

# **Analýza marketingového komunikačního mixu města Prahy z hlediska cestovního ruchu**

Zuzana Kynclová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana KYNCLOVÁ**  
Osobní číslo: **M10658**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu města Prahy z hlediska cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši pro oblast marketingu cestovního ruchu měst a obcí.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití nástrojů komunikačního mixu města Prahy pro oblast cestovního ruchu.
- Na základě provedených analýz zpracujte návrhy pro zlepšení komunikačního mixu města Prahy.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.  
JAROLÍNKOVÁ, Liběna a Jarmila ŘEHOŘKOVÁ. Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu: pro inženýrské studium na VŠE Praha. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, 103 s. ISBN 978-80-245-1472-7.  
JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.  
KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. Principles of marketing: global edition. 14th ed. Harlow: Pearson Education, 2012, 637 p. ISBN 978-0-273-75243-1.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Vaněk, PhD.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového komunikačního mixu města Prahy z hlediska cestovního ruchu. Teoretická část popisuje současné trendy v marketingové komunikaci a marketingu měst obecně, rovněž se zabývá a charakterizuje jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu obce.

Praktická část je věnována analýze současného využití nástrojů komunikačního mixu hlavního města Prahy. Analýza je rozdělena dle jednotlivých nástrojů, které jsou poté shrnuty ve SWOT a PEST analýze. Na SWOT analýzu poté navazuje analýza IFE a EFE matice. Finální část práce zahrnuje mé návrhy na optimalizaci komunikačního mixu.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingová komunikace, cestovní ruch, město Praha

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis is concentrated on analysis of the marketing communication mix of Prague in terms of tourism. The theoretical part describes current trends in marketing communications and marketing cities in general, also is engaged and describes the various tools of marketing communication mix of town.

The practical part is devoted to analysis of current use of instruments of communication mix of Prague. The analysis is divided according to the each tools that are summarized in the SWOT and PEST analysis. On the SWOT analysis thereafter followed by an analysis of the IFE and EFE matrix. The final part includes my suggestions for optimizing the communication mix.

Keywords: communication mix, marketing communication, tourism development, city of Prague

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Jiřímu Vaňkovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Dále také děkuji paní Kateřině Pavlitové, ředitelce marketingu agentury Prague City Tourism, za její ochotu při sdělování informací týkajících se minulých, současných i budoucích aktivit agentury Prague City Tourism.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>	
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>	
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>VYMEZENÍ MARKETINGU</b> .....	<b>12</b>
1.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	13
1.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
<b>2</b>	<b>SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU</b> .....	<b>16</b>
2.1	GUERILLOVÝ MARKETING .....	16
2.2	VIRÁLNÍ MARKETING.....	17
2.3	PRODUCT PLACEMENT .....	18
2.4	EVENT MARKETING .....	18
2.5	DIGITÁLNÍ MARKETING.....	19
2.6	MOBILNÍ MARKETING .....	19
2.6.1	Bluetooth .....	20
2.6.2	WiFi.....	20
2.6.3	NFC .....	20
2.6.4	QR kódy .....	21
2.7	WORD-OF-MOUTH, BUZZ MARKETING.....	21
<b>3</b>	<b>MARKETING REGIONU, MĚSTA A OBCE (TERITORIÁLNÍ MARKETING)</b> .....	<b>22</b>
3.1	MARKETINGOVÉ STRATEGIE A CÍLE V CESTOVNÍM RUCHU.....	23
3.2	MARKETINGOVÝ MIX OBCE .....	24
3.3	MARKETING SLUŽEB A TURISMUS .....	25
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE</b> .....	<b>27</b>
4.1	REKLAMA.....	27
4.2	PODPORA PRODEJE .....	29
4.3	VELETRHY A VÝSTAVY .....	29
4.4	PUBLIC RELATIONS .....	29
4.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>PRAGUE CITY TOURISM</b> .....	<b>33</b>

5.1	STRATEGICKÉ CÍLE PCT .....	34
5.2	SOUČASNĚ NEJVÝZNAMNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ KAMPAŇ .....	34
5.3	KONGRESOVÝ TURISMUS .....	36
5.4	FILMOVÝ TURISMUS .....	36
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRAHY Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>37</b>
6.1	REKLAMA .....	37
6.1.1	Jednotný vizuální styl .....	38
6.1.2	Webové stránky .....	39
6.1.3	Ediční činnost a newslettery .....	39
6.1.4	Merchandising .....	40
6.2	PODPORA PRODEJE .....	40
6.3	VELETRHY, VÝSTAVY A PREZENTACE .....	41
6.4	PUBLIC RELATIONS .....	41
6.4.1	Sociální sítě a mobilní aplikace .....	41
6.4.2	Press tripy .....	42
6.4.3	Komunikace s domácími médii .....	42
6.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	43
6.6	NEJNOVĚJŠÍ DATA PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	44
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA, IFE A EFE MATICE, PEST ANALÝZA .....</b>	<b>46</b>
7.1	SWOT ANALÝZA .....	46
7.1.1	Silné stránky .....	46
7.1.2	Slabé stránky .....	46
7.1.3	Příležitosti .....	47
7.1.4	Hrozby .....	47
7.2	IFE A EFE MATICE .....	47
7.2.1	IFE matice .....	48
7.2.2	EFE matice .....	48
7.3	PEST ANALÝZA .....	48
7.3.1	Politické prostředí .....	49
7.3.2	Ekonomické prostředí .....	49
7.3.3	Sociálně-kulturní prostředí .....	49
7.3.4	Technické prostředí .....	49
<b>8</b>	<b>NÁVRHY NA OPTIMALIZACI KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>50</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

Se stále zvyšující životní úrovní obyvatel České republiky se zvyšují i jejich nároky na kvalitu služeb a cestovní ruch není výjimkou. Toto si začínají čím dál více uvědomovat také obce, města a územní celky. Zjišťují, jak je důležité a mnohdy i nutné mít kvalitně připravenou marketingovou strategii, kde hraje klíčovou roli zákazník a s ním spojená tvorba zisku. V cestovním ruchu města bojují mezi sebou o přízeň zákazníků prostřednictvím propagace, která se je snaží upoutat a následně přesvědčit k návštěvě daného místa.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 části, teoretickou a praktickou. V teoretické části vycházím z dostupné literatury a vypracovávám rešerši vztahující se k marketingu města a jeho komunikačnímu mixu. Získané znalosti poté využívám ke zpracování praktické části a jednotlivé nástroje komunikačního mixu podrobuji analýze.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat současný stav komunikačního mixu města Prahy z hlediska cestovního ruchu. Na základě získaných poznatků navrhnout vhodná doporučení pro optimalizaci komunikačního mixu v české metropoli.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že hlavní město dlouhodobě pracuje s moderními komunikačními prostředky, opak je pravdou. Do roku 2013 moderní marketing Prahy jako takový takřka nefungoval. Praha má sice více lákadel než jiná města v České republice, ale i přesto musí o své zákazníky pečovat a zlepšovat svou nabídku služeb tak, aby obstála ve vysoké konkurenci jiných evropských měst.

Ve svém současném zaměstnání jsem spolupracovala na marketingových aktivitách společnosti, což vedlo také k výběru tohoto tématu a současně Praha se svou rozmanitou nabídkou představuje marketingový potenciál srovnatelný s evropskými nejnavštěvovanějšími městy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je získat informace ohledně současného využití marketingového komunikačního mixu města Prahy z hlediska cestovního ruchu a podrobit analýze jednotlivé formy komunikace – reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej.

Práce je zpracována metodou analýzy, kde byly využity poznatky a údaje agentury Prague City Tourism. Výsledky analýzy jsou zpracovány ve SWOT analýze, která je poté ještě rozvedena v IFE a EFE matici. Využila jsem zde i metodu PEST analýzy pro externí faktory globálního charakteru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ MARKETINGU

Marketing je proces plánování a realizování koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet takové směny, které uspokojí cíle jednotlivce i organizací. (American Marketing Association, 1985)

Definice marketingu dle Kotlera (2007, str. 89) vychází ze dvou procesů – společenského a manažerského, na základě kterých jsou uspokojovány potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů, vytvářením představy o produktech k jejich uspokojení, končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů.

Jeho činnost začíná již před uvedením produktu na trh a pokračuje po celou jeho dobu. Snaží se hledat způsoby oživení a zatraktivnění již uvedeným produktům. Marketing hledá nové možnosti potřeb, určuje jejich intenzitu a rozsah. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama. Kotler marketing definuje jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

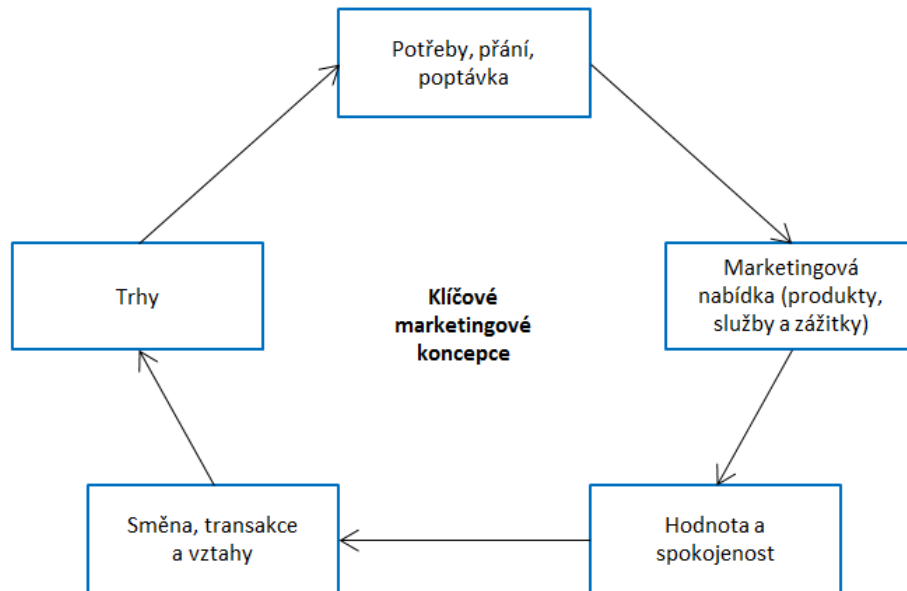
Dále je charakterizován vymezením: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 8)

Dle Schoela a Guiltinana (1988): „představuje marketing činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“

Peter Drucker uvádí, že nemůže být považován za separátní funkci. Jedná se o kompetentní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku – z hlediska zákazníka.

Marketing nepředstavuje mylně jen prodej a reklamu, ale také kombinuje mnoho dalších aktivit – marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku, reklamu, osobní prodej aj. Tyto aktivity mají společný cíl v podobě splnění potřeb zákazníka i společnosti.

Níže je zobrazeno propojení jednotlivých marketingových koncepcí s jejich návazností.



Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2007, s. 38)

Jiné publikace také uvádí, že marketing může být chápán v rozměru tří dimenzí (Jakubíková, 2012, s. 45) :

- Marketing jako kultura – zákazník jako nejdůležitější rozhodující faktor, úspěch organizace závisí na hodnotách a postojích, ale také na porozumění mezi organizací a marketingovými aktivitami.
- Marketing jako strategie – strategické rozmístění podnikatelských útvarů (dle zákazníků, se zacílením na určitý segment trhu, pro udržení produktu v povědomí zákazníků.
- Marketing jako taktika – jsou zvoleny různé taktické tvorby marketingového mixu (různé marketingové nástroje).

## 1.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie je cílena na současné i potenciální zákazníky. Udává, jakým způsobem může podnik, subjekt nebo organizace dosáhnout svých cílů za předpokladu, že koresponduje s marketingovou strategií. Důležitým prvkem je výběr vhodného marketingového

sdělení a jeho následná prezentace za pomoci marketingového komunikačního mixu. Mezi nástroje komunikační strategie patří:

- marketingové sdělení – sdělení předávané zákazníkům, vhodné použít metodu tzv. positioningu, což znamená odlišení značky od konkurence,
- kreativní ztvárnění – ztvárnění neobvyklým způsobem pomáhá posílit marketingové sdělení,
- komunikační mix – obsahuje 5 základních komunikačních nástrojů (více viz. 1.2. Komunikační mix).

V praxi jsou využívány dvě základní komunikační strategie – push (protlačit) a pull strategie (protáhnout). Rozdíl mezi nimi je v použití komunikačních nástrojů. Push strategie využívá osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tedy komunikace přes distribuční kanály. Zatímco pull strategie je založena na stimulaci poptávky koncového spotřebitele. Cílem je prostřednictvím reklamy zvýšit poptávku ze strany kupujícího. Ten poté žádá produkt po členech distribučních kanálů a ti zase po výrobcí. Pro různé produkty a značky používají firmy různé kombinace obou strategií. Je nezbytné se znova zmínit o positioningu jako jedné z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Představuje vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý segment a navržené tak, by se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Užívá se pro odlišení výrobku či služby od konkurence. (Přikrylová, 2010, s. 50)

## 1.2 Komunikační mix

Představuje nejdůležitější část marketingového mixu. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Klade si za cíl informovat spotřebitele, komunikovat se zákazníky a vhodně stimulovat tak, aby učinili očekávaná nákupní rozhodnutí. Podíl a význam jednotlivých složek se může měnit, tak jako se mění působení a charakter různých faktorů. V poslední době roste význam PR, tedy komunikace a vztahu firmy k veřejnosti. Řada firem zakládá samostatná oddělení, která se zabývají touto oblastí. (Machková, 2002, s. 91)

Představuje osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní zastupuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (PR) a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Snahou je nalézt synergii a praktické společné vlastnosti umožňující racionálním a efektivním přípravu a realizaci marketingové komunikace. V současné době se také využívá nových trendů v marketingové komunikace jako je např. virální marketing či guerilla marketing. (Přikrylová, 2010, s. 42)

**Osobní prodej** – umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce; nevýhodou mohou být podstatně vyšší náklady a také výchova kvalifikovaných obchodníků,

**Reklama** – je vhodná pro masové působení, která dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením; nelze přímo ovlivnit nákup a současně je nesnadné měřit výsledek,

**Podpora prodeje** – upoutává pozornost a dává podnět k nákupu, tedy okamžitý účinek; konkurence může snadno napodobit,

**Přímý marketing** – přímé zacílení na koncového zákazníka, utajení před konkurencí; vyžaduje kvalitní databáze a jejich pravidelnou aktualizaci;

**Public relations** – působí individuálně a je vysoce věrohodná; publicitu nelze řídit tak snadno jako další formy komunikace.

## 2 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU

Neustálé změny v komunikaci a komunikačních prostředích zapříčiňuje neustálý vývoj marketingu, který hledá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka. Spotřebitelé jsou stále náročnější a běžná reklama je neupoutá tak jako předtím, proto hledají firmy stále nové komunikační způsoby. Mezi tyto nové trendy patří např. Guerillový marketing, Virální marketing, Mobilní marketing aj. Velmi efektivním způsobem pro oslovení potenciálních zákazníků je i Product placement, která je umístěna většinou na filmovém plátně, ale dnes už i v televizních pořadech. Lze očekávat neustálý vývoj netradičních forem marketingu, které budou mít význam zejména pro marketingovou komunikaci.

### 2.1 Guerillový marketing

Pojem guerilla je španělské označení pro partyzány používající k dosažení vítězství nikoliv tradiční vojenské operace, ale překvapivé úderů a do marketingové terminologie ho zavádí Jay Conrad Levinson. Cílem guerilly není firmu potenciálním zákazníkům pouze představit, ale získat je okamžitě, popřípadě si pečlivě udržovat zákazníky stávající. (Levinson, 2011, str. 7)

Dle jejího zakladatele se dá guerillový marketing definovat jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami. Spíše než peníze je tedy potřeba do guerilly investovat čas a nápady. Čím nápadnější umístění a provedení je zvoleno, tím má větší pravděpodobnost úspěchu. Obvykle je využíván zejména menšími podniky zpravidla s nižšími reklamními rozpočty, které se tak snaží soustředit spíše než na masovost na originalitu, atraktivnost a efektivnost své propagace. Je také cestou, jak z menší firmy vybudovat velkou. Uplatnění guerillového marketingu ovlivňuje všechny součásti marketingového mixu, nicméně jeho převážná část se týká komunikace. Nejsou využívány tradiční komunikační prostředky, nýbrž nestandardní či alternativní způsoby. (Příkrylová, 2010, s. 258)

Příkladem guerillového marketingu mohou být taneční akce ve veřejných prostorech. Tzv. flashmoby jsou krátké zábavné akce, při kterých se náhle vyskytne více lidí na určeném místě, provedou akci a poté se zase jakoby nic rozejdou. Dále netradiční reklama na neobvyklých místech, samolepky, plakáty, sdílení obrázků na sociálních sítích, ale třeba i informační dopis od mobilního operátora. V některých případech při užití netradičních míst



však může dojít až ke střetu se zákonem jako například u držadel v MHD či pouličního osvětlení. Díky originálnímu nápadu může dojít i k masové propagaci přímo u samotných zákazníků – sdílení videí prostřednictvím sociálních sítí.



Obr. 2: Příklad Guerilla marketingu (Creative Guerrilla Marketing, 2010)

## 2.2 Virální marketing

Virální marketing je založen na samovolném šíření komerčního sdělení využívajících zejména sociální sítě jako např. facebook.com či youtube.com. Jedná se o nejmodernější marketingovou techniku, která umožňuje oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízké náklady. Předpokladem úspěšného použití virálního marketingu je vtipný, zajímavý či jinak originální vzkaz, aby se příjemci natolik zalíbil, že jej na vlastní náklady šíří dále. Mezi výhody virální reklamy patří minimální náklady na nákup medií, samovolné šíření sdělení uživateli internetu, rychlost a zásah cílové skupiny, následný zásah velké skupiny, jednoduchá realizace a rychlá odezva. Nevýhodou virálního marketingu je, že iniciátor není schopen nadále kontrolovat vývoj celé i negativní kampaně, ta se šíří jako virová epidemie – odkud také název celé marketingové techniky. Nejčastěji jsou prezentovány formou videa, odkazu, e-mailu, hudby, textu, obrázku aj. V dnešní době je nejrozšířenější forma videí na internetovém serveru youtube.com. (Přikrylová, 2010, str. 265)

## 2.3 Product placement

Product placement je reklama začleněná nejčastěji do filmů či televizních pořadů, kdy se konkrétní výrobek objeví přímo v jeho ději.

Product placement má zastání zejména ve světě filmu. Divák vnímá konkrétní produkt, který je mu zobrazen v pozitivní situaci, a tak má divák příležitost se s ním identifikovat. Nijak jeho přítomnost nenarušuje jeho zážitek a v nejlepším případě v něm vyvolá touhu produkt vlastnit. Jedná se např. o typy nových výrobků přicházející na trh nebo o prohloubení všeobecného povědomí o značce. Pokud tedy ve filmu hraje podezřele často jen jedno rádio, herci žvýkají jedny žvýkačky, jezdí jednou značkou automobilu nebo popíjejí stále dokola jeden a ten samý nápoj, na který jsou navíc delší a detailnější záběry, jedná se o typický příklad product placementu.

V České republice se product placement rozšířil po roce 2010, kdy byla zavedena novela zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Ta však zakazuje propagaci tabákových výrobků, léků a léčebných postupů poskytovaných pouze na lékařský předpis.

## 2.4 Event marketing

Event marketing je již známým pojmem, nicméně díky novým trendům dochází k jeho obohacení a vývoji na základě poskytnutí nevšedních zážitků. Cílem je upoutat potenciálního klienta díky uspořádáním události, která mu přinese neobyčejné zážitky. Získané zážitky z různorodých akcí vyvolávají psychické a emocionální zážitky, které mají za úkol posílit image firmy a její produkty. Dle druhu zacílení mluvíme o firemních a veřejných eventech. Firemní eventy mohou být zaměřeny na zaměstnance, zákazníky, vedení společnosti či na kombinaci všech skupin dohromady. Převážně se jedná o sportovní, zábavné a společenské akce. Kupříkladu mezinárodní logistická společnost Ewals Cargo Care uspořádala v loňském roce akci „Family Day“, na které pozvala nejen své zákazníky, ale také zaměstnance. Celá akce se konala v lokalitě Máchova jezera, kde byla pro děti přichystána spousta atrakcí v čele s možností vyzkoušet si sezení za volantem kamionu. Tentokrát nebyl marketing zcela mířen jen na zákazníky, nýbrž jejich ratolesti. Událost vyžadovala nápad, plánování a odpovídající kvalitu služeb. Případná další organizace podobných událostí však vyžaduje originalitu a rafinovanost pro neustálý zájem zákazníka.

## 2.5 Digitální marketing

Digitální marketing využívá digitální média jako internet, mobilní telefony a další moderní technologie. Digitální média pracují na základě šíření informací, navazování kontaktů a následném získávání zpětných reakcí. Díky neustálému pokroku moderních komunikačních technologií, dostupnosti a výkonnosti internetu se naše možnosti podnikání na internetu stále zvyšují. Zadavatelé vytvářejí úspěšné marketingové kampaně na internetu jen tehdy, když porozumějí chování svých cílových spotřebitelů. On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas.

Mezi komunikační kanály a nástroje digitálního marketingu nejčastěji patří:

- webové stránky
- bannerová (display) reklama
- e-mailing
- komunitní servery a sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube)
- blogy a diskusní fóra
- search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)
- on-line i off-line aplikace
- mobilní marketing

## 2.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Je uskutečňován přes mobilní telefon, který vlastní velká většina obyvatel České republiky. Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, firmy se mohou připravit na mobilní kampaň rychle a lze ji dobře zacílit podle demografických údajů. Lze jej využít podpoře stávající propagace nebo také k podpoření prodeje formou aktivit, které nahrazují různé kupóny, losy nebo call centra. V mobilním marketingu lze využít také virové kreativní zprávy na principu virálního marketingu, které se nejčastěji šíří napříč skupinou mladistvých. Mobilní marke-

ting umožňuje seznámit současné zákazníky s novou nabídkou služeb a jejich využitím a podpořit je tak v opakovaném nákupu. Věrnostní programy lze také posílit výzvou k registraci v klubovém členství a následným získáváním odměn.

Propagační sdělení jsou nejčastěji prezentovány formou reklamních SMS, MMS, vyzváněcích tónů aj. Řada uživatelů mobilních telefonů má k tomuto zařízení silnou vazbu. Nosí je stále při sobě a neustále kontroluje obrazovku, tudíž se všechny informace dostanou rovnou k uživateli, který je vnímá intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji už jen proto, že bere telefon jako osobní věc.

Pod mobilní marketing řadíme také tzv. proximity marketing, což je lokalizovaná distribuce marketingových sdělení probíhající prostřednictvím technologií pro bezdrátovou komunikaci. (Přikrylová, 2010, s. 263)

### **2.6.1 Bluetooth**

Bluetooth marketing využívá k přenosu reklamního obsahu do mobilních zařízení potenciálních zákazníků technologii Bluetooth. Funguje to tak, že Bluetooth marketingová jednotka detekuje mobilní zařízení, která mají technologii Bluetooth aktivní a odesílá na ně žádost o přijetí daného obsahu. V uzavřeném prostoru je možné obsah odesílat na vzdálenost do 30 metrů.

### **2.6.2 WiFi**

Formu tohoto marketingu lze nejlépe využít v místech, kde se návštěvníci chtějí připojit k internetu. Uživatel musí nejprve schválit reklamní obsah, příp. zadat email, či se registrovat. Až poté, co uživatel zhlédne dané sdělení je mu umožněno připojit se k internetu.

### **2.6.3 NFC**

NFC funguje pro přenos dat na velmi krátkou vzdálenost za předpokladu telefonu vybaveného NFC technologií. Pracuje pomocí tzv. NFC tagů, které obsahují reklamní sdělení příp. odkaz na něj. Může se jednat o kontaktní údaje, odkaz na webové stránky, nebo třeba trailer k novému filmu. Je možné jej využít prakticky kdekoliv, od reklamních plakátů až po vizitky.

#### 2.6.4 QR kódy

Současně se velmi rozšířila marketingová forma tzv. QR kódů, což jsou čárové kódy nejčastěji umístěné na reklamních plakátech. Tyto dvouprostorové čárové kódy nejčastěji slouží pro zakódování vizitek, odkazů na webové stránky, nebo obrázky. Pro detekování příslušného kódu je nutné vlastnit právě mobilní zařízení s vhodnou aplikací pro čtení QR kódů. QR kódy se umisťují na vizitky, propagační materiály, výlohy obchodů, ale také na krabičky hotových výrobků pro zvýšení všeobecného povědomí o dané značce.

### 2.7 Word-of-mouth, buzz marketing

Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často zásadnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace. Díky tomu se jedná o nejdůvěryhodnější formu marketingové komunikace.

Tento typ neformální komunikace je vnímán velmi silně, protože osobní doporučení mají dosti často velký vliv na rozhodování spotřebitele více než běžné marketingové nástroje v podobě televizní či tiskové reklamy. Firmy si tak i budují vztah a důvěru svých zákazníků. Ti sdílejí své zkušenosti nejen verbálně, ale také prostřednictvím sociálních sítí, diskuzních fór a dalších blogů se zákaznickými recenzemi, které umožňují moderní informační technologie.

Pokud se jedná o produkty větších rozměrů, jako jsou např. automobily či velké domácí spotřebiče, lidé často dají na doporučení a názory jiných. Tuto skutečnost mohou firmy využít ve svůj prospěch za pomoci tzv. názorových lídrů, jejich názorů si lidé váží. Ti pak šíří informace o výrobku či službě mezi ostatní, tomu se říká buzz marketing. (Přikrylová, 2010, s. 267)

### 3 MARKETING REGIONU, MĚSTA A OBCE (TERITORIÁLNÍ MARKETING)

Lidé navštěvují různé destinace nacházející se na určitém místě – teritoriu, z toho důvodu užíváme označení teritoriální marketing. Zmíněná místa je musí oslovit a upoutat natolik, aby se návštěvníci neustále vraceli. Zákazníci porovnávají kvalitu soukromé a veřejné sféry a požadují tak určitý standard bez ohledu na poskytovatele. Města a obce mají snahu vytvořit si vlastní dostatečné příjmy pro hospodaření. Z toho důvodu se využívá marketingových metod a přístupů účinně pomáhajících adaptaci na složité podmínky fungování trhu.

Marketing měst a obcí představuje významný nástroj v pronikání na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální a národní úrovni. Marketing byl do správy města uveden v kontextu tzv. entrepreneurial city, města řízeného jako podnik. Vzniká tak konkurenční prostředí nejen mezi městy samotnými, ale také se soukromými organizacemi. (Rumpel, 2012, s. 91)

Využití marketingu měst a měst a obcí není stejné ve všech územních celcích, vzhledem k jejich různorodosti se liší nejen jejich poslání, ale i jejich konkurenční výhody.

	Marketing
Regionální marketing	
	Mikroregionu
	Kraje (NUTS 3)
	NUTS 2
	Státu
	Supraregionu
Městský marketing	
	Města
	Obce
Lokální marketing	
	Územní části města
	Průmyslové zóny
Marketing neziskových organizací	
	Veřejných služeb
	Sociální marketing
	Interní marketing

Tab. 1: Členění teritoriálního marketingu (Jakubíková, 2012, s. 79 )

Teritoriální marketing se zaměřuje na dosahování cílů obcí a regionů, určitých teritorií, prostřednictvím uspokojováním potřeb obyvatelstva, podnikatelů, investorů a návštěvníků. Jedná se relativně nový koncept, který je utvářen na základě dvou samostatně se rozvíjejících společenských disciplín - regionální politiky (rozvoje) a marketingu.

Tyto dvě odvětví poskytnuly své osvědčené nástroje, metody a přístupy pro vznik společnému produktu: teritoriálnímu (územnímu) marketingu. Z pozice regionální politiky (veřejně-samosprávní zájmy) se jedná o metody a nástroje integrující vnější projevy a dopady vnitřních rozhodovacích procesů subjektů v rámci určitého územního celku. Marketing (soukromě-konkurenční zájmy) pak přinesl metody a nástroje v podobě integrujících vnitřních rozhodovacích procesů subjektu k získání úspěchů v rámci svého vnějšího prostředí. (Řízení regionální a místní správy, 2006)

Nositeli marketingu mohou být (Jakubíková, 2012, s. 80):

- místní samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa (vláda, ministerstvo)
- firma orientovaná na rozvoj území
- odborníci (marketéři, národohospodáři, aj.)
- mimovládní organizace (nadace, fondy, politické strany, aj.)

Současná regionální politika vychází z potenciálu daného území, který vede k úspěšnému regionálnímu rozvoji. Dnešní strategie regionálního rozvoje se stále více zaměřuje na regionální zákazníky a jejich udržení na dlouhou dobu.

### **3.1 Marketingové strategie a cíle v cestovním ruchu**

V cestovním ruchu může mít marketingová strategie různá východiska – nízké náklady a tím i produkty s nízkou cenou, komplexnost produkty, standardizovat nabídky, tradičnost produktu, flexibilita klienta, orientace na určitý segment zákazníků, optimální využití vlastních kapacit za optimální výši příjmů, dlouhodobou udržitelnost rozvoje cestovního ruchu atd. (Zelenka, 2010, s. 53)

Marketingové cíle z hlediska regionů a měst nejsou významné pouze pro cestovní ruch.

Mezi hlavní cíle patří:

- zlepšení image regionu / města,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změna chování podnikatelů, místních obyvatel a návštěvníků.

Marketing je vykonáván orgány veřejného sektoru zejména k dosažení vyšších cílů. Jeden z cílů je zatraktivnit místo se záměrem přilákat nové investory, kteří by své investice směřovali do budování infrastruktury a vylepšili by tak podmínky pro cestovní ruch. Rozvoj a inovace místních atrakcí v podobě např. muzeí a zábavních parcí, které přinášejí finanční prostředky do rozpočtu města. Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci i od případného bankrotu lokálním restauracím a obchodům, které by se neuzivily z návštěvnosti místních zákazníků. Vytvoření protiopatření proti očekávanému úbytku turistů vytvořením nabídky mimosezónních produktů či vytvořením další sezóny a oslovit tak další část potenciálních zákazníků.

Prohloubení zájmu o danou lokalitu nepřináší jen nárůst počtu turistů, ale má i pozitivní účinek na místní obyvatele, kteří pociťují hrdost na město, ve kterém žijí.

### **3.2 Marketingový mix obce**

K přizpůsobení svého produktu, odlišení od konkurence či k jeho ocenění a propagaci používají obce soubor určitých taktických nástrojů – marketingový mix. Standardně navržený marketingový mix dle Jeroma McCarthym obsahuje produkty tzv. 4P pro podnikové užití: produkt (product), místo (place), cena (price) a propagaci (promotion). Pro využití v obci, zboží a služeb doplnili Kotler a Morrison několik dalších produktů „P“ (Morrison, 1995, s. 225):

- politika (politics),
- veřejné mínění (public opinion),



- programování (programming),
- tvorba paketů (packaging),
- lidé (people)
- partnerství (partnership).

Middleton dále obohatil marketingový mix o další produkty tzv. 3P: lidé (people – shodný s Morrisonem) ke vzájemné interakci, materiální předpoklady (psychical evidence) ke zhmotnění služeb a procesy (procesing) k analýzám zefektivnění služeb pro „zákazníky“. Územní faktor má důležitou roli zejména při využívání marketingového mixu u veřejných služeb. (Palatková, 2006, s. 133)

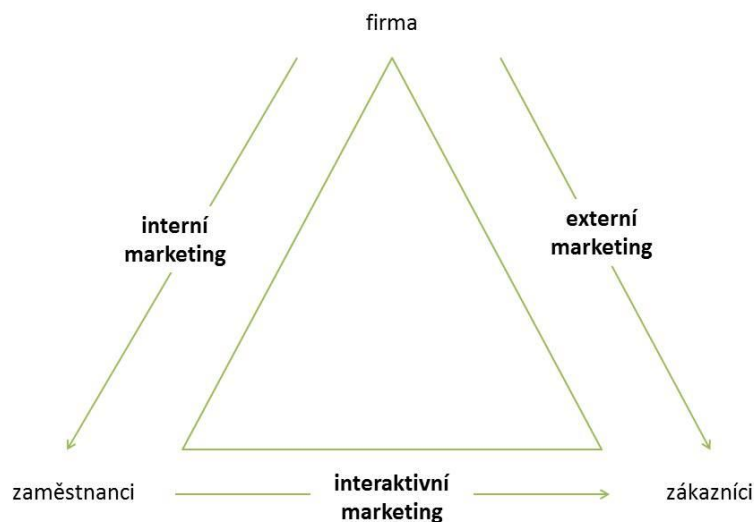
### 3.3 Marketing služeb a turismus

„Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Služby na rozdíl od hmotných produktů mají specifické vlastnosti, k nimž patří nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele (školení a výchova pracovníků), proměnlivost (tataž nabízená služba se může pokaždé lišit), pomíjivost (službu nelze skladovat) a absence vlastnictví (službu nelze vlastnit). Rostoucí příjmy a růst volného času mají za následek větší poptávku po službách pro volný čas. Přispěla také vyšší spotřeba rozvinutých technologií v domácnostech. (Vašítková, 2014, s. 23)

Služby můžeme dle Foota a Haata rozdělit z ekonomického hlediska na (Vašítková, 2014, s. 23):

- terciální – služby dříve vykonávané doma (služby stravovací, ubytovací aj.)
- kvartální – služby usnadňující a zefektivňující práci (doprava, obchod aj.)
- kvintetní – služby měnící či zdokonalující jejich příjemce (vzdělávání aj.)



Obr. 3: Tři typy marketingu v odvětví služeb (Kotler, 2007, s. 712)

Marketing v oblasti služeb představuje externí, interní a interaktivní marketing. Externí marketing je zaměřen na zákazníky mimo firmu. Interní marketing úzce spolupracuje s personálním oddělením na úspěšném najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi. Tedy ve skutečnosti musí interní marketing předcházet marketingu externímu. Schopnosti zaměstnanců při obsluhování zákazníka reprezentuje interaktivní marketing.

Destinační marketing bývá také označován za duši marketingu turismu. Díky němuž se rozvíjí všechny ostatní obory jako je ubytování, doprava, atraktivita cestovního ruchu, stravování zábava, sportovní vyžití atd. Turismus je více než jiná odvětví určován nabídkou. Není tedy v první řadě zaměřen na spotřebitele, nýbrž na nabízený produkt, který by ovšem měl vycházet z potřeb zákazníka. Trh turismu je velmi náchylný na vychýlení z rovnováhy, na základě negativních událostí může dojít k silné recesi, která zapříčiní např. snížení cen. (Palatková, 2006, s. 78)

## 4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE

Marketingový komunikační mix tvoří jednu část marketingového mixu. Komunikační mix zahrnuje všechny aktivity, se kterými veřejná správa komunikuje a udržuje vztahy s veřejností, ale také sem zahrnujeme takové aktivity, kterými se snaží veřejná správa nalákat nové občany, investory a návštěvníky. Je tedy pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Mezi nejvyužívanější prostředky komunikace s občany se ve veřejné správě využívá osobního jednání, telefonických hovorů a písemné komunikace.

Komunikační mix se skládá z určitých nástrojů, jejichž pomocí organizace uskutečňuje svou marketingovou komunikaci. V literatuře jsou uváděny především členění do čtyř kategorií, a to: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (PR) a osobní prodej.

Dle autorky Jakubíkové (2012, s. 246) lze obsah marketingové komunikace vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

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

### 4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.

Reklama disponuje řadou kladných vlastností. Například televizní reklama má schopnost zasáhnout enormní množství obyvatel z různých částí světa za relativně nízké náklady. Reklama neslouží jen ke spuštění růstu tržeb, ale také k budování dlouhodobé image organizace. Dovoluje užití vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev pro zvýraznění a upřesnění

produktu. Lze ji také několikrát opakovat a působit tak efektivněji na psychologickou stránku potenciálního zákazníka. Plní tedy tři základní funkce – informační, přesvědčovací a připomínající.

Nevýhodou reklamy může být její schopnost pouze jednostranné komunikace. Zadavatel nemá tedy záruku, že zákazníka skutečně reklama osloví a přesvědčí jej. Reklamní formy jako novinová inzerce či reklama v rádiu nedosahují zpravidla takových rozměrů jako u televizní reklamy, kde jsou náklady skutečně vysoké. (Kotler, 2007, s. 835)

Hlavními prostředky reklamy jsou: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích), reklama v kinech, reklama na internetu (online reklama), audiovizuální snímky.

Reklama na internetu může být prezentována formou: webových stránek, banerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávacích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky. (Jakubíková, 2012, s. 253)

Mezi nejdůležitější prostředky reklamy obce patří kvalitní zpracování propagačních materiálů, které jsou většinou umístěny v informačních centrech nebo slouží k prezentaci města partnerům obce. Tento propagační materiál podává stručný a přehledný obraz o obci a jeho zajímavostech. Obvykle je doplněn fotografiemi a obrázky.

Mezi dalšími propagačními prostředky obce patří prospekty, pohlednice, brožury, publikace, výroční zprávy, plakáty, kalendáře, různé studie, mapy, nabídkové katalogy, ale také i webové stránky obce.

V publikaci se též uvádí pojem interní neboli vnitřní reklama uvnitř organizace, která obsahuje úpravu podnikatelského subjektu a komunikace se zákazníkem. U obce interní reklama představuje např. symboly evokující dané místo. Je velmi efektivní při rozhodování hosta o opakované návštěvě. (Zelenka, 2010, s. 108)

## 4.2 Podpora prodeje

V cestovním ruchu se jako podpora prodeje využívá snižování ceny a výhodné cenové nabídky např. prodej v první chvíli, prodej na poslední chvíli, prodeje snižování ceny a výhodné cenové nabídky, poskytování služby zdarma n-tému návštěvníkovi, předání drobných dáreků zákazníkům, výhodné nabídky pro vybrané skupiny (rodinné vstupné) aj. Tyto nástroje přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které mohou vést k nákupu. Pobídky a řada výhod působící jako silné stimuly k nákupu, představují pro spotřebitele vyšší hodnotu. Včasnost nákupu je poté zpravidla odměněna. (Zelenka, 2010, s. 109)

## 4.3 Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Jsou místy, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky, služby i jiné produkty, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali či nakupovali.

K základním cílům účasti na výstavách a veletrzích patří:

Image destinace, posílení povědomí o destinaci, zavádění (testování) nového produktu, prodej služeb, průzkum trhu (konkurence), motivační program pro zaměstnance, možnost rozvíjení vztahů se zákazníky atd.

Zhodnocení efektivnosti lze provést dle následujících metod:

Sledování množství rozdaného informačního materiálu a počtu návštěvníků stánku či kolemjdoucích, počet nových kontaktů, dotazování návštěvníku a pozorování jejich chování aj.

## 4.4 Public Relations

Jedná se také o veškeré aktivity, které provádí municipální jednotky s cílovým publikem. PR pracuje s různými novinovými články, zpravodajstvím a sponzorstvím, díky nimž se sdělení dostává k potenciálním zákazníkům, jenž působí věrohodněji než-li prostá inzertce.

Hlavním cílem PR v oblasti regionálního marketingu je vytváření pozitivních názorů na danou lokalitu za účelem přilákání více turistů a současně upozornit i na poskytované služ-

by pro veřejnost. Běžně používané činnosti jako např. články v periodickém textu, veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy atd. se liší od reklamy zpravidla tím, že jsou bezplatné. Součástí PR je také publicita, což je oslovení veřejnosti neplacenou formou bez možnosti kontrolovat obsah sdělení – např. články v novinách, časopisech, vysílání v televizi aj. Jako podporu publicity v cestovním ruchu se obvykle pořádají promočních zájezdy pro novináře. (Zelenka, 2010, s. 109)

PR pomáhá při plnění zejména těchto cílů obce (Zelenka, 2010, s. 109):

- Budování image obce,
- Posilovat identifikace obyvatel s obcí,
- Poskytovat přístup k informacím o obci a jejich správních a samosprávních institucích,
- Vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů.
- Usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovat občanů.
- Tiskové zprávy – zjištění či vytvoření příznivých zpráv týkajících se společnosti/území, příp. doporučení uspořádání aktivit
- Proslovy – členové vedení odpovídají na otázky médií, mohou posílit i poškodit značku/jméno
- Speciální příležitosti – tiskové konference, ohňostroje a laserové show, premiéry, vzdělávací programy určené k zaujetí cílového publika
- Písemné materiály – výroční zprávy, brožury, články a časopisy
- Audiovizuální materiály - filmy, multimediální prezentace, video
- Materiály posilující identitu daného subjektu – loga, kancelářské potřeby, brožury, vizitky, formuláře, uniformy, firemní vozy aj.
- Služba veřejnosti – kampaně pro získání finančních prostředků pro dobrou věc, např. charitativní práce, pomoc starým a handicapovaným lidem

- Sponzorování – strategický komunikační nástroj, moc při uvedení nového výrobku na trh
- Webové stránky města

## **4.5 Osobní prodej**

Z hlediska komunikačního mixu obce se využívá pro získávání nových investorů a jednání s nimi. Poukazuje především na přístup všech pracovníků zastupující danou obec. Tento osobní přístup způsobuje důvěryhodnost a zároveň přesvědčuje o kvalitě místních služeb a produktů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PRAGUE CITY TOURISM

PCT je moderní příspěvková organizace, která se zabývá rozvojem domácího a zahraničního cestovního ruchu v Praze. Byla založena 1. 1. 1958 pod názvem Pražská integrovaná služba jako samostatné kulturně-informační a vzdělávací zařízení pro cestovní ruch v české metropoli. V lednu 2015 organizace začala oficiálně používat jméno Prague City Tourism (PCT).

Hlavním úkolem organizace je propagace a marketing pro rozvoj domácího a zahraničního cestovního ruchu v rámci České republiky i mimo ni. Rok 2013 se stal zlomovým, kdy agentura prošla velkou proměnou, upustila od zastaralých metod a stala se moderním manažerem pro rozvoj cestovního ruchu.

Změny jsou znát na první pohled z celkové prezentace; na webových stránkách, tištěných materiálech i bigboardech. Symbolem celé organizace se stal rozcestník ztělesňující křižovatku měst, který pomáhá návštěvníkům i obyvatelům se zorientovat v aktuálním turistickém i kulturním dění. Symbolizuje čtyři světové strany, čtyři roční období a také čtyři základní skupiny návštěvníků české metropole: mladé lidi, rodiny s dětmi, seniory a speciální zájmové skupiny.



Obr. 4: Logo Prague City Tourism (Dynamo Branding & design, 2013)

Byl také zvolen jednotný vizuální styl pro marketing a styk s veřejností.

Kromě pořádání vlastních akcí, vydávání kulturních periodik, map a brožur, provozuje organizace také turistická informační centra na frekventovaných místech Prahy.

Marketing - stěžejní oddělení celé organizace je rozděleno na několik sekcí.

- Reklama, inzerce, propagace
- Farm trips, Press trips
- Podpora kongresového turismu
- Film office.

Dalším významným oddělením je styku s veřejností, který má na starosti zejména písemné a telefonní informace, turistická informační centra, výstavy a speciální akce, partnerství a komerční spolupráci. (Prague City Tourism, 2015)

PCT úzce spolupracuje s agenturami CzechTourism a CzechTrade.

## 5.1 Strategické cíle PCT

PCT naplňováním svého strategického marketingového plánu sleduje následující cíle:

- zvýšení návštěvnických výdajů
- zvýšení počtu přenocování
- zvýšení nebo zastavení poklesu příjezdů u vybraných trhů
- motivace cílových skupin k opakované návštěvě
- zlepšení návštěvnosti Prahy v nízké sezoně
- vyšší zájem turistů o čtvrti mimo bezprostřední historické centrum
- zlepšit image Prahy u domácích návštěvníků odstraněním negativních stereotypů
- posilovat zájem o Prahu coby kongresovou destinaci prostřednictvím partnerství s Prague Convention Bureau (Prague City Tourism, 2015)

## 5.2 Současně nejvýznamnější marketingové kampaně

### *Romantická Praha*

- probíhá v pětiletém horizontu od roku 2014, snaha zdůraznit jedinečnou atmosféru Prahy vhodnou pro zásnuby, svatby, svatební cesty, oslavy výročí atd. Jako pomůcku k tomuto tématu vydala PCT průvodce Prague Wedding Guide, který zobrazuje

Prahu jako ideální volbu nejen pro svatební obřady či zasnuby, ale také pro romantické víkendy a jiné nejrůznější romantické oslavy. Průvodce poukazuje na jedinečné historické interiéry, ubytovací, cateringové a fotografické služby. Pro zájemce byly vydány brožury ve čtyřech jazykových mutacích: anglické, ruské, čínské a korejské pro snadnější porozumění a s ohledem na zvýšený potenciál na těchto trzích. Rozšíření proběhlo na základě spolupráce zastupitelských úřadů ČR, zahraničních zastoupeních CzechTourism a na veletrzích, výstavách a vlastních zahraničních prezentacích. (Prague City Tourism, 2015)

#### *Do Prahy za pivem*

- tato kampaň byla zavedena v roce 2014 za účelem zvýšení domácího cestovního ruchu za pomoci pivní gastronomie. Kampaň se setkala s velkým úspěchem, a proto se PCT rozhodla kampaň prodloužit i do roku 2015. Představuje širokou a kvalitní nabídku pražských (mini)pivovarů, pivních barů a pivoték, které prezentují Prahu jako jednu z předních pivních metropolí. Výčet podniků se zaměřuje spíše na znalce a pivní gurmány s cílem představit to nejlepší z pražské pivní gastronomie. Kampaň je tedy zaměřena na zážitek, nikoliv na maximální konzumaci piva. Jako podpora návštěvníků byl spuštěn web [www.doprahzapivem.cz](http://www.doprahzapivem.cz), byl vydán kapesní Pivní průvodce Prahou, který obsahuje více než 70 tipů na pivní zážitky včetně speciální kupónové knížky poskytující držiteli výhody ve více než 25 pivních podnicích.

#### *Praha v pohybu*

- sport a pohyb v Praze symbolizuje rok 2015. Letošní rok se koná spousta významných sportovních událostí a Praha se stane jejich dějištěm. Z těch nejvýznamnějších můžeme zmínit Mistrovství světa v ledním hokeji, Mistrovství Evropy v halové atletice, Světový pohár ve vodním slalomu aj. Při těchto významných příležitostech se agentura rozhodla představit Prahu také jako místo sportovních zážitků ať už pro zájemce v roli pasivního diváka, či aktivního nadšence. Na webu [www.prahavpohybu.cz](http://www.prahavpohybu.cz) jsou uvedeny veškeré plánované sportovní akce pro rok 2015 včetně dalších sportovních možností, které si může zájemce vyzkoušet sám.

Na tomto webu vytvořeném speciálně pro tuto kampaň naleznete sportovní a relaxační aktivity od těch nenáročných až po ty adrenalinové. Velkým lákadlem jsou akce maratonského běhu pro milovníky tohoto sportu. Závody startují v centru historické Prahy a běží se jejími nejkrásnějšími částmi, z nichž alespoň na chvíli mizí doprava. Závodníkům je co chvíli nabídnut pohled na Hradčany, opomenuté nezůstávají ani oba vltavské břehy. Maratonských tratí se zúčastní běžci z více než 100 zemí světa.

### **5.3 Kongresový turismus**

Podporou kongresového turismu se začala agentura systematicky zabývat až v březnu 2013 a to ve spolupráci s Prague Convention Bureau, jejímž cílem je propagovat Prahu jako kongresovou a turistickou destinaci. Pro kongresovou turistiku se používá mezinárodní označení MICE (M – meetings, I – incentive, C – conventions / conferences, E - exhibitions / events). Z toho důvodu se PCT každoročně účastní mezinárodních veletrhů z oblasti MICE, díky nimž obdrželo 14 poptávek na pořádání kongresů a konferencí v Praze. Obě organizace společně uspořádali 4. ročník akce „Oceňování kongresových velvyslanců – Ambassador Award Evening“ a rovněž se podíleli na mezinárodním vzdělávacím semináři, který napomáhá spolupráci s celosvětovými osobnostmi kongresového průmyslu. Běžně jsou pořádány také press tripy, které přivádějí novináře z evropských MICE médiích. (Prague City Tourism, 2014)

### **5.4 Filmový turismus**

Zahraniční filmová tvorba v Praze de facto započala až s natočením světoznámého oscarového snímku Amadeus od Miloše Formana, který poukázal na krásu a potenciál této destinace pro filmové účely. Od té doby se v Praze natočilo již desítky zahraničních filmů. Ve spolupráci s organizací Czech Film Commission se vytvořila speciální sekce pro filmové a televizní štáby na webu PCT. Ta podává přehled o kontaktech, právních a logistických otázkách o filmování v Praze. Hlavní město neláká pouze filmové režiséry a producenty, ale také hudební umělce pro natočení svých klipů. (Prague City Tourism, 2015)

## 6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRAHY Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU

### 6.1 Reklama

Pro propagaci nejnovějšího vizuálního stylu Prahy slouží zcela nové propagační materiály, které jsou k dostání v turistických centrech a agentuře PCT, ale také inzerce, podpora PR, bigboardy a další reklamní místa umístěná po Praze. Nesmíme také zapomenout na zcela nové webové stránky [www.prague.eu](http://www.prague.eu), které svým moderním stylem a logickým uspořádáním umožňují uživatelům najít přesně to, co hledají.

Jednotlivé reklamní prostředky jsou využívány v závislosti na aktuální propagované kampani. Například kampaň Secese v Praze v rámci Roku české hudby, které byla realizována v 1. polovině roku 2013, byla podpořena promo materiály, vlastním webem, inzercí v tisku a PR. Součástí propagačních materiálů bývá také mapa, která zobrazuje místa, kde lze dané zážitky prožít. V tomto případě se jednalo o místa hudebních pražských zajímavostí. Veškeré stěžejní informace jsou pak publikovány na samostatném mikrowebu např. [www.secesevpraze.cz](http://www.secesevpraze.cz). Po skončení kampaně je poté uživatel přesměrován na hlavní web [Prague.eu](http://Prague.eu).

Spolupráce s ČSA zajistila prezentaci české metropole na ně zcela tradičním místě. Polep letadla Airbus A319 s motivem Pražského hradu a výzvou „Fly to the City of Magic!“ má za úkol nalákat zahraniční turisty. Letoun s reklamou bude létat po dobu dvou let na pravidelných linkách na mezinárodní letiště od Kazachstánu přes Rusko až po země Evropské Unie.



Obr. 5: Polep letounu ČSA (Prague City Tourism 2014)

### 6.1.1 Jednotný vizuální styl

Jednou z největších změn za poslední léta byla přeměna celkového vizuálního stylu, který obsahuje také vlastní nový název společně s logem. Vše laděné do emocionálního konceptu s důrazem na náladu okamžiku a emocií, které vyvolává. Nový vizuální styl Prahy je stavěn na emocích a zážitcích návštěvníků, což má vystihovat propagační slogan "Ryzí emoce / Pure emotion". Spousta citoslovcí (Oooh, Wow, Mmm, Yeah, atd.) má dokreslit unikátní a magickou atmosféru města. Zároveň tento systém umožňuje zacílit na konkrétní cílové skupiny a jejich zážitky (Yum – gastronomie, Yippee – děti, Shhh – hudba, atd.).



Obr. 6: Ukázka propagační fotografie (iDnes.cz, 2013)

V roce 2014 odstartovala online marketingová kampaň na podporu destinace Praha prostřednictvím sociálních médií s hlavním cílem – vytvořit plynulou a profesionální prezentaci pro delší dobu. Zároveň tak zamezit opakujícímu se nedostatku z předešlých let.

Celý koncept společnosti Havas Worldwide Prague je postaven na sérii videoklipů, ve kterém obyvatelé Prahy z řad cizinců vystupují jako protagonisté v jednotlivých tématech. Videá zobrazují zážitky, které lze v Praze prožít. Ve videích je umístěn proklik na nově vytvořenou webovou stránku [www.prague.eu](http://www.prague.eu), kde potenciální návštěvníci naleznou veškerá doporučení týkající se daných míst a zážitků. Na základě tohoto konceptu byla sesta-

vena videa s tematikou romantiky, architektury, gastronomie a sportu. Každé z nich je poté nasazováno v určitých reklamních kampaních společně se sloganem vyjadřujícím emoci souvisejícím s daným tématem. (Prague City Tourism, 2014)

### **6.1.2 Webové stránky**

V roce 2014 byl kompletně upraven turistický portál hm. m. Prahy s doménou [www.prague.eu](http://www.prague.eu) současně s webovými stránkami PCT, které jsou vzájemně propojeny. Turistický web slouží české a zahraniční veřejnosti, zatímco stránky PCT jsou určené především odborné veřejnosti z oblasti cestovního ruchu. Web [Prague.eu](http://Prague.eu) obsahuje veškeré potřebné informace pro pobyt v Praze, rovněž také doporučuje místa a zážitky s jimi spojené. Zároveň nabízí inspiraci rodinám s dětmi, gurmánům, aktivním lidem i těm, kteří chtějí objevovat současnou tvář metropole. Důraz je kladen na atraktivní obrazovou složku a čtivé informace. Turistický portál je důležitým prvkem při propagaci sezonních nabídek v průběhu roku a marketingových kampaních.

### **6.1.3 Ediční činnost a newslettery**

Ediční řadu tvoří 4 druhy tiskovin – městská mapa zaměřená buď na konkrétní téma či návštěvníka, tematický průvodce s praktickými informacemi a informační leták. Dále vychází kulturní čtvrtletníky Jaro v Praze, Léto v Praze, Podzim v Praze a Zima v Praze, které poukazují na výběr nejlepších kulturních, společenských či sportovních akcí, které se konají v daném období. Tuto řadu poté završuje speciál Vánoce v Praze s celistvou nabídkou vánočních a novoročních programů.

PCT vydává newslettery v elektronické podobě určené pro český trh a do zahraničí. V českém jazyce vychází měsíčně newsletter určený pro českou odbornou veřejnost a newsletter pro průvodce přinášející důležité informace pro jejich činnost. Zahraniční newsletter vycházející každé dva měsíce ve třech jazykových mutacích – anglické, německé a ruské. Ten je určen zejména pro profesionály cestovního ruchu v zahraničí. Obsahuje nejdůležitější novinky a informace o připravovaných kulturních akcích konané v horizontu nadcházejících 6 měsíců. Je rozepisován celkem na 4600 adres po celém světě.

#### 6.1.4 Merchandising

V roce 2013 v souvislosti se změnou obchodní značky nechala PCT vůbec poprvé vytvořit merchandisingové předměty. Tehdy se jednalo o USB disky, kovové odznaky, ekologické tašky s motivem Prahy, vykrajovátka na cukroví ve tvaru známých památek Prahy aj.

Na základě nového konceptu jednotného vizuálního stylu byla uvedena série značkových reklamních předmětů s logem Prahy, které jsou k zakoupení v turistických informačních centrech ve Staroměstské radnici a na Václavském náměstí. Jedná se zejména o:

- psací potřeby (kuličková pera a tužky, čisticí utěrky na brýle a obrazovky, dekorativní magnetky)
- upomínkové předměty (hrnky s různým dekorem v závislosti na propagované kampani)
- sportovní předměty (trekingové a vycházkové hole souvisejí s aktuálním tématem aktivní turistiky pro rok 2015). (Prague City Tourism, 2015)

## 6.2 Podpora prodeje

Návštěvníci mají k dispozici pražskou turistickou kartu (Prague Card), která je vstupenkou do 50 pražských památkových objektů a muzeí. V ceně karty je také doprava po celém území Prahy po celou dobu její platnosti včetně s plavbou po Vltavě a procházkou s průvodcem. Karta dále obsahuje slevy na různé exkurze, koncerty a restaurace do výše - 50%. Turistická karta je cenově zvýhodněna pro děti a studenty.

V rámci kampaně „Nenechte Prahu jen Pražanům“ byly mimopražským zájemcům poskytovány výhodné pobytově-kulturní balíčky, zahrnující ubytování v hotelu na jednu noc, návštěvu Staroměstské radnice a cyrilometodějské výstavy v Národní galerii. Dále byl tento marketingový nástroj využit v kampani „Do Prahy za pivem“, kdy kromě brožury návštěvníci obdrželi i speciální pivní kuponovou knížku. Ta obsahovala kolem 37 speciálních nabídek a byla vytvořena ve spolupráci s vybranými podniky v Praze v rámci kampaně.



### 6.3 Veletrhy, výstavy a prezentace

Účast na veletrzích, výstavách a na ostatních akcích podobného typu probíhá většinou ve spolupráci s dalšími subjekty, nejčastěji s CzechTourismem, Prague Convention Bureau, Českými centry, ČSA, popř. Letištěm Václava Havla.

Každý rok se PCT zúčastní několika tuzemských i zahraničních veletrhů zaměřených na volnočasovou turistiku, na kongresovou turistiku, na cestovní ruch a propagaci. Účast je obvykle doprovázena inzercí v oficiálních publikacích veletrhu s kladnou odezvou a novými kontakty. Pozitivní zpětnou vazbu získala prezentace zcela nových informačních materiálů dle jednotného vizuálního stylu.

### 6.4 Public relations

Společnost MediaCom vzešla jako vítěz druhého velkého výběrového řízení pro nákup a distribuci médií. Dle marketingové strategie se jejich mediaplán soustřeďuje na všechny klíčové i strategické trhy v cestovním ruchu. Reklamní sdělení budou postupně zveřejňována strategicky v závislosti na doplněných jazykových verzích webu prague.eu.

#### 6.4.1 Sociální sítě a mobilní aplikace

Důležitým komunikačním prostředkem jsou zejména sociální sítě, nejčastěji se jedná o Facebook či Twitter. Ačkoliv spolupráce s firmou McShakespeare trvala pouze několik měsíců, zajistila více než zdařilé nastartování návštěvnosti webu prague.eu, kdy během 6 měsíců zaznamenali nárůst o 47%. Tuto aktivitu září 2014 poté převzala také vítězná společnost Havas Worldwide Prague a svým snažením výrazně navýšila počet fanoušků o více než 670% společně za pomoci reklamy. Nejúspěšnějším příspěvkem roku se stala fotografie vánočního stromu ze Staroměstského náměstí.

Velká většina všech návštěvníků disponuje moderními technologiemi, jako jsou tablety či chytré telefony. Ačkoliv již existuje spousta aplikací související s tématem cestovního ruchu v Praze, teprve nedávno agentura PCT vše sjednotila pod jediný název The Prague Portal za účelem snadnějšího vyhledávání. Tento oficiální portál mobilních aplikací města Prahy umožňuje snadno a rychle najít aktuální seznam důležitých mobilních aplikací. Ná-

vštevňáci mohou zde naleznout aplikace průvodců např. pro Pražský hrad, ale také praktické informace soukromých osob v podobě taxi služby aj. (Prague City Tourism, 2015)

#### **6.4.2 Press tripy**

Jednou z dalších činností organizovaných PCT je pořádání tzv. press tripů, tedy promočních zájezdy pro zahraniční novináře. Za uplynulý rok využilo služeb PCT na 236 zahraničních novinářů a z toho vzešlo celkem 24 mediálních výstupů. Návštěvníci z řad novinářů, ale také TV štábů, bloggerů aj. přicestovali z 20 různých zemí v čelo s USA, poté Německa, Velké Británie, Číny a Španělska. Průměrně zůstávali v Praze po dobu 3 dnů.

Mezi nejúspěšnější mediální výstupy patří: článek do italského magazínu Classic Voice – Praha hudební, speciální číslo polského deníku Food & Friends věnované pražské gastronomii a všeobecný článek o Praze a ČR v čínském Elite Traveller.

Jednotlivé kroky spolupráce se zahraničními médii:

- realizace vlastních press tripů (v roce 2014 jen minimálně, 24 v roce 2013)
- spolupráce na realizaci press tripů spoluorganizovaných dalšími subjekty, spíše zahraničních zastoupení agenturou CzechTourism
- spolupráce s individuálními novináři, blogery a TV štáby na základě jejich iniciativy
- cílené oslovování novinářů (tiskové zprávy, propagace akcí, newsletter)
- účast na mediálních workshopech, tiskových konferencích a dalších prezentacích
- mediální servis (poskytování informací, fotografií, zprostředkování kontaktů atd.) a další. (Prague City Tourism, 2014)

#### **6.4.3 Komunikace s domácími médii**

Celkem 32 tiskových zpráv vydala PCT za uplynulý rok, které se poté objevily v cca 550 výstupech ve formě tištěných, audiovizuálních a digitálních médií. Mezi nejčastější příjemce těch zpráv patří mimo ČTK také deníky Metro, MF Dnes, Právo a Pražský deník. Z řad rozhlasových stanic je poté Český rozhlas, Rádio Blaník a Rádio Impuls a ze zpravodajských serverů iDnes.cz, Novinky.cz, Metro.cz a Denik.cz. Nejoblíbenější publikované

zprávy byly o nejnovějších statistikách příjezdového cestovního ruchu a nejnovějších či probíhajících kampaních PCT.

Zprávy týkající se PCT se již objevují i ve zpravodajství celostátních televizích České televize a TV Nova a současně také na specializovaných marketingových portálech [mediar.cz](http://mediar.cz), [mediaguru.cz](http://mediaguru.cz) aj. Články zveřejněné v tištěných médiích (magazín Metro, týden Reflex, časopis Tina Překvapení a.) nepatří mezi oficiálně vydávané tiskové zprávy. Publikováno bylo též na magistrátním webu a v odborném tisku (např. Všudybyl). Vydaný časopis KAM na výlet – speciál Praha vznik ve spolupráci s vydavatelstvím KAM po Česku.

Při příležitosti inauguračního letu Airbusu A319 s polepem Prahy byla uspořádána pro média tisková konference společně s ČSA.

## 6.5 Osobní prodej

Osobní prodej reprezentují všichni pracovníci cestovního ruchu hlavního města. Především se jedná o průvodce a pracovníky informačních center, kteří se prakticky denně dostávají do kontaktu s návštěvníky. Z toho důvodu agentura PCT dlouhodobě pořádá kurzy průvodcovského vzdělávání, aby zajistili jejich vysokou úroveň. Celkem uspořádala 84 doškolovacích akcí, kterých se zúčastnilo 1702 průvodců. Jako pomůcka vznikla začátkem minulého roku průvodcovská brožura Informace pro průvodce Prahou ve zcela novém formátu. Byl také založen Klub VIP průvodců, který má za cíl zvýšit svojí kvalitou a reprezentačními předpoklady prestiž, úroveň a zájem o průvodcovské služby v Praze. Podmínky členství jsou založeny na kvalitě odbornou, jazykovou, širokou specializací a ochotu se dále vzdělávat. Pro členy klubu se připravují speciální akce většinou ve formě přednášek na téma např. etika a vhodné společenské chování, které jsou stejně důležité jako znalost kvalitních restaurací, které buď tradičně, nebo nově v Praze působí. Klub VIP průvodců je považován za výborný prostředek ke zvýšení kvality služeb v oblasti příjezdového cestovního ruchu.

Pracovníci informačních center absolvují pravidelné odborné přednášky, jazykové kurzy aj.

## 6.6 Nejnovější data příjezdového cestovního ruchu

Cestovní ruch v Praze v posledních letech zažívá vzestupný nárůst návštěvníků. Od roku 2009, kdy přijelo nezvykle méně hostů než předešlý rok (4,587.483), se do roku 2013 zvýšil počet návštěvníků o více než milion. Rekord padl v uplynulém roce 2014, kdy Praha poprvé v historii prolomila hranici 6 milionů návštěvníků a je tak nadále nejnavštěvovanějším krajem České republiky.

Z celkového počtu 6,116.015 návštěvníků se v 87,1% jednalo o hosty ze zahraničí a v 12,9% o rezidenty. Meziročně přibylo o 3,7% více hostů, ale pouze z řad zahraničních turistů. Praha se meziročně potýká s úbytkem místních rezidentů o 8,3%, který lze vysvětlit celkovou nepříznivou finanční situací českých domácností. Nejvíce hostů přicestovalo ve 3. čtvrtletí roku a to zejména v měsíci srpnu, který každoročně Praha považuje za vrchol turistické sezóny. Rezidenti dávají přednost nejvíce 4. čtvrtletí s měsícem prosinec. Nejméně atraktivní je hlavní město tradičně v únoru.

Země	Počet hostů	Přírůstek/Úbytek	Přírůstek/Úbytek v %
1. Německo	733.241	+56.108	+8,3
2. Rusko	473.571	-68.618	-12,7
3. USA	388.817	+29.861	+8,3
4. Velká Británie	337.373	+17.398	+5,4
5. Itálie	304.570	+18.393	+6,4
6. Francie	220.072	-17.239	-7,3
7. Slovensko	213.667	+12.875	+6,4
8. Polsko	187.570	+25.658	+15,8
9. Španělsko	173.015	+8.321	+5,1
10. Ostatní asijské země*	165.381	+15.903	+10,6
11. Čína	149.403	+35.049	+30,6

\*Skupina asijských zemí, které nejsou ČSÚ sledovány jednotlivě

**Tab. 2: 10 zemí s nejvyšším celkovým počtem návštěvníků v roce 2014** (Prague City Tourism, 2015)

Nejvíce zahraničních hostů přijelo z Německa, na druhém místě se umístilo Rusko a na třetím místě USA. Složení 10 zemí s celkovým počtem návštěvníků zůstává prakticky neměnné jako v předešlých letech.

Nejsilnější zdrojový trh pro Prahu představuje současně Německo, které předstihlo druhé Rusko o zhruba 260 tisíc turistů. Enormní návštěvnost Němců z celkového počtu zahraničních turistů 13,8%. Rusko se svou návštěvností se dlouhou dobu drželo na vrcholu až do roku 2014, kdy došlo k citelnému poklesu počtu turistů o 12,7% důsledkem rusko-ukrajinské krize a propadu kurzu rublu. I přes výrazný úbytek klientely však Rusko udrželo druhou příčku v celkové návštěvnosti. Vlivem hospodářské situace byl spjat další výrazný pokles počtu turistů tentokrát z Francie. Propad Ruska a Ukrajiny současně vyrovnávají turisté z asijských zemí, kteří představují pro Prahu velký potenciál. Nejvíce turistů přijíždí z Číny a Jižní Koreji a to i díky pravidelným letům Praha-Soul.

Nejvyšší počet návštěvníků přijíždí z evropských zemí a tvoří tak podíl 64,5% z celkového počtu nerezidentů. Rychle se rozvíjející asijský trh zapříčinil nárůst o 1,1% s celkovým přírůstkem 96.649 turistů.

Počet přenocování byl taktéž rok 2014 rekordní a to zejména u hostů ze zahraničí, kde došlo k nárůstu o 2,7% (356.513). U rezidentů byl naopak zaznamenán propad o 12,9%, konkrétně o 205.586 přenocování méně. Celkově se ale Praha mohla těšit z 14,750.287 noclehů s průměrnou délkou přenocování 2,4 noci. Nejdéle pobývali turisté z Ruska a to v průměru 4 noci. Meziročně došlo ke zkrácení průměrné doby pobytu o 0,1 noci, což potvrzuje fakt o dlouhodobém zkracování délky pobytu. (Prague City Tourism, 2015)

## 7 SWOT ANALÝZA, IFE A EFE MATICE, PEST ANALÝZA

### 7.1 SWOT analýza

Na základě výše uvedených údajů a zjištěných skutečností je sestavena následující SWOT analýza. Zkratka SWOT se skládá z prvních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

#### 7.1.1 Silné stránky

- unikátní kulturně-historické dědictví světového významu
- povědomí Prahy v celosvětovém měřítku
- každoroční nárůst návštěvníků
- zcela nový atraktivní vizuální styl pro Prahu
- vysoká kvalita propagačních materiálů (dobrá provázanost, katalogy – brožury - interaktivní mapy – kuponové knížky)
- kvalitní webové stránky a efektivní systém odkazů a podpůrných webů
- vysoká nabídka kvalitních mezinárodních služeb
- nepřeherné množství kulturních akcí různého charakteru
- příznivá cenová hladina pro zahraniční turisty
- dobře situované mezinárodní letiště Václava Havla cca 30 minut od centra města
- vysoce kvalifikovaní a zkušení průvodci

#### 7.1.2 Slabé stránky

- nízký počet přenocování rezidentů
- nízká image Prahy očima rezidentů
- konání nejdůležitějších kulturních a sportovních akcí od května do srpna, ostatní měsíce zůstávají nevyužity
- nízká úspěšnost kampaní na podporu domácího cestovního ruchu
- velká koncentrace turistů v centru města

- nízká informovanost rezidentů s probíhajícími či připravovanými kampaněmi
- nízká spolupráce veřejného a soukromého sektoru

### 7.1.3 Příležitosti

- kulturní akce pořádané pro turisty mimo centrum města
- návštěvníkům ze stávajících trhů nabídnout neustále se měnící zážitky v zábavy a zážitků (bary, akce, festivaly, náplavka či design nebo gastronomie)
- možnost rozšíření spolupráce s ČSA např. prodejem akčních letenek do Prahy
- orientace na nové trhy, např. Čína, Indie, Latinská Amerika
- rozvoj filmového turismu a s ním spojená propagace místních historických kin
- zvyšující se potenciál kongresového turismu
- možnost využití nestandardních způsobů reklamy
- jednotná evropská měna EURO

### 7.1.4 Hrozby

- odliv turistů zejména z východu způsobený komplikovanou zahraniční politickou situací
- vysoká konkurence mezi jinými evropskými městy: Londýn, Paříž, Řím, Vídeň aj.
- permanentně stálá nabídka služeb
- případné náhlé posílení kurzu české měny vůči zahraničním měnám – úbytek turistů
- finanční krize

## 7.2 IFE a EFE matice

Jedná se o analytickou metodu navazující na SWOT analýzu. IFE v českém překladu znamená hodnocení interního prostředí a EFE vnějšího. Slouží ke strategickým rozhodnutím vedení společnosti. Výsledné hodnocení hodnotí interní a externí pozici organizace, nejlepší je 4 a nejhorší 1. (Management Mania, 2013)

### 7.2.1 IFE matice

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Unikátní kulturně-historické dědictví světového významu	0,14	4	0,56
S2	Kvalitní webové stránky a efektivní systém odkazů	0,08	3	0,24
S3	Vysoká kvalita propagačních materiálů	0,09	3	0,27
S4	Nepřeberné množství kulturních akcí různého charakteru	0,10	4	0,4
S5	Příznivá cenová hladina pro zahraniční turisty	0,12	4	0,48
W1	Nízký počet přenocování rezidentů	0,12	1	0,12
W2	Nízká informovanost rezidentů s probíhajícími či připravovanými kan	0,09	2	0,18
W3	Nejdůležitější kulturní a sportovní akce se konají jen od května do srp	0,09	1	0,09
W4	Velká koncentrace turistů v centru města	0,06	2	0,12
W5	Nízká spolupráce veřejného a soukromého sektoru	0,11	1	0,11
				<b>2,57</b>

Tab. 3: IFE matice

### 7.2.2 EFE matice

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Kulturní akce pořádané pro turisty mimo centrum Prahy	0,10	3	0,3
O2	Možnost rozšíření spolupráce s ČSA např. prodejem akčních letenek	0,11	4	0,44
O3	Rozvoj filmového turismu	0,10	3	0,3
O4	Zvyšující se potenciál kongresového turismu	0,12	4	0,48
O5	Orientace na nové trhy např. Čína, Indie, Latinský Amerika	0,13	4	0,52
T1	Permanentně stále nabídka služeb	0,12	1	0,12
T2	Odliv turistů způsobený komplikovanou zahraniční politickou situací	0,10	2	0,2
T3	Posílení kurzu české měny vůči zahraničním měnám - úbytek turistů	0,07	2	0,14
T4	Vysoká konkurence mezi evropskými městy	0,09	1	0,09
T5	Finanční krize	0,06	2	0,12
				<b>2,71</b>

Tab. 4: EFE matice

## 7.3 PEST analýza

Na rozdíl od SWOT analýzy obsahuje PEST analýza externí faktory globálního charakteru z prostředí politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technického.



### 7.3.1 Politické prostředí

- rozšiřování Evropské unie, v posledních letech přistoupení Rumunska, Bulharska a Chorvatska – rozšíření turisticky aktivních obyvatel
- koncepce státní politiky k rozvoji cestovního ruchu - schválený rozpočet
- rozdílný postoj k řešení rusko-ukrajinské krize

### 7.3.2 Ekonomické prostředí

- daňové zákony – mohly by mít vliv na zvýšení cen služeb
- pokles kurzu české měny vůči zahraničním měnám – zvýšení zájmu turistů
- více turistů z asijských zemí vlivem zavedení pravidelné linky Praha-Soul společností v důsledku odkoupení části akcií ČSA korejskou společností Korean Air
- přítomnost zahraničních investorů

### 7.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

- zvyšující se podíl mladých obyvatel, stěhování za prací
- nejvyšší koncentrace vysokoškolsky vzdělaných obyvatel u nás
- demografické změny vedou ke dlouhodobému stárnutí populace
- větší různorodost populací v EU
- informovanost obyvatel a jejich vztah k médiím
- rozvoj nových forem kulturních a společenských aktivit

### 7.3.4 Technické prostředí

- rozvoj informačních a telekomunikačních technologií
- rozvoj nových médií
- zvyšování dostupnosti internetu

## 8 NÁVRHY NA OPTIMALIZACI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Transformací agentury PCT se Praha dosti přiblížila modernímu řízení marketingových aktivit cestovního ruchu. Ačkoliv řízení ještě nedosahuje takových kvalit jako u jiných světových metropolí, je na velmi dobré cestě stát se jednou z nich a zařadit se tak na pomyslný „must see list“. Nicméně zatím nelze úplně srovnávat marketingové aktivity Prahy a například Londýna, Paříže nebo jiných velkých evropských měst, kde jsou ročně investice v podobě mnoha milionových finančních obnosů. Velkou výhodou Prahy je unikátní historicko-kulturní dědictví světového významu, které samo o sobě dělá metropoli jméno a image ve světě.

Klíčová dlouhodobá spolupráce mezi veřejným, soukromým sektorem a místním obyvatelstvem, poukázat na to, že cestovní ruch není jen pro turisty, nýbrž i pro všechny místní. Pro podporu místního cestovního ruchu a probuzení zájmu rezidentů o českou metropoli navrhuji také zavádění věrnostních programů, kupónů, soutěží aj.

Možnost například ve spolupráci se soukromými slevovými portály nabídnout akční pobytové balíčky pro rezidenty ČR v neaktivním období roku, tedy leden – duben a říjen – listopad. Pobytové balíčky by měli obsahovat plnohodnotný program obsahující spoustu zajímavých zážitků. Praha je rozmanitá, takže najít nestandardní aktivity by neměl být problém. Slevová nabídka by měla být nabídnuta dostatečně dopředu, tedy min. 2 měsíce před možnými termíny pobytu. Odhadované náklady za zprostředkování nákupu slevovým portálem cca 10 tisíc korun/ měsíc. Spolupráce tedy se soukromými dodavateli, získání výhodnějších nabídek za příslibem více návštěvníků. Pro rezidenty lze také uspořádat soutěže s hlavní lákavou výhrou v podobě nevšedního zážitku.

Kromě současných VIP průvodců zavést také každoroční ocenění pro soukromé objekty. Například soutěž v kategoriích nejlepší hotel, restaurace, bar aj., ale také i nejlepší taxikář/i. Snahou je zapojit všechny do společného cíle a motivovat je k lepším výkonům. Odhadované náklady na sumarizaci, vyhodnocení a udílení cen cca 100 tisíc korun/rok.

Dále je také možnost využít soutěží místních talentů např. v gastronomii pro lepší překonání stereotypu, že Praha patří všem a ne jen turistům.

Doporučila bych také prohloubení spolupráce s ČSA a leteckou společností Korean Air, díky které se Praha těší většímu zájmu asijských turistů vlivem zavedení pravidelné linky Praha-Soul. Nejen propagace na palubě letadla s aktuálními událostmi mimo centrum metropole, ale také zavádění akčních letenek na linkách z nových trhů např. Indie, Latinská Amerika. Akční letenky mohou být nabízeny zejména v měsících mimo hlavní sezónu, kdy je zaznamenán značný úbytek turistů, tedy leden – duben a říjen – listopad. Lze také spojit s výhodnými pobytovými balíčky pro turisty právě z nových trhů. Budou mít tak o to větší důvod si zakoupit akční letenku společnosti ČSA, která nejen, že vyrovná případnou ztrátu na základě snížené ceny letenek, ale také jich prodá daleko více a tím zvýší své příjmy. Odhadované náklady pro případnou propagaci pobytových balíčků pro turisty z nových trhů cca 4 mil. korun.

Dále se také zkusit zaměřit na bohatou východní klientelu a představit jim Prahu jako luxusní destinaci s vytříbeným vkusem za pomoci luxusních hotelů, restaurací a obchodů. Navrhuji vytvořit tedy speciální elektronickou brožuru zaměřenou na přestavení metropole z luxusní perspektivy. Odhadované náklady cca 200 tis. korun. Nejen z tohoto důvodu, ale všeobecně by napomohlo zvýšení zájmu z asijských zemí strategické partnerství v Číně a tím rozšířit svůj vliv a dosah na cílové publikum na klíčových trzích.

Navrhuji také výrazné prohloubení kongresové turistiky ve spolupráci se soukromými agenturami, kterých v Praze funguje nespočet. Nabízejí kongresové výlety na míru s vlastními průvodci. Cílem je synchronizovat aktivity PCT a soukromých subjektů. Cíl je pro všechny stejný – udělat z Prahy kongresovou velmoc.

Dále bych navrhla počet tisknutých materiálů omezit pouze na nezbytné minimum a ušetřené finance investovat do efektivnější internetové reklamy. Za současného rozmachu moderních komunikačních technologií je nezbytné klást důraz na prezentaci v kyberprostoru formou video reklam, bannerů, AdSense, hypertextů a dalších. Odhadované náklady jsou relativní, dle potřeby, cca 500 tis. korun/rok.

Velký potenciál stojí i za filmovým turismem. Nejen z hlediska natáčení, ale také díky místní nabídce historických kinosálů, klubových kin, Barrandovskému ateliéru či Muzeu speciálních efektů.

Aktivita	Předpokládaná doba trvání	Odhadované náklady
spolupráce se slevovými portály	leden - duben, říjen - listopad	cca 10 tisíc korun / měsíc
kategorijní soutěže pro soukromé objekty	každý rok	cca 100 tisíc korun / rok
propagace pobytových balíčků	4 měsíce	4 miliony korun
elektronická brožura zaměřující se na luxus	5 let	cca 200 tisíc korun / rok
prezentace v kyberprostoru	5 let	cca 500 tis. korun / rok

Tab. 5: Výčet navrhovaných aktivit

## ZÁVĚR

Hlavním cíle mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu Prahy z hlediska cestovního ruchu a na základě zjištěných informací navrhnout případnou optimalizaci komunikačního mixu pro efektivnější dosažení strategických cílů.

Z analytické části je zřejmé, že Praha má velmi dobrou základnu v podobě moderní příspěvkové organizace Prague City Tourism, jejímž hlavním úkolem je propagace a rozvoj mezinárodního i domácího cestovního ruchu. Zavedení moderního jednotného vizuálního stylu současně s novým logem Prahy umožňuje snadnější identifikaci a ztotožnění. Kvalitní provedení propagačních materiálů a nového turistického portálu tvoří skvělý odrazový můstek pro stávající či budoucí marketingové kampaně.

Má hlavní doporučení k optimalizaci komunikačního mixu jsou směřovány zejména do podpory prodeje na podporu místního cestovního ruchu a probuzení zájmu rezidentů o českou metropoli, kde agentura pocítuje největší nedostatky. To za pomoci věrnostních programů, soutěží či zážitkových pobytových balíčků ve spolupráci se soukromými subjekty nabízené v méně turisticky vytížené měsíce v roce. Dále také navrhuji motivaci pro soukromé subjekty formou každoročních soutěží např. o nejlepšího taxikáře či podpora místních talentů z hlediska gastronomie.

Další doporučení vedou k prohloubení spolupráce s ČSA a leteckou společností Korean Air a to nejen z hlediska propagace na palubách letadel, ale i zavedení akčních letenek na linkách z potenciálních trhů jako jsou Indie a Latinská Amerika. Velkou výhodou by bylo mít strategického partnera v Číně a tím rozšířit svůj vliv a dosah na cílové publikum na klíčových trzích Asie jako dalšího potenciálu.

Prague City Tourism teprve v roce 2013 změnila dosavadní koncept a přetransformovala se na aktivního manažera cestovního ruchu česká metropole. Ačkoliv ji čeká dlouhá cesta k vytvoření image Prahy jako jednoho města z tzv. must see listu, věřím, že postupným naplňováním svých cílů se stane konkurenčním hráčem na poli světových metropolitních měst.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- KOTLER, Philip aj., 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4
- MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- PALATKOVÁ, Monika. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RUMPEL, P., SLACH, O., ŠŇUPÍKOVÁ, R., 2012. *Marketingové koncepty rozvoje měst*. 1. vyd. Praha: European Science and Art Publishing, 140 s. ISBN 978-80-87504-20-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014 *Marketing služeb*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

### Internetové zdroje:

- Creative Guerrilla Marketing> *The 80 Best Guerilla Marketing Ideas* [online]. Praha. [cit. březen 2010]. Dostupné z WWW:  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

- Řízení regionální a místní správy> *Regionální a municipální marketing* [online]. Ostrava. [cit. leden 2006]. Dostupné z WWW:  
[http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3\\_regiomarketing.pdf](http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf)
- <http://www.dynamodesign.cz/cs/novinky/2013/prazska-informacni-sluzba-prague-city-tourism>
- Prague City Tourism> *Cíle marketingu PCT* [online]. Praha. [cit. leden 2015]. Dostupné z WWW: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/marketing/cile-marketingu-pis-pct->
- Prague City Tourism> *Výroční zpráva 2013* [online]. Praha. [cit. únor 2014]. Dostupné z WWW: [http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/vz\\_2013.pdf](http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/vz_2013.pdf)
- Prague City Tourism> *Výroční zpráva 2014* [online]. Praha. [cit. únor 2015]. Dostupné z WWW: [http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/vz\\_pis\\_cz-26-2-final-26.2..pdf](http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/vz_pis_cz-26-2-final-26.2..pdf)
- Prague City Tourism> *Lights! Camera! Prague! Prague Film Locations Map* [online]. Praha. [cit. leden 2015]. Dostupné z WWW:  
<http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2015/01/lightscameraprague.pdf>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
ČSA	České aerolinie
EFE	External Factor Evaluation
EU	Evropská unie
IFE	Internal Factor Evaluation
MHD	Městská hromadná doprava
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
PEST	Political, Economic, Social, Technological
PCT	Prague City Tourism
PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2007, s. 38).....</b>	<b>13</b>
<b>Obr. 2: Příklad Guerilla marketingu (Creative Guerrilla Marketing, 2010).....</b>	<b>17</b>
<b>Obr. 3: Tři typy marketingu v odvětví služeb (Kotler, 2007, s. 712) .....</b>	<b>26</b>
<b>Obr. 4: Logo Prague City Tourism (Dynamo Branding &amp; design, 2013).....</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 5: Polep letounu ČSA (Prague City Tourism 2014).....</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 6: Ukázka propagační fotografie (iDnes.cz, 2013) .....</b>	<b>38</b>

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tab. 1: Členění teritoriálního marketingu (Jakubíková, 2012, s. 79 ).....</b>	<b>22</b>
<b>Tab. 2: 10 zemí s nejvyšším celkovým počtem návštěvníků v roce 2014 (Prague City Tourism, 2015) .....</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 3: IFE matice .....</b>	<b>48</b>
<b>Tab. 4: EFE matice .....</b>	<b>48</b>
<b>Tab. 5: Výčet navrhovaných aktivit.....</b>	<b>52</b>

**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>P. 1 Pivní průvodce Prahou</b> (Prague Tourism, 2015) .....	60
<b>P. 2 Leták Praha v pohybu</b> (Prague City Tourism, 2015).....	61
<b>P. 3 Prospekt průvodce svateb</b> (Prague City Tourism, 2014).....	62

## PŘÍLOHA P I: PIVNÍ PRŮVODCE



**P. 1 Pivní průvodce Prahou** (Prague Tourism, 2015)

## PŘÍLOHA P II: PRAHA V POHYBU



P. 2 Leták Praha v pohybu (Prague City Tourism, 2015)

## PŘÍLOHA P III: PRAGUE WEDDING GUIDE



**P. 3** Prospekt průvodce svateb (Prague City Tourism, 2014)