozměrech. Úvodní fotka by měla co nejlépe vystihovat danou firmu nebo produkty, které budou na stránce prezentovány (Burešová, 2022).

Firma by na své stránce měla vyplnit co možná nejvíce informací zahrnující kategorii a popis podnikání, kontaktní údaje (včetně odkazu na web/e-shop firmy), lokalitu, otevírací dobu, a popis nabízených produktů nebo služeb (Burešová, 2022). Semerádová s Weinlichem (2019) doporučují vyplnit i doplňkové informace v podobě příběhu společnosti a možnosti přidání členů firemního týmu. Tyto dva kroky dodávají společnosti určitou „tvář“. Čím více informací o sobě firma vyplní a doplní je o klíčová slova, tím vyšší jsou i její šance na zobrazení ve vyhledávání na Facebooku, a v internetových vyhledávačích (Optimal marketing, 2022).

Stránku lze ještě vylepšit o tlačítko CTA (call to act), které zákazníci navede např. k tomu, aby firmu kontaktovali, nakoupili u ní, rezervovali služby, stáhli aplikaci, přidali uživatele do komunity aj. (Semerádová a Weinlich, 2019). Firma si může vytvořit i vlastní jedinečnou URL adresu pro firemní stránku zahrnující např. název firmy, výrobku či slogan. Adresa potom může mít podobu např. facebook.com/golfplanet. Výhodou je lepší zapamatovatelnost pro potenciální zákazníky, kteří si mohou stránku sami vyhledat, a optimalizace pro internetové vyhledávače, které obvykle web Facebooku zobrazují na předních místech (Treadway a Smithová, 2011).

5.2.2 Typy příspěvků na Facebooku

Facebook dnes nabízí široké spektrum typů příspěvků, které mohou marketéři využívat pro komunikaci s cílovým publikem. Patří mezi ně (Burešová, 2022; Krčková, 2019; Semerádová a Weinlich, 2019)

- **Textový příspěvek** – je vhodný pro sdělení aktuálních informací, důležitých zpráv nebo myšlenek.
- **Fotografie** – příspěvek může mít podobu jedné fotografie, fotoalba nebo panoramatického snímku, který se zobrazuje postupně posunem myši. Fotoalbum je vhodné např. pro události pořádané firmou. Panoramatický snímek lze netradičně využít i pro účely soutěže.
- **Prezentace** – o délce 1 až 50 sekund zobrazí tři až deset obrázků. Je možné ji doplnit o prolnutí nebo hudební doprovod.
- **Video** – samo se spouští v kanálu příspěvků uživatele, čímž upoutá pozornost a má větší organický dosah. Existuje i varianta 360° videa, která však není příliš využívána kvůli potřebě speciální 360° kamery.
- **Carousel** – rotující formát umožňující zobrazit více obrázků nebo videí v jedné řadě. Vhodný pro představení vícero produktů, jednoho produktu z několika úhlů, nebo vybraného firemního procesu. Po kliknutí na tyto příspěvky se uživatel dostává na vybranou webovou stránku, např. web firmy nebo její e-shop.
- **Instant Experience (Canvas)** – kombinace videí, obrázků, textu, carouselu a call to action. Slouží místo komplexní webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení. Výsledkem je v podstatě mikro web určený pouze pro mobilní telefony.

- **Živé vysílání** – pro účely online přednášek a webinářů. Diváci mohou s pořadateli komunikovat pomocí komentářů. Ve chvíli začátku vysílání, dostanou fanoušci firemní stránky upozornění. Po skončení vysílání je na Facebooku dostupný záznam.
- **GIF** – krátký animovaný obrázek pro odlehčení, zábavu a upoutání pozornosti.
- **3D post** – zahrnuje 3D fotku a 3D model. 3D fotku lze vytvořit nahráním 2D fotky a kliknutím na ikonu vytvořit její 3D verzi. 3D model je určený pro natáčení, ale je náročný pro zhotovení.
- **Press & Hold** – funguje pouze na telefonu. Při přiložení prstu na obrazovku se „stane kouzlo“ (např. se rozsvítí světla auta). Ve verzi zdarma je možné upravit video o délce max. 5 vteřin.
- **Anketa** – cílem je zapojit fanoušky stránky do komunikace a získat od nich informace využitelné pro marketing. Povolen je výběr pouze ze dvou možností.
- **Odkaz** – je nutné využít vždy, když je na profilu firmy sdílen obsah třetí strany. Odkaz je možné využít i pro přesměrování uživatele na web (firma chce zobrazit více informací na jednom místě, sdílet dokumenty, nebo vyžaduje registraci na akci či vyplnění osobních údajů) nebo e-shop společnosti.
- **Událost** – samostatná stránka obsahující podrobnosti o akci pořádané firmou a tlačítka pro vyjádření zájmu a účasti na akci. Při jakékoliv aktivitě v dané události se těm, co mají o akci zájem, nebo se jí zúčastní, zobrazí upozornění.
- **Facebook Stories** – obsah, který je pro uživatele dostupný po dobu 24 hodin a zobrazuje se pouze nahoře v kanálu příspěvků uživatele. Stories lze využít pro informování o novinkách, akčních nabídkách či časově omezených soutěžích.
- **Facebook Reels** – krátká videa, do nichž je možné přidávat různé efekty a hudbu. Stejně jako Facebook stories se zobrazují pouze na horní liště kanálu příspěvků uživatele (Facebook, 2022d).

5.2.3 Další metody a nástroje pro komunikaci s uživateli Facebooku

Skupiny

Skupiny jsou dobrý nástroj pro budování komunit, získávání nových kontaktů a užitečných informací. Existují skupiny (WTF digital, 2019):

- Veřejné - členové i obsah jsou viditelné pro všechny uživatele Facebooku a členství je neomezené.
- Uzavřené – skupina i členové jsou viditelné pro všechny uživatele Facebooku, ale sdílený obsah nikoliv. Členství vyžaduje potvrzení od správce nebo člena skupiny.
- Tajné – skupina není nijak viditelná, aniž by uživatel dostal pozvánku k přidání se do skupiny.

Pokud se firma rozhodne založit si vlastní firemní fanouškovskou skupinu, musí počítat s tím, že její správa je časově náročná stejně jako správa firemní stránky. Vyžaduje mimo jiné zveřejňování příspěvků, které budou skupinu udržovat v chodu, zodpovídání dotazů, moderování diskuze a její vyhodnocování. Kromě toho, že by se firma měla zabývat tím, jaké problémy členové skupiny řeší, v rámci záložky Přehledy skupiny může sledovat vývoj počtu fanoušků, jejich reakci (lajků) či neaktivnější přispěvatele (Semerádová a Weinlich, 2019).

Obchody

Obchody umožňují vystavovat a prodávat produkty na Facebooku a Instagramu. Lidé, kteří navštíví firemní obchod na Facebooku, si můžou projít její produkty, nakoupit a seznámit se se značkou. V rámci tohoto oddílu může firma přidávat své produkty do katalogu, vytvořit kolekci, kterou chce v obchodě prezentovat, vybrat zboží, které se má zobrazovat a přizpůsobit vzhled a atmosféru obchodu. Dokončení obchodu probíhá jedním ze čtyř způsobů: nákupem přímo na Facebooku (dostupné pouze v USA), nákupem na jiném webu (např. firemním e-shopu), nákupem přes zprávy nebo přes e-shop zřízený externí partnerskou firmou, kterými jsou např. Shopify a BigCommerce (Facebook, 2022b).

Aplikace

„Aplikace nabízejí rozšíření možností využívání Facebooku a jeho služeb“ (Burešová, 2022). Obvykle se jedná o aplikace, které mají uživatele pobavit. Mezi ty nejčastější patří hry. Další možností jsou aplikace soutěží, dotazníků a kvízů, jež shromažďují odpovědi uživatelů na jednoduché otázky, které následně sdílí na svém profilovém účtu (Mužik, 2016).

5.2.4 Reklama

Reklama představuje hlavní kategorii příjmů Facebooku. Příjmy Facebooku (resp. společnosti Meta) od roku 2009 neustále rostou. V roce 2021 činily celosvětově necelých 115 miliard dolarů, což představuje více než 97 % veškerých příjmů společnosti (Dixon, 2022b).

Pro uživatele, kteří se ji rozhodnou využít, skýtá reklama na Facebooku mnoho výhod. Patří mezi ně možnost oslovení širokého spektra uživatelů, ale i úzce vymezené cílové skupiny, cenová dostupnost, větší množství využitelných formátů a dobrá měřitelnost (Procházka, 2022). Na druhou stranu, dosah reklam na Facebooku kvůli velkému množství obsahu v kanálu příspěvků klesá (Lucák, 2020).

Reklamu lze na Facebooku objednat několika způsoby. Nejjednodušší je přímo z firemní stránky přes tlačítko „Propagovat“, má však nedostatky týkající se především možností nastavení reklamy (Lucák, 2020). Objednat reklamu je možné i v aplikaci Meta Business Suit. Ta slouží k vytváření příspěvků, získání přehledu o všech jejich komentářích a dotazech fanoušků, spravování reklamy a sledování její úspěšnosti. Nejvíce možností týkajících se cílení, druhů reklam a správy kampaní potom nabízí specializovaná reklamní facebooková platforma označovaná jako Správce reklam (Ads Manager).

Správce reklam

Do Správce reklam se uživatelé Facebooku dostanou přes stránku facebook.com/adsmanager. Správce firemní stránky zde vybere příslušný účet, pro který chce vytvořit kampaň, nastaví fakturační údaje a vybere způsob platby (kartou, nebo přes Paypal). Bauer (2020c) doporučuje vytvořit také Facebook Pixel. Jedná se o jedinečný kód, který firma umístí do kódu webu, na nějž bude

cílit reklama. Díky Facebook Pixel může firma např. sledovat návštěvnost webu a konverze a to až 180 dní zpětně, vytvářet remarketing nebo pomoci Facebooku s optimalizací kampaní. Pokud firma ještě nemá, měla by si ve Správci reklam rovněž vytvořit katalog produktů. Poslouží jí při vytváření dynamického remarketingu, označování produktů v příspěvcích nebo vytváření reklamy ve formátu Instant Experience (Bauer, 2020c).

Tabulka 5: Struktura účtu pro správu reklam

Facebookový reklamní účet			
Kampaň 1 (Volba cíle)		Kampaň 2 (Volba cíle)	
Sada reklam 1 (Nastavení cílení)	Sada reklam 2 (Nastavení cílení)	Sada reklam 3 (Nastavení cílení)	Sada reklam 4 (Nastavení cílení)
Reklama 1	Reklama 1	Reklama 1	Reklama 1
Reklama 2	Reklama 2	Reklama 2	Reklama 2
Reklama 3	Reklama 3	Reklama 3	Reklama 3

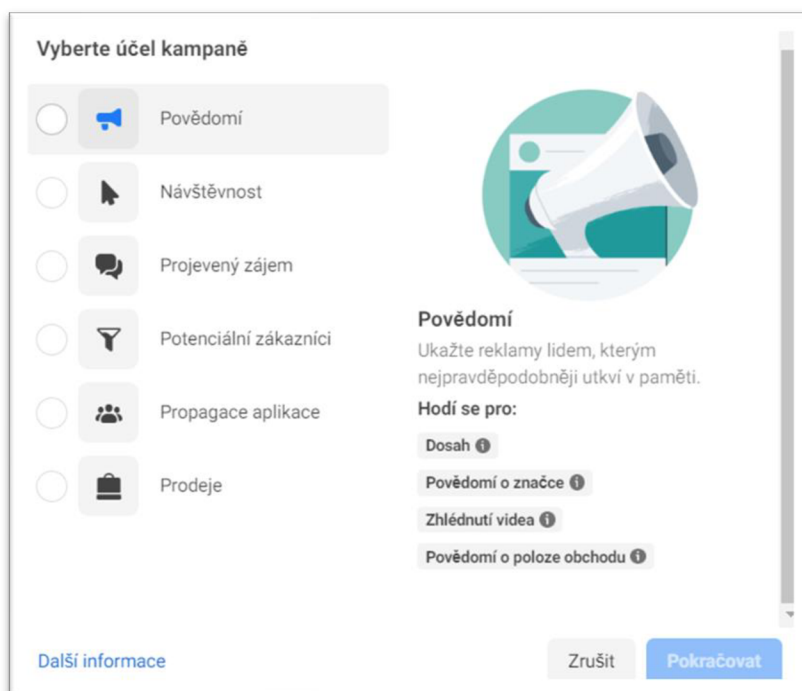
Zdroj: Semerádová a Weinlich, 2019; s. 67

Tabulka výše naznačuje strukturu Správce reklam. Jak je z ní patrné, objednávkový systém se skládá ze tří částí: kampaně, sady reklam a reklamy samotné.

Nastavení reklamní kampaně

Nejvyšší (nebo také první) úroveň představuje kampaň. Na této úrovni se vybírá hlavní cíl (účel) kampaně, dle něhož se odvíjí celý proces vytváření kampaně a její optimalizace. Volit lze ze sedmi cílů, které jsou patrné na obrázku.

Obrázek 6: Cíl (účel) marketingové kampaně



Zdroj: facebook.com/adsmanager, listopad 2022

V rámci cíle „**Povědomí**“ osloví Facebook lidi, u kterých si myslí, že by mohli mít o značku zájem. Cílem je získání co největšího počtu zobrazení pro vybrané příspěvky, nikoliv už další odezvy, např. ve formě prokliku nebo označení „To se mi líbí“. K tomuto účelu slouží cíl „**Projevený zájem**“, kdy budou reklamy zobrazovány především těm uživatelům, u kterých je pravděpodobné, že provedou nějakou reakci (proklik, označení stránky jako „To se mi líbí“, zhlédnutí videa, stáhnutí aplikace nebo vyjádření zájmu o událost).

Pokud chce firma nasměrovat více lidí do vybraného cíle, kterým mohou být např. webové stránky, aplikace, Facebook událost nebo konverzace v Messengeru či na WhatsAppu, volí cíl „**Návštěvnost**“ (Facebook, 2022e).

Nevšední formát nabízí cíl „**Potenciální zákazníci**“, kdy se po kliknutí na reklamu zobrazí uživatelům formulář, který vyplní a odešlou. Slouží např. k získání nových odběratelů newsletteru, nabídce slevy na vybrané zboží, nebo možnosti registrovat se přednostně na firmou pořádanou akci.

Cíl „**Propagace aplikace**“ je zaměřen čistě na instalaci a události v aplikaci. Poslední z cílů „**Prodeje**“ potom spočívá v oslovení užší skupiny uživatelů, kteří s největší pravděpodobností splní vytyčenou konverzi (např.

přidání zboží do košíku, registraci, začátek platebního procesu atd.). V jeho rámci lze vybrat prodeje z katalogu a nastavit dynamický remarketing, což znamená, že se lidem, kteří na webu firmy, v aplikaci nebo jinde na internetu projeví zájem o produkty firmy, zobrazují reklamní příspěvky s relevantními produkty nebo produkty ze stejné skupiny (Facebook, 2022a).

Kampaň je potřeba srozumitelně pojmenovat. Bauer (2022) doporučuje označovat jednotlivé kampaně dle jejich účelu a data vytvoření. V této fázi lze rovněž vytvořit A/B test, ve kterém si firma vyzkouší úspěšnost kampaně při rozdílném nastavení cílového publika nebo využití rozdílné kreativy.

Nastavení sady reklam

Druhou fází přípravy reklamy na Facebooku je nastavení sady reklam. Na této úrovni jsou voleny konkrétní požadavky na zacílení, reklamní umístění a doručení reklamy. Kvůli přehlednosti a dohledatelnosti by název jednotlivých sad reklam měl být konzistentní s odpovídající reklamní kampaní, jednotlivé sady by však mělo jít od sebe odlišit např. uvedením zacílení nebo umístění (Semerádová a Weinlich, 2019).

Zacílení sady se provádí nastavením okruhu uživatelů. V případě, že se jedná o první reklamu, je nutné vyplnit všechny údaje postupně. Až následně lze použít uložený okruh uživatelů. Jako první se volí lokalita. Přednastavenou lokalitou je Česká republika, velikost lokality je však možné zúžit nebo rozšířit. Dále je potřeba vybrat věk, pohlaví a další charakteristiky v rámci podrobného cílení, které si buď zadavatel reklamy může vymyslet sám, nebo lze využít výběru z nabídky. Cílit je tak možné např. podle vzdělání, zájmů, koníčků, rodinného stavu, okruhu přátel či vzorců chování (Burešová, 2022).

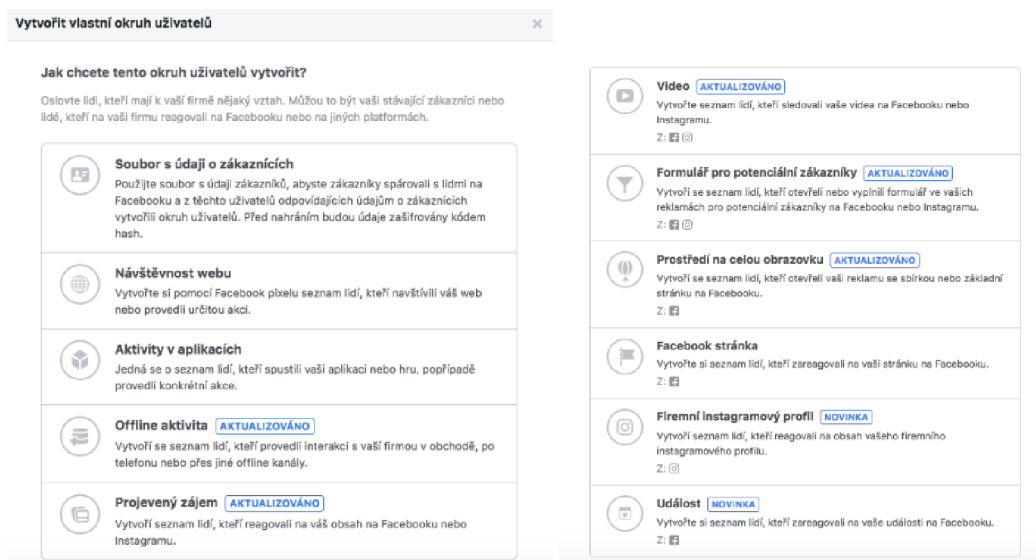
Kromě tohoto způsobu cílení nabízí Správce reklam také nástroj pro pokročilejší cílení nazývaný Custom Audiences (Okruhy uživatelů). S jeho pomocí lze vytvořit okruhy uživatelů, kteří v minulosti projeví nějakým způsobem zájem o produkty, služby nebo obsah firmy na Facebooku i mimo něj (Burešová, 2022).

Firma například může cílit na své stávající zákazníky a do Custom Audiences importovat databázi svých kontaktů. Vybrané publikum lze následně

segmentovat např. podle data, kdy zákazníci naposledy nakoupili nebo produktu, který koupili. Využit může i Facebook Pixel a dle konkrétní konverze, kterou si zvolí, zacílit na určité segmenty návštěvníků svých webových stránek nebo e-shopu. Toto cílení je vhodné, pokud má firma na webu výprodej nebo uvádí nový produkt na trh (Bauer, 2020a).

Cílit je možné i podle osob, jež provedli určitou interakci s firemní facebookovou stránkou. Okruh uživatelů lze specifikovat a vytvořit např. z lidí, kteří provedli interakci s příspěvkem nebo reklamou, napsali strážce zprávu, klikli na tlačítko s výzvou k akci nebo shlédli video. Možností je celá řada. Záleží na tom, jaké aktivity firma na facebooku má, a zda chce využít segmenty, které již na marketingovou komunikaci firmy narazili. Vždy by si ale měla dávat pozor, aby jí vybraný okruh uživatelů nebyl příliš úzký (Frascona' Sochůrková, 2018).

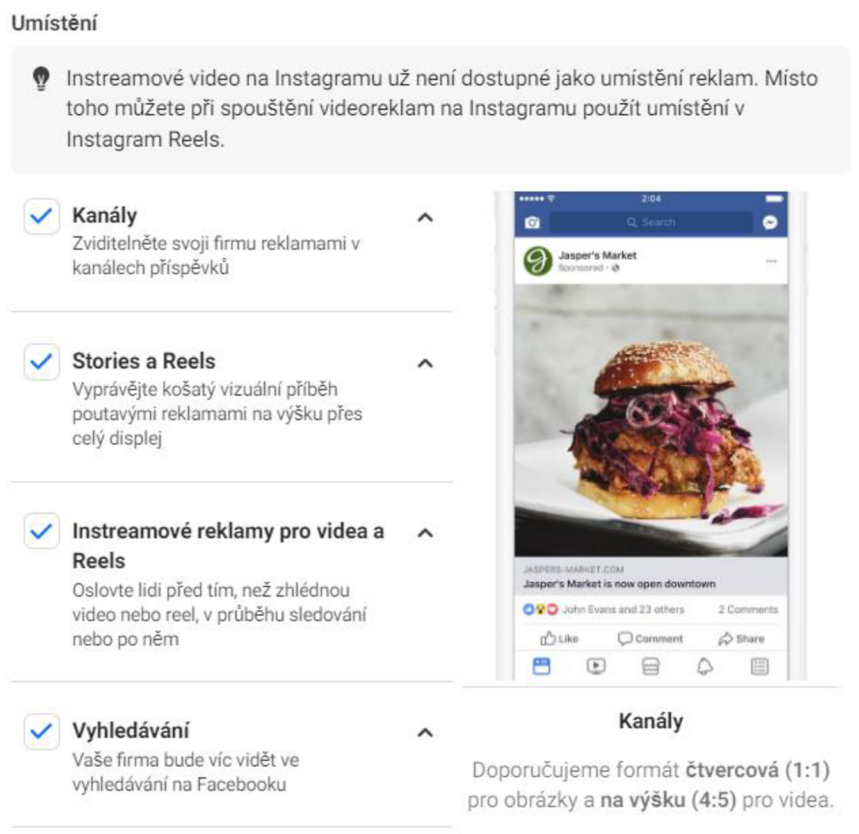
Obrázek 7: Tvorba vlastního okruhu uživatelů



Zdroj: Frascona' Sochůrková, 2018

Poslední možností, jak cílit na konkrétní okruh uživatelů, je prostřednictvím funkce Lookalike Audience. Tato funkce je vhodná v situaci, kdy má firma seznam uživatelů, které chce oslovit, ale chtěla by tento okruh zvětšit. Facebook automaticky najde další uživatele s podobnými charakteristikami a těm reklamou ukáže. Lookalike Audience je možné použít například k oslovení uživatelů z jiných zemí (Burešová, 2022). Jak ale Bauer (2020a) upozorňuje, je potřeba vytvářet podobné okruhy z lidí, kteří nakoupili stejné nebo podobné produkty, aby oslovená cílová skupina nebyla příliš široká.

Obrázek 8: Ukázka možností umístění reklamy



Zdroj: Meta, 2022

V rámci nastavení sady reklam vybírá firma vedle cílení i umístění. Využit může možnost automatického umístění nebo zvolit jen vybrané platformy a místa na Facebooku. Mezi využitelné platformy patří Facebook, Instagram, Messenger a Meta Audience Network, tj. webové stránky, mobilní hry a jiné aplikace třetích stran (Primakurzy.cz, 2018). V rámci Facebooku pak firma může volit mezi kanály, stories a reels, videi, pravým sloupcem (zobrazuje se pouze na počítačích a noteboocích), Marketplace a reklamou ve vyhledávání (Facebook, 2022c).

Poslední krok nastavení sady reklam spočívá v určení rozpočtu a plánu doručování firemní propagace. Rozpočet na reklamu je možné nastavit jako denní nebo dlouhodobý. U varianty denního rozpočtu lze reklamy nechat běžet po přesně stanovenou dobu nebo po dobu neurčitou. V případě dlouhodobého rozpočtu běží reklamy pouze po dobu určitou (Semerádová a Weinlich, 2019). Z hlediska časového rámce můžou reklamy běžet buď nepřetržitě (doporučeno u denního rozpočtu) nebo v přesně vymezenou denní dobu. Platba potom probíhá buď na základě počtu zobrazení (CPM – cost per mil), což znamená, že firma určí

sumu za tisíc zobrazení reklamy, nebo může platit za jednotlivé prokliky (PPC – pay per click). Po vyčerpání rozpočtu se již reklamy nezobrazují. Rozpočet tedy nemůže být přečerpan, může ale být nedočerpan (Burešová, 2022).

Doručování reklam probíhá na základě aukce. Vítězem aukce není reklama s nejvyšší cenovou nabídkou, ale reklama s nejvyšší celkovou hodnotou (Semerádová a Weinlich, 2019). „Facebook používá pro výpočet konečné ceny za reklamu, kterou si strhne, ne zcela známý algoritmus, který zahrnuje nejen nabídnutou cenu inzerenta, ale také účel kampaně, zemi působení, přesnost zacílení na uživatele, velikost cílového segmentu, kvalitu reklamy, odhadovanou míru reakcí, umístění reklamy a v neposlední řadě konkurenční nabídky“ (Burešová, 2022; s. 217).

Nastavení reklamy

Na úrovni reklamy vybírá firma její vzhled, text reklamy a cílovou URL. Použít může některý z již existujících příspěvků, nebo může vytvořit zcela novou propagaci, tj. vytvoří tzv. Dark Post, který není na její stránce vidět (Bauer, 2022). Zvolit si musí formát reklamy. Dostupné formáty se odvíjejí od zvoleného účelu. Jsou jimi: obrázek, video, rotující formát, instant experience a kolekce (Facebook, 2022c). Pro každý formát je nezbytné dodržet předepsané rozměry, aby se reklama zobrazovala správně. Business Manager pro tyto účely zahrnuje náhled reklamy, kde si lze finální verzi reklamy v jednotlivých umístěních před zveřejněním zkontrolovat.

V poslední části s názvem „Sledování“ by firma měla zapnout Facebook pixel pro měření konverzí a pokud z reklamy odkazuje na web a používá Google Analytics, přidat UTM parametr¹⁷ (Semerádová a Weinlich, 2019).

Přehledy a metriky

Facebook nabízí celou řadu metrik jak pro samotnou stránku, tak i placenou reklamu. Pro každý cíl jsou vhodné jiné metriky, přičemž pro začátek je lepší pracovat jen s těmi základními a další postupně přidávat. K hodnocení výsledků výkonu má firma přístup z firemní stránky prostřednictvím záložek

¹⁷ UTM parametry představují textová hesla, jež se v předepsaném formátu připojují za webový odkaz a umožňují sledovat, z jakého zdroje (kampaně, reklamy) uživatelé na firemní web přišli.

„Přehledy“ a „Propagace“. Nejkomplexnější soubor reportovacích nástrojů poskytují Správce reklam (Semerádová a Weinlich, 2019).

Metriky pro firemní stránku lze zobrazit buď za dnešek, včerejší den nebo 7 a 28 dní zpět. Mezi základní metriky stránky patří (Burešová, 2022; Semerádová a Weinlich, 2019):

- **Označení stránky „To se mi líbí“** – počet nových fanoušků stránky za každý den.
- **Zobrazení stránky** – kolik lidí stránku navštívilo.
- **Akce na stránce** – počet kliknutí na kontaktní údaje nebo určité tlačítko akce.
- **Dosah příspěvků** – počet lidí, kterým se příspěvek zobrazil i s rozdělením podle placeného a organického dosahu.
- **Zájem o příspěvek** – kolik lidí projevilo jakýkoliv zájem o příspěvky, např. v podobě lajku, sdílení nebo komentáře.
- **Typy příspěvků** – úspěšnost různých typů příspěvků podle průměrného dosahu a interakce.

Firma také může sledovat metriky týkající se jejich fanoušků, sledujících, oslovených¹⁸ a aktivních¹⁹ lidí. K dispozici jsou informace o jejich pohlaví, věku, zemi, městu a jazyku (Burešová, 2022). Tyto metriky umožňují firmě udělat si představu o tom, kdo jsou její sledující a zda oslovuje správný segment uživatelů. Těm nejaktivnějším pak může své propagované příspěvky ušít na míru nebo z nich vybrat jedince, kteří se stanou ambasadory značky (Semerádová a Weinlich, 2019).

Sledování a vyhodnocování výkonu firemní propagace je nezbytností, díky níž může firma identifikovat nové skupiny zákazníků, testovat kreativitu, optimalizovat marketingové strategie a tím si zajistit návratnost svých investic (Semerádová a Weinlich, 2019). Facebook v tomto směru nabízí spoustu metrik. Mezi ty základní se řadí (Burešová, 2022; Facebook, 2022e; Semerádová a Weinlich, 2019):

¹⁸ Uživatelé, kterým se zobrazil firemní příspěvek.

¹⁹ Uživatelé, kteří stránku označili jako „To se mi líbí“, okomentovali či sdíleli příspěvek nebo se jinak zapojili na stránce.

- **Dosah** – počet unikátních uživatelů, kteří příspěvek viděli.
- **Zobrazení** – kolikrát byla daná reklama na Facebooku zobrazena. Nejedná se o unikátní zobrazení. S tím souvisí „Četnost“ označující, kolikrát v průměru uživatel již reklamu viděl, a „CPM“ znamenající průměrnou cenu za 1000 zobrazení.
- **Výsledky** – v závislosti na zvoleném cíli a konverzi se může jednat např. o zájem o příspěvek, kliknutí na odkaz, instalaci mobilní aplikace, zhlédnutí 3 sekund videa, přidání zboží do košíku, dokončení nákupu na webu/ v mobilní aplikaci atd.
- **Cena za výsledek** – Průměrná cena za požadovanou reakci.
- **Vydaná částka** – celková utracená částka bez DPH.

5.3 Instagram

Instagram byl spuštěn v roce 2010. K lednu 2022 byl čtvrtou nejpopulárnější sociální sítí na světě s necelou 1,5 miliardou uživatelů (Dixon, 2022a). Příjmy z reklamy na Instagramu za rok 2021 na americkém trhu dokonce překonaly příjmy Facebooku, který ho v roce 2012 odkoupil (Mediaguru, 2021). Obě aplikace dnes proto sdílí mnoho funkcí a jsou i uživatelsky propojené (Sítě v hrsti, 2022b). V Česku tvoří nejpočetnější skupinu uživatelé do 25 let. O něco více ho používají ženy (51 %) než muži (Mediaguru, 2021).

Instagram se soustředí na vizuální obsah. Zpočátku se zaměřoval čistě na fotografie. Dnes umožňuje úpravu a sdílení obrázků, fotek, krátkých i delších videí, což koresponduje s preferencí tohoto typu obsahu u uživatelů sociálních sítí (Virtanen a kol. 2017).

V souvislosti s Instagramem vznikl tzv. hashtag (#). Burešová (2022, s. 222) ho označuje jako „základní kámen komunikace na Instagramu“. Přidává se jako popisek k jednotlivým fotkám a jeho účelem je sdružovat příspěvky podle společného obsahu. Firma by tedy měla uvádět hashtagy, které používá její cílová skupina, a souvisejí s jejím obsahem. Vytvořit si může i vlastní hashtagy, pod něž si bude následně radit všechny své příspěvky (Bauer, 2020b). Vlastní hashtagy např. se jménem firmy, značkou produktu nebo nějakou událostí jí poslouží k získávání komunity fanoušků, kteří pod tímto hashtagem mohou vytvářet vlastní obsah a propagovat tak firmu nebo značku (Burešová, 2022). Maximální počet

hashtagů na jednom příspěvku je 30. Bauer (2020b) jich doporučuje využívat maximálně deset, Klement (2022) dokonce jen pět.

5.3.1 Firemní profil

Firemní profil lze založit pouze, pokud má firma založený firemní profil na Facebooku. V prvním kroku se tedy založí účet na Instagramu a propojí se s účtem na Facebooku. Účet musí být založen pod jménem společnosti a obsahovat profilovou fotografii, obvykle její logo (Burešová, 2022). Firma dále vybere svou kategorii podnikání a vyplní úvodní popis, tzv. BIO v rozmezí 150 znaků. Zde by měla krátce vysvětlit, čím se zabývá, jaká je její vize, jaký příběh se skrývá za jejím podnikáním, navnadit uživatele na svůj web, e-shop nebo další profily na sociálních sítích a vyzvat je k akci. Používat přitom může emotikony a hashtagy. Nakonec vyplní své kontaktní údaje tak, aby se s ní uživatelé mohli rychle spojit skrz tlačítko pro akci (CTA) (Černovský, 2021).

5.3.2 Typy příspěvků

Instagram a jeho možnosti se s přibývajícím uživateli dynamicky mění. Zároveň platí, že algoritmus Instagramu upřednostňuje vždy nejnovější typy příspěvků. Je proto nezbytné sledovat nejnovější trendy a přizpůsobovat se jim (Černovský, 2021). Na Instagramu je možné setkat se s těmito typy příspěvků:

- **Příspěvek s fotografií** – je základním typem příspěvku na Instagramu a nazývá se také post nebo feed. Měl by obsahovat originální vizualizaci, popisek a hashtagy. Firma může použít buď jednu nebo více fotografií (či videí) a vytvořit z nich rotující formát, tzv. carousel. Pro marketingové účely jsou vhodné fotky produktů a jejich detaily nebo příspěvky zaměřené na zaměstnance a běžný chod ve firmě. Osvědčenou taktikou je i využití fotek zákazníků, což lze spojit např. s uspořádáním soutěže o ceny (Burešová, 2022).
- **Video** – v rámci Instagram video je možné publikovat již natočená krátká nebo dlouhá videa (až 60 minut), přidávat do nich filtry, označovat na nich uživatele nebo polohu (Miksa, 2021). Kromě předpřipraveného videa lze využít také formát Instagram Live, kdy je video nahráváno a vysíláno v přímém přenosu, a sledující v jeho průběhu mohou přidávat komentáře nebo dávat srdíčka, obdobně jako u

jiných příspěvků (Kochová, 2022). Instagram přitom umožňuje využít živé vysílání až ze 4 profilů. Tento nástroj je vhodný pro atraktivnější zavádění a ukázkou produktů, interview či panelovou diskusi s odborníky a jiné online marketingové eventy (Hušková, 2021).

- **Příběh (Story)** – umožňuje sdílet textová sdělení, fotografie nebo videa, jež jsou dostupné po dobu 24 hodin. Ty nejzajímavější lze uložit na firemní profil do záložky „výběr“ (highlights). Na fotografie a videa lze aplikovat filtr nebo je označit hashtagem, doplnit polohou a libovolnou hudbou. Populární jsou nejrůznější nálepky, např. s odkazem (Link Sticker), otázkou pro sledující, anketou, kvízem, odpočítáváním nebo emoji sliderem vyjadřujícím nakolik se obsah příběhu uživatelům líbí (Černovský, 2021). Ve stories lze využít i AR filtr pro prolnutí s rozšířenou realitou. Firma si ve Spark AR může vytvořit svůj vlastní filtr (např. s jejím logem nebo produktem) a skrz knihovnu ve Stories ji zpřístupnit všem (Vičarová, 2019). Stories jsou určena k udržení pozornosti sledujících firemního profilu a budování loajality. Hodí se např. ke každodennímu informování sledujících o aktivitách firmy, nových produktech nebo událostech (Burešová, 2022).
- **Sekvence (Reels)** – video s hudebním podkresem o délce max. 60 vteřin. Lze využít i filtry a doplnit je o text. Video může být natočené vcelku, nebo poskládané z více částí. Hodí se pro krátké představení produktů, událostí a zábavné skeče (Kochová, 2022).
- **Průvodce (Instagram Guide)** – může mít podobu: příspěvku (vlastního nebo cizího uloženého), produktu (vlastního pouze pokud je profil firmy propojený s Instagram Shopping) nebo místa. Hotové tipy lze sdílet do Instagram Stories, přeposlat někomu v rámci sdílení, zaslat jako konkrétní link nebo pro ně vytvořit speciální QR kód. Do Průvodce je možné přidat vedle klasického foto postu i carousel, video nebo Reels (Pánková, 2022).

5.3.3 Reklama

Reklama na Instagramu funguje stejně jako na Facebooku přes Business Managera a Správce reklam. Kroky jsou shodné jako při objednávce reklamy na

Facebooku, akorát v rámci reklamních sad v sekci „Umístění“ vybere firma možnost „Instagram“. Součástí placené reklamy mohou být fotky, videa, rotující formáty, reels, stories i Instagram shopping. Jediným nepodporovaným typem příspěvku pro reklamní účely je průvodce. Příspěvky s reklamou se zobrazují v kanálu příspěvků s označením „Sponzorováno“ v jejich horní části. V dolní části může být popisek a tlačítko CTA (Burešová, 2022).

5.3.4 Metriky

Statistiky pro Instagram jsou dostupné na profilu firmy pod ikonou Přehledy, nebo přímo pod příspěvkem a také v Meta Business Suite, kde se dají navzájem porovnat statistiky Facebooku a Instagramu (Burešová, 2022). Tyto přehledy poskytují informace o celkovém vývoji účtu, účinnosti jednotlivých příspěvků a složení základny sledujících.

Na úrovni účtu jsou k vidění metriky zahrnující počet sledujících, počet návštěv za určité období a počet kliků na CTA tlačítko odkazující buď na webové stránky, zobrazení trasy, zavolání nebo posílání SMS (Burešová, 2022).

Nejvíce metrik nabízí část zaměřující se na účinnost jednotlivých příspěvků. Zde je možné setkat se např. s těmito metrikami (Burešová, 2022; Semerádová a Weinlich, 2019):

- **Dosah** – kolik jedinečných účtů příspěvek vidělo
- **Zobrazení** – kolika účtům se příspěvek nabídl ke sledování
- **Engagement** – počet lajků, komentářů a sdílení
- **Prokliky** – počet prokliků na web nebo na jinou landing page
- **Míra zapojení dle sledujících** – jaké procento sledujících reaguje na obsah a provádí akce
- **Nejpopulárnější příspěvky** – příspěvky jsou řazeny v závislosti na engagementu
- **Míra opuštění** – kolik procent uživatelů nedokoukalo
- **Míra dokončení** – kolik procent uživatelů dokoukalo

Kromě metrik patřícím k různým typům příspěvků je možné sledovat i statistiky o uživateli. Jde např. o celkový počet sledujících, demografické

charakteristiky (věk, pohlaví, lokalita) nebo dny a hodiny, kdy je profil nejvíce navštěvovaný (Burešová, 2022).

6 Praktická část

V této části diplomové práce bude nejprve představena společnost Golf Planet, provedena podrobná analýza její online komunikace a podnikatelského prostředí a následně navržena opatření na zlepšení její komunikace na Facebooku a Instagramu včetně komunikační kampaně s cílem zvýšit počet sledujících.

6.1 Golf Planet

Společnost Golf Planet s.r.o. byla založena v roce 2004. Je specialistou v oblasti výjezdového cestovního ruchu se zaměřením na golf. Vedle toho nabízí i zájezdy na klíč podle přání zákazníků. Ročně vypraví 150-200 zájezdů průměrně s 5-6 zákazníky. Od roku 2017 spolupracuje se společností GPA Event, jež pořádá golfové amatérské turnaje, což jí pomohlo stát se „*největším poskytovatelem celoročních golfových služeb v ČR pro amatérské hráče s obratem přes 50 milionů Kč*“ (Golf Planet, 2022).

6.2 Marketingový mix společnosti Golf Planet

6.2.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti Golf Planet jsou zahraniční zájezdy spojené s hraním golfu. Společnost nefunguje jako tradiční cestovní kancelář (CK) s katalogem a stálou sezónní nabídkou zájezdů, ale využívá tzv. ad hoc systému, tj. jednorázových (fortfaitových) zájezdů dle přání klientů, kdy požadavky na kapacity (např. ubytovací) nejsou vysoké (Palatková a kol. 2013).

Až na malé výjimky pořádá zájezdy po celém světě. Preference zákazníků se odvíjí od ceny a počasí (klimatu) v místě dovolené. Zatímco v létě převažují zájezdy po Evropě (např. Velké Británii a Itálii), na podzim a v zimě cestují zákazníci za golfem do teplejších míst (např. Mauricius, SAE, Omán). Celoročně oblíbené destinace jsou Turecko, Španělsko a Portugalsko. Převládá poptávka po leteckých zájezdech. Tam, kam potencionální zákazníci dojedou autem (sousední země ČR, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko), jsou často schopni si i zbytek dovolené naplánovat a zorganizovat sami.

Vedle golfových zájezdů zajišťuje Golf Planet i čistě pobytové nebo poznávací zájezdy na míru, i když těch je o poznání méně. Každoročně také pořádá zájezd na The Open, což je nejstarší ze čtyř major turnajů profesionálního golfu, který se koná ve Velké Británii. Stará se o účast českých a slovenských

golfistů na turnaji WAGC, což lze přirovnat k mistrovství světa amatérských hráčů²⁰ a připravuje incentivy pro zaměstnance svých klientů z řad finančních, pojišťovacích a makléřských firem.

Golf Planet dokáže svým klientům zajistit veškeré služby a provést za ně velkou část administrativních úkonů, které jsou nezbytné pro hladký průběh dovolené. Součástí její nabídky je doprava do destinace, ubytování včetně preferované intenzity stravování, hry na vybraných golfových hřištích, transfer na hotel, golfová hřiště a letiště, fakultativní služby (např. výlety), cestovní a golfové pojištění, obstarání cestovních víz a případně dalších nezbytných dokumentů.

Ačkoliv si klienti mohou u Golf Planet zakoupit třeba jen jednu z uvedených služeb, většina volí variantu jejich kompletního balíčku. Pro lepší představu potenciálních zákazníků o možnostech, podobě a ceně zájezdů, začala CK na svých webových stránkách vytvářet balíčky zájezdů bez uvedení data jejich konání. To si zákazníci určí sami podle svého přání.

Při tvorbě balíčků vychází často z již proběhlých zájezdů a v uvedené ceně zpravidla zahrnuje: ubytování, hru na jednom nebo vícero vybraných golfových hřištích, transfery letiště-hotel-letiště a hotel-golfová hřiště-hotel a povinné pojištění CK proti úpadku. Zbylé služby si buď klient obstará sám, nebo si je za příplatek objedná u Golf Planet. Příkladem je doprava do místa cílové destinace, kdy si buď klient sám zakoupí letenku, nebo mu jí na základě vzájemné domluvy a komunikace detailních požadavků zajistí CK. Letět přitom může některou z běžných leteckých linek, ať už ekonomickou, business či první třídou, nebo využít nabídky CK pronajmout si soukromé letadlo až pro 8 lidí.

Nabídka ubytování a golfových hřišť Golf Planet vychází často z bohatých zkušeností jejích majitelů, kteří procestovali mnoho zemí a zahráli si na různých hřištích po celém světě. To jim umožnila i Světová golfová turistická organizace (IAGTO) sdružující přes 2300 akreditovaných zprostředkovatelů golfových cestovních zájezdů, golfových resortů, hotelů, golfových hřišť, místních delegátů, aerolinek, turistických sdružení, schválených médií a obchodních partnerů z 90 zemí světa (IAGTO, 2022). Její součástí je i Golf Planet.

²⁰ Licenci na účast na turnaji za Česko a Slovensko má její partner GPA Event.

Golfové resorty a inomingové cestovní agentury různě po světě pozývají zástupce cestovních kanceláří z jiných zemí sdružených v rámci IAGTO k vyzkoušení místních hřišť a služeb a k navázání bližší spolupráce. Na základě nabytých zkušeností a získaných kontaktů pak tyto kanceláře vědí, co svým klientům doporučit a na koho se v případě potřeby obrátit.

Do své nabídky se přitom Golf Planet snaží vedle méně známých hřišť zahrnout i nejprestižnější golfové hřiště např. podle World Golf Awards (2022) nebo žebříčku pravidelně uveřejňovaných nejlepších golfových hřišť na světě (Duncan a Whitten, 2022) a umožnit svým klientům si na těchto hřištích zahrát, což u relativně hodně vytížených hřišť znamená rezervaci tee time (doby začátku hry) na konkrétní dobu a čas pobytu. U těch méně vytížených může být vstup na hřiště neomezený. K tomu potom vybírá hotely, které se nacházejí blízko daného golfového hřiště nebo s ním přímo spolupracují a svými službami odpovídají hodnocení tří a více hvězd.

Dopravu mezi letištěm a místem pobytu může zajišťovat vybraný hotel, cestu mezi místem pobytu a golfovým hřištěm buď rovněž vybraný hotel, nebo golfový resort. Pokud ani jedna z variant není možná, využívá Golf Planet služby místních inomingových cestovních kanceláří nebo agentur (touroperátorů), často z řad partnerů z IAGTO, kteří přepravu, nebo i zapůjčení vozu či jiného dopravního prostředku, pokud si to klient vyžádá, zajistí.

Místní touroperátoři se také zpravidla podílejí na pořádání fakultativních výletů, což klienta vyjde levněji, než pokud by s nimi jel český delegát. Pro klienta je to výhodné i z toho hlediska, že místní touroperátor ví, co klienty obvykle v místě pobytu zajímá, co by se jim mohlo líbit, doporučí jim např. restaurace, seznámí je s místní kulturou a pomůže v situacích, kdy je výhodou mluvit místní řečí. Při zajišťování kvality poskytovaných služeb v místě dovolené tak musí Golf Planet do značné míry spoléhat na osvědčené, ale někdy i nové, zatím nevyzkoušené služby třetích stran.

Využívání služeb místních touroperátorů je přitom výhodné i pro samotnou cestovní kancelář, neboť v případě potřeby by delegátskou činnost z její strany musel vykonávat jeden z jejích majitelů či stávajících pracovníků, což však vzhledem k relativně velkému počtu vypravených zájezdů a další práce, kterou

vykonávají, není možné. Vedle dvou zmiňovaných majitelů spolupracují s cestovní kanceláří blíže ještě dva další lidé. Jeden z nich má na starosti především obchodní činnost a druhý administraci zájezdů. Firma rovněž spolupracuje s externím IT specialistou, který se jí stará o fungování webových stránek a systému pro celkové zpracování objednávek a zájezdů, a externí účetní firmou.

Zahájení procesu objednávky zájezdu často probíhá neformální cestou v rámci osobního setkání majitelů firmy nebo pracovníka zaměřeného na obchodní činnost s potenciálními zákazníky. Další domluva s klienty, upřesnění jejich požadavků a vyjasnění možností cestovní kanceláře potom funguje po telefonu nebo e-mailem buď s jedním z majitelů CK nebo s administrativním pracovníkem. Ti zajišťují i komunikaci s dodavatelem služeb v místě pobytu a klienty v průběhu jejich dovolené, pokud je to potřeba. Je-li to nezbytné, vypomáhá s touto činností i obchodní pracovník. Před uskutečněním samotného zájezdu dochází ještě k elektronickému podpisu smlouvy a uhrazení ceny zájezdu.

Golf Planet nemá od vypuknutí epidemie COVID svoji kancelář ani prodejní místo pro setkávání s klienty. Nemá ani katalog či uniformy jako materiální důkaz kvality poskytovaných služeb. Za tímto účelem využívá pouze svoji značku, internetové stránky, nabídku osvědčených poskytovatelů služeb (golfových resortů, hotelů atd.) a reference stávajících zákazníků.

6.2.2 Cena

Golf Planet využívá pro stanovení ceny zájezdů kombinaci nákladově a konkurenčně orientovaného přístupu (Rygllová a kol. 2011). Nejprve součtem cen nakupovaných služeb spočítá minimální náklady na realizaci zájezdu ať už na osobu nebo skupinu zákazníků, v závislosti na konkrétním případě, a k této sumě připočte marži. Takto stanovenou cenu porovná s konkurenční nabídkou a případně ještě upraví.

Obchodní marže se pohybuje v rozmezí 8,5 – 15 procent. Její výše je odvislá od zákazníků a destinace. V případě pravidelných zákazníků, kteří s Golf Planet jezdí i několikrát do roka, jsou její marže nižší. U nejčastějších cílových destinací, kde panuje velká konkurence, je marže standardní kolem 10 %, u netradičních destinací bývá o něco vyšší.

Výši zisku společnosti potom ovlivňují i její náklady. Ty jsou v případě Golf Planet minimální. Náklady na zájezd ji vznikají až ve chvíli, kdy zákazník zaplatí zálohu nebo cenu celého zájezdu. Golf Planet nemá od covidu prodejní místo, neplatí tedy nájem ani výdaje na spotřebu vody a tepla. Odměna spolupracovníka pro obchodní činnost je vyplácena společností GPA Event, pro kterou vykonává svou hlavní činnost. Ani majitelé firmy nejsou vzhledem ke své rozsáhlejší podnikatelské činnosti na výsledcích CK závislí a své příjmy z jejich aktivit mohou v případě potřeby ponížít.

Cestovní kancelář sama o sobě nezohledňuje ve svých cenách sezónnost. Ta se spíše než do ceny promítá do marketingových aktivit společnosti, které s blížícím se koncem golfové sezóny v Česku (začátek října) narůstají. Vliv sezónnosti na cenu zájezdů se ale i přesto může do ceny zájezdů propsat, a to skrz slevy za ubytování a ceny za hru (tzv. fee) v případě destinací, které jsou co do počtu turistů roční dobou ovlivněny.

Golf Planet poskytuje jedinou slevu, a tou je množstevní sleva 7+1 zdarma, kterou zpravidla přenáší ze strany golfových resortů a hotelů, pro něž je počet 8 lidí výhodný z důvodu co největšího vyřízení kapacit hotelu a herních flightů (tj. skupiny hráčů, kteří začínají hru ve stejnou dobu), které tvoří maximálně čtyři hráči.

6.2.3 Distribuce

Pro prodej svých zájezdů využívá Golf Planet přímé distribuční cesty poskytovatel služby-zákazník bez služeb zprostředkovatele (Jakubíková, 2012), což je dáno formou jejího podnikání, působením pouze na českém trhu, snahou zachovat si co možná nejvíce osobní přístup ke klientům a udržet si stávající kvalitu služeb.

U zájezdů do nejvíce exponovaných destinací, kde má již vyzkoušené a osvědčené hotely a hřiště, uplatňuje formu přímé spolupráce i se svými dodavateli. Rezervaci her na golfových hřištích a ubytování provádí zpravidla prostřednictvím e-mailové komunikace bez využití internetového rezervačního systému. U netradičních destinací, kde ještě nemá zmapovanou situaci, využívá zprostředkovatelských služeb místních touroperátorů, a to zpravidla pro zajištění všech služeb v místě dovolené.

Pro veškeré služby okolo letenek využívá nákupčího letenek. Jedná se o dlouhodobého externího spolupracovníka, který vedle rezervace a nákupu letenek řeší např. i případné problémy při zpoždění letu. V případě dopravy soukromým letadlem spolupracuje napřímo se společnostmi Travel Service a The Aviation Factory.

6.2.4 Marketingová komunikace

Golf Planet nemá marketingové oddělení, ani osobu, která by se starala výhradně o její marketingové aktivity. Tuto činnost vykonává jeden z majitelů CK, který vymýšlí a rozhoduje o tom, jaké kroky firma v této oblasti podnikne. Svými podněty pro marketingovou činnost přispívá i obchodní pracovník, který je poté zpravidla ve spolupráci s IT specialistou i realizuje. Marketing společnosti tedy nemá jasnou koncepci a probíhá spíše nahodile. Finanční prostředky jsou do těchto aktivit vkládány dle potřeby.

Základem marketingového komunikačního mixu Golf Planet je osobní prodej. Nabídka zájezdů probíhá často při osobních neformálních setkáních majitelů a pracovníků cestovní kanceláře s potencionálními či stávajícími zákazníky na golfových hřištích (při hře nebo na turnajích pořádaných GPA Event) nebo v rámci jiných obchodních setkání, kdy nabídka zájezdu zapadá do koncepce vzájemné obchodní spolupráce.

V letech 2016-2019 měla CK svůj propagační stánek na největší profesionální golfové akci v Česku D+D REAL Golf Masters. V návaznosti na tuto aktivitu se jí podařilo prodat několik zájezdů. Jednalo se však o malý počet v řádu jednotek, kdy zisk z jejich realizace nedokázal zcela pokrýt náklady na provoz stánku. Proto již tento rok (2022) od této aktivity opustila.

V roce 2019 si rovněž platila sponzoring pořadu a injejtáž na televizním kanálu Golf Channel. Účelem bylo především zvýšit povědomí o firmě. Výsledky a efekt tohoto snažení ale nebyly měřeny.

Golf Planet má i databázi přibližně s dvěma tisíci klienty, které čas od času osloví se svojí nabídkou prostřednictvím mailingu. Tento nástroj přímého marketingu však nevyužívá pravidelně.

Vedle osobního prodeje jsou tak nejdůležitějším nástrojem Golf Planet pro komunikaci se zákazníky její webové stránky. V tomto roce spustila firma nové webové stránky. Na rozdíl od těch předchozích, kde byly vloženy pouze pdf soubory, mají tyto profesionální podobu a design a jsou uzpůsobeny jak pro počítače a notebooky, tak i mobilní zařízení. Obsahují nabídku veškerých hřišť a hotelů v rozdělení podle států a aktuální nabídku balíčků zájezdů. Potencionální zákazníci zde naleznou i podrobnější informace o golfových zkušenostech majitelů cestovní kanceláře, kontakty na ně, informace o firmě a poptávkový formulář. Ocenit lze především detailní popisky u jednotlivých hřišť doplněné často o autentické fotky jednoho z majitelů CK.

Stránky však mají ještě dva zásadní technické nedostatky: nefungující záložku golfové destinace a symboly sociálních sítí, které nelze prokliknout, přičemž na některých z uvedených sítí společnost ani nemá profil. Z hlediska obsahu není objasněn účel záložky „Private golf“, kde by stávající zákazníci měli mít možnost se zaregistrovat a v přehledu svých doposud zrealizovaných zájezdů si zapsat informace o svém sportovním výkonu nebo uložit fotky, stránky mají pouze českou jazykovou variantu, i když zahrnují rozklikávací tlačítko pro výběr jazyků, chybí bližší informace o veškerých službách, které je CK schopna zařídit, a recenze stávajících klientů.

Zkušenosti klientů se službami Golf Planet se tak šíří především prostřednictvím word of mouth na golfových turnajích nebo jinde mezi golfisty. Výhodou je důvěryhodnost předávaných sdělení. Na druhou stranu, CK nemůže jejich obsah ani vyznění kontrolovat.

6.2.5 Marketing Golf Planet na sociálních sítích

Golf Planet má profil na dvou sociálních sítích – Facebooku a Instagramu. Na Instagramu má profil zatím pouze krátce bez profilové fotky a rozsáhlejších informací v rámci BIO. Společnost zde zatím nepublikovala žádný příspěvek a má pouze 6 sledujících z řad svých spolupracovníků.

Na Facebooku existují dva účty s logem společnosti, což je do značné míry matoucí. K prvnímu z účtů (bez úvodní fotografie) firma s odchodem jednoho ze spolupracovníků ztratila přístup a i když už stránku nahlásila, doposud nebyla zrušena. Druhý účet s úvodní fotografií je tím používaným.

Nová firemní stránka byla založena 23. února 2021 a v současné době má 70 označení „To se mi líbí“. Má zatím pouze několik příspěvků z doby svého založení, v nichž láká na zájezd do Turecka s 50 organicky oslovenými lidmi avšak bez další odezvy. Původní profil má 150 fanoušků a nachází se zde několik příspěvků z roku 2018, kde především prostřednictvím fotek představuje některé golfové destinace. Tyto příspěvky mají nízkou odezvu max. 8 „To se mi líbí“ a 2 sdílení. Největší odezvu má příspěvek, v němž je nabízena množstevní sleva (42 „To se mi líbí“, 3 sdílení). Firma také informovala o své nominaci v rámci World Golf Awards a o své spolupráci s GPA Event. Na začátku roku 2019 už pouze sdílela příspěvky GPA Event a od dubna 2019 nic nepublikovala.

6.2.6 Zhodnocení silných a slabých stránek Golf Planet

Matice IFE uvedená níže slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek Golf Planet a posouzení interní pozice podniku vůči předloženému záměru. Vybrány byly čtyři významné faktory představující silné stránky firmy a čtyři, které je možné považovat za její slabé stránky. Dle přiřazených vah jsou za nejdůležitější faktory pro konkurenceschopnost v oboru považovány profesionální webové stránky a osobní kontakt s hráči, tj. způsoby jakými lze oslovit potencionální zákazníky a představit jim služby CK. Na druhé straně spektra významnosti faktorů stojí spolupráce s marketingovým specialistou, která by však při realizaci zamýšlené reklamní kampaně mohla CK pomoci. Jednotlivé faktory byly následně ohodnoceny podle jejich vlivu na výchozí záměr na stupnici od 1 do 4, kdy čtyřka představuje velmi silný a jednička naopak velmi slabý vliv.

Tabulka 6: Matice IFE

	Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	Skóre [V]* [SV]
Silné stránky				
1	Osobní kontakt s hráči, např. skrz spolupráci s významným pořadatelem golfových turnajů v ČR	0,2	3	0,6
2	Osobní znalost dodavatelů, hřišť a jednotlivých destinací	0,13	2	0,26
3	Nízké fixní náklady, ekonomická odolnost	0,11	1	0,11

4	Existence profesionálních webových stránek	0,22	3	0,66
Slabé stránky				
1	Personální zajištění, potřeba spoléhat na třetí stranu při zajištění služeb	0,08	1	0,08
2	Prodejní místo a papírový katalog	0,09	2	0,18
3	Spolupráce s marketingovým specialistou	0,05	3	0,15
4	Aktivita na sociálních sítích	0,12	4	0,48
Σ		1,00		2,52

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledné skóre 2,52 značí průměrnou interní sílu vůči ambicím zamýšlené kampaně. Ze silných stránek je důležitý osobní kontakt s hráči (0,6) a existence profesionálních webových stránek (0,66). Nejvýznamnější slabou stránkou je jednoznačně aktivita na sociálních sítích (0,48).

6.3 Situační analýza

Správně provedená situační analýza je nezbytná pro správné stanovení cílů a nastavení strategie komunikační kampaně. Makroprostředí je zkoumáno pomocí analýzy PEST a mikroprostředí prostřednictvím Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil.

6.3.1 Analýza PEST

Politicko-právní prostředí

Z hlediska politických faktorů je pro cestovní kancelář důležitá politická stabilita. Politické nepokoje, protesty jako např. v současné době na Srí Lance a v Iránu nebo teroristické útoky vyvolávají v zákaznících obavy a vedou k útlumu zájmu zákazníků o dotčené země. Válečný konflikt, jako nyní na Ukrajině, cestování do válkou postižených zemí zcela zastaví.

Cestovní kanceláře musí sledovat legislativní opatření jednotlivých zemí upravující pravidla pro vstup do země zahrnující například vízovou povinnost nebo povinnost týkající se předcházení šíření koronaviru, což se stalo záležitostí posledních tří let. Turisté například mohou mít povinnost určitého počtu

očkovacích dávek nebo potvrzení o negativním výsledku testování. Další důležitá pravidla cílových destinací, o kterých by zákazníci CK měli vědět, mohou vycházet ze specifík kulturního prostředí dané země (např. zákaz pití alkoholu apod.).

Pandemie koronaviru a s tím související opatření včetně lockdownu v mnoha zemích světa ukázala rostoucí důležitost faktoru zdraví obyvatelstva na cestovní ruch. Ten se v roce 2020 po vypuknutí pandemie propadl u přeshraničních cest oproti roku 2019 o 73 % a v prvních pěti měsících roku 2021 dokonce o 85 % (CSAS, 2021). Ačkoliv i Golf Planet zaznamenala v tomto období pokles počtu vypravených zájezdů, její celkový obrat zůstal stejný jako v předcovidové době. Důvodem byla možnost vyslat své klienty do těch zemí světa, kde legislativní opatření vstup turistů do země výrazně neomezila a především také zvýšená poptávka klientů po privátní letecké dopravě, která na rozdíl od pravidelných linek nebyla nijak pandemií zasažena. Zvýšení ceny za dopravu vedlo k nárůstu průměrné ceny zájezdů, čímž obrat firmy zůstal zachován.

Koronavirus rovněž ukázal důležitost zákonné povinnosti pojištění proti úpadku CK. V důsledku koronaviru a špatného výhledu cestovního ruchu, cena pojištění vzrostla, což hrozilo problémem až třetině všech CK na trhu (iRozhlas; 2021). I díky záručnímu programu státu se tato prognóza nakonec nenaplnila. Přesto z 856 cestovních kanceláří na začátku roku 2020 jich ke konci roku 2021 fungovalo jen 605 (TTG, 2022). Golf Planet z výše uvedených důvodů problémy se získáním pojištění neměla a ani o státní podporu žádat nemusela.

Další důležitá právní úprava souvisí s marketingovými aktivitami. Jedná se především o nařízení o ochraně osobních údajů v evropském prostředí, tzv. GDPR, a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Zákony pro lidi). Cílem směrnice o ochraně osobních údajů je chránit práva občanů Evropské unie vůči neautorizovanému zneužití dat, a to včetně osobních dat. Pokud chce společnost používat údaje získané od svých zákazníků k marketingovým účelům, musí mít jejich souhlas a ten evidovat a archivovat jako důkaz v případě sporů. GDPR se přitom uplatňuje i na sociálních sítích, na což si CK musí dávat pozor a postupovat v jejich souladu (GDPR, 2022).

Ekonomické prostředí

V rámci vnějšího ekonomického prostředí firmy, musí CK sledovat především vývoj měnového kurzu české koruny vůči vybraným měnám, ve kterých nakupuje služby od svých dodavatelů. Posílení nebo oslabení koruny má totiž přímý dopad na výši cen zájezdů a rovněž druhotných nákladů pro zákazníka.

Graf 1: Kurz CZK/EUR od 1.1.2018 do 7.11.2022



Zdroj: kurzy.cz

Dvě nejčastěji používané zahraniční měny Golf Planet jsou euro (EUR) a americký dolar (USD). Měnový kurz CZK/EUR je oproti kurzu USD/CZK méně volatilní. Od roku 2017 se pohybuje okolo 25 CZK/EUR a podle prognózy České národní banky by to tak mělo být i v následujících dvou letech (ČNB, 2022). V rámci vztahu obou měn platí, že při mírném zvýšení stresu v eurozóně koruna vůči euru posiluje, zatímco prudké zvýšení stresu vyvolá oslabení koruny. To je i případ koronavirové krize v roce 2020 a vypuknutí války na Ukrajině v únoru 2022. Na stejné události reagoval zvýšením i měnový kurz USD/CZK. Zatímco se však kurz CZK/EUR již vrátil na svoji původní trajektorii, kurz USD/CZK v současné době stále roste, což je dáno i tím, že je americký dolar považován investory za bezpečný přístav v dobách nárůstu globálního stresu (ČNB, 2012).

Graf 2: Kurz USD/CZK od 3.11.2017 do 4.11.2022



Zdroj: kurzy.cz

Příčinou současného globálního stresu je především prudký nárůst inflace v mnoha státech světa, za nímž stojí narušení dodavatelských řetězců v době koronavirové krize, nedostatek některých surovin a důležitých průmyslových komponentů, jako i nárůst cen energií, paliv a základních potravin v důsledku války na Ukrajině. CK jsou přitom ovlivněny jak vývojem domácí inflace, která se promítá do kupní síly obyvatel, tak i vývojem inflace v zahraničí. Inflace v cílových destinacích, která není doprovázena poklesem kurzu lokální měny, totiž zvyšuje cenu pořizovaných služeb a tedy i cenu zájezdů. Konkrétně nárůst ceny elektřiny a potravin může být příčinou rostoucích nákladů za ubytování a zdražení paliv zase nákladů za dopravu.

Podle aktuální prognózy ČNB z podzimu 2022 bude celková inflace za rok 2022 činit 15,8 % a ještě v roce 2023 zůstane vysoká. Návrat k blízkosti cílových 2 % očekává až v roce 2024. Skutečný vývoj však bude mimo jiné záviset i na událostech již zmiňované války na Ukrajině, které se dají jen stěží předvídat.

Tabulka 7: Prognóza ČNB - podzim 2022, vybrané ukazatele

Ukazatel	2022	2023	2024
Měnový kurz CZK/EUR	24,6	24,8	24,7
Celková inflace (%)	15,8	9,1	2,4

Zdroj: ČNB, 2022; vlastní zpracování

Sociálně – kulturní prostředí

V rámci analýzy sociálně-kulturních faktorů byl nejprve posouzen vývoj všech realizovaných zájezdů českých rezidentů do zahraničí a zájem populace o hraní golfu. Ze statistiky výjezdového cestovního ruchu vyplývá, že od roku 2014, kdy se celkový počet zahraničních zájezdů skokově snížil, zájem o cestování až do vypuknutí koronavirové krize postupně narůstal. Zatímco v letech 2014-2016 rostl především počet zájezdů s vlastní organizací a počet zájezdů s cestovní kanceláří či agenturou stagnoval, od roku 2017 jakoby se lidé opět začali k cestovním kancelářím vracet. Tento trend se však v následujícím roce nepotvrdil.

Tabulka 8: Počet realizovaných zájezdů českých rezidentů do zahraničí

Rok	Celkový počet zájezdů	Individuální organizace	Zájezd s CK/CA	4-7 přenocování	8-14 přenocování
2011	33 007	17 852	15 155	14 660	15 982
2012	34 407	17 632	16 775	14 999	17 521
2013	33 166	16 728	16 438	13 562	17 490
2014	30 233	16 377	13 856	14 820	14 634
2015	30 629	17 353	13 276	16 326	12 386
2016	32 244	19 163	13 108	15 492	15 589
2017	37 780	21 807	15 973	17 448	17 644
2018	37 786	20 379	17 407	18 466	17 103
2019	38 016	21 675	16 341	20 581	15 065
2020	11 694	8 596	3 098	6 086	5 612
2021	20 981	13 608	7 373	9 595	9 765

Zdroj: ČSU, 2022b; vlastní zpracování

Pandemie koronaviru možnost provozování mnoha sportů omezila. Naopak golfu, jak ukazuje tabulka níže, spíše pomohla. Po skokovém snížení počtu hráčů registrovaných v některém z golfových klubů mezi lety 2015 a 2016, což bylo důsledkem vyřazení těch hráčů ze statistiky, kteří již neměli zaplacený členský příspěvek, pokračoval tento trend i v letech následujících. Až v roce 2020 právě s příchodem koronaviru začal počet hráčů golfu opět růst. Výhodou golfu v tomto období byla skutečnost, že hra probíhá venku v menších skupinkách a hráči se mezi sebou mimo svůj flight nemusejí vůbec potkat. Co z uvedené statistiky není patrné, je výrazný nárůst zcela nových hráčů, tzv. prvočlenů, kterých v roce 2021 přibýlo 3993 (Halaburda, 2021). Zájem o golf přitom vzrostl především u dětí, resp. juniorů do 21 let, což však vzhledem k celkovému

přírůstku 91 hráčů znamená úbytek aktivních hráčů s odpovídajícím věkem (viz dále) pro aktivity a marketingové působení CK.

Tabulka 9: Vývoj počtu hráčů golfu v ČR v letech 2011-2021

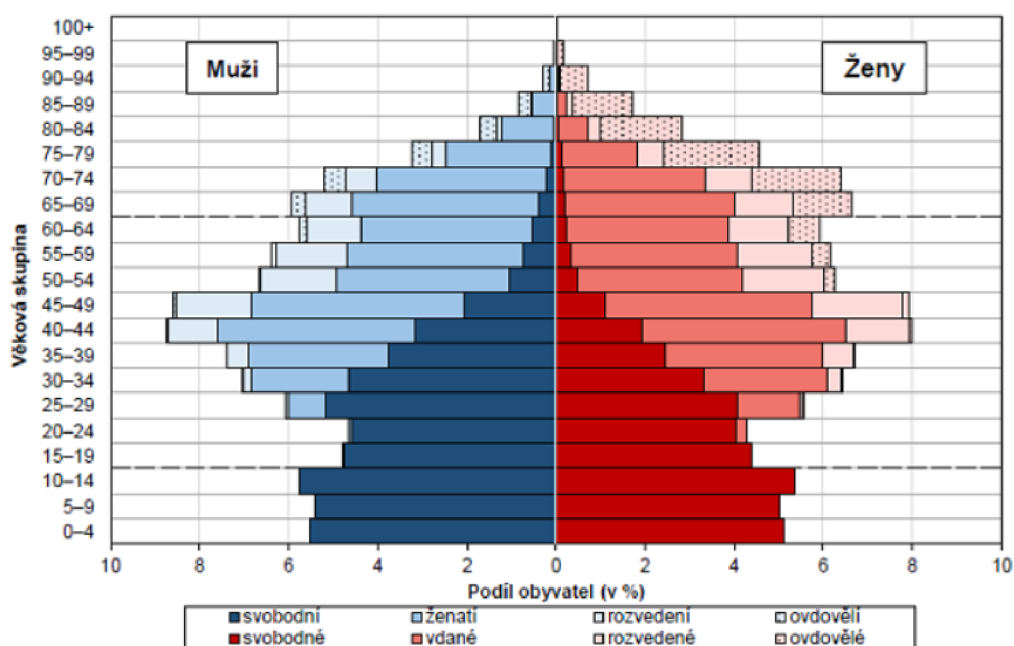
Rok	Hráči	Muži	Ženy	Mládež do 18
2011	52971	36 049	16 922	5 965
2012	55 547	37 975	17 572	6 081
2013	56 045	38 390	17 655	5 483
2014	56 438	38 761	17 677	5 969
2015	56 352	38 755	17 597	5 909
2016	54 318	37 561	16 757	5 486
2017	53 712	37 176	16 536	5 450
2018	53 252	36 873	16 379	5 534
2019	52 262	36 270	15 992	5 656
2020	52 401	36 267	16 134	5 840
2021	52 491	36 334	16 157	6 090

Zdroj: Česká golfová federace, 2022; vlastní zpracování

Věk a také příjem jsou další dva důležité sociálně-kulturními faktory pro CK působící v oblasti golfu. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou zákazníků Golf Planet totiž tvoří hráči ve věku 35-60 let. Jedná se o lidi, kteří jsou stále fyzicky aktivní, ale s přibývajícím věkem si vybírají pro tělo méně náročné sporty. Zároveň již dosáhli určité kariérní úrovně, jsou dostatečně finančně zajištěni a mohou si dovolit jednou nebo i vícekrát ročně vyrazit do zahraničí na dovolenou.

Graf níže vyobrazuje věkovou strukturu obyvatel ČR ke konci roku 2020. Je z ní patrné, že v současné době tvoří nejpočetnější věkovou skupinu lidé ve věku 40-50 let. Na druhou stranu, nejméně zastoupenou věkovou skupinou v české populaci jsou vedle důchodců nad 75 let, mladí lidé ve věku 15-25 let, což znamená, že zatímco nyní je věkové složení potencionálních zákazníků pro golfové cestovní kanceláře příznivé, za dvacet let by se vlivem poklesu počtu potencionálních zákazníků z hlediska věku mohly dostat do problémů.

Graf 3: Věková struktura obyvatel k 31.12.2020



Zdroj: ČSÚ, 2022a

Co se týče příjmu, jak ukazuje statistika rozdělení osob podle čistého měsíčního příjmu, podíl osob ve dvou skupinách s nejvyšším příjmem, tj. nad 30, respektive 50 tisíc Kč měsíčně, roste, což lze z pohledu cestovních kanceláří považovat za pozitivní vývoj, neboť více lidí bude schopno si dražší dovolenou na míru pořídit.

Tabulka 10: Rozdělení osob podle vybraných příjmových skupin (v %)

Výše čistého měsíčního příjmu osob	2017	2018	2019	2020	2021
30 001-50 000	3,2	3,8	4,6	6,5	7,4
50 001 a více	0,6	0,6	0,8	1,1	1,5

Zdroj: ČSÚ, 2022c, vlastní zpracování

Technologické faktory

Mezi faktory, ovlivňující technologické okolí cestovní kanceláře, patří především informační technologie, internetové prezentace a rezervační a distribuční systémy využívané například při rezervaci letenek a ubytování nebo lokální rezervační systémy pro interní činnost cestovních kanceláří (Malá, 2018).

On-line prodej zájezdů je dnes důležitou součástí fungování cestovních kanceláří. Podmínkou pro jeho úspěch je kvalitní, srozumitelná a přehledná internetová prezentace. Na webových stránkách CK by měl být k dispozici vyhledávač s relevantními kritérii (destinace, termín, požadavky na rozsah služeb apod.) a nabídka doplněna fotografiemi v potřebném rozlišení, které mohou přesvědčit k nákupnímu rozhodnutí. CK by rovněž měla zvážit tvorbu a distribuci newsletterů a rozesílku nabídkových e-mailů. Důležitým parametrem webu je i SEO a jeho vyhledatelnost. Cestovní kanceláře dnes musí věnovat pozornost i prezentaci na sociálních sítích, které představují důležitý nástroj marketingové komunikace.

Ekologické faktory

Vliv na golfové zahraniční cesty mohou mít do budoucna i ekologické faktory. Postupná změna klimatu v jednotlivých částech světa může vést k prodloužení golfové sezóny v zemích, kde se nyní hraje např. převážně v letních měsících, nebo na druhou stranu zkrátit sezónu v těch státech a regionech, kde příliš teplé počasí nedovolí hráčům hrát v měsících, které jsou zde nyní pro golf příznivé.

Hraní golfu mohou narušit i nepříznivé a nepředvídatelné přírodní jevy související s globálním oteplováním jako je např. dlouhodobé sucho. Golfové hřiště jsou náročná na údržbu a vyžadují k tomu značné množství vody. Její nedostatek proto může vést k ukončení činnosti některých hřišť nebo minimálně ke zhoršení jejich kvality.

6.3.2 Porterova analýza 5 sil

V následující části bude pomocí Porterovy analýzy 5 sil proveden rozbor konkurence v odvětví. Největší pozornost bude věnována nejbližší stávající konkurenci a její online komunikaci, především pak prezentaci na webových stránkách a aktivitám na sociálních sítích. Ačkoliv je cílem diplomové práce vytvoření kampaně pro Facebook a Instagram, analyzován je i obsah webových stránek jednotlivých firem, protože tvoří základ online komunikace všech dotčených společností a jedním z cílů firem na sociálních sítích je i dostat potenciální zákazníky na jejich web.

Analýza stávající konkurence

Cestovních kanceláří, které nabízejí českým zákazníkům golfové zájezdy v zahraničí, působí v České republice okolo třinácti. Některé z nich nabízejí golfové zájezdy pouze jako doplněk k ostatním incentívám a aktivitám (např. Connea Travel, IBTravel), jiné se specializují na golf v určitých destinacích (Bilyana Golf Holiday, Deluxea). Jen několik z nich má golfové zájezdy do celého světa jako hlavní aktivitu a k nim případně provozuje ještě nějaké další. Vedle Golf Planet to jsou ještě Golfové cesty, Snail Travel a Unitravel Group. Tyto CK mají vedle své velikosti (jedná se o mikropodniky do 10 zaměstnanců) společně i to, že se jedná o zavedené podniky působící na trhu více než 15 let.

Tabulka 11: Přehled hlavních konkurentů Golf Planet

Golf Planet	Webové stránky	www.golfplanet.cz
	Facebook	www.facebook.com/Golf-Planet-
	Instagram	www.instagram.com/ck_golf_planet/
Golfové cesty (S-Guide, s.r.o.)	Webové stránky	www.golfove-cesty.cz
	Facebook	www.facebook.com/GolfoveCesty.cz
	Instagram	www.instagram.com/golfovecesty.cz/
Snail Travel International, a.s.	Webové stránky	www.snailtravel.cz
	Facebook	www.facebook.com/Snail.Travel.Golf
	Instagram	www.instagram.com/snailtravelgolf/
Unitravel Group, s.r.o.	Webové stránky	www.unitravelgroup.cz
	Facebook	www.facebook.com/unitravelgroup
	Instagram	www.instagram.com/unitravelgroup_czech/

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurenční rivalita na trhu CK se zaměřením na golf je průměrná nebo lehce podprůměrná (výsledek 4 v hodnocení konkurenční rivality v odvětví dle Portera). Nejvýznamnějšími faktory zvyšujícími rivalitu v odvětví jsou malý růst poptávky po službách golfových CK, jejich vysoká intenzita strategického úsilí a malá diferenciací služeb. Hodnocení, i přes nárůst poptávky vlivem zvýšení počtu zákazníků, kteří si dovolenou na míru mohou dovolit, předpokládá nárůst rivality v odvětví. Důvodem je předpokládaný nárůst počtu konkurentů v odvětví a v důsledku toho i zintenzivnění jejich strategického úsilí a další sblížení nabízených služeb ve snaze zaujmout a obsloužit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Současná malá diferenciací služeb v odvětví je dána tím, že CK v nejoblíbenějších destinacích často nabízejí hru na stejných hřištích a využívají

služeb stejných hotelů. Všechny si zároveň chtějí zajistit určitý zisk, ale nenabízet příliš vysokou cenu, aby zákazníci neodešli ke konkurenci. I jimi nabízené ceny zájezdů jsou si tedy velmi podobné.

CK se tak od sebe navzájem mohou odlišit například vytvořením specifického typu zájezdu, který není v nabídce jejich konkurence (např. s trenérem nebo pro golfisty s dětmi), zaměřením na „nedocené“ destinace s potenciálem zaujmout zákazníky, atmosférou zájezdu, doplňkovými službami (např. vytvořením turnaje mezi účastníky zájezdu), osobním proklientským přístupem a schopností pomoci klientovi se vším a kdykoliv nebo podporou prodeje.

Tabulka 12: Konkurenční rivalita v odvětví

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší; 9 bodů = nejvyšší)		Hodnocení ROK 2022	Hodnocení ROK 2027
1A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste. Málo přibližně stejných silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)	6	7
1B	Růst odvětví Jestliže poptávka po výrobcích / službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší Vysoký růst poptávky (1 bod); malý růst poptávky (9 bodů)	8	7
1C	Podíl čistého jmění / prodeje – velké fixní náklady Vysoké FN jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj Nízký (1 bod); vysoký (9 bodů)	2	2
1D	Diferenciace výrobků / služeb Čím vyšší je diference, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku / službě věrnější. Vysoká diference (1), nízká (9)	7	8
1E	Diferenciace konkurentů Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat „překvapení“ atd. Nízká (1); vysoká diference konkurentů (9)	2	2
1F	Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?	1	1

	Jestliže ano, pak je konkurenční rivalita větší. Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1), ve větších (9)		
1G	Intenzita strategického úsilí Jestliže je větší počet konkurentů v odvětví systematicky zaměřen na úspěch, pak je konkurenční rivalita velká. Intenzita strategického úsilí malá (1), velká (9)	7	8
1H	Náklady odchodu z odvětví Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít například podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, tradice apod. Náklady odchodu jsou nízké (1), vysoké (9)	2	2
1I	Charakter konkurence, postoj k obchodní etice Konkurence se může odvíjet buď formou gentlemanké konkurence, nebo gangsterskými formami. Konkurence typu gentleman (1); typu gangster (9)	2	3
1J	Šíře konkurence Konkurence může být omezena pouze na určitý aspekt (cena) anebo může být široká, uskutečňována více formami – zde je rivalita vyšší. Konkurence je omezená na určitý aspekt (1); široká (9)	3	4
Celkem (z max. 90 bodů) =		40	44
Průměrné skóre (celkem / 10) =		4,0	4,4

Zdroj: vlastní zpracování

Golfové cesty

Cestovní kancelář Golfové cesty získala v letech 2015-2019 ocenění World Golf Awards pro nejlepší českou výjezdovou golfovou cestovní kancelář. Vedle golfových zájezdů nabízí i luxusní dovolenou na míru, dovolenou v Alpách, lázních a pronájem jachty. V současnosti navíc připravuje zájezdy na golfové turnaje a zájezdy s trenéry. Vydává svůj katalog a má své prodejní místo v Brně. Soustředí se na vytváření balíčků zájezdů, které je možné na jejích webových stránkách stejně jako hotely a hřiště třídit dle velké řady kategorií. U některých zájezdů nabízí až 40% slevu. Po načtení webové stránky vyskočí na jejich návštěvníky pobídka k odběru newsletteru s možností až o 50 % výhodnější ceny.

Společnost má profil na Facebooku a Instagramu. Svých 3,2 tisíc sledujících na Facebooku zásobuje především nabídkou svých zájezdů a prezentací jednotlivých hřišť a hotelů ze své nabídky. Mezi foto příspěvky (např. i ve formátu carousel), které nemají příliš velkou odezvu, a to ani ty placené (do 30 interakcí), je možné nalézt i několik videí s počtem zhlédnutí v řádech stovek. Firma sdílela i několik zábavných příspěvků s golfovou tematikou.

Na Instagramu má okolo 1200 sledujících a sama sleduje přibližně 1150 jiných uživatelů. Ke konci října 2022 zveřejnila 95 příspěvků převážně stejných, jaké má i na svém facebookovém profilu doplněných zpravidla o 5 hashtagů. Mezi nimi je i pár videí. Uložena má čtyři stories opět s nabídkou svých cílových destinací. Příspěvky nejsou sponzorovány.

Snail Travel

Snail Travel působí na českém trhu od roku 1998. V letech 2020 a 2021 získala vítězství v rámci World Golf Awards pro nejlepší českou golfovou cestovní kancelář pořádající zahraniční cesty. Cestovní kancelář mohou její potenciální zákazníci navštívit na pobočce v Praze, případně si stáhnout její katalog na firemních webových stránkách.

Jako jediná z cestovních kanceláří pořádá skupinové golfové zájezdy s doprovodem pracovníků cestovky. Je partnerem několika golfových tour v Česku (např. Golf Channel Business Tour), kde obvykle výměnou za hrací kartu dodává výhru do turnaje v podobě golfového zájezdu. Vedle toho nabízí ještě eurovíkendy, luxusní lyžování, heliskiing, uspořádání svatby v zahraničí, luxusní plavby lodí nebo cesty vlakem, wellness pobyty, poznávací pobyty s osobním řidičem a průvodcem, VIP vstupenky na závody Formule 1, fotbalové zápasy, hokejová utkání, koncerty, světové výstavy a další akce dle přání klienta.

Webové stránky Snail Travel jsou velmi pestré. Jejich návštěvníci se zde mimo jiné dopodrobna dozvědí, jaké je poslání firmy, proč si zvolit právě tuto CK, důvod jejího nevšedního názvu a jaké zážitky je schopna svým zákazníkům zprostředkovat. Přihlásit se mohou k odběru novinek. Dále se zde vedle recenzí nachází i firemní blog s reportážemi z golfových zájezdů a cest členů cestovní kanceláře, golfové a jiné inspirace pro cesty, zajímavé hotely a novinky. Se svými zážitky z cest se s ostatními na blogu mohou podělit i její zákazníci.

Snail Trail má dva facebookové profily. Jeden čistě pro golfovou sekci (725 sledujících) a druhý „international“ pro všechny další její aktivity (2,2 tisíc sledujících). Na profilu určeném golfovým zájezdům publikuje vedle nabídky zájezdů i příspěvky ze svých skupinových zájezdů, cest svých zaměstnanců, turnajů, kde je partnerem nebo fotky klientů z dovolené. Veškeré příspěvky jsou v různých formátech pro fotografie. Video příspěvek nemá skoro žádný. Zapojení uživatelů je poměrně malé do 20 lajků a maximálně 2-3 sdílení.

Dva profily má i na Instagramu. Na svém golfovém profilu s 285 sledujícími publikuje zpravidla stejné příspěvky jako na Facebooku. Příspěvky nejsou doplněny hashtagy ani sponzorovány. Obvykle získají do 20 srdíček (lajků). V souvislosti s turnajem D+D REAL Golf Masters vyhlásila soutěž. Za tímto účelem využila formátu videí, která měly kolem 130 zhlédnutí.

Unitravel Group

Cestovní kancelář Unitravel Group byla založena v roce 2007. Pořádá golfové zájezdy do 35 zemí světa, pobytové a poznávací exotické zájezdy, zážitkové zájezdy např. za karnevalem v Riu, tenisovým Roland Garos či Wimbledonem nebo zájezdy spojené s testováním závodní techniky na dakarskou rally. Vedle toho nabízí 8 programů pro firemní akce včetně např. lyžování ve Švýcarsku. Společnost nemá stálé prodejní místo.

Na jejích webových stránkách se vedle tradičních kategorií nachází i možnost odběru newsletteru, zakoupení dárkového poukazu a články s novinkami a zajímavostmi z oblasti cestování.

Facebooková stránka společnosti zahrnuje vedle příspěvků s nabídkou destinací a hotelů, kam vypravuje své zákazníky, i hodně novinek ze světa cestování a různé tipy, jaká místa po světě a v jednotlivých zemích navštívit. Příspěvky typu „10 míst, která navštívit v...“ patří mezi nejoblíbenější s mnohem větší odezvou, než mají ostatní posty. K jejich oblíbenosti přispívá i to, že jsou placené. Z prezentovaných destinací zaujala potencionální zákazníky nejvíce Gruzie. Lépe než ostatní si vedly i příspěvky, kde byla avizována sleva za včasné objednání zájezdu.

Některé posty z Facebooku se objevují i na instagramovém profilu firmy. Stejný typ příspěvků jako na Facebooku má odezvu i zde. Cestovní kancelář využívá i formátu stories, do nichž občas zakomponuje anketu. Příspěvky jsou doplněny okolo deseti hashtagy a firma vždy reaguje na dotaz či komentář ostatních uživatelů. Příspěvky nejsou sponzorovány.

Analýza webových stránek a sociálních sítí konkurentů

V této části bude provedeno srovnání webových stránek a sociálních sítí (Facebooku a Instagramu) nejbližších konkurentů Golf Planet.

Webové stránky jsou hodnoceny z hlediska přístupnosti a výkonnosti na počítači a mobilních zařízeních. Přístupnost webu, tedy to, zda je použitelný pro každého uživatele internetu, a to nezávisle na jeho postižení, schopnostech, znalostech, zkušenostech či zobrazovacích možnostech, byla zjišťována pomocí automatického nástroje dostupného na <https://wave.webaim.org/>. V tabulce je uveden součet zjištěných chyb, kontrastních chyb a upozornění. Čím vyšší číslo, tím horší výsledek. Výkonnost webu byla změřena prostřednictvím stránky <https://pagespeed.web.dev/>. Vyhodnocena byla jak pro načítání webových stránek na mobilních zařízeních, tak i pro desktopovou verzi. Čím vyšší výkon, tím lépe.

Malou vahou je v celkovém hodnocení online komunikace hodnoceno i SEO. Pokud si potenciální zákazník vlivem aktivit na sociálních sítích vybaví společnost ve chvíli, kdy má zájem využít její služby, SEO může hrát v takovém případě důležitou roli. Údaj o SEO vychází ze stejné webové stránky jako výkon. Jedná se o průměrnou hodnotu SEO na mobilu a v počítači. I zde platí, že čím vyšší číslo, tím lépe.

Tabulka 13: Hodnocení webových stránek hlavních konkurentů (k 31. říjnu 2022)

Webové stránky	Golf Planet	Golfové cesty	Snail Travel	Unitravel Group
Přístupnost	346	82	81	124
Výkon počítač	36	89	56	92
Výkon mobil	18	37	59	59
SEO	75	91	74	68

Zdroj: webové stránky jednotlivých cestovních kanceláří, zpracování vlastní

Z tabulky je patrné, že nejlépe přístupný je web Snail Travel a Golfové cest. Z hlediska výkonu si nejlépe vedou stránky Unitravel Group (v případě mobilu spolu se Snail Travel). Až na Snail Travel mají všechny firmy lepší výkon stránek na desktopových než na mobilních zařízeních. Nejlepší SEO mají Golfové cesty. Golf Planet dopadla ve všech kategoriích nejhůře.

Následující tabulka porovnává facebookové stránky jednotlivých konkurentů co do počtu sledujících a četnosti přidávání příspěvků. V konečném hodnocení je potom zohledněno i to, jaký typ příspěvků firmy zveřejňují a jaký je jejich potencionální dosah (počet fanoušků násobený četností aktivit).

Tabulka 14: Hodnocení facebookových stránek hlavních konkurentů (k 31. říjnu 2022)

Facebook	Golf Planet	Golfové cesty	Snail Travel	Unitravel Group
Firemní stránka	ANO	ANO	ANO (2 profily – golf a international)	ANO
Počet fanoušků	70	3200	2200	2700
Aktivita	Několik příspěvků pouze v únoru 2021	Od srpna 1x týdně Předtím i několik měsíců nic	3x týdně	2-3x týdně

Zdroj: facebookové stránky jednotlivých cestovních kanceláří, zpracování vlastní

Tabulka 7 analyzuje Instagram všech čtyř cestovních kanceláří. Použity byly ukazatele jako počet sledujících, četnost zveřejňování příspěvků, která však stejně jako u Facebooku nemusí být přesná v případě využití formátu stories, a využívání hashtagů. Navíc je kladně hodnoceno využití novějších formátů, jako jsou právě stories a možnosti, které nabízí.

Tabulka 15: Hodnocení Instagramu hlavních konkurentů (k 31. říjnu 2022)

Instagram	Golf Planet	Golfové cesty	Snail Travel	Unitravel Group
Firemní profil	ANO	ANO	ANO	ANO
Počet sledujících	6	1189	285	175
Aktivita	Zatím žádná	Od srpna 1x týdně Mezi prosincem 2021 a srpnem 2022 žádný příspěvek	3x týdně	2x týdně s menšími 14 denními přestávkami
Hashtagy	Zatím ne	ANO	NE	ANO

Zdroj: Instagram jednotlivých cestovních kanceláří, zpracování vlastní

Tabulka níže reprezentuje celkové hodnocení čtyř hlavních prvků online komunikace cestovních kanceláří (u webových stránek rozdělených do tří skupin). Hodnocení jednotlivých faktorů bylo provedeno na stupnici 1-5, kde platí, že čím vyšší hodnocení, tím lepší. Všichni tři konkurenti Golf Planet dopadli v součtu vah podobně. Na prvním místě skončil Unitravel Group, jemuž k tomuto výsledku dopomohly především aktivity na sociálních sítích a výkon jeho webu. Druhá se umístila CK Snail Travel a třetí skončily Golfové cesty. Golf Planet musí zapracovat na všech čtyřech složkách online komunikace. V porovnání s ostatními si vedla o poznání hůře.

Tabulka 16: Hodnocení konkurenceschopnosti

Online komunikace	Váha	Golf Planet	Golfové cesty	Snail Travel	Unitravel Group
Přístupnost webu	0,2	1	4	4	3
Výkon webu	0,1	1	3	2	4
SEO	0,1	4	5	4	3
Facebook	0,3	1	3	4	;5
Instagram	0,3	1	4	4	4
Součet vah	1	1,3	3,7	3,8	4
Pořadí		4.	3.	2.	1.

Zdroj: vlastní zpracování

Vyjednávací síla odběratelů

V České republice je u České golfové federace registrováno okolo 52 400 golfistů včetně těch nejmenších (Halaburda, 2021). Potencionálních zákazníků z řad golfistů je tedy relativně málo. Kromě toho, že náklady klientů na přechod ke konkurenci jsou nulové, dovolená navíc patří mezi položky rozpočtu domácností a jednotlivců, které v případě potřeby jako první buď zcela oželí, nebo zvolí jinou, levnější variantu.

Počty potencionálních zákazníků vybraných CK navyšují zákazníci, kteří si nechají připravit zájezd na míru. Může se jednat buď o jednotlivce, nebo zákazníky z řad firem, kteří služby cestovních kanceláří využívají jako incentive pro své zaměstnance. Tito zákazníci jsou lukrativní, je jich však málo a je těžké je získat. Ti největší totiž musejí na nákup služeb častokrát vyhlásit výběrové řízení. Jindy je nákup služeb založen na osobních vazbách zaměstnanců cestovní kanceláře s lidmi, kteří mají nákup služeb ve firmě na starosti.

Vyjednávací síla odběratelů v odvětví je proto nadprůměrná. V rámci hodnocení dosahuje stupně 6 z 9 možných. Změna situace se v tomto ohledu v následujících pěti letech nepředpokládá.

Tabulka 17: Vyjednávací síla zákazníků

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Hodnocení ROK 2022	Hodnocení ROK 2027
1A	Počet významných zákazníků Je-li významný podíl obratu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká (tzv. uzavřený business) Mnoho drobných zákazníků (1), několik málo významných zákazníků (9)	6	6
1B	Význam výrobku / služby pro zákazníka Výrobek / služba je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích. Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1), nevýznamný (9)	6	6
1C	Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci Jsou-li vysoké, pak zákazníkova vyjednávací síla je nižší Vysoké (1), nízké (9)	9	9
1D	Hrozba zpětné integrace Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví, a kromě jiného se začít zásobovat sám. Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1), vysoce pravděpodobná (9)	2	2
1E	Ziskovost zákazníka Je-li zákazník ziskový, pak jeho vyjednávací síla je nižší. (může být při vyjednávání velkorysejší) Vysoká (1), nízká (9)	7	7
Celkem (z max. 45 bodů) =		30	30
Průměrné skóre (celkem/5) =		6,0	6,0

Zdroj: vlastní zpracování

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je v případě golfových hřišť do značné míry individuální v závislosti na jejich popularitě a exkluzivitě. Čím prestižnější hřiště, tím spíše se cestovní kanceláře musí řídit jeho pravidly bez možnosti zisku nějakých výhodnějších podmínek pro sebe a své klienty. V praxi to například může znamenat, že pro své zákazníky nejsou schopny vyjednat hru na konkrétní požadovanou dobu a v některých případech dokonce musí čekat, zda vůbec bude na daném hřišti v době dovolené klienta volné místo. Přednost totiž mají stálí členové místního golfového klubu a pro cestovní kanceláře se rezervační systém

otevřít až týden před požadovaným termínem. Na druhou stranu potom existují i méně vytižená hřiště s neomezenou nabídkou hry a často i slevou pro cestovní kanceláře v době mimo sezónu.

V případě hotelů a dodavatelů dalších služeb, jako je doprava či průvodcovské služby, kde je konkurence větší a předpokládá se její růst, je jejich vyjednávací síla o něco menší. Golf Planet jako i její hlavní konkurenti však nemohou zajistit takové množství klientů, které by jim dávalo ve vztahu k dodavatelům větší vyjednávací výhodu. Snahou z obou stran je proto budovat partnerský vztah, kdy ze vzájemné spolupráce mohou těžit obě strany.

Celkově je vyjednávací síla dodavatelů v odvětví hodnocena jako průměrná. Změna není v následujících pěti letech očekávána.

Tabulka 18: Vyjednávací síla dodavatelů

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Hodnocení ROK 2022	Hodnocení ROK 2027
1A	Počet a význam dodavatelů Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká. dodavatelů je mnoho (1), málo (9)	6	5
1B	Existence substitutů Jsou hrozbou dodavatelů? Ano, velká hrozba (1), ne malá hrozba (9)	7	7
1C	Význam odběratelů pro dodavatele Čím menší význam odběratelů pro dodavatele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů. Velký význam (1), malý význam (9)	7	7
1D	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů. nepravděpodobná (1), velmi pravděpodobná (9)	3	4
1E	Organizovanost pracovní síly v odvětví Čím organizovanější (odbory), tím větší vyjednávací síla nízká (1), vysoká (9)	1	1
Celkem (z max. 45 bodů) =		24	24
Průměrné skóre (celkem/5)		4,8	4,8

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozba nových konkurentů

Jenou z hlavních překážek pro vstup nově vzniklých firem do odvětví je stávající legislativa. Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností, což s sebou přináší bariéry ve smyslu požadavků na vzdělání odpovědných pracovníků, jejich praxi v oboru, bezúhonnost atd. Překážkou může být rovněž nutnost uzavření pojistné smlouvy pro případ úpadku CK a zvýšená administrativní zátěž při zasílání měsíčních výkazů o činnosti na Ministerstvo pro místní rozvoj (Fencel, 2019).

Splnění všech výše uvedených podmínek ale nezaručuje snadné podnikání. Problémem, se kterým se následně v praxi může nově vzniklá CK potkat, je velikost trhu co do počtu potenciaálních zákazníků a stávající konkurence. Zhruba čtvrtina zákazníků Golf Planet z její databáze by se dala označit za loajální. Pokud předpokládáme, že každá ze stávajících golfových CK má své loajální zákazníky, počet dostupných potenciaálních zákazníků se pro nově přichodící firmy ještě zmenšuje. Proti nim z počátku jejich podnikání hovoří i neexistující recenze, kterými by přesvědčily o kvalitě svých služeb, a žádné nebo jen malé vazby, které by jim zajistily výhodnější podmínky při nákupu služeb od dodavatelů, což jim znemožňuje konkurovat prostřednictvím cenové politiky.

V jejich prospěch naopak hrají neexistující náklady zákazníků golfových cestovních kanceláří na přechod ke konkurenci a relativně nízké náklady nových firem pro vstup na trh. Největší nákladovou položkou při vstupu do odvětví činí již zmiňované zákonné pojištění CK, dále pak náklady na vytvoření webových stránek a další marketingové aktivity. Navázání kontaktů s dodavateli v místě plánovaných pobytů a distributory je díky současným technologickým možnostem rovněž relativně snadné.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je tedy nadprůměrná. V celkovém průměrném hodnocení vychází skóre 6,4 z 9 možných. V následujících pěti letech je přitom očekáván mírný nárůst hrozby nových konkurentů. Začít podnikat v odvětví mohou někteří ze stávajících zákazníků s dostatečnými znalostmi, schopnostmi a možnostmi. Přímou hrozbou se mohou stát i konkurenti z řad velkých cestovních kanceláří, které zatím spadají spíše mezi substituty.

Tabulka 19: Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ DO ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Hodnocení ROK 2022	Hodnocení ROK 2027
1A	Úspory z rozsahu Jestliže redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupů (malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu se mohou projevat různými formami, např. redukcí výrobních nákladů, distribučních nákladů atd. Úspory z rozsahu jsou velké (1), malé (9)	8	8
1B	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli zde hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd. Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1), nízká (9)	7	7
1C	Přístup k distribučním kanálům Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví. Přístup k DK je obtížný (1), snadný (9)	8	8
1D	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. ano (1), ne (9)	6	6
1E	Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle není snadný (1), je snadný (9)	8	7
1F	Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká (1), nízká (9)	7	8
1G	Diferenciace výrobků / služeb Jestliže výrobky / služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované, pak je vstup do odvětví obtížnější. Diferenciace je vysoká (1), nízká (9)	7	8
1H	Loajalita zákazníků existujících konkurentů Jestliže jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. Loajalita vysoká (1), nízká (9)	6	6
1I	Vývoj po případném vstupu do odvětví Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno (v důsledku nepřátelské reakce již existujících konkurentů) „couvnout“, pak je hrozba vstupu vyšší. „cesta zpět“ je obtížná (1), snadná (9)	7	7

Celkem (z max. 90 bodů)	64	65
Průměrné skóre (celkem / 10)	6,4	6,5

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozba substitutů

Jednou z hrozeb ze strany substitutů je organizace zájezdu na vlastní pěst. Díky internetu dnes již není problém zajistit si ubytování, přepravu do cílové destinace jako i dopravu v místě dovolené sám bez pomoci cestovní kanceláře. Cestovatelé za tímto účelem mohou využít rezervační systém přímo poskytovatelů služeb nebo jejich zprostředkovatelů. Tento způsob cestování má své výhody. V případě včasného nákupu služeb nebo jejich pořízení v rámci zvýhodněné nabídky, mohou cestovatelé ušetřit peněžní prostředky za provizi cestovní kanceláři a nejsou omezeni předem připraveným programem. Na druhou stranu, nákup veškerých služeb (včetně např. vyřízení víz) je časově náročný, v případě problému se cestovatel musí spolehnout pouze sám na sebe a svoje schopnosti, cestovní kanceláře obvykle dostávají od hotelů a golfových hřišť větší (např. množstevní) slevu než individuální zákazníci, jsou schopny zajistit přístup i tam, kde se individuální zákazník jen stěží dostane, jednání s jednotlivými poskytovateli služeb je u cestovních kanceláří často na osobní úrovni, a je proto pro ně jednodušší. Poskytovatelé služeb spíše vyhoví jejich požadavkům.

Hrozbou pro golfové cestovní kanceláře je i nabídka velkých cestovních kanceláří nabízejících golfovou dovolenou. Zatímco některé z nich se se svojí nabídkou golfovým cestovním kancelářím začínají rovnat (např. Fischer), jiné (např. bluestyle) zatím nabízejí pouze standardní dovolenou v golfové destinaci, resp. v blízkosti golfového hřiště. Hra na hřišti ani transfer holí není v ceně. Ty si musí zákazník zařídit sám, případně využít pro zajištění hry služeb místního delegáta. V budoucnosti lze přitom očekávat, že počet velkých nebo větších CK s nabídkou golfové dovolené bude narůstat, stejně jako množství a kvalita jimi poskytovaných služeb, což je hlavním důvodem očekávaného nárůstu hrozby substitutů ze současného průměrného skóre 4,8 na 5,6 v průběhu příštích pěti let.

Tabulka 20: Hrozba substitutů

HROZBA SUBSTITUTŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Hodnocení ROK 2022	Hodnocení ROK 2027
1A	Existence mnoha substitutů na trhu Málo, resp. žádné substituty (1), mnoho (9)	5	6
1B	Konkurence v odvětví substitutů Je-li konkurence v odvětví substitutů tvrdší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni nízká (1), vysoká (9)	5	6
1C	Hrozba substitutů v budoucnu? Objeví se? Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1), vysoká (9)	5	6
1D	Vývoj cen substitutů? Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? zvyšovat (1), snižovat (9)	5	5
1E	Užité vlastnosti substitutů? Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? zhoršovat (1), zlepšovat (9)	4	5
Celkem (z max. 45 bodů) =		24	28
Průměrné skóre (celkem/5) =		4,8	5,6

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.3 Zhodnocení vnějšího prostředí firmy

Celkové vyhodnocení vlivu vnějšího prostředí firmy na realizaci zamýšleného návrhu komunikační kampaně na Facebooku a na Instagramu je níže provedeno pomocí matice EFE. Vybrány byly čtyři faktory, které mohou být vnímány jako příležitost a čtyři spadající mezi hrozby. Mezi nejdůležitější faktory v odvětví patří zájem o cestování a velikost skupiny obyvatel s nejvyššími příjmy, mezi něž se řadí potencionální klienti CK, na straně příležitostí, a nárůst konkurence v odvětví a sblížování jimi poskytovaných služeb na straně hrozeb.

Výsledné hodnocení 2,57 ukazuje na průměrnou nebo lehce nadprůměrnou citlivost záměru firmy na externí prostředí. Vyplývá z něho, že pro realizaci navržené kampaně bude zásadní využít příležitostí v podobě zájmu o cestování (0,60) a oblíbenosti sociálních sítí (0,32), na druhou stranu si CK bude muset dát pozor na možnost sblížování poskytovaných služeb ze strany jejích konkurentů (0,42).

Tabulka 21: Matice EFE

	Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	Skóre [V]* [SV]
Příležitosti				
1	Věková struktura potencionálních zákazníků	0,10	2	0,20
2	Velikost skupiny obyvatel s nejvyššími příjmy	0,15	2	0,30
3	Zájem o cestování	0,20	3	0,60
4	Využívání internetu, rozvoj a oblíbenost sociálních sítí	0,08	4	0,32
Hrozby				
1	Politická stabilita, hrozba konfliktů, teroristických útoků, války v některých částech světa	0,09	2	0,18
2	Inflace – nárůst ceny zájezdů a snížení kupní síly obyvatel	0,07	3	0,21
3	Sbližování poskytovaných služeb mezi konkurencí v odvětví	0,14	3	0,42
4	Nárůst konkurence v odvětví	0,17	2	0,34
Σ		1,00		2,57

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Návrh aktivit ke zlepšení komunikace na Facebooku a Instagramu včetně komunikační kampaně

V této části práce budou představeny aktivity vedoucí ke zlepšení komunikace Golf Planet na sociálních sítích včetně návrhu kampaně s účelem zvýšit počet sledujících na Facebooku a Instagramu. Následovat bude několik kroků. Nejprve bude provedena segmentace cílového publika a navržen positioning firmy. Představeny budou jednotlivé aktivity včetně komunikační kampaně, přiblížen jejich obsah, harmonogram, rozpočet a sledované metriky.

6.4.1 Segmentace a targeting

Na začátku přípravy návrhu komunikačních aktivit a reklamní kampaně je potřeba ujasnit si, kdo jsou potencionální zákazníci Golf Planet, co je jejich

motivací pro volbu golfové dovolené na míru, co od ní očekávají, co je zajímavá, co je baví. Na základě toho je poté možné určit nastavení a obsah kampaně jako i připravit další obsah pro sociální sítě, který by je zaujal.

Pro určení cílové skupiny bylo zvoleno několik segmentačních proměnných. První z nich je zájem o golf. Zájezdy s golfem by i nadále měly být hlavním produktem CK, její snahou proto bude oslovit především ty lidi, kteří golf aktivně hrají.

Jako další segmentační proměnnou byl zvolen věk. Většinu současných klientů tvoří lidé ve věku 35-60 let. Zajištění a (stále) aktivní mohou být ale i lidé mladší nebo starší. Pro sponzorované příspěvky bylo zvoleno publikum starší 25 let. Jedná se o lidi, kteří již buď svou kariéru mají vybudovanou, nebo jí budují, případně s tím po ukončení vysoké školy brzy začnou. Je tedy u nich pro CK příznivý předpoklad stálého příjmu, který mohou částečně vložit i do svého koníčku. Z druhé strany věk omezen nebyl. Správce reklam nabízí nejstarší věkovou skupinu 65+, což je skupina, do které spadají i někteří stávající zákazníci Golf Planet a hráči turnajů GPA Event. I v této věkové skupině se tedy mohou nalézat potencionální zákazníci.

Jako poslední segmentační proměnnou bylo zvoleno pohlaví. Mezi muži a ženy existují určité rozdíly v jejich očekáváních a způsobu trávení dovolené, což se může odrazit v jejich reakci na nabídku CK a publikovaný obsah na sociálních sítích.

Na základě vybraných segmentačních proměnných byly vytvořeny tři osoby pro sociální síť Facebook. Pro Instagram, který alespoň jednou do týdne používá přibližně pouze 10 % uživatelů starších 60 let (AMI Digital, 2021), jsou relevantní pouze dvě z těchto osob – Adam a Hanka.

- 1) **Adam - 35 let.** Na golf jezdí s partou kamarádů, ale nechce za ně všechno zařizovat a řešit případné problémy. Chce si zahrát co nejvíce golf, ideálně vyzkoušet co nejvíce hřišť s neomezeným vstupem. Rád zkusí nové věci, poznává nová místa. Chce zažít něco nevšedního a užít si zábavu. Nemusí nutně bydlet v pětihvězdičkovém hotelu s all inclusive. Nevadí mu i trocha nepohodlí, pokud je kompenzováno nevšedním zážitkem. Za týdenní dovolenou je ochoten utratit 30-35 tisíc Kč.

- 2) **Honza - 60 let.** Na golf jezdí buď s kamarády, nebo s manželkou. Má trochu problém s jazykovou vybaveností, proto je radši, pokud je předem vše domluvené a zařízené. Chce si hodně zahrát golf, ale ne nutně každý den. Vedle golfu se chce i dobře najíst, proto preferuje hotely s all inclusive. Rád si ale zajde i do restaurace nebo do baru mimo hotel. Daná destinace by případně měla nabízet i vyžití pro jeho paní, např. v podobě wellness služeb, možnosti nákupů nebo výletu za poznáním do blízkého okolí. Za týdenní dovolenou je ochoten zaplatit až 60 tisíc Kč.
- 3) **Hanka 48 let.** Má již děti staršího věku, které se bez ní pár dní obejdou. Na golf jezdí s kamarádkami. Je ráda, že se pro změnu nemusí o nic starat ani vařit. Preferuje proto hotel s co nejlepším hodnocením a all inclusive. V rámci týdenního zájezdu jí stačí zahrát si 3-4 krát golf, ve zbytku si chce užít wellness, jiný druh cvičení, nákupy, drink s kamarádkami a nějaký výlet za něčím zajímavým do blízkého okolí. Na týdenní dovolenou má rozpočet 40-45 tisíc Kč.

6.4.2 Positioning

Golf Planet se chce prezentovat jako odborník na golfovou dovolenou s osobní znalostí jednotlivých destinací a především hřišť se schopností pomoci svým zákazníkům s jejich výběrem tak, aby profil hřiště odpovídal svojí náročností jejich herním schopnostem a zároveň jim, např. svoji scénérii, poskytoval jedinečný herní a emocionální zážitek. Důraz bude kladen na osobní přístup ke klientům, ochotě poradit jim při plánování jejich dovolené, pomoci jim kdykoliv během její realizace a zajistit tak její bezstarostný průběh dle jejich představ.

Od své konkurence se chce odlišit i svou nabídkou, respektive propagací těch destinací, které byly doposud konkurenty opomíjeny, ačkoliv skrývají potenciál zákazníky oslovit. Konkrétně se jedná např. o Bulharsko a Rumunsko, které mohou zaujmout svojí cenou, pobaltské země Estonsko, Lotyšsko a Litva lákající i z hlediska poznat tyto země jako takové a severské země (mezi nimi např. Finsko), které patří mezi země s největším počtem golfových hřišť na počet obyvatel a možností zahrát si golf v době polárního dne i v pozdní noční hodinu a tím nabídnout hráčům netradiční zážitek.

6.4.3 Cíl navržených aktivit a komunikační kampaně

Sociální sítě Golf Planet mají mnoho nedostatků. Vzhledem k nízkému počtu sledujících a v podstatě nulové četnosti zveřejňovaných příspěvků, je potřeba je celé (znovu) nastartovat. V první fázi plánovaných aktivit, kdy budou představeny 2 soutěže, proto bude jejich cílem především navýšení počtu sledujících firemní stránky na Facebooku a firemního profilu na Instagramu. Navýšení počtu sledujících je důležité z důvodu zvýšení potenciaálního organického dosahu příspěvků. Je to i svým způsobem nezbytné, protože přehled sledujících stránky umožňuje jejich třídění podle různých proměnných až od počtu 100, které však CK zatím nemá.

I ve druhé fázi, kdy budou propagovány jednotlivé nevšední destinace, bude navýšení počtu sledujících na Facebooku i Instagramu jedním z cílů. Cílem ale bude i zvýšení povědomí o firmě, interakce s příspěvkem, jejich dosahu nebo nárůst počtu návštěv webových stránek firmy.

6.4.4 Obsahový plán

Dalším krokem je vypracování strategie pro jednotlivé komunikační kanály. Zatímco první fáze plánovaných aktivit bude především svým cílem odpovídat fázi „See“ modelu STDC, druhá bude svoji snahou oslovit ty uživatele, kteří ještě nejsou sledujícími Facebooku a Instagramu Golf Planet, částečně spadat do fáze „See“ a prací se stávajícími sledujícími do fáze „Think“.

Sponzorovaná kampaň

Facebook

Strategie na Facebooku se bude skládat jak z publikování klasických nesponzorovaných příspěvků na firemní stránce, tak i přípravě sponzorovaných kampaní. Ty budou celkem tři a pro dosažení zamýšlených cílů budou zásadní.

1) Soutěž o 3 dárkové poukazy v hodnotě 3000 Kč (první fáze).

Od začátku prosince budou webové stránky CK doplněny o možnost pořízení dárkového poukazu. O této skutečnosti bude vytvořen příspěvek na Facebooku doplněný o soutěž o tři tyto poukazy každý v hodnotě 3000 Kč. Soutěž bude mít dvě podmínky: sdílení příspěvku nebo lajkování firemní stránky a zaslání odpovědi na otázku „Jaká je vaše oblíbená zahraniční destinace nebo destinace,

kam byste se chtěli rádi podívat?“ do komentářů příspěvku. Post bude obsahovat i call to action tlačítko „To se mi líbí stránky“ a odkaz na webovou stránku firmy, kde bude možné si poukaz objednat a kde budou zveřejněny kompletní podmínky soutěže. Zveřejněn bude v kanálu příspěvků a pro lepší viditelnost i dvakrát týdně ve stories. Firma může nejprve vybrat dny s obecně vyšší odezvou (např. čtvrtek a neděle) (Kofroň, 2019) a následně tyto dny upravit podle výsledků z předchozího týdne.

Propagace bude spuštěna od 1.12 do 21.12.2022, tedy skoro po dobu tří týdnů před Vánoci a poukaz (výherní i sám o sobě) bude prezentován i jako možný vánoční dárek. Vítězové budou o své výhře spraveni 22. prosince formou soukromé zprávy.

Protože cílem této kampaně je nasbírat co nejvíce označení „To se mi líbí“ firemní stránky, nebudou pro tuto kampaň použity vytvořené osoby. Cílení kampaně bude zaměřeno na lokalitu ČR, obě pohlaví, lidi starší 25 let se zájmem o golf a golfová hřiště.

Odhadovaný denní dosah činí podle Správce reklam 757 – 2 200 a denní označení stránky jako „To se mi líbí“ 35-101. Cestovní kancelář je vůči těmto odhadům opatrná a zároveň počítá s tím, že někteří oslovení označí stránku jen kvůli soutěži a pak jí přestanou sledovat. Chtěla by tedy touto kampaní získat 650 nových sledujících stránky.

Sledovanými metrikami bude počet kliknutí na CTA tlačítko a počet nových označení stránky „To se mi líbí“, zobrazení stránky, dosah příspěvku, zájem o něj a proklik na webové stránky firmy. Cílem této kampaně bude i monitoring oblíbených zahraničních destinací potenciálních zákazníků. Obdržené informace bude poté možné využít při přípravě nabídky zájezdů a obsahu na sociálních sítích.

2) Příspěvek o možnosti soutěžit na Instagramu CK o 5 kalendářů (fáze 1)

Cílem této kampaně je v menší míře získání označení „To se mi líbí“ pro facebookovou stránku firmy a ve větší podpora propagace soutěže na Instagramu a získání nových sledujících na Instagramu. Post bude ve formátu videa vytvořeného z jednotlivých fotek, které je možné v kalendáři nalézt, a doplněn o odkaz na

instagramový profil firmy. V příspěvku bude i call to action tlačítko „To se mi líbí stránky“ s výzvou pro uživatele, aby se (při té příležitosti) stali i sledujícími facebookové stránky. Bude zde i odkaz na webové stránky CK, kde si kalendář bude možné i objednat. Post bude zveřejněn v kanálu příspěvků a Facebook videokanálu. Soutěž a možnost objednat si kalendář budou ještě dvakrát týdně připomínány ve stories a pro mobilní telefony vytvořen nesponzorovaný příspěvek ve formátu press & hold, kdy tzv. kouzlem bude prolistování kalendáře.

Doba propagace a cílení budou stejné jako na Instagramu. Denní odhadovaný dosah se pohybuje v rozmezí 2100 – 6100.

Sledovanými metrikami bude kliknutí na tlačítko „To se mi líbí stránky“, dosah příspěvku a zájem o něj, proklik na webové stránky firmy.

3) Nabídka golfových zájezdů do vybraných zemí (fáze 2)

Golf Planet začne od konce roku a v průběhu 1. čtvrtletí roku 2023 nabízet zájezdy do destinací, které jiné CK nepropagují, ale mají potenciál zaujmout sledující a potenciální zákazníky natolik, aby začali stránku firmy sledovat. Jedná se o pobaltské státy – Estonsko, Lotyšsko, Litvu, severské státy - Norsko, Švédsko, Finsko, Island, a dále Bulharsko a Rumunsko.

Součástí nabídky bude hra na vybraném hřišti/hřištích, ubytování a možnosti dalšího programu (wellness, kultura, nevšední zážitek). Společnost bude využívat různých formátů - fotografií, carouselu a videa. Příspěvek bude doplněn o tlačítko call to action „Objednat“, který uživatele přenese na poptávkový formulář na webových stránkách firmy. Propagace bude umístěna v kanálu příspěvků a jeden den i ve stories.

Cílení bude nejprve stejně jako u soutěže zaměřeno na lokalitu ČR, obě pohlaví, lidi starší 25 let se zájmem o golf a golfová hřiště. Podle dosažených výsledků a statistik jednotlivých reklam, bude jejich obsah později upravován na míru jednotlivým cílovým skupinám (personám) podle věku a pohlaví uživatelů.

Každá destinace bude propagována po dobu jednoho týdne a doplněna neplaceným obsahem představujícím nabízená hřiště nebo zaměřeným na zajímavosti a tipy pro danou destinaci.

Sledovanými metrikami bude dosah příspěvku (odhadovaný denní dle Správce reklam 1800 – 5300) a zájem o něj, zobrazení stránky, počet nových označení stránky „To se mi líbí“ a celkový počet sledujících stránky nebo proklik přes tlačítko call to action. CK si od této propagace slibuje celkově 250 nových označení „To se mi líbí“ své firemní stránky.

Instagram

1) Příspěvek o možnosti zakoupit si dárkový poukaz na webových stránkách firmy a soutěžit o 3 poukazy v celkové hodnotě 9 000 Kč na Facebooku (fáze 1)

Sponzorovaný post informující o možnosti objednat si dárkový poukaz bude zveřejněn i na Instagramu. Zde však nebude obsahovat soutěž, ale pouze upozorňovat na její existenci s odkazem na facebookové stránky firmy. Obsahovat bude i odkaz na webové stránky pro případ, že by si uživatelé Instagramu chtěli poukaz objednat. Post bude stejně jako v případě Facebooku umístěn v kanálu příspěvků a 2x týdně i ve stories, kde bude doplněn o odpočítávání zbývajících času do konce soutěže.

Cílení bude stejné jako na Facebooku. Denní dosah příspěvku se podle Správce reklam v takovém případě pohybuje v rozmezí 2000-5700.

Sledovaný metrikami bude zobrazení a dosah příspěvku, engagement, prokliky na facebookovou stránku a na web Golf Planet.

2) Soutěž o 5 kalendářů Golf Planet s fotografiemi golfových hřišť (fáze 1)

Stejně jako na Facebooku i na Instagramu bude vyhlášena soutěž určená přímo pro tuto sociální síť. Podmínkou bude stát se sledujícím firemního profilu na Instagramu a zodpovězení otázky: „Jaké je vaše oblíbené golfové hřiště ať už v ČR nebo ve světě a máte hřiště, kde byste si chtěli zahrát?“. Možnou výhrou bude 5 kalendářů Golf Planet pro rok 2023 s fotkami golfových hřišť z celého světa. Kalendář si bude možné na webových stránkách firmy i objednat, post proto bude doplněn o odkaz na příslušnou webovou stránku. Příspěvek stejně jako na Facebooku bude ve formátu videa vytvořeného z jednotlivých fotek, které je možné v kalendáři nalézt. Takto bude zveřejněn v kanálu příspěvků. Soutěž bude

ještě dvakrát týdně připomenuta ve stories, které bude doplněno o odpočítávání do konce trvání soutěže.

Soutěž bude propagována od 1.12 do 21.12.2022 a kalendář prezentován jako možný vánoční dárek pro sebe nebo své blízké. Vítězové budou o své výhře spraveni 21. prosince formou soukromé zprávy.

Cílení kampaně bude zaměřeno na lokalitu ČR, obě pohlaví, lidi starší 25 let se zájmem o golf a golfové hřiště. Odhadovaný denní dosah činí 2000 – 5700 uživatelů.

Sledovaný metrikami bude počet nových sledujících, zobrazení a dosah příspěvku, engagement, prokliky na facebookovou stránku a na web Golf Planet. Cílem bude i získání informace o tom, jaká golfové hřiště mají potencionální zákazníci rádi, nebo kde by si rádi zahráli, což bude možné využít při přípravě nabídky zájezdů a obsahu na sociálních sítích. CK by se po ukončení obou soutěží ráda dostala na počet 500 sledujících svého profilu.

3) Nabídka golfových zájezdů do vybraných zemí (fáze 2)

Stejná nabídka zájezdů jako bude zveřejněna na Facebooku, bude propagována i na Instagramu. Snahou však bude zaujmout sledující na Instagramu trochu jinak, a z toho důvodu zde bude využívat jiné formáty než na Facebooku. Zatímco na Facebooku bude převládat formát fotek nebo carouselu, na Instagramu bude dominantním formátem video. Pokud to bude možné, bude její snahou použité fotky oproti Facebooku doplnit dalšími, aby uživatelé měli důvod se na příspěvek podívat na Facebooku i na Instagramu. Propagovaná nabídka se jednou týdně objeví i ve stories a bude uložena do výběru podle jednotlivých zemí.

Doba propagace bude stejná jako na Facebooku. Stejně bude i počáteční cílení. Později bude upraveno podle pohlaví, tj. u mužů zdůrazněna hra golfu a u žen další zábava a způsob trávení času v místě dovolené.

Sledovanými metrikami bude počet nových sledujících, zobrazení a dosah příspěvků, engagement, míra opuštění a dokončení a nejpoblárnější příspěvky. Odhadovaný denní dosah činí 1600 – 4600. CK by těmito příspěvky chtěla získat 150 nových sledujících.

Nesponzorované příspěvky

Jelikož má Golf Planet na své facebookové stránce jen několik starších příspěvků a na Instagramu zatím nemá žádný, bude pro ni úkolem v průběhu nadcházejících kampaní vhodně je doplnit i nesponzorovanými příspěvky tak, aby v lidech vzbuzovala důvěru ve svoji kompetentnost a odbornost a působila profesionálně. CK plánuje v nadcházejících třech měsících přidávat příspěvky do kanálu příspěvků na Facebooku i na Instagramu 3x týdně a doplnit je ještě obsahem ve stories. Příspěvky lze rozdělit do následujících skupin:

1) Představení činnosti firmy

Ačkoliv má CK svůj Facebook již nějakou dobu, své služby zde zatím řádně nepředstavila. Úkolem tohoto druhu příspěvků proto bude nastínit uživatelům a potenciálním zákazníkům, proč by si měli vybrat právě jí, jaké destinace s ní mohou navštívit, jaké služby spojené s dovolenou umí zařídit (doprava, hřiště, ubytování, výlety), s čím jim dokáže (nejlépe) poradit.

2) Nabídka zájezdů z jejích webových stránek

Balíčky zájezdů, které firma nabízí na svých webových stránkách, budou předmětem nabídky v příspěvcích na Facebooku a na Instagramu. Součástí nabídky bude hra na vybraném hřišti/hřištích, ubytování a možnosti dalšího programu (wellness, kultura, nevšední zážitek). Společnost bude využívat různých formátů - fotografií, carouselu, prezentace a videa. Na Facebooku bude příspěvek doplněn o tlačítko call to action „Objednat“, který uživatele přenesou na poptávkový formulář na webových stránkách firmy. Na Instagramu budou v textu příspěvku uvedeny kontaktní údaje a odkaz na webovou stránku firmy. Propagace bude umístěna v kanálu příspěvků.

3) Bližší představení těch nejzajímavějších hřišť

Golf Planet se chce prezentovat jako odborník na golfová hřiště po celém světě s osobní zkušeností a schopností svým zákazníkům co nejlépe poradit, kde si mohou dobře zahrát. V tomto duchu bude zveřejňovat příspěvky s těmi nejzajímavějšími hřišti především z těch nejžádanějších destinací, ale i těch, které stojí za zmínku a kde by si nadšení golfisté měli alespoň jednou

v životě zahrát. Součástí příspěvků budou informace o prostředí, kde se nachází, terénu a náročnosti hřiště a zajímavosti jako např. jaká zvířata zde můžou klienti potkat. Základem budou kvalitní fotografie pořízené majiteli CK na svých cestách.

4) Inspirativní příspěvky s tipy na výlety a zábavu v jednotlivých destinacích

Kvalitní osobní fotografie majitelů CK budou základem i inspirativních příspěvků s tipy, co jiného je vedle hraní golfu v dané destinaci možné dělat, jaká místa, kulturní události nebo restaurace se zde vyplatí navštívit.

Příkladem je příspěvek o tom, co si nenechat ujít na Mauriciu, který bude testovacím článkem z hlediska zájmu sledujících a uživatelů Facebooku a Instagramu. Mauricius je jednou z nejčastěji propagovaných destinací cestovních kanceláří se zaměřením na golf v době podzim-zima. Jejich příspěvky se však obvykle omezují pouze na nabídku hry na jednom ze tří hřišť, která se tu nachází, a ubytování. V textu příspěvku budou uživatelé vyzváni, aby stránku firmy označili jako „To se mi líbí“, pokud se jim článek líbil a chtěli by se dozvědět více i o jiných destinacích.

5) Informativní příspěvky a aktuality ze světa cestování a golfu

Na webových stránkách Golf Planet bude vytvořena záložka „Články“, kam budou ukládány články, jejichž účelem bude zákazníkům nějak pomoci při plánování jejich cest nebo jejichž obsahem budou novinky z oblasti cestování a golfu. Takovým testovacím článkem z hlediska zájmu cílového publika bude článek o aktuálních koronavirových opatřeních v oblíbených novoročních golfových destinacích. Na Facebooku potom bude v kanálu příspěvků zveřejněn příspěvek jen s tím podstatným z článku nebo něčím zajímavým tak, aby nebyl příliš dlouhý. Příspěvek bude doplněn o odkaz na kompletní článek na webu. Uživatelé budou v příspěvku rovněž vyzváni, aby k němu CK poskytli zpětnou vazbu, zda jim pomůže, a v případě že ano, aby označili firemní stránku jako „To se mi líbí“. Pobídnuti budou i k napsání komentáře, s jakými koronavirovými opatřeními se při svých cestách v nedávné době setkali.

Příspěvky spadající do prvních čtyř skupin budou publikovány jak na Facebooku, tak na Instagramu. Aktuality ze světa cestování a golfu budou převážně předmětem příspěvků na Facebooku. Zatímco se na Facebooku bude firma snažit nabídnout svým sledujícím hodnotný obsah i v podobě textu, na Instagramu se zaměří na vizuální stránku. Textu bude méně. Více bude využíván formát videa vytvořeného z fotek, do něhož budou vloženy další fotky, které nejsou součástí příspěvku na Facebooku.

Stories

Stories budou využívány jak na Facebooku, tak především na Instagramu. Obsahem stories na obou sociálních sítích budou aktuality týkající se aktivit CK (např. delegovaný zájezd na amatérské mistrovství světa golfistů) a obsah (fotky a videa) vytvořený jejich klienty. Vzhledem ke krátké době publikace příspěvků ve stories, nebude případně muset CK řešit žádosti klientů o jejich mazání.

V rámci stories na Instagramu bude využita možnost uložit si vybraná stories do výběru. Vytvořeny budou výběry podle jednotlivých zemí a ty příspěvky, které se vyplatí mít takto zatřízené, budou vytvořeny i ve formátu stories a uloženy v příslušném výběru. Týká se to jak nabídek zájezdů, tak i článků o hřištích a inspirativních článků s tipy.

CK plánuje využít i dalších možností stories na Instagramu, jež nabízí, a to především za účelem zábavy a zapojení sledujících. Těmito možnostmi jsou myšleny nálepky s otázkou, anketou, kvízem a emoji slidrem, které plánuje do svých stories zahrnout, a to např. takto:

- Otázka: Ve story zaměřeném na různá hřiště v určité zemi bude uvedena otázka na oblíbené hřiště sledujících v této destinaci.
- Anketa: Ve story zaměřeném na místní tradiční jídla určité země bude vytvořena anketa, zda by sledující jeden konkrétní pokrm z uvedených ochutnali.
- Kvíz: Ve story zaměřeném na různá hřiště v určité zemi bude dotaz na nejstarší hřiště, které se zde nachází.
- Emoji slider: Ve story zaměřeném na jedno konkrétní hřiště budou moci sledující vyjádřit míru svého zaujetí a chuť si na tomto hřišti zahrát.

6.4.5 Harmonogram a rozpočet

Harmonogram a rozpočet pro Facebook a Instagram jsou patrné z tabulek uvedených níže. Harmonogram je pro obě sociální sítě shodný. Výše celkového rozpočtu byla stanovena částkou 10000 Kč a to na základě toho, co si CK může dovolit a ochoty majitelů firmy investovat do propagace na sociálních sítích. Z uvedeného je patrné, že více prostředků bude vloženo do propagace na Facebooku, což je dáno tím, že cílové publikum CK z hlediska věku je více zastoupeno na této sociální síti než na Instagramu.

První fáze navrhovaných aktivit a sponzorované kampaně (soutěže) je plánována od 1. do 21. prosince a celková výše jejího rozpočtu bude činit 2000 Kč. Ve druhé fázi (zájezdy do vybraných destinací), která by se měla uskutečnit od 2. ledna do 5. března 2023, je CK ochotna do propagace každé z vybraných destinací vložit 500 Kč. Celkově tedy 4500 Kč. Celková částka za propagaci příspěvků na Facebooku by tak měla dosáhnout výše 6500 Kč.

Tabulka 22: Plán příspěvků a rozpočtu na Facebooku od 1.12.2022 do 5.3.2023

Datum	Obsah	Typ příspěvku	Cíl propagace ²¹	Rozpočet
1.12.2022	Představení činnosti CK – jaké služby umí zařídit, proč si ji vybrat	Prezentace	Připomenutí se	NP ²²
1.-21.12.	Soutěž o 3 dárkové poukazy	Fotka, stories	Sledující 650	1500
1.-21.12.	Prezentace kalendáře a soutěže na Instagramu	Video, stories, press & hold	Dosah, sledující 50	500
1.-23.12.	Nabídka současných balíčků zájezdů na webových stránkách, celkem 6 (2 týdně)	Fotky, prezentace, carousel, video	Dosah	NP
5.-11.12.	Hřiště v Beleku	Fotky/prezentace, text	Zájem o příspěvek	NP
12.-18.12.	Co je možné vidět na Mauriciu	Fotky, text	Zájem o příspěvek	NP

²¹ Číslo u sledujících reprezentuje předpokládaný celkový počet sledujících po ukončení propagace/ po zveřejnění příspěvku.

²² Nesponzorovaný příspěvek.

19.-23.12.	Hřiště ve Španělsku	Fotky/prezentace, text	Dosah	NP
24.12.	Přání k Vánocům	Fotka	Dosah	NP
27.12.	Prezentace služeb CK – destinace a inspirace do nového roku	Koláž z fotek	Dosah	NP
29.12.	Proticoronavirová opatření	Fotka, text	Zájem o příspěvek	NP
31.12.	Přání všeho nejlepšího do nového roku	Fotka	Dosah, sledující ke konci roku 850	NP
2.-8.1.	Estonsko – nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
9.-15.1.	Island - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
16.-22.1.	Finsko - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
23.-29.1.	Lotyšsko - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
30.1.-5.2.	Norsko - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
6.-12.2.	Bulharsko - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
13.-19.2.	Švédsko - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
20.-26.2.	Litva - nabídka, hřiště, zajímavost	Fotky/prezentace/carousel/video/text/story	Dosah, zájem o příspěvek, web	500
27.2.-5.3.	Rumunsko - nabídka, hřiště,	Fotky/prezentace/	Dosah, zájem o	500

	zajímavost	carousel/video/text/story	příspěvek, web, sledující na konci kampaně 1100	
--	------------	---------------------------	---	--

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož příspěvky na Facebooku a Instagramu budou co do obsahu do značné míry totožné, byla v případě Instagramu vytvořena pouze tabulka se sponzorovanými příspěvky. Z ní vyplývá, že na Instagramu je CK ochotna do 1. fáze propagace investovat celkem 1250 Kč a ve druhé fázi do propagace každé z vybraných zemí vloží 250 Kč, tedy celkem 2250 Kč. Celková částka za propagaci na Instagramu tak bude činit 3500 Kč.

Tabulka 23: Plán sponzorovaných příspěvků a rozpočtu na Instagramu od 1.12.2022 do 5.3.2023

Datum	Obsah	Typ příspěvku	Cíl propagace ²³	Rozpočet
1.-21.12.	Prezentace dárkového poukazu a soutěže na Facebooku	Fotka, stories	Dosah, sledující	250
1.-21.12.	Prezentace kalendáře a soutěže o něj	Video, stories	Sledující, celkem po ukončení 1. fáze 500	1000
2.1.-5.3.	Nabídka balíčků zájezdů do vybraných destinací Estonsko, Island, Finsko... + hřiště + zajímavosti	Fotky/carousel/video/story	Dosah, engagement, web, sledující na konci kampaně 700	Každá země 250, celkem 2250

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.6 Vyhodnocení navržených aktivit a komunikační kampaně

Vyhodnocení navržených aktivit a komunikační kampaně proběhne jak na konci plánovaných aktivit, tak i v jejich průběhu. Hlavní sledovanou metrikou bude počet označení „To se mi líbí“ facebookové stránky Golf Planet a počet sledujících na Instagramu. Předpokládá se, že dvě soutěže na Facebooku by strážce měly přinést nárůst počtu sledujících o 700 a spolu se zájmem o zveřejněné články a dosavadními sledujícími by měl jejich počet do konce roku

²³ Číslo u sledujících reprezentuje předpokládaný celkový počet sledujících po ukončení propagace/ po zveřejnění příspěvku.

stoupnout na celkových 850. Díky tlačítku „To se mi líbí stránky“ bude možné přesně určit, kolik sledujících přibylo díky soutěžím a kolik vlivem dalších aktivit na Facebooku. Metrika počtu ztracených sledujících naznačí, kolik lidí označilo stránku jen kvůli soutěži bez dalšího zájmu o obsah firmy. Od propagace nevšedních destinací je potom očekáván nárůst počtu sledujících o dalších 250. Celkový počet sledujících po ukončení obou fází by tak měl podle předpokladů dosáhnout čísla 1100.

Na Instagramu tlačítko „To se mi líbí stránky“ není, proto byl stanoven pouze celkový počet sledujících, kterého chce CK dosáhnout po první fázi jejich sponzorovaných kampaní. Ten by se měl dostat na počet 500. Od propagace balíčků do vybraných zemí si potom slibuje nárůst o dalších 200 sledujících. Konečné celkové číslo sledujících by tak po ukončení všech plánovaných aktivit mělo činit 700.

Vedle počtu sledujících se CK plánuje zaměřit i na další metriky. Analyzovat bude úspěšnost jednotlivých příspěvků z hlediska jejich typu, dosahu a zájmu o ně. V budoucnu se potom zaměří na ten typ příspěvků, který měl mezi uživateli největší odezvu, a pokusí se ať už obsahem nebo formátem vylepšit ty typy příspěvků, které příliš neobstály. Především ve druhé fázi se bude zajímat i o prokliky na web, které naznačí zájem uživatelů o balíčky zájezdů nabízené CK, a prostřednictvím remarketingu se je bude snažit oslovit s cílem dokončení jejich objednávky. Sledovat bude i metriky týkající se jejich fanoušků především z hlediska věku a pohlaví a dle zjištěných skutečností následně upraví obsah svých příspěvků.

6.4.7 Další doporučení pro zlepšení komunikace a působení na sociálních sítích

Pokud chce být firma na sociálních sítích úspěšná, musí správně uchopit všechny aspekty jednotlivých sítí a pochopit, jak se jejich uživatelé chovají. Základem je firemní stránka nebo profil. Zde by Golf Planet v případě své firemní stránky na Facebooku měla doplnit recenze, které jí dodají důvěryhodnost. Vytvořit si může i své uživatelské jméno, např. @golfplanet, které poslouží pro lepší vyhledávání jejich příspěvků či fotografií. Samozřejmostí pak je pravidelné přispívání ať už sponzorovaných nebo nesponzorovaných příspěvků, o kterých

byla řeč výše. O jejich sdílení může (případně i výměnou za poskytnuté výhody) požádat své známé např. z řad trenérů golfu, kteří mají napojení na další golfisty. Uživatelé, kteří nejsou sledujícími firemní stránky, ale označili některý z jejich příspěvků jako „To se mi líbí“, potom může oslovit s tím, aby začali stránku sledovat.

Potencionální fanoušky firmy by se dále měla snažit oslovit i skrz členství v různých skupinách zaměřených na golf a cestování, jako jsou např. Golf pro radost nebo Golf pro každého. Jejím členům naslouchat a být připravena poradit jim, pokud k tomu bude příležitost.

Jelikož chce Golf Planet jako jednu z metrik sledovat i prokliky na své webové stránky, měla by si za tímto účelem vytvořit Facebook Pixel a vložit ho do kódu svého webu. Zvážit může také vytvoření obchodu, který by byl dostupný i z Instagramu a vytvoření katalogu, který by si potencionální zákazníci mohli procházet a hledat zde zájezdy podle svých preferencí. Tato možnost je ale časově poměrně náročná.

Na Instagramu by potom chvilku času měla určitě věnovat nahrání profilové fotky/obrázku a úpravě svého BIO. Krátce zde popsat svoji činnost, uvést své kontaktní údaje a případně i uživatelské jméno. Kromě zveřejňování vlastních příspěvků, u kterých by neměla zapomenout uvést i několik hashtagů, může zkusit získat sledující i sledováním jiných účtů, ať už lidí nebo organizací spojených s golfem. Je zde určitá šance, že by jí sledování mohli oplatit. Své příspěvky také může nahrát do Průvodce (Instagram Guide) do sekce „místo“, kde si rovněž mohou najít své příznivce.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byl návrh doporučení pro stávající marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Golf Planet na sociálních sítích se zaměřením na Facebook a Instagram. Dílčím cílem byla analýza současného stavu komunikace společnosti na sociálních sítích, její srovnání s nejbližšími konkurenty firmy a návrh komunikační kampaně za účelem zvýšení počtu sledujících.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části byly s pomocí literárních zdrojů vysvětleny základní principy marketingové komunikace a komunikace na sociálních sítích, definovány pojmy jako online komunikační nástroje a online komunikační prostředky a popsány marketingové nástroje sociálních sítí Facebook a Instagram.

Na začátku praktické části byla nejprve představena cestovní kancelář Golf Planet, její marketingový a komunikační mix. Analyzována byla její online komunikace a komunikace na sociálních sítích, která byla porovnána s komunikací jejích nejbližších konkurentů. Z tohoto srovnání vyšla Golf Planet jako nejhorší ze všech čtyř společností s nedostatky ve všech hodnocených faktorech.

Následně byla provedena nejprve situační analýza PEST zkoumající vnější prostředí firmy a poté Porterova analýza pěti sil odhalující charakter a sílu konkurenčního boje v odvětví. V následujících pěti letech je očekáván nárůst konkurentů jako i substitutů v odvětví a nárůst rivality mezi konkurenty.

Zhotoveny byly matice IFE a EFE, jejichž cílem bylo zhodnotit silné a slabé stránky podniku s ohledem na realizovaný projekt a příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího prostředí firmy. Výsledky naznačily průměrnou interní sílu společnosti vůči ambicím zamýšlené kampaně, kdy mezi její nejdůležitější silné stránky patří osobní kontakt s hráči a existence profesionálních webových stránek a mezi nejvýznamnější slabé stránky aktivity na sociálních sítích. Realizace záměru je potom průměrně nebo lehce nadprůměrně citlivá na externí prostředí. Z matice EFE vyplývá, že pro realizaci navržené kampaně bude zásadní využít příležitostí v podobě zájmu o cestování a oblíbenosti sociálních sítí a CK si bude muset dát pozor na možnost sblížení poskytovaných služeb ze strany jejích konkurentů.

Na základě zjištěných poznatků nakonec byly navrženy marketingové aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram s účelem zvýšit počet sledujících. Navrhované aktivity se skládají ze tří sponzorovaných kampaní rozdělených do dvou fází, nesponzorovaného obsahu a dalších návrhů na zlepšení efektivity komunikace cestovní kanceláře na těchto sociálních sítích. Součástí je i harmonogram plánovaných opatření a rozpočet. Navrhované aktivity by měly probíhat od 1. prosince 2022 do 5. března 2023. Golf Planet za ně plánuje utratit 10 000 Kč.

8 Seznam použitých zdrojů

- ADIYONO, Niko Garuda, Tantri Yanuar RAHMAT a Rina ANINDITA. Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*. April 2021, 1(2), 32-37. doi:10.51715/husocpument.v1i2.58.
- ALTSTIEL, Tom, Jean GROW a Marcel JENNINGS. *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. 5, přepracované vydání. SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544370361.
- AMI:DIGITAL, 2021. AMI Digital Index 2020: Sociální síť. [online]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/01/adi-2020-media-final.pdf> [cit. 2022-09-21].
- AMI:DIGITAL, 2022. AMI Digital Index 2021: Sociální síť. [online]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/> [cit. 2022-09-21].
- ANG, Lawrence. *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-Based Approach*. Second Edition. New York: Cambridge University Press, 2021. ISBN 978-1-108-70311-6.
- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN. *Marketing: An Introduction*. Fourth Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 9781292200309.
- ASSAAD, Waad a Jorge Marx GÓMEZ. Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*. September 2011, 2(1), 13-22. doi:10.5121/ijmpict.2011.2102.
- BADZIUN, Oksana. The role of Social Media in Various Travel Decision-making Stages. *UCT Journal of Social Science and Humanities Research*. 2020, 8(1), 58-62.
- BAUER, Daniel, 2020a. 5 důležitých okruhů uživatelů v reklamách na Facebooku. *Socials*. [online]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/5-dulezitych-okruhu-uzivatel-v-reklamach-na-facebooku-26/> [cit. 2022-10-13].
- BAUER, Daniel, 2020b. Jak na firemní Instagram – 7 praktických tipů. *Socials*. [online]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-zakladnich-tipu-jak-na-instagram-delate-je-vsechny-18/> [cit. 2022-10-18].
- BAUER, Daniel, 2020c. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. *Socials*. [online]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-facebook-business-manager-24/> [cit. 2022-10-11].
- BAUER, Daniel, 2022. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). *Socials*. [online]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/> [cit. 2022-10-11].
- BOLOTAEVA, Victoria a Teuta CATA. Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. 2011, 8 pages. doi:10.5171/2011.409860.

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-4928-5.
- CARMINATI, Barbara, Elena FERRARI a Marco VIVIANI. *Security and Trust in Online Social Networks*. Switzerland: Springer Nature, 2022. ISBN 9783031023392.
- CIVELEK, Mehmet, Krzysztof GAJDKA, Jaroslav SVĚTLÍK a Vladimír VAVREČKA. Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2020, 15(3), 537-563. doi:10.24136/eq.2020.024.
- CLOW, Kenneth a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing [online]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [cit. 2022-09-28].
- CSAS, 2021. Cestovní ruch po covidu. Jaký dopad měla pandemie na turismus?. *Česká spořitelna* [online]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/21/cestovni-ruch-po-covidu-jaky-dopad-mela-pandemie-na-turismus> [cit. 2022-11-02].
- ČERMÁK, Miroslav, 2018. Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E. *Clever And Smart* [online]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/> [cit. 2022-11-19].
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Jak uspět na Instagramu v roce 2022? Nebojte se novinek, buďte originální a konzistentní. *Cernovsky* [online]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/jak-uspět-na-instagramu/> [cit. 2022-10-15].
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2012. Vývoj kurzu CZK/USD v době nejistoty [online]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Vyvoj-kurzu-CZK-USD-v-dobe-nejistoty> [cit. 2022-11-07].
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2022. Aktuální prognóza ČNB: Prognóza ČNB – podzim 2022 [online]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognóza/> [cit. 2022-11-07].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021: Sociální sítě. [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite> [cit. 2022-09-21].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022a. Aktuální populační vývoj v kostce [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce> [cit. 2022-11-04].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022b. Cestovní ruch - časové řady [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr [cit. 2022-11-05].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022c. Příjmy a životní podmínky domácností - 2021 [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-r4h1vpcwox> [cit. 2022-11-04].

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022d. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2021 [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2020-aktualni-mesic-roku-2021> [cit. 2022-09-11].
- DIXON, S, 2022a. Global social networks ranked by number of users 2022. *Statista* [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [cit. 2022-09-13].
- DIXON, S., 2022b. Meta: advertising revenue worldwide 2009-2021. *Statista* [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> [cit. 2022-10-10].
- DIXON, S., 2022c. Social Media Statistics and Facts. *Statista* [online]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader__wrapper [cit. 2022-09-10].
- DUNCAN, Derec a Ron WHITTEN, 2022. Ranking: World's 100 Greatest Golf Courses. *Golf Digest* [online]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.com/story/worlds-100-greatest-golf-courses> [cit. 2022-10-23].
- FACEBOOK, 2022a. Facebook dynamické reklamy: Vytvářejte reklamy pro retargeting. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/dynamic-ads> [cit. 2022-10-11].
- FACEBOOK, 2022b. Jak si zřídit obchod na Facebooku a Instagramu. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475> [cit. 2022-10-07].
- FACEBOOK, 2022c. Možnosti umístění reklamy pro Facebook, Instagram a Audience Network. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/175741192481247?id=369787570424415> [cit. 2022-10-13].
- FACEBOOK, 2022d. O Facebook Reels. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/581040529926114?id=376980407544978> [cit. 2022-10-13].
- FACEBOOK, 2022e. Přizpůsobení sloupců ve správci reklam. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1452248935049010?id=354406972049255> [cit. 2022-10-13].
- FACEBOOK, 2022f. Přístup a role u stránky na nových stránkách. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/225520215166395> [cit. 2022-10-06].
- FENCL, Ivan, 2019. Cestovní kancelář nebo agentura?. *Kropáček legal advokátní kancelář* [online]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/cestovni-kancelar-nebo-cestovni-agentura/> [cit. 2022-11-07].

- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
- FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2018. 10 tipů, jak využívat Facebook Custom Audiences. *Newsfeed.cz* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/10-tipu-jak-vyuzivat-facebook-custom-audiences/> [cit. 2022-10-13].
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GDPR: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/> [cit. 2022-11-02].
- GIL, Carlos. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- HALABURDA, Petr, 2020. Slibný rok 2020 potvrdily statistiky: Přibylo registrovaných hráčů. *ČGF: Aktuality* [online]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/pro-media/pro-media/aktuality/3267-slibny-rok-2020-potvrdily-statistiky-pribylo-registrovanych-hracu> [cit. 2022-10-31].
- HALABURDA, Petr, 2021. Statistika potvrdily růst počtu golfistů. *ČGF: Aktuality* [online]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/pro-media/pro-media/aktuality/4245-statistiky-potvrdily-rust-poctu-golfistu> [cit. 2022-11-15].
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HENNING-THURAU, T., K. GWINNER, G. WALSH a D. GREMLER. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 37-52.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Instagram zavádí živé vysílání s více účastníky. *Newsfeed.cz* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-zavadi-zive-vysilani-s-vice-ucastniky/> [cit. 2022-10-16].
- CHAFFEY, Dave, 2022. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Framework. *Smart Insight* [online]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> [cit. 2022-09-23].
- CHAFFEY, Dave a PR SMITH. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Sixth Edition. Oxon: Routledge, 2022. ISBN 978-0-367-44475-4.
- IAGTO: The Global World Golf Tourism Organisation, 2022. About: IAGTO - The Organization. [online]. Dostupné z: <https://www.iagto.com/about> [cit. 2022-10-23].

- IROZHLAS, 2021. ‚Zvoní jim hrana.‘ Některým cestovním kancelářím vypršelo pojištění, na nové přitom nemají. [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/cestovni-kancelare-cesko-pojisteni-proti-upadku-zajezdy_2111221128_dok [cit. 2022-11-02].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KALLIER, Safura M. a Michael C. CANT. Identifying Marketing Communication Media That Are Influential To Consumers. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*. 2016, 12(3), 25-34.
- KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, 53, 59-68. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KAUSHIK, Avinash, 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/> [cit. 2022-09-09].
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KITCHEN, Philip J. a Marwa E. TOURKY. *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. Second Edition. Springer Nature, 2021. ISBN 978-3-030-76415-9.
- KLEMENT, Vítězslav, 2022. Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketaku-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/> [cit. 2022-10-18].
- KMOŠEK, Petr, 2018. Model Sostac. *Petr Kmošek* [online]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/model-sostac/> [cit. 2022-09-23].

- KOFROŇ, Jakub, 2019. Kdy je nevhodnější doba pro přidávání příspěvků na sociální síť?. *Beneficio blog* [online]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site> [cit. 2022-11-26].
- KOCHOVÁ, Blanka, 2022. Instagram: Jaký formát obsahu se na co hodí?. *Optimalne.net* [online]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/instagram-jaky-format-se-na-co-hodi> [cit. 2022-10-15].
- KOŠÍKOVÁ, Aneta, 2020. Výkladový slovník současných žáků pro učitele. *Než zazvoní* [online]. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/vykladovy-slovník-pro-ucitele/> [cit. 2022-10-19].
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRČKOVÁ, Marie, 2019. Seznamte se s formáty příspěvků, které váš Facebook posunou na vyšší úroveň. *Besteto* [online]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku/> [cit. 2022-10-07].
- KRUTIŠ, Michal, 2007. Internetový marketing. *Michal Krutiš* [online]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/internetovy-marketing/> [cit. 2022-09-13].
- KURZY.CZ, 2022. Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn. Kurzy.cz [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/> [cit. 2022-11-07].
- KURZY.CZ, 2022. Graf USD / Kč, ČNB, grafy kurzů měn [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-USD/> [cit. 2022-11-07].
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.
- LUCÁK, Otakar, 2020. Nesponzorujte příspěvky ze stránky na Facebooku! (Proč?). *Socials*. [online]. Dostupné z: <http://www.socials.cz/cs/blog/nesponzorujte-prispevky-ze-stranky-na-facebooku-proc-22/> [cit. 2022-10-10].
- LUCK, Edwina, Nigel BARKER, Anne-Marie SASSENBERG, Bill CHITTY, J. Craig ANDREWS a Terence A. SHIMP. *Integrated Marketing Communications*. 6th Edition. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited, 2021. ISBN 9780170443005.
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MALÁ, Jana. *Podnikatelský plán založení nové cestovní kanceláře*. Praha, 2018. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita v Praze.
- MATIKITI, Rosemary, Mornay ROBERTS-LOMBARD a Mercy MPINGANJIRA. Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and

- tour operators in South Afrika. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2016, 5(2), 1-16.
- MEDIAGURU, 2021. *Instagram letos příjem z reklamy převyšuje Facebook* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/instagram-letos-prijem-z-reklamy-prevysuje-facebook/> [cit. 2022-10-18].
- MIKSA, Martin, 2021. IGTV jako značka končí, přichází Instagram Video. Větší prostor dostanou i Reels. *Mobilmania.zive.cz* [online]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/igtv-jako-znacka-konci-prichazi-instagram-video-vetsi-prostor-dostanou-i-reels/sc-3-a-1352954/default.aspx> [cit. 2022-10-17].
- MORAVCOVÁ, Lenka. *Základy digitálního marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu; Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. ISBN 978-80-87839-86-7.
- MUŽÍK, Tomáš, 2016. 15 typů aplikací, kterými vyšperkujete svou FB stránku. *SocialSprinters* [online]. Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/15-typu-aplikaci-kterymi-vysperkujete-svou-facebook-stranku/> [cit. 2022-10-07].
- OPTIMAL MARKETING, 2022. Jak založit firemní stránku na Facebooku [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku> [cit. 2022-10-06].
- PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PÁNKOVÁ, Tereza, 2022. Instagram Guide neboli Průvodce. Dejte stávajícímu obsahu druhý život. *Marketup* [online]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/instagram-guide-pruvodce-jak-funguje> [cit. 2022-10-15].
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.
- PR SMITH: Marketing Success, 2022. SOSTAC® Official Site. [online]. Dostupné z: <https://prsmith.org/sostac/> [cit. 2022-09-23].
- PRICE, Craig. *Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online Without Trading Your Time for Money*. Fourth Edition. Los Angeles: ScreenMagic Publishing, 2018. ISBN 978-1726811576.
- PRIMAKURZY.CZ: IT Akademie, 2018. Co je to Audience network [online]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/co-je-to-audience-network> [cit. 2022-10-13].
- PROCHÁZKA, Lukáš, 2022. Reklama na Facebooku – jaká je její cena a pro koho je vhodná?. *Advisions: Web design & online marketing* [online]. Dostupné z: <https://advisions.cz/reklama-na-facebooku-jaka-je-jeji-cena-a-pro-koho-je-vhodna/> [cit. 2022-10-10].

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee a Sooraj FOWDAR. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. 2013, 9(1), 73-84.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SABATE, F., J. BERBEGAL-MIRABENT, A. CANABATE a P.R. LEBHERZ, 2014. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *ResearchGate* [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/266030803_Factors_influencing_popularity_of_branded_content_in_Facebook_fan_pages [cit. 2022-10-03].
- SABO, Luboš, 2016. See Think Do Care - zjednoduší každý marketingový projekt. *Visibility.sk* [online]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/> [cit. 2022-08-31]
- SARAVANAKUMAR, M. a T. SUGANTHALAKSHMI. Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 2012, 9(4), 4444-4451.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- SÍTĚ V HRSTI, 2022a. Sociální síť Facebook: Největší sociální síť v ČR i na světě [online]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/> [cit. 2022-10-03].
- SÍTĚ V HRSTI, 2022b. Sociální síť Instagram: Nejoblíbenější sociální síť v České republice pro sdílení fotografií a okamžiků z každodenního života. [online]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/> [cit. 2022-10-18].
- SMITH, Paul Russell a Jonathan TAYLOR. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th Edition. London: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4265-4.

- SONIANSIH, Seni. *Marketing Communication: Writing With Love For Student And Business Practitioners*. Munich: BookRix GmbH Co., 2021. ISBN 9783748787327.
- STUEBER, Henning a Simon WURTH. *A Literature Review of marketing and Facebook*. Sweden, 2017. Student paper. Halmstad University.
- ŠTRÁFELDA, Jan, 2022. See-Think-Do-Care framework. Štráfelda.cz [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework> [cit. 2022-09-09].
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITHOVÁ. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- TTG: The Business of Selling Travel, 2022. Počet cestovních kanceláří za loňský rok klesl podle ministerstva zhruba o stovku. [online]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-za-lonsky-rok-klesl-podle-ministerstva-zhruba-o-stovku/> [cit. 2022-11-02].
- UNGERMAN, Otakar a Světlana MYSLIVCOVÁ. Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media. *E a M: Ekonomie a Management*. 2014, 13(1), 167-183. doi:10.15240/tul/001/2014-1-013.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VIČAROVÁ, Barbora, 2019. ARfest2019: Rozšířená realita má potenciál zcela proměnit konzumaci obsahu (část 1.). *Focus-age* [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/arfest-2019--rozsirena-realita-ma-potencial-zcela-promenit-konzumaci-obsahu--cast-1--__s281x14490.html [cit. 2022-10-15].
- VIRTANEN, Henrik, Peter BJÖRK a Elin SJÖSTRÖM. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vaasa, Finland, 2017, 24(3), 1-21.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- World Golf Awards: Celebrating Excellence in Golf Tourism, 2022 [online]. Dostupné z: <https://worldgolfawards.com/> [cit. 2022-10-26].
- WTF DIGITAL, 2019. Jak založit a spravovat skupiny na Facebooku [online]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-zalozit-a-spravovat-skupiny-na-facebooku/> [cit. 2022-10-07].
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZÁKONY PRO LIDI: Sbírká zákonů. Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40> [cit. 2022-11-02].

9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 3: Model marketingové komunikace dle Kotlera a Kellera	23
Obrázek 4: Model komunikace na sociálních médiích.....	24
Obrázek 5: SOSTAC model pro online marketingový plán.....	25
Obrázek 6: Firemní prostředí.....	27
Obrázek 7: Segmentační proměnné dle Hanzelkové a kol.	30
Obrázek 8: Cíl (účel) marketingové kampaně.....	47
Obrázek 9: Tvorba vlastního okruhu uživatelů	49
Obrázek 10: Ukázka možností umístění reklamy	50

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P, 4C, 4E.....	11
Tabulka 2: Online komunikační nástroje a prostředky.....	14
Tabulka 3: PESTEL analýza a faktory ovlivňující makroprostředí firmy	28
Tabulka 4: Model See Think Do Care (STDC).....	34
Tabulka 5: Struktura účtu pro správu reklam	46
Tabulka 6: Matice IFE.....	65
Tabulka 7: Prognóza ČNB - podzim 2022, vybrané ukazatele	69
Tabulka 8: Počet realizovaných zájezdů českých rezidentů do zahraničí	70
Tabulka 9: Vývoj počtu hráčů golfu v ČR v letech 2011-2021	71
Tabulka 10: Rozdělení osob podle vybraných příjmových skupin (v %)	72
Tabulka 12: Přehled hlavních konkurentů Golf Planet	74
Tabulka 13: Konkurenční rivalita v odvětví.....	75
Tabulka 14: Hodnocení webových stránek hlavních konkurentů (k 31. říjnu 2022) ...	80
Tabulka 15: Hodnocení facebookových stránek hlavních konkurentů (k 31. říjnu 2022).....	80
Tabulka 16: Hodnocení Instagramu hlavních konkurentů (k 31. říjnu 2022)	81
Tabulka 17: Hodnocení konkurenceschopnosti.....	82
Tabulka 18: Vyjednávací síla zákazníků	83
Tabulka 19: Vyjednávací síla dodavatelů.....	84
Tabulka 20: Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	86
Tabulka 21: Hrozba substitutů.....	88
Tabulka 22: Matice EFE.....	89

Tabulka 23: Plán příspěvků a rozpočtu na Facebooku od 1.12.2022 do 5.3.2023 100

Tabulka 24: Plán sponzorovaných příspěvků a rozpočtu na Instagramu od 1.12.2022 do 5.3.2023..... 102

9.3 Seznam grafů

Graf 1: Kurz CZK/EUR od 1.1.2018 do 7.11.2022..... 68

Graf 2: Kurz USD/CZK od 3.11.2017 do 4.11.2022..... 69

Graf 3: Věková struktura obyvatel k 31.12.2020 72