

# Komunikační strategie portálu cestujlevne.com

Bc. Zuzana Šimková

---

Diplomová práce 2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Šimková**  
Osobní číslo: **K16245**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie portálu cestujlevne.com**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury zabývající se tématem komunikační strategie, cílových skupin, marketingovým výzkumem s ohledem na prostředí cestovního ruchu.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a zvolte vhodné metody analýzy.
3. Na základě sekundárních zdrojů dat proveďte konkurenční analýzu a profilaci cílových skupin.
4. Kvalitativním výzkumem zjistěte vnímání a využití cestovatelského portálu včetně uživatelských vzorců chování.
5. Na základě interpretace výsledků předchozích analýz formulujte komunikační strategie, jeho personální, finanční náročnost, limity realizace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.**

**KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 9788024746036.**

**KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Grada, Praha, 2006, ISBN 80-247-0966-X**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8**

**TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



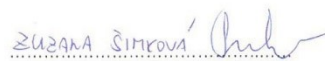
  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....20.4.2018.....

  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na návrh nové komunikační strategie portálu cestujlevne.com. Návrhu předchází teorie dané problematiky, kterou tvoří důležitá témata z oblasti spojené s cestovním ruchem, cílovými skupinami, analýzou konkurence, komunikační strategií a digitálním marketingem. Na základě rešerše literatury je stanovena metodika a výzkum práce, který rozebírá zvolenou metodu volby konkurence, segmentace i profilaci cílových skupin ze sekundárních dat. Na základě zjištění cílových skupin je vytvořen individuální hloubkový rozhovor, který zkoumá hloubku dané problematiky a pomáhá ke zjištění detailů k vytvoření nové komunikační strategie portálu. Doplnující výzkum tvoří online interview s blogery. Samotným projektem je vytvoření komunikační strategie, která by měla přinést další potenciální zákazníky při inovaci a přeměně portálu z levných letenek na cestovatelský portál.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, webová prezentace, komunikační strategie, cílové skupiny, digitální marketing, google analytics, facebook, instagram, konkurence, destinace, cestovní portál, individuální hloubkové rozhovory, blogger, kvalitativní výzkum

## ABSTRACT

This diploma thesis focuses on a draft of the new communication strategy for cestujlevne.com portal. The draft is preceded by the theory of the given issue, which are important topics from the field related to tourism, target groups, competition analysis, communication strategies and digital marketing. Based on a literature research, a methodology of research is defined. It analyses the chosen method of selection of competitors, segmentation and profiling of target groups from the secondary data. Based on the target group's findings, an individual in-depth interview is created to examine the depth of the issue and helps to find out the details for the new communication strategy of the portal. The additional research is represented by an online interview with bloggers. The project itself is the creation of a communication strategy that should bring new potential customers while innovating and transforming the portal from cheap flights portal to a travel portal.

**Keywords:** tourism, web presentation, communication strategy, target groups, digital marketing, google analytics, Facebook, Instagram, competition, destinations, travel portal, individual in-depth interviews, blogging, qualitative research

Tímto bych moc ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za to, že si vždy udělala čas, za její cenné a odborné rady a skvělý lidský přístup při vedení. Taktéž bych chtěla poděkovat celé své rodině, hlavně mamince a nejbližším přátelům, za to, že mi stále věřili a dodávali mi odvahu, chápali mne a byli mi oporou. A v neposlední řadě děkuji jednateli společnosti Cestujlevně.com s.r.o. - Davidu Eiseltovi, za to, že mi umožnil psát o jeho společnosti a dodal mi vždy ochotně podklady, které byly pro práci potřebné. Děkuji vám všem.

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto: „Ze země ke hvězdám nevede vyšlapaná cesta.“ Lucius Annaeus Seneca

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>13</b>
1.1 CESTOVNÍ RUCH .....	13
1.1.1 Současnost cestovního ruchu .....	14
1.1.2 Masový a alternativní cestovní ruch .....	15
1.1.3 Cestovní destinace.....	15
1.1.4 Motivy cestování u cílového zákazníka .....	16
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	17
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	18
2.2.1 Online public relations .....	19
2.2.2 Online direct marketing.....	23
2.2.3 Podpora prodeje na internetu .....	24
2.2.4 Internetová online reklama.....	25
2.2.5 Nástroje internetového marketingu .....	26
2.3 CÍLENÝ MARKETING .....	27
2.3.1 Segmentace .....	27
2.3.2 Targeting .....	28
2.3.3 Positioning.....	28
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	29
2.4.1 Mind Share .....	30
2.4.2 Branding.....	30
2.4.3 Komunikační strategie na sociálních sítích.....	31
2.4.4 Vyhodnocení Komunikační strategie .....	32
2.5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K ANALÝZE .....	33
2.5.1 Segmentace .....	33
2.5.2 Konkurence .....	34
2.5.3 SWOT analýza .....	36
2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
2.6.1 Kvalitativní výzkum.....	37
2.6.2 Individuální rozhovory.....	38
2.6.3 Online interview .....	39
2.6.4 Rekrutace.....	39
<b>3 METODIKA .....</b>	<b>40</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	40
3.1.1 Výzkumné otázky.....	40
3.2 METODICKÝ POSTUP.....	41
3.2.1 Profilace cílových skupin .....	41
3.2.2 Individuální hloubkové rozhovory .....	41
3.2.3 Online rozhovor – interview na internetu .....	42
3.2.4 Konkurenční analýza.....	43

3.3	ZÁVĚR.....	43
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>PORTÁL CESTUJLEVNE.COM .....</b>	<b>45</b>
4.1	INOVACE V PORTÁLU .....	45
4.2	SOUČASNÝ STAV .....	46
4.2.1	Logo, claim, posláání .....	46
4.2.2	Webová stránka cestujlevne.com .....	47
4.2.3	Sociální síť .....	48
4.2.4	Emailová komunikace .....	49
4.3	KONKURENCE .....	49
4.3.1	Webové stránky – primární konkurence .....	49
4.3.2	Webové stránky - Sekundární konkurence .....	51
4.3.3	Facebook - konkurence .....	53
4.3.4	Facebook – Konkurence sekundární .....	54
4.3.5	Instagram.....	54
4.3.6	Srovnání dosavadní komunikační strategie u primární konkurence .....	55
4.4	ODBĚRATELÉ.....	58
4.5	DODAVATELÉ.....	59
4.6	SUBSTITUČNÍ PRODUKTY .....	60
4.7	SHRNUTÍ.....	61
4.8	PROFILACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	62
4.8.1	Analýza sekundárních dat z dat: Google Analytics .....	62
<b>5</b>	<b>PRŮZKUM .....</b>	<b>64</b>
5.1	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....	64
5.1.1	Cíl výzkumu .....	64
5.1.2	Cílová skupina.....	65
5.1.3	Realizace výzkumu .....	66
5.1.4	Znění polo strukturovaného rozhovoru .....	66
5.1.5	Souhrn hlavních závěrů vyplývajících z průzkumu se zástupci cílové skupiny Z.....	67
5.1.6	Souhrn hlavních závěrů vyplývajících z průzkumu se zástupci cílové skupiny N .....	73
5.1.7	Přínos výzkumu se zástupci cílových skupin N a Z.....	78
5.2	DOPLŇUJÍCÍ VÝZKUM S BLOGERY K NASTAVENÍ KAMPANĚ .....	79
5.2.1	Cílová skupina.....	80
5.2.2	Cíl výzkumu .....	80
5.2.3	Realizace výzkumu .....	80
5.2.4	Znění online strukturovaných rozhovorů s blogery .....	80
5.2.5	Souhrn hlavních závěrů průzkumu s blogery .....	81
5.2.6	Přínos výzkumu.....	85
<b>6</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>86</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>88</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>90</b>



<b>8</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PORTÁLU CESTUJLEVNE.COM.....</b>	<b>91</b>
8.1	CÍL PROJEKTU.....	92
8.1.1	Marketingový mix 4S.....	92
8.1.2	Mise vize poslání.....	93
8.2	NOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	94
8.2.1	Cíl kampaně .....	94
8.2.2	Segmentace, targeting, positioning .....	95
8.2.3	Cílové skupiny .....	95
8.2.4	Persony .....	96
8.2.5	Komunikační prostředky a kanály .....	98
8.2.6	Branding.....	101
8.2.7	Návrh symbolu jako zástupce loga .....	102
8.3	STRATEGIE KOMUNIKACE V JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLECH .....	103
8.3.1	Facebook .....	103
8.3.2	Instagram.....	107
8.3.3	Email .....	108
8.3.4	Spoluprace s blogery .....	108
8.3.5	Adwords PPC .....	109
8.3.6	Celková časová, personální a finanční náročnost .....	111
8.3.7	Návrhy příspěvků pro hlavní komunikační kampaň .....	112
8.3.8	Analýza rizik, limity a ověření.....	115
8.3.9	Návrhy na zlepšení současného stavu .....	116
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>123</b>
	<b>SEZNAM VYSVĚTLIVEK .....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>127</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>129</b>

## ÚVOD

Individuální cestování se stává trendem, lidé se již nechtějí podřizovat plánům cestovních agentur a rádi si zorganizují vlastní cesty, dle svých priorit, termínu a možností, a pokud při tom ještě ušetří, jejich očekávání se naplňuje. Z tohoto důvodu vznikl i portál cestujlevne.com, který byl v roce 2014 založen jednatelem stejnojmenné firmy, Davidem Eiseltem. Sám jednatel nese od vzniku portálu vizi, kterou chce běžným lidem přiblížit a ukázat možnosti, které mohou v dnešní době využít a procestovat svět a tím naplnit jejich sny k uskutečnění zážitků, které se jim dříve mohly zdát nereálné. Původně byl portál vytvořen pouze jako vyhledávač levných letenek spolu s nabídkami levných letenek. V průběhu vývoje za poslední roky na portálu přibyli průvodci a další vymoženosti usnadňující cestovatelům jejich organizování cest. V roce 2018 se plánuje přeměna webových stránek na komplexnější cestovatelský portál, spolu s rozšířením o část pro blogy, které si bude moci založit běžný uživatel. Jednatel má v plánu předběhnout konkurenci a dostat se na vedoucí pozici před své konkurenty. Na základě všech těchto informací je potřeba nastavit novou komunikační strategii, které povede k jasnému cíli.

Autorka diplomové práce si sjednala schůzku v s jednatelem firmy cestujlevne.com v roce 2017, aby si ujasnila základní východiska pro nastavení nové komunikační strategie, samotnou situaci včetně jejího vývoje a přínosnost diplomové práce. Na tomto základě bude postavena diplomová práce, která obsahuje část teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část se bude zaměřovat na marketing v oblasti cestovního ruchu, neboť do něj spadá individuální cestování. Dále bude obsahovat teorii marketingové komunikace, která bude zaměřena přímo na internet, neboť samotná služba je online produktem. Z této oblasti bude přiblížen marketingový mix, komunikační mix v online prostředí a základní body cíleného marketingu. Budou také vytyčeny aktuální komunikační strategie dle nejnovějších autorů, které pomohou při realizaci projektové části. Teoretické východiska budou směřovány k analýze konkurence a cílových skupin, a výzkumu, jejich znalost je potřebná k praktické části.

V praktické části bude na základě stanovení cíle a výzkumných otázek provedeno kvalitativní šetřenou formou individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci cílových skupin a zástupci potenciální cílové skupiny, kteří budou vyprofilováni na základě sekundárních dat. Kvalitativní výzkum bude zjišťovat využití portálu, nákupního rozhodování, včetně plánování. Bude se zabírat také relevantností blogu a zajímat se i o

sociální sítě, které zástupci využívají a jak. Tento výzkum bude doplněn o další výzkum – online interview s blogery, kde bude zjišťování, zdali je potenciální možnost spolupráce. Nebudou chybět ani informace o portálu analýza konkurence.

Projektová část bude posledním oddílem této práce. V této části bude navržena komunikační strategie na základě získaných informací v praktické části a teoretických poznatků. Komunikační strategie může být, po pre-testech a spuštění nových částí webového portálu, spuštěna jako kampaň v druhé polovině roku 2018 veřejnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Cestování je fenoménem dnešní doby. V dnešním uspěchaném světě se lidé čím dál častěji orientují na zážitky a kompenzují si tak náročný životní styl plný stresu. Cestování je jednou z voleb, která jim tuto možnost přináší. Tato kapitola se věnuje cestovnímu ruchu, neboť tvoří důležité téma, na které se zaměřuje portál cestujlevne.com.

U cestovního ruchu je důležité odlišení marketingu služeb od marketingu produktu, který je často nehmotný. Zákazník si tak samotný produkt nemůže vyzkoušet, ani otestovat. Proto je našim úkolem zákazníka přesvědčit k nákupu a dodržet slíbené a to ještě před samotným nakoupením. Důležitou roli v marketingu služeb hraje zákazník. Profesor Horovitz doporučuje přeměnit „nehmotné za hmotné“ a tím odlišit samostatnou službu od konkurenčních. Variant je několik: „vyjádřením služby hmotně v komunikaci, rozšířením hmotných výrazů značky“, poskytnutí záruky a obalem. Zákazník by měl z komunikace poznat, co od služby může očekávat, od zážitků, které prožije, přes služby, které zahrnuje, až po pozitivní pocity s ním spojené. Tak se může zákazníkovi projektovat představení služeb v jeho mysli. (Kashani a Jeannet, 2007, str. 59-61)

Za cestovní ruch je považován trh, který má za úkol naplnit různé „potřeby“, které přilákávají firmy „veřejnou i státní správu“. Lidé možnosti cestovního ruchu využívají z důvodu pracovních cest, víry, návštěvy rodinných příslušníků, nebo pro rozptýlení jako je dovolená, relaxace, nové zážitky, sportování a romantiky. (Jakubíková, 2012, str. 18)

Další podkapitoly budou směřovat k terminologii a rozdělení cestovního ruchu, pro lepší přiblížení problematiky.

### 1.1 Cestovní ruch

World trade organization - popisuje cestovní ruch jako činnost – cestování, do míst, kde se nenachází jejich běžné bydliště, práce, nebo jiné obvyklé zájmy, kterým se pravidelně věnují. Jsou to místa, které jsou navštěvovány za účelem odpočinku, získání nových zkušeností a poznání oblastí a setkání se s novými lidmi a navázání nových vztahů. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 15) Rozděluje se na „základní a zahraniční. Na základě motivace jej se dělí na: rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, vzdělávací, léčebný a na základě motiv jako jsou: svatby, dobrodružství, nákupy a nevšední zážitky.“ V neposlední řadě se rozlišuje cestovní ruch podle délky pobytu na: „krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý.“ Pro marketing cestovního ruchu jsou důležité tyto faktory:

pochopení s motivem, které vede rozhodnutí a také zájmy. Neméně důležitá je i hodnota, kterou chtějí vynaložit za cestování. Lidé mohou cestovat i z „bezprostředních důvodů“, kterými jsou souznění s přírodou, poznávání nových lidí a seberealizace. Základním předpokladem vývoje cestovního ruchu je politický mír v dané destinaci, ale i „mezinárodní klima“, které je podmíněno mnoha faktory. Proto, aby byli zákazníci spokojeni je podmínkou spojení všech subjektů podílejících se na službách v daném místě a čase. (Jakubíková, 2012, str. 19 -22) Podle autorky Kotíkové je cestovní ruch označován za pojem, kdy masové lidi využívají pro cestování služby jako „ubytování, stravování, doprava a jiné.“ Kromě využití cestovního ruchu za záměrem volnočasového pobytu, spadají do cestování také obchodní a další podněty. (Kotíková, 2013, str. 15 -16) Služby se rozdělují na ty, které se přímo zabývají cestovním ruchem. Jsou to služby: „dodavatelské (informační, dopravní, ubytovací a stravovací) a zprostředkovatelské (informační a služby cestovních kanceláří a agentur)“ a dalšími službami, které si rozdělují „specializaci (celní orgány, pojišťovnictví) a infrastrukturu (policejní, telekomunikační).“ (Hesková a kol., 2006, s. 106)

### 1.1.1 Současnost cestovního ruchu

Jak se mění doba, mění se i cestovní ruch. Země, které byly dříve nepřístupné, jsou nyní dostupné pro většinu obyvatel. Cestovní ruch se tak vyvíjí, promítá se do samotné destinace a ovlivňuje také ekonomiku a životní prostředí. Prognózou je také využití nových technologií a možnost rozvoje produktů a služeb. Novinkou by měla být i služba „digitální detox“ kdy hotely budou nabízet tuto službu za účelem odreagování se od digitální doby a jejích technologií. Podle statistik IPK International z roku 2012 došlo ke zvýšení online nákupu dovolených. Zákazníci mají individuální potřeby a více utrácí. Zvýšila se i pozornost o „dobrodružný a zdravotní cestovní ruch.“ Zvyšuje se také blogování a důležitost sociálních sítí, narůstá příval ruských a asijských turistů. Další prognózy směřují k „vývoji nových cílových skupin turistů, nových služeb a nových přístupech v marketingu.“ (Kotíková, 2013, str. 25-27)

Atraktivnost cestovního ruchu lze najít, v přírodě, kultuře, daném sportu, nebo kulturní události, za kterou se turisté vydávají. Samotná oblast atraktivity je pak spojena s motivací, kdy dopravci a cestovní kanceláře nabízejí výlety do těchto lukrativních míst, které jsou spojeny s návštěvou dané oblasti, ve které se atraktivita nachází. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 49)

### 1.1.2 Masový a alternativní cestovní ruch

U masového trhu jde nejvíce o záminku poznání, kdy lidé chtějí navštívit země, za účelem poznání nového a to v oblasti „kulturní, ekonomické, sociální a přírodní.“ Při tom jak se zvýšila úroveň života lidí, rozmohlo se více i cestování. Dostatek času a financí je tedy podmínkou pro cestování. U masového cestovního ruchu se lidé řídí třemi S „sun, sea, + sex,“ což odpovídá pohodlné pasivní dovolené směřující k odpočinku. Rozdílný je alternativní cestovní ruch, který rozlišuje pojmy jako je „cestovatel a turista.“ Jde o aktivní účast spojeno s cestováním, kdy cestovatel je považován za dobrodruha, který aktivně vyhledává zážitky, dobrodružství a nespokojí se s pouhou pasivní dovolenou. Běžný turista raději využije výhod balíčku, které mu budou naservírovány až po nos. Další skupinou jsou „batůžkáři“, kteří chtějí zažít místa, na které se vydávají za účelem hlubšího prožitku a po svém. Relativně novým pojmem je i „like a local“, kdy se návštěvníci snaží žít stejně jako místní lidé, pro pohyb využívají místní dopravu, seznamují se s lidmi, kteří v daném místě žijí a tráví s nimi čas. Snaží se takzvaně zažít jejich život., ztotožňuje se se slovy: „pravost, opravdovost, reálnost a původnost.“ (Kotíková, 2013, str. 27-30)

### 1.1.3 Cestovní destinace

Palatková destinaci vyznačuje zahrnutím určitých služeb na jednom místě, nebo v dané krajině, kde záleží, jaký má daná „destinace potenciál“ a jak je „atraktivní“ pro zákazníky. Jednotlivé místa jsou navzájem konkurenty, jejichž hlavním záměrem je nabídka služeb, která plní službu: „marketingovou, plánovací a zastoupení zájmových skupin.“ (Palatková, 2006, str. 16)

Samotná destinace označuje konkrétní místo, kam se zákazníci dopravují a pokládají jej za cíl své trasy. Vzhledem k velké konkurenci destinací, je nutné mít dobře nastavený marketing, který zahrnuje proces synergie mezi možnostmi destinace a trhem. (Jakubíková, 2012, s. 37-38) Samotný marketing destinace cestovního roku je považován za „duši marketingu v turismu.“ „Destinace“ shromažďuje všechny podobory, jako je „ubytování, doprava, atraktivita cestovního ruchu, stravování, zábava a sport.“ Tento marketing charakterizuje pět typických vlastností: Je důležité vidět službu očima zákazníka, včetně jeho přání a potřeby a nedělat reklamu stereotypním stylem. Další vlastností je využití „marketingového auditu a marketingového výzkumu.“ Součástí je i umění se strategicky rozhodovat a plánovat. A v neposlední řadě je důležité dbát na „plnění marketingového plánu.“ (Palatková, 2006, s. 78)

#### 1.1.4 Motivy cestování u cílového zákazníka

Motivem to začíná. Samotná úvaha nad plánováním cesty začíná potřebou, přáním a motivací. Zákazníková potřeba spočívá nejčastěji v přání vzdálení se od reality a stresujícího prostředí a motivuje je k odpočinku a nabrání nových sil. To se nazývá „tlakovými faktory“. Konkrétní motivace se spatřuje v samotném vyhledávání odpočinku, potřebě zažít nové místo na vlastní kůži, navštívení přátel, nebo v útěku do naší představy z místa, které známe. Důležitou roli hraje moment přesvědčení k uskutečnění cesty, v které hrají roli „preferenze a znalost příležitosti“. Základem rozhodování je subjektivní představa, kterou si každý zákazník získává z vlastních zkušeností, sbíráním informací a analyzuje si tak vlastní destinaci, která je pro něj vhodnou volbou. (Palatková, 2006, s. 97) Samotná volba kromě motivace je podmíněna i osobností člověka, učením, postoji, ale také vlivy z externí oblasti zájmů, vlivu rodiny, sociální třídy a kulturními aspekty. (Seaton a Bennett, 2001, s. 59)

Motivace se setkává s několika **problémy**: Lidé mohou dávat přednost konkrétnímu záměru (moře, turistika, sport) před samotnou konkrétní oblastí. Často ani své důvody vybrané destinace neznají, nebo jej nechtějí zmínit. Některé záměry mohou být navíc propojené, zejména pokud se jedná o činnosti, které jsou kontraproduktivní (užívání si na pláži, opalování se, ale zároveň podnikání túry a objevení nových cest v přírodě). Záměry se navíc stále mění na základě mnoha vlivů. Pro „měření motivace se používají motivační faktory v tržních segmentech“ Mnoho výzkumů se orientuje na zjištění spokojenosti před samotnou cestou a také po jejím uskutečnění. Snaží se zjistit, co lidé „očekávají od cesty a jakou roli hraje důležitost samotné destinace“ (Palatková, 2006, s. 100) Pro marketingové plánování doporučuje Seaton s Bennettem: Zjištění kdo je zákazník a jaký typ cesty preferuje. Provedení analýzy motivace a identifikování potenciálních produktů. Označení, kdo a jak zodpovídá za rozhodnutí a kdo, nebo co má možnost tyto rozhodnutí ovlivnit. V posledním bodu procesu je dobré vyhodnotit a analyzovat celkovou spokojenosti po realizování cesty. (Seaton a Bennett, 2001, s. 83)



## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Jelikož portál cestujlevne.com působí jako služba pouze v online prostředí, celá marketingová komunikace se bude zabírat tímto směrem. Tato kapitola se bude zabývat marketingovým mixem v cestovním ruchu, službách a na internetu. Zároveň je důležité si představit komunikační mix, který se orientuje přímo na online prostředí, stejně jako jeho nástroje. Nesmí se zapomenout ani na zacílení marketingu a jeho vytvoření stejně tak na komunikační kampaň. V poslední části budou shrnuty teoretická východiska a přiblížen kvalitativní marketingový výzkum, který bude využit v praktické části.

### 2.1 Marketingový mix

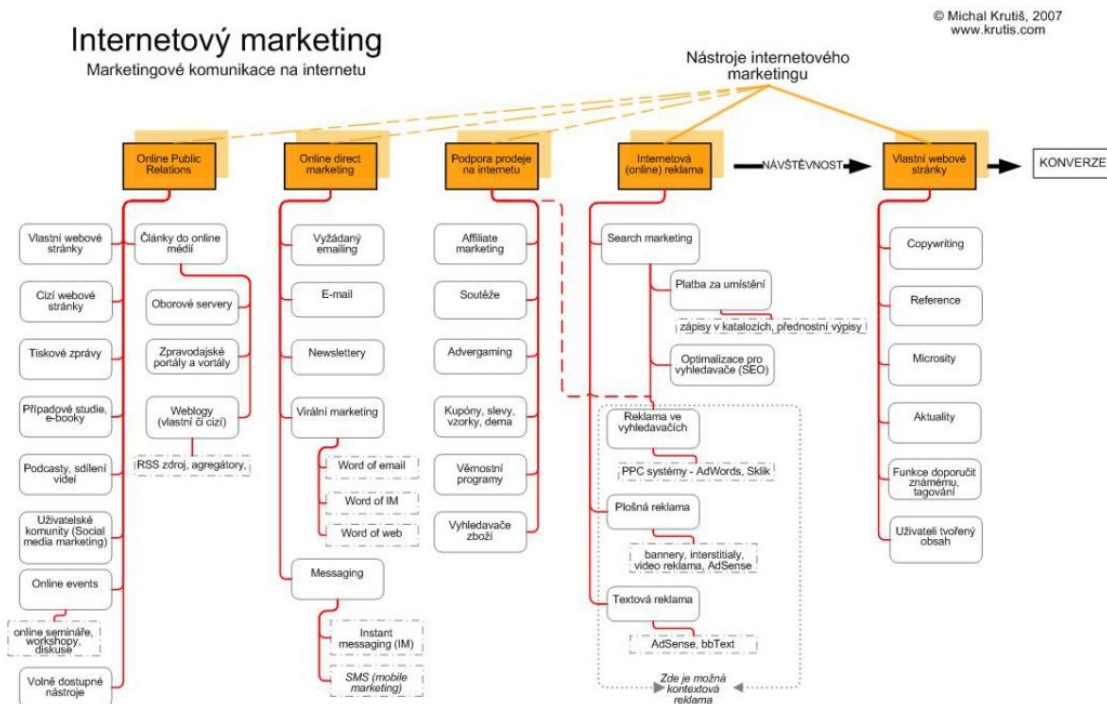
Provázanost marketingu ve službách, cestovním ruchu a na internetu je zřejmá. Jednotlivé části budou zaměřeny na uvedené odvětví v marketingovém mixu, aby se dalo tématu lépe porozumět.

Marketing na internetu má vytvářet snadnou dostupnost informací pro zákazníky, zároveň jim umožnit nalézt přidanou hodnotu, která po uskutečnění nákupu přináší firmě zisk. „Cílem je tak přinést kvalitní produkt, za přijatelnou cestu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem – Produkt, cena, distribuce, komunikace“. (Janouch, 2014 s. 13 -19) Na internetu není 4P vždy vhodný, proto nastupuje nástroj 4S „scope, site, synergy, systém“. Scope analyzuje, jak firma funguje na internetu, site se zabývá konkrétními stránkami, synergy sjednocuje celkovou spolupráci a systém se zabývá technologiemi. (Co je marketingový mix © 2016)

Cestovní ruch se orientuje podle takzvaného „nového marketingového mixu,“ který slučuje prvky tradičního, kde hlavní roli hraje cena a neméně důležitou částí jsou také „distribuční a odbytoví partneři, reklama a umístění nabídky a produkt s poměrem kvality a ceny.“. Při takto organizovaném marketingovém mixu, čerpají výhody všechny zainteresované strany. Nově uzpůsobený marketingový mix se tak zjednodušeně nazývá jako „pakety ( all inclusive, karty, package) + prodej (aktivní cenová politika, cena/kvalita) + reklama“ (sponzoring, umístění produktu, události). (Palatková, 2006, str. 62 -63) Jakubíková uvádí, že marketingový mix v oblasti služeb se oproti klasickému 4P- produkt, cena, distribuce, propagace, doplňují i další možnosti. V prvním případě jsou to „lidé nebo účastníci, fyzická přítomnost a proces. V dalším případě to mohou být lidé, balíčky, programy a proces spolupráce.“ (Jakubíková, 2012, s. 280 – 290)

## 2.2 Komunikační mix

Standardní komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. U společnosti, která funguje v online prostředí, se zaměřuje přímo na internet. Internetové prostředí působí odlišně, a proto se bude vycházet z pomocného schématu internetového marketingu, od online marketingového stratega Michala Krutiše.



Obr. 1 – Schéma internetového marketingu (zdroj: Krutiš, © 2007)

Na internetu jsou využívány nástroje „(bannery, online PR, věrnostní programy, mikrostránky)“ pro to, aby se podpořil nebo zviditelnil brand. V druhém případě je využíván „Search Marketing engine, affiliate marketing a emailové kampaně“, na přesné zacílení. Virový, neboli virální marketing se využívá sám, respektive uživatelé jej sdílejí dobrovolně. Je však nutné, aby byl kreativní, zábavný a uživatelé pochopili vtipný kontext spojený s brandem, nebo produktem. Virál může mít formu obrázků, videí, nebo textu a je rozesílán emaily a po sociálních sítích. Search marketing engine má na starost optimalizaci v jednotlivých vyhledávačích a affiliate marketing je reklamou, kde se platí, anebo také získává obnos za zákazníka. (Frey, 2008, s. 56 -69)

Přikrylová zmiňuje využití marketingové komunikace na internetu také ve dvou variantách. Prvotní možnost se využívá pro propagování: „(reklamní kampaně, online PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming).“ Druhá

varianta se zaměřuje na cíl „podpory prodeje a zvýšení výkonového efektu: (reklama ve vyhledávacích SEO, SEM), online spotřebitelské soutěže, email marketing a affiliate marketing).“ (Příkrylová a Jahodová, 2010 s. 224)

Podkapitoly se budou dále věnovat nástroji komunikačního mixu, které jsou nejdůležitější pro portál cestujlevne.com, jsou využívány, nebo jejich potenciál připadá v úvahu.

### 2.2.1 Online public relations

Do public relations se zařazují i webové stránky, i když případě portálu je webová stránka spíše produktem. Dále „tiskové zprávy, blogy, e-booky sociální sítě, samostatné články, videa“ a další. (Krutíš, © 2007) Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zaměřuje na webové stránky, blog a sociální sítě, budou se další části soustřeďovat primárně na tyto nástroje.

- **Webový portál**

Webová stránka je prezentací samotné firmy v online prostředí, pokud chce firma zapůsobit a přesvědčit zákazníky ke koupi, nebo relevantnosti služeb je nutné, aby splňovala několik zásad. Stránka však neslouží jen k tomu, aby informovala zákazníky o společnosti, produktech nebo službách, ale může sloužit i opačně a to možností vyjádření zákazníků na fórech, online chatu, nebo u možnosti komentování produktů. Umístění reklamy na webové stránky se spíše nedoporučuje, pokud nekoresponduje s obsahem, či tématem. V hodně případech může zákazníka odlákat. (Janouch, 2014, s. 297) Důležitost hraje efektivnost webu, a snadné nalezení informací. Webová stránka by měla pro uživatele být pomůckou, nikoliv problémem. Stránka má zákazníkovi pomoci nalézt co hledá „do tří kliknutí.“ Když uživatel vstoupí na webovou stránku, je záměrem jej přesvědčit, aby na stránce zůstal, a proto je důležité mít úvodní stránku zajímavou a z prvního pohledu pochopitelnou. Menu s produkty a službou by mělo být situováno na viditelné pozici. Zároveň portál musí fungovat sjednoceně a působit příznivě. Je to základ k tomu, aby se zákazníci dostali tam, kam potřebují a nebyli frustrováni z neschopnosti nalézt informace a raději nevolili metodu útěku. (Karlíček a kol. 2016, s. 191)

- **Sociální sítě**

Sociální sítě vytváří virtuální místa pro lidi, kteří se na nich setkávají za účelem přátelství, diskuzí, komunit, zájmů. Nejrozsáhlejší sítí jsou právě sítě osobní – Facebook.com, původním záměrem vytvoření této sítě byla univerzitní komunita, dnes má rozsah po celém

světě. Každá známá osobnost, celebrita i hudební skupina má právě tady založený profil, který sledují uživatelé – fanoušci. V roce 2013 byly registrovány necelé dvě miliardy obyvatel, dle prognóz se odhadoval nárůst se stále vzestupnou cestou. (Janouch, 2014, s. 302-303)

Autoři příspěvků na sociálních sítích jsou samotní uživatelé, kteří se tak stávají „vydavatelé obsahu“. Samotná síť má tři pilíře a to „sociální platformy, obsah a interakce“. Sociálně sítě jsou nejen pro osobní potřebu „Facebook, Myspace“ ale i pro business sféru: „Linkedin“, a dále jsou sítě pro „sdílení fotografií, videí, mikroblogy a specializované weby s recenzemi“. (Tonkin, 2011, s. 333)

Jak se mění technologie, vývoj i požadavky, mění se i sociální sítě. Facebook reagoval na změnu prostředí a snaží se eliminovat lživé články a začíná se zaměřovat více na jednání uživatelů v běžném prostředí. LinkedIn sice nejpozději, ale přece zřídil službu „Audience Network“, která má schopnost inzerovat reklamy na dalších webových stránkách. „Twitter“ se snaží přejít od pouhého „tweetování“ k nástrojům, které mohou živě natáčet videa „Periscope“ a rozšířil také délku znaků, které lze publikovat v příspěvku. Instagram obohatil svou funkci o „stories“, kde se lze přidat obsah až už fotografií a videí s mnoha doplňky úpravami na 24 hodin. Tato vychytávka se uchytila, neboť ji využívalo již ke konci roku 2017 více jak „čtvrt miliardy uživatelů“. U „Youtube“ se nezměnil ani tak portál, nebo jeho nástroje, ale spíše obsah. Uživatelé „youtuberů“, kteří se zabývají tématy skrz vlastní názory a komentáře pomocí nahraných videí, se snaží distancovat od nálepky „zábava pro děti“ a začínají se zajímat i o politické dění. (MediaGuru © 2018)

Další části se budou zabývat sociálními sítěmi, které jsou, nebo by mohly být přínosné pro komunikační strategii portálu cestujlevne.com

## 1. Facebook

Propagace prodeje na Facebooku je známá také jako F-commerce. Jedná se o proces, kterým se prodávají produkty, nebo služby, přes platformu softwarovou která umožňuje prodávat produkty přímo na Facebooku, nebo lze využít informování spotřebitelů o produktech (cena, popis, množství atd.) a odkazovat je na elektronický obchod nebo web, případně i na kamenný obchod. (Weaver, 2013, s. 119)

**Proč je dobré vložit úsilí právě na sociální síť Facebook?** Nejen, že lze dostat k dispozici analýzy o cílové skupině, zdarma a přehledně, ale hlavně proto, že přes 20 % uživatelů využívá tuto síť několikrát denně. Více jak polovina právě přes své telefony a opět

několikrát denně. Více jak polovina uživatelů také sdílí novinky, zajímavosti a informace právě přes tuto síť. A již tohle jsou dobré argumenty, se cílilo právě na zákazníky stránky skrz Facebookové kampaně. Nevýhodou však je, že pro udržení fanoušků, je nutné se věnovat firemní stránce bez pauz a stále být aktivní a reagovat. (Janouch, 2014, s. 304) Podle autorů Smitha a Treadaway je snaha Facebooku o „vytvoření ekosystému“ což značí maximalizace úsilí do toho, aby byl portál co nejvíce využíván a lidé jej využívali všude a pořád. (Smith a Treadaway, 2011, s. 276) Na Facebooku se pohybuje obrovské množství dat, z kterých lze čerpat a s kterými lze pracovat. Lze se zaměřit přesně na ty skupiny, které chceme. Pro získání více „fanoušků“ u stránky je skvělý způsob využití zaměření se na přátele již stálých fanoušků cílenou reklamou. Jelikož průměrný uživatel má sto lidí v přátelích, je možné tuto velkou cílovou skupinu rozřadit demograficky. Reklama se může orientovat na více směrů: přesvědčení zákazníka k přechodu na webové stránky, nebo využití akčního tlačítka „kup teď.“ Důležité je si uvědomit, že nyní působí reklama, která se objevuje na zdi uživatele více než na postranním panelu. Při jejich tvorbě je tak důležité myslet jako uživatel. Facebook se snaží stále vydělávat na všem a tak snižuje zobrazení obsahu, který publikuje našim fanouškům, a reálně se příspěvky dostanou pouze k 10 % sledujících uživatelů. Proto je nutné posilovat dosah obsahu. (Kerpen, 2015, s. 182 -184)

## 2. Twitter

Proč by se měl využívat twitter? V případě publikování na této síti je nutné se zamyslet nad otázkou „Co zajímá cílovou skupinu?“ Obsah se rovná tweetu, který má v online komunikaci význam jako rozhovor. Neměli by se tedy publikovat informace, ale naopak se ptát a zajímat se o publikum, ve 140 znacích. (Nyní již v roce 2018 je rozšířena na 280 znaků – poznámka autorky), A podle výzkumu Twitter využívá o nepatrně více žen než mužů. (Thomases, 2010, s. 6-7)

## 3. Instagram

Uživatelé na instagramu denně využívají tuto aplikaci, která funguje v chytrých telefonech, aniž by využívala webové rozhraní a to ji naprosto odlišuje od všech ostatních.

Uživatelé instagramu jsou hrdými uživateli skrz publikování svých fotografií, dělají to dobrovolně, záměrně, veřejně a rádi se ztotožňují se značkou. Řada uživatelů tráví dostatek času nad samotnou přípravou videí a fotografií včetně jejich úprav, přidávání filtrů, textů a hashtagů. Instagram se tedy zaměřuje na vizuální vyprávění spojenou s kreativním vytvářením obsahu na straně autorů – uživatelů. Co se týče reklamy, tak instagram zakazuje

vkładat loga do svých fotografií a instagram si tak určuje vlastní pravidla, na stále realistické zobrazení obsahu. Fotografie použité do reklamy musejí být opravdové, měly by zachycovat okamžiky, ne pouze produkty a popis jako na e-shopu. Je zde tedy velice široký prostor pro kreativitu. Do reklamy lze přidat také url a odkázat uživatele rovnou na webovou stránku či jinam. Doporučením je však prokládat reklamu s běžnými příspěvky, aby nedošlo ke ztrátě uživatelů, kteří instagram sledují. Dalším doporučením je zaměřením se na maličkosti a detaily u produktu a služeb, například zdůrazněním barvy u oděvů, nebo tahy štětcem lze zapůsobit i jinak a lépe. Zjistit, že zákazník odešel a již nesleduje stránku lze pomocí platformy followgram.com. (Macarthy, 2013, s. 144 – 146)

Budoucnost je na instagramu nakloněná i přímému nakupování, kdy lze vložit fotografii osoby, která má na sobě již produkt – oblečení: obuv, šaty, klobouk a kliknutím přímo na část oblečení je možné zobrazit název i cenu a poté v případě zájmu i daný produkt zakoupit, na e-shopu. Tato vymoženost je České republice zatím vzdálená, neboť funguje pouze v „USA, Velké Británii, Kanadě a Francii.“ (Instagram © 2018)

Aplikace je velice zajímavá z pohledu cestování. Denně se v aplikaci objeví osmdesát miliónů fotografií a podle Carrie Miller to také ovlivňuje cestování. Podle fotografky Corey Aronoldové je touha k útěku do krajin, vzhledem k dnešní době, kdy je každý obklopen technologiemi dvacet čtyři hodin denně. **Instagram slouží právě jako inspirace a motivace pro cestovatele.** To potvrzuje i fotograf Chris Bukarad, který tvrdí, že mnoho uživatelů sledujících jeho instagram vycestovali do zemí, právě díky jeho fotografiím. Nemá to však jen pozitivní dopad. Lidé se mnohdy snaží ukázat dokonalost života, ačkoliv dokonalý není. Hranice mezi tím co je skutečné a dokonale naaranžované je velice tenká i přesto tato síť ovlivňuje sociální dění a vnímání cestovního ruchu. (National Geographic, © 2017)

- **Blog**

Blog je alternativa webové stránky. Prvotním záměrem blogů bylo publikování osobního deníku. Platforma ale přerostla přes osobní život až na tematické blogy, které jsou naplněny individuálními zkušenostmi. Rozdílem oproti webovým stránkám jsou chronologicky řazené příspěvky od nejnovějšího po nejstarší, často i s dějovou linií na postranním panelu stránky. Ke spravování takových stránek je nutné nabytí vědomostí ohledně HTML kódů, nebo je nutné si nechat vyrobit blog na míru s administrativním systémem. Pro udržení čtenářů je důležité zachovat pravidelnost a neustále s nimi udržovat kontakt skrz komentáře, nebo komunikaci ve zprávách, na sociálních sítích, nebo v e-mailové poště. Důvěryhodnost

v blogerství z hlediska uživatelů je opravdu vysoká a proto se mnoho blogerů pouští právě do spolupráce s firmami na základě výdělků z reklamy nebo z prezentace produktů. (Jak psát blog ©2013)

Doba se změnila a blogy již nejsou samostatnou oddělenou kapitolou od společností nebo sociálních sítí, ale jsou jejich doplňkem. Nejideálnější řešení je využití blogu pro sdělení dlouhých informací a použití příspěvku na sociální síti k jeho propagaci. Články na blogu by se měly tvořit hlavně pro zajímavý a relevantní obsah vhodný pro sdílení. Stejně jako příspěvky na sociálních sítích by právě blog měl být obohacen o ilustrace, nebo fotografie aby dodal příspěvkům vizuální podobu. U blogu se mohou pomocí programu *Share This* přidat tlačítka, kterými vznikne přímá možnost sdílení na různých sociálních sítích, což pomůže zvýšit propagaci bez nákladů. (Kawasaki, 2017, 73 -75)

### 2.2.2 Online direct marketing

Do této kategorie jsou řazeny nástroje jako: „email, newslettery, virální marketing i sms“ (Krutíš © 2007) Další části se budou zabývat pouze emailem a specifickým newsletterem.

- **Newsletter**

Co se týče ostatních nástrojů, je hodně doporučováno adresování pomocí emailového klienta. Kawasaki přináší několik tipů jak využít e-maily a zasílání newsletterů. K jeho vytvoření je možné použít online program MailChimp. Bodem číslo jedna je vyrobení vlastní grafiky. Zároveň je maximální hranicí použitých fotografií pouze jeden obrázek na jeden newsletter. Předmět emailu je zásadní věc a uživatel se podle něj rozhoduje, zdali email otevře nebo nikoliv. Doporučovanými texty jsou: „ Jak...,Top ten.“. Počet vět v samotném emailu je v ideálním případě „pět s vysvětlením: Kdo, co, proč a kdy – důležité je i zachovat pořadí“. Bez citátů a pouze lidem, kteří si email vyžádali, by měl zaručit vyšší možnost přečtení a tím i vyšší možnost potenciálních zákazníků. (Kawasaki, 2017, s. 76 - 80) Kirš ve své knize radí i „dávat rady zdarma“, kterými si zákazník vytvoří důvěru k firmě. Tím, že bude zákazníkům dobrovolně podaná rada zdarma, se vytvoří v mysli zákazníka podvědomé zavázání. Ideálním scénářem je tyto rady střídat spolu s nabídkami, které mají úkol prodat. Avšak před vytvořením samotného obsahu je dobré se zamyslet nad otázkami, které si pokládá samotný zákazník: „Od koho je pošta? Co mi sděluje? Proč bych měl email otevírat a číst? Jaké mi to přinese výhody?“ A případně: „Co je mým úkolem?“ Pokud si lze logicky

zodpovědět na tyto otázky ještě před samotným odesláním obsahu, je částečně vyhráno. (Kirš, 2012 s. 44)

- **E-maily**

V e-mailech lze posílat i “e-boky, manuály, nové články na blogu, ankety, žádosti o zpětnou vazbu a doporučení“. Kromě informačního „newsletteru“, který se zasílá vlastní databázi, čili zákazníkům, kteří si tuto poštu vyžádali, by se nemělo zapomínat ani na „transakční emaily“. Ty označují takové emaily, které jsou potvrzením nákupu, registrace. To lze nastavit i pomocí automatu a také se jedná o posilování vztahu se zákazníky. (Kirš, 2012 s. 45) Myšková doporučuje v newsletteru personalizovat a posílat uživatelům pouze to, co chtějí číst, nikoliv všem stejný e-mail. Je dobré si uživatele rozdělit podle toho, co čtou, zdali nakoupili, o co se zajímají, nebo naopak jestli se nezajímají. Ukazatele je dobré sledovat na Google Analytics. Na tomto základě se může nastavit taková kampaň, aby se ze čtenářů, kteří nereagují, stali nakupující zákazníci. Doporučované je i sledování času, kdy jsou emaily otevírány, kolikrát a také na co konkrétně jaká skupina reaguje. (Němec, Šíma a kol., 2015, s. 55)

### 2.2.3 Podpora prodeje na internetu

Do podpory prodeje se zařazují od věrnostních programů, přes advergaming, po kupóny vyhledávače a affiliate marketing, který budou v této kapitole nejdůležitější.

- **Affiliate marketing**

Affiliate marketing je velice využívaným systémem, což potvrzují i statistiky z roku 2007, kdy v Anglii byl čtvrtinový obrat z Affiliate marketingu. Jedná se o dva webové portály, jejich spolupráce je oboustranně výhodná. Jedna strana v roli dodavatele a druhá jako partner, často není na trhu sám. Tito partneři nabízí služby nebo produkty ve stejné cílové skupině jako je skupina dodavatele a pokud se partnerům podaří dostat své cílové zákazníky na stranu dodavatele, získávají provizi – „virtuální franšíza“. (Štědrón a Budiš, 2009, s. 69 -70) V této sféře je důležitá důvěra a vybudování vztahů jak obchodních tak mezi zákazníky. Pokud bude nabízen takový produkt, který bude pro zákazníky dostatečně zajímavý a zároveň přínosný, je to správná cesta. V dnešní době je ochoten si zákazník připlatit za to, aby něco, co chce, dostal ihned. Je potřeba mu ukázat, že díky tomuto produktu bude mít snadnější cestu, nebo vyřešený problém. Produkt, který může partner dát na svou webovou stránku, může také rozesílat e-mailem své databázi. (Olsher, 2013, s. 23) Janouch dodává,



že u toho typu marketingu je nutná dávka trpělivosti a budování vztahů se zákazníky, neboť zpravidla lidé nenakoupí na základě první návštěvy. Proto je důležité motivovat návštěvníky články, obsahem a dávat jim příležitost a důvod k nakoupení. A také reciprocita. Je možné poskytnout slevu, výhodu, lepší podmínky a zákazník bude mít potřebu udělat něco na oplátku – nakoupí. Dalším podnětem, který funguje na zákazníky, je recenze, nebo přesvědčení že tento produkt kupuje velké množství lidí – což pro mnoho zákazníků znamená rovnou, že je kvalitní. (Janouch, 2014, s. 159-161)

#### 2.2.4 Internetová online reklama

Pod internetovou reklamou spadají všechny nástroje od „search marketingu, přes SEO, reklamu ve vyhledávačích – PPC Systémy a nástroje s nimi spojené – Adwords, bannery, textová reklama.“ (Krutíš © 2007) PPC systémy však pro tuto diplomovou práci hrají hlavní roli.

- **PPC systémy**

PPC systémy jsou nástroje pro práci s reklamou na internetu. V České republice se nejčastěji používají nástroje Adwords, Sklik a ETARGET. (Janouch, 2014 s. 99)

- **Google Adwords**

Google Adwards patří mezi klasické PPC systémy, které je možné využít zdarma, mezi další se zařazuje i Sklik, který je vytvořen pro vyhledávač seznam.cz. Jelikož se portál soustředí na vyhledávač google, bude se směřovat pozornost na Google Adwords.

Jedná se o jeden z nejlepších nástrojů na tvorbu kampaní, kde se může i vyhodnocovat a sledovat průběžný stav. Vytvoření kvalitní PPC kampaně však nezáleží pouze na programu, ale hlavně na kvalitním nastavení celé kampaně. V prvním kroku je nutné si ujasnit cíle, rozvrhnout časové období a určit rozpočet. V dalším kroku se volí „klíčová slova“ a také jakým způsobem se bude kampaň tvořit. Dále si vytváří úvodní stránka a postupuje se vytvořením kampaně spolu s příspěvkem, které budou reklamou. Po vytvoření a kontrole inzerátu se spouští kampaň a průběžně je možné ji sledovat, analyzovat a po skončení i vyhodnotit. Důležitost hraje nejen rozpočet a správné nastavení, ale také klíčová slova, bez nichž by byla celá kampaň méně úspěšná. (Janouch, 2014, s. 99)

Proto, aby mohl internetový marketing fungovat ruku v ruce, nesmí se zapomenout na propojení všech forem pod jedním účtem. Google Analytics, Adwords i plánovač tedy

mohou jít ruku v ruce a vzájemně se ideálně využít, stačí účty jen propojit a ihned se může sledovat více interakci z google adwords při kampaních, které byly nastaveny. (Domes, 2012, s. 33)

- **Plánovač klíčových slov**

Pochopení významu a potřeby co zákazníci chtějí, vede ke správnému nastavení klíčových slov. Každá cílová skupina má vlastní klíčová slova, která využívají pro vlastní vyhledání svých odpovědí. Janouch doporučuje analýzu klíčových slov se zaměřením firmy na základě produktů a služeb, které nabízí a poté taky z konkurenčních webových prezentací. Poté je doporučováno využití programu „Google Analyzátor klíčových slov“. S čímž souhlasí autorka práce jako s nejlepší a nejjednodušší volbou. K tomu je vhodné podle Janoucha využít i statistiky z vyhledávače seznam.cz. (Janouch, 2014. s. 68) Tonkin a kol. doporučuje stejné programy a kromě nich i využití další platformy, které se mohou při plánování využít: Howsociable, která se orientuje hlavně na přehled, kde všude naše značka byla použita na sociálních sítích za určitou dobu spolu se slovy, s kterými byla stránka vyhledána. (Tonkin a kol., 2011, s. 337) „Plánovač klíčových slov“ je online program zdarma pod platformou Google, který nabízí možnost využití nabízených klíčových slov na základě zadání názvu webové stránky, nebo klíčových slov z produktů. Samotná služba rovnou ukazuje počet vyhledávaných slov uživateli za určité časové období a finanční náročnost při plánování kampaně při jejich využití.“ (Google Help, © 2018) Konkrétnost klíčových slov lze zjistit zadáním volného slova, které vyhledá v plánovači spoustu přidružených slov. Nebo je možné zadat slova přesná, stejně jako přesné fráze a slovní spojení. Dobrým prvkem je také možnost vyloučit slova, které nejsou vhodné použít ve spojitosti se značkou. (Janouch. 2014, s. 101)

### 2.2.5 Nástroje internetového marketingu

Nástroje online komunikace slouží k plánování komunikační strategie, zjištění kdo jsou zákazníci včetně rozpoznání jejich chování. Patří k nim i další užitečné vlastnosti i pomůcky, a proto je nutné je znát, než se s nimi bude pracovat. Níže uvedeny jsou dle autorky nejdůležitější nástroje, které jsou často využívány a budou i použity v práci

- **Google Analytics**

Tento nástroj, který analyzuje a monitoruje návštěvnost na webové stránce je jedním z nejpoužívanější hlavně díky svému jednoduchému uživatelskému rozhraní a také k použití

bez placení. K jeho nastavení stačí vložení vygenerovaného kódu do webové stránky, bez odborných znalostí. Stal se tedy „user friendly“ online programem, který získává informace o tom, odkud se berou návštěvníci, kam směřují, a za jak dlouho stránku opouštějí. Přidáním utm parametrů do samotných odkazů lze lépe sledovat i jednotlivou účinnost kampaní. (Janouch, 2014, s. 322) Zdeněk Hejnák doplňuje utm téma, jako naprosto jednoduché vložení daných slov do url odkazu. Spojení „utm\_source“ vypovídá o dané oblasti, kde je odkaz poslán, například e-mail. „Utm\_medium“ ukazuje, jaké médium je pro daný odkaz využito (reklamní banner). „Utm\_campaign“ – odděluje jednotlivé kampaně pro rozpoznání. Takto označený odkaz, se v google analytics používá přesnému zjištění, kolik e-mailů bylo doručeno, zdali je návštěvníci otevřeli a přešli pomocí odkazu na webovou stránku. (Proč a jak používat UTM parametry © 2015) V nástroji Google Analytics se zjišťuje také segmentace návštěvníků. Mohou se využívat vlastní kritéria, nebo zvolit již přednastavené: vracející návštěvníky, návštěvníky přicházející z mobilních zařízení, návštěvníci, kteří vyhledali webovou stránku ve vyhledávači, nebo ty, kteří přešli právě pomocí některého z utm odkazů. (Janouch, 2014, s. 330)

## 2.3 Cílený marketing

Mnoho zákazníků sní o představě dokonalého produktu, ale jak jejich přání naplnit? Lze využít formu „individualizovaného marketingu“ a vyrábět každému člověku produkt na míru. Druhým případem je nezaobírání se rozdělením zákazníků a vyrábění jednoho produktu pro všechny, nebo většinu. Efektivní způsob jak se vyhnout těmto dvěma extrémním pohledům na zákazníky, je zavedení cílového marketingu. (Karlíček, 2018, s. 110-111)

Cílový marketing má tři důležité kroky, které na sebe navazují: segmentace, targeting a positioning, které dále budou tvořit okruh podkapitoly.

### 2.3.1 Segmentace

Důvodem proč se segmentaci vytváří je zaměření se na „cílený marketing“. Segmentace se poté počítá v rozdělení všech zákazníků, kteří jsou kupujícími na jednotlivé seskupení, které odlišují jejich požadavky, jednání a jsou rozdílní dalšími vlastnosti nebo činnostmi. (Karlíček, 2018, s. 111) Segmentace je proces, při kterém se rozděluje trh na základě zákazníků a jejich specifických kritérií. Často mají homogenní prvky – vlastnosti a přání, které mají zákazníci obdobné, avšak od ostatních skupin jsou heterogenní, což odlišuje samotné skupiny od ostatních výrazně, například úroveň dosaženého vzdělání, nebo

příjmem. (Kotler a Lane, 2006 s. 25) „Homogenní skupiny se v cestovním ruchu“ rozdělují na základě destinace a rozlišují podle „věku, vzdělání, národnosti, zájmu o produkt.“ Nové přístupy se soustředí na nový styl získávání informací od zákazníka a to tzv. „multiopční klientela.“ Zde se neanalyzují striktně skupiny dle tabulek, ale zabývá se motivací, „psychografickými kritérii a segmentací podle informačního zdroje a úspěchu produktu.“ Důvodem je právě nemožnost tabulkově zjistit informaci, že lidé, kteří si žijí nadprůměr, přesto mohou navštěvovat fast foodové řetězce. (Palatková, 2006, s. 92) Podmínkou úspěšné segmentace je „identifikovatelnost“ – na jehož základě se identifikují jeho vlastnosti a tak se mohou správně zařadit cílové skupiny. „Velikost = koupěschopnost“ – trh by měl být dostatečně rozsáhlý na základě homogenních prvků, aby bylo možné účinně využít marketingové kampaně. „Měřitelnost“ – je nutné mít možnost změřit „kupní sílu. „A poslední podmínkou se značí „akceptovatelnost,“ která ukazuje na schopnost firem vytvořit úspěšné kampaně, na který bude trh odpovídat a reagovat. (Kalka a Allagayer, 2007, s. 111)

### 2.3.2 Targeting

Dalším postupem při segmentaci je nastavení targetingu, jde o proces, kdy si společnost zvolí primárně jeden, případně více segmentů, na jehož základě upravuje svůj produkt, tak aby cílové skupině přišel zajímavý, užitečný a důležitý. Nabízí tím „přidanou hodnotu“ na míru. (Karlíček, 2018, s. 111) U trhu je nutné se rozhodnout, který segment je pro důležitý a přináší požadovaný užitek. Většinou není reálné cílit na veškeré segmenty a tak je důležité právě zaměření na ty klíčové. (Janouch, 2014, s. 69)

### 2.3.3 Positioning

Po zvolení cílových segmentů – targetingu, přichází na řadu stanovení pozice, jak by měla být značka nebo produkt vnímána a chápána cílovou skupinou. Až po positioningu se plánuje komunikační kampaň a strategie. Pro takové postavení se využívají i výhody, které vyplývají oproti konkurenci (přináší výhody, je levnější, dostupnější, konkurenci nemá). Doporučení je však spojení produktu nejen s výhodou ale s „příběhem“, který může být spojen se zálibou, záhadou, celebritou. (Janouch, 2014, s. 70) Obecně se jedná o proces, ve kterém se „zařazuje výrobek nebo službu na trhu“. Diferencování mezi ostatními konkurenčními produkty a navrhování idejí, kterou bude vložena do mysli spotřebitelů vůči produktu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 163) Samotný brand společnosti spolu s positioningem souvisí, neboť u značky lidé vnímají, kde se společnost zařazuje díky zkušenosti, barvě,

logotypu a dalších. Positioning je vizí, jak by měla být vnímána značka a vše kolem ní. Vše by v ideálním případě mělo jít ruku v ruce. (Karlíček, 2018, s. 136)

## 2.4 Komunikační strategie

Plán komunikační strategie využívá modelu 5M - „mission, message, money, media, measurment“ – jednotlivé části vytvářejí komplexní plán celé reklamy. **Mission**, neboli poslání definuje cíl. V této části se musí profilovat i cílová skupina, na kterou je plánováno se zaměřit spolu s konkrétním cílem, který lze dosáhnout v určitém čase. Při „**Message – sdělení**“ je sledován samotný obsah. Dalším krokem je stanovení **rozpočtu**, na základě reálných možností. Buď se může první určit **mission** a na tomto základě stanovit rozpočet, který se od poslání bude odvíjet, nebo zvolit strategii opačně. U volby „**médií**“ se rozhoduje, jaký komunikační kanál bude zvolen. Obvykle bývá volba kombinací několika nástrojů „televize, sociální sítě, internet, adresná komunikace“. A posledním krokem je **měření** efektivnosti, splnění cílů a výsledků, samozřejmě až po její realizaci. (Janouch, 2014, s. 74)

Samotný proces při navrhování reklamní strategie se v praxi zahajuje **analýzou** a nastavením záměru, zjištěním situace ke dnešnímu dni, ukotvením cílové skupiny včetně zaznamenání konkrétních představ a přání klienta. **Nastavením cílů** je však základem, který se odráží v dalších krocích. Při plánování zahrnuje další bod **vymezení rozpočtu**, který může mít několik metod: procentuální zisk z prodeje zboží, nebo služeb, investicí do překonání konkurence, nebo k uskutečnění cíle a maximalizování výnosu. Další částí procesu je tvorba, kdy se určuje **claim**, který musí mít informativní charakter, ale zároveň by měl vyvolat emoce v zákazníkovi. V dalším kroku se volí média, které se budou pro kampaň používat. Pokračuje se procesem plánování, kde se nastaví časový harmonogram a jeho jednotlivé fáze. Po realizaci se hodnotí průběh kampaně a zjišťuje se, zdali byl splněn cíl. K vyhodnocování se využívají metriky, které souvisí s cílem a médiem. Pro příklad: reach – uvádí počet lidí, kteří byli reklamou osloveni, nebo „gpr“ – ukazatel, který uvádí celkovou schopnost kampaně. (Matula, © 2016) Při tvorbě komunikační strategie se musí mít také na paměti, že jde o komunikační proces, kdy v prvním bodě závisí na „**zdroji**“, který zformuluje obsah tak, aby byl uživatelsky zajímavý. Obsah zprávy putuje dále „**zakódováním**“ kde se přeměňuje v obsah takový, aby jej zákazník dokázal pochopit, čili musí být uzpůsoben cílové skupině. „**Přenosem sdělení**“ putuje tak přeměněný obsah přes vybraná a zvolená média, kdy „**dekódování**“ značí stav, kdy zákazník dokáže sdělení rozluštit a pochopit. Poslední částí je „**zpětná vazba**“ ve které hraje roli samotný zákazník

a to hlavně tím jak reaguje na sdělení. (Soukalová, 2015. s. 99 - 100) Janouch dodává, že je vhodné u komunikační strategie aplikovat „integrovanou marketingovou komunikaci“ a zaměřit se na propojenost celkové „politiky s cíli“. (Janouch, 2014, s. 75) Další oddíly se budou přibližovat k jednotlivým zajímavým termínům, které pomohou při realizaci komunikační strategie.

#### **2.4.1 Mind Share**

Tento pojem označuje hlavní cíl celkového vnímání značky spotřebitelem. Firmy usilují, aby se v mysli zákazníka vybavila jejich firma jako jedna z prvních. Podílí se na tom hlavně tím, že se snaží odlišit od konkurence, ale také tím, že uspokojí potřeby a přání zákazníka. Dle autora je velmi velká pravděpodobnost, že pokud si zákazník při své potřebě a definici oboru dokáže vybavit tuto značku, firmu je velká pravděpodobnost, že ve společnosti nakoupí. (Pavlů a kol., 2009, s. 174)

#### **2.4.2 Branding**

Branding hraje důležitou roli, který ovlivňuje výši nákupu ze strany spotřebitelů. Samotná značka se tak odlišuje jednotlivými znaky od konkurence, nejde však pouze o stanovení zásad, ale důležitost hraje právě „budování“ – čili dlouhodobější přesně definovaná komunikační strategie. Výhod takového brandingů pro samotného zákazníka je hned několik: zákazník se snadno orientuje a dokáže rozeznat nabídku společnosti, lépe tak může posoudit, zdali společnost splňuje kritéria na základě jeho představy a šetří mu čas při jeho výběru. Na základě typologie „barev a tvarů“ dokáže zákazník rozlišit oblast působení společnosti a nové zákazníky tak může vhodně nasměrovat. Samotná značka může vyjadřovat určitý znak „a konkurenceschopnosti“ na trhu. Důležitou roli hraje také doporučení či recenzi samotných značek, neboť zákazník je „ochoten“ investovat více svých finančních zdrojů do produktu „značkového než do neznačkového.“ Základ úspěšného brandingů tvoří: vzájemná „důvěra jako komunikační strategie“, budování „atraktivní nabídky, příspěvek regionů a míst destinací k budování značky, komunikace značky která odpovídá destinaci a to věrohodně.“ To vše záleží také na kvalitě, která se rovná přání samotného zákazníka spojenou s nabídkou v porovnání s konkurenty. I když se jedná o „subjektivní vnímání kvality“, kvalita služby má normu „ČSN ISO 9004-2“, která obsahuje zákaznickou potřebu a očekávanou službu, která bude pro zákazníka „přínosem,“ i v případě, pokud klient porovná nabídku s nabídkou ostatních společností. (Palatková, 2006, str. 63-

66) Branding se také podílí na budování názvu „symbolu, designu produktu“ a na společný účinek, který ovlivňuje zákazníka. Je nedílnou součástí marketingové strategie a vzniká na základě analyzování „potřeb a očekávání cílové skupiny.“ Obsahuje emoční a rozumové apely, které jsou zasazeny do komunikační kampaně. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 38)

### 2.4.3 Komunikační strategie na sociálních sítích

Jedna z nejaktuálnějších knih od Kawasakiho přinesla autorce mnoho zajímavých praktických informací, které stojí zmínit a použít. Rady a tipy se týkají zejména publikování článků na sociálních sítích. Autorka uvádí několik zajímavých a nejdůležitějších tipů:

**Dokonalost** – Proto aby sdíleli zákazníci obsah dobrovolně, je nutné psát kvalitní texty příspěvků a s relevantním a zajímavým obsahem. To může posílit povědomí o značce, nebo produktu, ale také přivést nové potenciální zákazníky. Kawasaki doporučuje zapojit agresivitu a nebát se sdílení příspěvků. Vytváření článků může mít čtyři formy: 1. „Informace“ – sdělení co se událo 2. „Analýza“ – Vysvětlení události, skutku, věci, podstaty. 3. „Asistence“ – vysvětlení jak něco funguje, jak si lze s něčím poradit – doporučení. 4. „Zábava“ – vytváření zajímavého a zábavného obsahu, kdy si člověk řekne „Co to je?“

**Žádná nuda** - Kawasaki doporučuje, aby se společnost při tvorbě obsahu nezaměřovala pouze na úzce zaměřenou oblast svého podnikání, oboru nebo produktů. To dokáže vyvolat nudu u fanoušků, kteří by mohli postupem času odejít. Jako příklad navrhuje například u cestování psát články tohoto typu: „Poslední autokina v Americe, důmyslné cestovní fotografie, Jak udělat lidi šťastnými i když nelétáte do Japonska.“

**Odvážnost** - Další cenou radou, je nebát se citů a projevů vlastních názorů i u problematiky, která zasahuje do společnosti. Díky tomu může vzniknout „syndrom internetového nárokování“ kdy se někteří fanoušci stanou našťvanými, neboť si začnou určovat vlastní podmínky. To však není špatně, reakce i našťvaných fanoušků je lepší než žádná a navíc se nelze přizpůsobit všem.

**Stručnost** - Není radno zapomínat, že příspěvků probíhá sociálními sítěmi hromada, a proto se vyplatí využít stručnost, nad dlouhými texty. Na Facebooku je vhodné psát dvě až tři věty v příspěvku a mezi pět set až tisíc slov v samotném obsahu článku.

**Vděčnost** – Nemělo by se zapomínat na vkládání odkazů, odkud čerpáme, proto aby se čtenář dozvěděl více, se zdá jako běžná věc, ale není. Na jedné straně lze získat větší důvěru

u fanoušků a také umožnit získat původnímu příspěvků nové návštěvníky a to by mělo být projevem běžné vděčnosti.

**Vizualizace** - Radou, která vyplývá i z výzkumů je přidání obrázků, které jsou vhodná k danému tématu příspěvků. Nejen že zvýší možnost zásahu, ale lépe zaujme. Namísto přidání odkazu a automatického načtení obrázku je vhodné vytvořit print-screen dané stránky a manuálně jej přidat ke článku a poté přidat odkaz. Vytvoření grafiky díky programu Canva je vřele doporučováno, nabízí mnoho fontů i grafiky za „1 dolar.“

**Aktivita** -Sdílení „tří až dvaceti příspěvků za den“ je prospěšné. Rozdíl je však v používané síti, na Facebooku stačí dva až čtyři denně, oproti tomu na twitteru je možné sdílet až dvacet pět.

**Distribuce** - Poslední kategorií pro tipy na strategické publikování je služba „Buffer,“ která umožňuje plánování publikaci příspěvků, ale i samotné „analyzování a návrhy příspěvků na sdílení.“ (Kawasaki, 2017, s. 43-54)

Většina českých firem nepotřebuje mít jinou prezentaci na sociálních sítích než na Facebooku. Podle autora stačí psát o tom, co lidé chtějí číst a vidět. V první řadě bychom se měli zaměřit na problémy svých fanoušků, respektive tyto problémy řešit. Stejně jako Kawasaki se shoduje nad důležitostí obsahu příspěvků a radí zamyslet se nad tím, proč by jej uživatel měl číst – je nutné dát tedy fanouškům motiv a kvalitu. Nemělo by se zapomínat reagovat na komentáře uživatelů, tím je motivovat a udržovat s nimi kontakt. (Němec, Šíma a kol., 2015, s. 75 - 76)

Vzhledem k tomu, že tyto nejnovější knihy přináší nejaktuálnější tipy, jak ideálně využít nástroje ku prospěchu oslovení zákazníka, aby se dosáhlo kýženého efektu, budou tyto rady využity v projektové části v praktické podobě u nastavení komunikační strategie.

#### 2.4.4 Vyhodnocení Komunikační strategie

Není žádný lepší postup, než využití „analýzy a monitoringu“ pro získání informací, co na zákazníky platí a v čem se lze zlepšit. Kromě analýz návštěvnosti, je dobré využít i vlastní analýzu offline fórum, či jinak získaných dat. Když se posuzují online kampaně, je potřeba vědět zdali: zákazník pochopil obsah sdělení, jestli byla oslovena správná cílová skupina a bylo dosaženo předem vymezeného cíle. Dále se zkoumá výskyt problémů, a jestli tyto problémy pomohly nebo zhoršili kampaň, zdali byl dodržen rozpočet a kampaň bude znovu využita. (Janouch, 2014, s. 315 -316)



## 2.5 Teoretická východiska k analýze

Tato část se bude zabývat segmentací cílových skupin, konkurencí a SWOT analýzou. Tyto části jsou nezbytné na pochopení, neboť budou využity v následující praktické části.

### 2.5.1 Segmentace

Zákazník je nejdůležitějším prvkem. Může to být stálý zákazník, stejně jako zákazník nakupující u konkurence, ale i lidé, kteří nejsou zákazníky a daný produkt nevyhledávají. Když probíhá segmentace, je na snaze v prvé řadě zjistit, jaké jsou „požadavky, přání a preference“ zákazníků. Takto se získávají odpovědi na otázky typu proč. Ty se týkají nákupního rozhodování, na co zákazníci se zaměřují případně, co by vylepšili. U Analýzy nákupního chování by se mělo postupovat v těchto bodech: „ Identifikace zákazníků“, zjištění jaké zboží zákazníci kupují, jaké jsou jejich priority a požadavky a v posledním kroku „se analyzuje rozhodovací proces zákazníka“. Dále se u zákazníků zjišťuje „ Geografii – oblasti, demografii – věk, pohlaví, stav, socio-ekonomický status – příjem, vzdělání, socio-psychologický status – životní třída, vzdělání, behaviorální – nákupní chování, jiné – náboženství“. (Janouch, 2014, s. 62-66) Když zákazník nakupuje, zajímá se především na základě vlastních postojů, individuálního smýšlení, nastavení přemýšlení a osobnosti a podnětů. Zákazník si stanovuje vlastní cíl na základě svých „potřeba a přání“, které při získání přinášejí pocit uspokojení. Při nedosažení se naopak dostavuje pocit zklamání. U vývoje cílů se označuje „touha“ nejméně přesným vyjádřením, naopak „přání“, které má již určitou přesnost a „snaha“, kde je zřejmý cíl a je nutné k němu provést určitou námahu. (Vysekalová a kol., 2011, s. 48 - 49) U osobnosti hraje roli samotných typů na základě emocí, které se posuzuje z mnoha typologií dle psychologů. Zajímavostí je „neuropsychologická segmentace“ podle psychologa Heausel, který zmiňuje rozdělení typů na: „harmonický“ – člověk, který se zaměřuje hlavně na rodinu a společnost ve svém životě, a méně se již zabývá svým kariérním růstem. „Otevřený typ“: člověk, který dává přednost inovacím, radosti, respektu. „Hédonistický typ“: jedná se o člověka, který dobrovolně hledá novinky, s velkým důrazem na svou osobnost s přirozeností. „Dobrodružný typ“: rád podstupuje dobrodružství, je spontánní a rozhoduje se tak. „Typ performer“: se hodně zaměřuje na kariéru a dosažení cílů. „Disciplinovaný typ“ je spíše konzervativní, dbá na zavedené standardy a soustředí se na drobnosti. Posledním typem je typ „tradicionalistický“, který má na nejvyšší prioritě jistotu a zajímá se především o současnost. (Vysekalová a kol., 2011, s. 239)

- **Role spotřebitele pro společnost**

Role spotřebitele hraje zásadní význam, při jeho definování se jeho klíčová podstata může měnit. Vývoj probíhá od naprosto „nevědomého jedince po informovaného potenciálního zákazníka, nebo z pasivního po jedince aktivního“, kdy zákazník získá informace a začne se o danou službu nebo produkt zajímat. V dnešní době moderních technologií a technologického pokroku, si potenciální zákazník může mnohem snadněji zvolit, nebo porovnat nabídku a pro firmy se tak stává těžším úkolem rozlišit svou vlastní hodnotu od ostatních. Díky internetu, fórum, blogům a webům má ale také zákazník možnost sdílet své osobní zkušenosti s ostatními potenciálními zákazníky, a tím přispívat k pozitivnímu či negativnímu renomé podniku. (Pahalad a Ramaswamy, 2005, s. 16-18) Spotřebitel, který je pro firmu zajímavý, je takový zákazník, který se ve firmě významně podílí na jeho „obratu.“ Ze strany firem, je takový zákazník velmi cenný a proto si jej firma snaží udržet. Důležitou formou je také ale hodnota pro samotného zákazníka, která se tvoří jeho vlastním „hodnotovým systémem,“ který obsahuje názory a priority daného života. Součástí jsou „potřeby a touhy,“ vnímat které jsou vytvořeny na základě „nedostatku,“ a úlohou firem je tak splnit očekávání potenciálních zákazníků. Nemalou roli hraje „užitek,“ který je individuálním vnímáním zákazníků, kdy je posuzován produkt nebo služba na základě vhodnosti a subjektivního hodnocení. (Tomek a Vávrová, 2009 s. 193)

### 2.5.2 Konkurence

Konkurence způsobuje souboj na poli trhu, kde je čím dál více náročné pro zákazníka odlišit náš produkt od produktu konkurenčního. Pro stanovení vlastní odlišnosti je podstatnou částí sledování konkurence a zjišťování jejich strategií, výhod a nedokonalostí. Při analýze konkurence, je zahájen tento krok „identifikací.“ Konkurence se neanalyzuje pouze skrz přímé konkurenty, ale naopak se je vhodné brát v úvahu a zkoumat i potenciální konkurenty, kteří by se mohli stát v budoucnu primárními. Důležité je brát v úvahu i „hrozbu substitutů, dodavatelů a odběratelů.“ Substituty zaplňují totožným užitkem produkt, který nabízí i naše společnosti. Dodavatelé mají v rukou to nejcennější, bez čeho bychom se neobešli, přichází tedy jako možnost stát se konkurenty hlavně velkým navyšováním cen. U zákazníků číhá ohrožení tehdy, pokud zákazník neudrží loajalitu s produktem, nebo trhem a úmyslně tlačí na nižší ceny, nebo nižší ceny vyhledávají. V případě distributorů přichází hrozba při nátlaku a určování si stále větších podmínek na spolupráci, kterou využívají ve svůj vlastní obchodní prospěch. (Karlíček, 2018, s. 55-59)

- **Konkurenční výhoda**

Důležitou roli v konkurenčním boji rozhoduje samotná pozice firmy v oboru. Na základě postavení je možné posoudit zisk a celkové výnosy firmy. „Dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda“ je prokazatelným ukazatelem nadprůměrnosti v oblasti. Konkurenční se dělí na „nízké náklady a diferenciaci.“ Pokud tyto výhody firma má, „vede to ke třem generickým strategiím pro dosažení nadprůměrné výkonnosti: vůdčí postavení v nízkých nákladech, diferenciaci a fokus.“ Pokud chce podnik usilovat o konkurenční výhodu, je nutné provést výběr dané výhody, nelze aplikovat všechno pro všechny – to značí „průměrnost.“

1. **Vůdčí postavení v nízkých nákladech**

Firma se určí ve svém oboru jako společnost, která má „nízké náklady“ a bude se tak prezentovat i veřejnosti. Firma může působit v „mnoha segmentech.“ Výhodou může být: „snaha o úspory z velkovýroby, patentovaná technologie, výhodnější přístup k surovinám.“ Úkolem takto smýšlejících firem, je prodej zboží, bez dalších doplňků se zajištěním maximálního zisku. Pokud si podnik zachová postavení v oboru a jeho ceny se budou pohybovat v průměru s konkurencí, pak si může „udržet toto postavení.“

2. **Diferenciace**

Takto smýšlející podnik se snaží být v něčem výjimečný a ví, že jeho zákazníci tuto vlastnost „oceňují“ a vnímají „ji jako užitečnou. Při budování jedinečnosti je možné si dovolit vyšší cenu.“ Každé odvětví je jiné pro dosažení této výhody, někdy rozhoduje servis, někdy kvalita a někdy „image – u kosmetiky.“ Společnost, která „dokáže tuto pozici udržet, směřuje k nadprůměrným ziskům.“ Důraz je kladen na výběr „vlastností výrobků nebo služeb odlišených od konkurence.“

3. **Fokus**

Konkurenční výhoda míří jednotlivě na určité segmenty a nepotřebuje mít celkovou konkurenční výhodu.

- „**Nákladová fokální strategie**“ – usilování o „nejnižší náklady v daném segmentu“
- „**Diferenční fokální strategie**“ - usilování o výjimečnost v určitém segmentu

Podnik by se měl sám zaměřit pouze na jednu strategii, kterou si vybere, vhodně zvolit a snažit se ji zrealizovat a vložit maximální úsilí, aby „neuvázl v nesnázích“ a tím o konkurenční výhodu přišel. (Porter, 1994 s. 28-37)

Konkurenční výhodu lze nalézt i v případě, když jsou velice dobré vztahy se svými dodavateli a firma se stane výhradním partnerem na trh. Tahle výhoda je z dlouhodobého hlediska velice přínosná, důležité je však stále dbát na dobré vztahy a dodržovat dohodnuté kritéria na základě „výhradního prodeje“. (Karlíček, 2018, s. 57)

### 2.5.3 SWOT analýza

Stanovením SWOT analýzy si lze lépe uvědomit vnímání firmy spolu s možnými hrozbami i příležitostmi a odrazení od kladných stránek společnosti. (Janouch, 2014, s. 18) Čevelová, která působí již dvacet jedna let v marketingu, doporučuje při tvorbě této analýzy zařadit do silných stránek převážně jedinečnost, sílu společnosti, kvality společnosti – ty tvoří schopnost postavení na trhu. Při stanovení slabých stránek, se sleduje, v čem se firmě daří nejhůře, s čím má problém, může to být i špatná distribuce, partneři, nebo málo zkušeností. Doporučenou strategií, je zapracování na změně, aby vedly alespoň k průměrnosti, nebo je přeměnit na stránky silné. „Příležitosti“ jsou možnosti, které by mohly být využity ve vlastní prospěch k posílení firmy, nebo obsazení nových trhů. U hrozeb se identifikují možnosti, které mohou firmu ohrozit, nebo mohou způsobit škody. (Čevelová © 2008) Stejně jako Čevelová i Kozel uvádí SWOT analýzu jako základní prvek ke zjištění informací o firmě, které je možné použít dále. Kozel dodává, důležitost zjištění interních informací z prostředí firmy, pro lepší nastavení silné a slabé stránky a nezapomenuli mapování veškerých vnějších vlivů, které se dotýkají nebo mohou dotýkat společnosti. (Kozel, 2006, s. 39-40)

## 2.6 Marketingový výzkum

Výzkum v marketingu umožňuje získat odpovědi, podněty, názory od klientů na samotné zboží nebo služby, ale i na společnosti. Cílem výzkumu je pak navrhnout daná opatření, které vedou ke změně k lepšímu a tím přispívají i ke spokojenosti a udržení si zákazníka.

Kozel doporučuje v kvalitativním výzkumu využít několik variant. Pokud je firma ve fázi před uvedením nové služby, je vhodné využít metodu „testování“. Testování bývá použito jako omezená služba pro menší cílovou skupinu zákazníků, nebo menší oblast. V případě metody dotazování je možné využít široké škály způsobů a to písemně, osobně, mobilním telefonem čili telefonicky, nebo e-mailovou formou. Důležité je vytvoření příjemného prostředí a náležitých podmínek. U výzkumu se zkoumá „spokojenost, komplexnost a využití“. U nových produktů-slужeb, které budou teprve nabídnuty, se zjišťuje – jestli je

služba žádaná a zdali ji cílová skupina využije a potřebuje, jaký je jejich potenciál, nebo je možné využít „tržní testy“. (Kozel, 2006, s. 241-243)

V případě využití informací jen z online sféry, je možné se zaměřit na online dotazník, který je náročnější na přípravu, ale jednodušší pro uživatele díky možnosti volby odpovědí, která je předem určena. Ne vždy jsou zákazníci ochotni vyplňovat otevřené otázky. (Janouch, 2014, s. 72-73) U primárních dat je základním rozdělením kvalitativní a kvantitativní výzkum. U Kvalitativního výzkumu se zjišťují názory, důvody, příčiny a zkoumají se odpovědi se na otázky: Proč a jak? Jedná se o práci s jednotlivými osobami nebo skupinami malého počtu. Důležitost má především hloubka problému. Nejčastější formou jsou „skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory, etnografický výzkum, mystery shopping“. (Tahal a kol. 2017, s. 30-31) Pokud je cíl výzkumu dobře nastaven, je velká pravděpodobnost k nalezení kvalitních odpovědí. Kvalitně **nastavený cíl** znamená: zjistit takové informace, které pomohou využít příležitost, nastavit změny, nebo eliminovat negativní projevy. Před samotným cílem se musí přesně poznat problém a na jehož základě se cíl nastavuje. Při vytváření se výzkum rozděluje na část přípravnou, ve které se určuje zmíněný problém, analýza situace a vytvoření samotného plánu. V druhé realizační části již podle plánu se shromažďují údaje, se kterými se následně pracuje dle stanoveného plánu. Poslední částí se zabírají analýzou výsledků, které se dále zpracovávají ve výsledek výzkumu. Samotný závěr často podléhá prezentaci s výsledky výzkumu. (Kozel, 2006, s. 70-31)

Jelikož se tato diplomová práce zabývá směrem kvalitativního výzkumu, budou se další části soustředit primárně na tuto tento typ.

### 2.6.1 Kvalitativní výzkum

„Spíše než na měření se kvalitativní výzkum zaměřuje na porozumění“ a to především motivům, samotným myšlenkovým úvahám, principům volby u kupujících a spotřebitelů. Způsob, kterým je zvolen pro rozhovory v kvalitativním výzkumu, řeší problematiku, na kterou nelze odpovědět ano/ne, ale řeší, co účastníky vedlo, ke krokům které udělali. Mezi využívané techniky patří „projektivní techniky – personifikace, bublinový test, mimozemšťan. Techniky, které využívají grafické vyjádření – grafické, textové prvky, expertní rozhovor, skupinové rozhovory a individuální hloubkový rozhovor, face-tracking, neuro-marketing a mystery shopping“ (Tahal, 2015, s. 65 - 72 ) Hague rozvádí zaměření tohoto výzkumu na pochopení „příčiny a následku“, na což se nejlépe zaměřují právě

individuální nebo skupinové rozhovory. Tyto techniky jsou využívány často pro řešení „stížností, poklesu prodeje, ale také i pro inspiraci a rady při tvorbě kampaně“. Také u inovací je tento výzkum vřele doporučován a slouží hlavně jako přesvědčení, zdali by se inovace mohla u cílové skupiny uchytit. (Hague, 2003, s. 67 -68) Kozel dodává vhodnost kvalitativního šetření při zjišťování „motivačních aspektů a důvody postojů“. Na část tohoto výzkumu se podílí psychologie, neboť rozpoznává jednotlivé vztahy a faktory, závislosti, důsledky a důvody. (Kozel, 2006, s. 125-126)

### 2.6.2 Individuální rozhovory

Tato technika je úzce zaměřená na osobní kontakt s cílovými skupinami a to formou rozhovoru face to face a to většinou odděleně. Jelikož je s každým účastníkem vykonáván rozhovor individuálně, může to být přínosem. Ne každý by se chtěl podělit o své názory, podněty ze svého života s ostatními, proto je výhodou hlubšího zkoumání podstaty věci právě v této technice. (Tahal, 2015, s. 71)

Individuální neboli hloubkové rozhovory se dělí na nestrukturované a polo-strukturované. Přičemž nestrukturovaný rozhovor je veden volně, bez předem připravených otázek, neformálně a tak si účastník výzkumu nemusí uvědomovat, že jde o výzkum. Samotné věty týkající se daného téma vyplývají z reakcí dotazovaného, kdy tazatel spontánně využívá odpovědi pro zjištění hloubky a nechává účastníka, aby se projevila i jeho osobnost včetně pocitů. Tento typ se využívá často při porozumění a pochopení určité tematiky v daném kulturním prostoru. U strukturovaného rozhovoru se zakládá také na příjemné a uvolněné atmosféře a u rozhovoru dbá na neformálnost. Avšak oproti volnému nestrukturovanému rozhovoru je veden na základě připravených otázek. (Wildemuth, 2017, s. 224 -227) Základním bodem je tedy příprava otázek. Rozhovor se začíná otázkami pro navození atmosféry tzv. „Throw-away“. Tyto otázky nejsou až tak podstatné, spíše mají uvolnit atmosféru při rozhovoru. „Essential“ otázky, tvoří hlavní podstatu samotného výzkumu. „Extra“ otázky jsou tvořeny otázkami doplňujícími, které rozvíjejí otázky na základě odpovědi tazatele. „Probing“ otázky jsou tvořeny tak, aby umožnili tazateli rozvést volně své odpovědi, a tím lze získat informací navíc. Takto volně tvořené věty nechávají možnost tazateli formulovat odpověď i podstatu na jeho subjektivním vnímání. (Berg, 2009, s. 100 - 104) Podle Hague rozhovory nepřinášejí velká čísla a dané statistiky, ale výsledky bývají přesvědčivé, i při vyhodnocení nápadů a zkoumání názorů. Pro zkoumání hloubkových témat je vhodné, aby moderátor přinesl uvolněnou atmosféru. Zapisování také není nutné

ručně, a pomoci může být nahrávka se souhlasem. Moderátor se tak může v klidu věnovat účastníkovi výzkumu a celou analýzu provést až po celkové diskuzi později. (Hague, 2003, 68 - 71 ) U každého účastníka je nutné brát v úvahu, že každý člověk je rozdílný, má jinou povahu a jinak odpovídá, proto je dobré předem zapřemýšlet nad formulací samotné otázky, aby se předešlo nezodpovězení otázky nebo sdělení nepravdivé odpovědi. K tomu slouží i znalost některých psychologických metod. (Kozel, 2006, s. 126 -127)

### 2.6.3 Online interview

Jedná se o specifický druh online rozhovoru, který je realizován v internetovém prostředí. Účastníci výzkumu reagují na otázky moderátora, v chatovacím prostředí. Otázky jsou pokládány přímo při konverzaci a účastník nemá možnost se na ně předem připravit. (Halada, Osvaldová, 2017 s. 167) Online rozhovory se doporučují hlavně při zkoumání těžce zasažitelných cílových skupin, nabízejí totiž možnost reagovat dle možností a přizpůsobit se. Lidé nejsou limitováni místem a časem. Jedná se o snadnou volbu, rychlé zpracování a přináší okamžité výsledky. (Kotler, 2017, s. 414 - 415)

### 2.6.4 Rekrutace

Správnost volby respondentů je podstatná. Kvalitní respondent musí být takový, který má již zkušenost s produktem, nebo službou a má možnost se podělit o své vlastní názory a klíčové faktory, které jsou pro nás důležité. Hlavním faktorem jsou kritéria, která musí požadovaný respondent splnit na základě předem stanovených klíčových bodů. (Tahal, 2015, s. 69) Hague doplňuje zvažít výběr na základě „pohlaví, věku, společenské třídy“ a také na rozdělení zdali jsou již zákazníci, nebo patří do kategorie potenciálních klientů. ( Hague, 2003, s. 71)

### 3 METODIKA

V této části bude nastaven cíl práce včetně zvoleného typu a konkrétní výzkumu. Budou zde přiblíženy i jednotlivé metody včetně zdůvodnění a výzkumných otázek.

#### 3.1 Cíl práce

Cílem této práce je navržení nové komunikační strategie, kterou bude portál cestujlevne.com komunikovat po své přeměně z portálu s levnými letenkami na samostatný cestovatelský portál. Portál si klade za cíl zaujmout vedoucí pozici mezi svými konkurenty a získat tak dominantní postavení na trhu. K tomu by měla přispět přeměna webové stránky s levnými letenkami na portál cestovatelský. V současnosti programátoři pracují na několika oddílech, které webovou stránku obohatí, včetně možnosti založení blogů uživateli. K navržení nové komunikační strategie je nutné analyzovat konkurenci a zjistit cílové skupiny pomocí profilace na základě sekundárních dat. Po zpracování analýzy bude proveden výzkum formou polo-strukturovaných individuálních hloubkových rozhovorů s deseti účastníky, který umožní bližší vhled do jejich vzorců chování a motivů. K lepšímu pochopení komunikační strategie jsou nastaveny výzkumné otázky, tak, aby zachycovaly uživatelské vzorce chování, ale i možnost využití blogu a instagramové sítě, kterou portál dosud nevyužívá. Jako doplňující výzkum bude realizováno online interview s deseti blogery pro zjištění potenciálu spolupráce.

##### 3.1.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky pomohou zjistit přesnější a hlubší informace o cílových skupinách, díky kterým může být nastavena lépe komunikační kampaň

- Zjištění vzorců chování u zástupců cílových skupin:
  - **VO 1:** Jaké mají zástupci cílových skupin požadavky na cestování a plánování?
- Téma Blog:
  - **VO 2:** Mají zástupci cílových skupin zájem si založit cestovatelský blog a za jakých podmínek?
- Instagram:
  - **VO 3:** Má smysl rozšířit komunikaci portálu i na instagram?



Výzkumná otázka k doplňujícímu výzkumu:

- **VO 4:** Co motivuje současné blogery, kteří se zabývají cestováním k založení miniblogu na portálu cestujlevne.com ?

## **3.2 Metodický postup**

Jelikož se cestovatelský portál cestujlevne.com dosud orientoval a prezentoval jako portál, který nabízí možnost vyhledání levných letenek a nyní bude přecházet na nový model komplexního cestovatelského portálu, je důležité zjistit, zdali má cílová skupina motivaci přeměnu a nové doplňky využít. Výzkum bude proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci cílových skupin, které budou vyprofilovány ze sekundárního zdroje Google Analytics. Pomocí analýzy konkurence a na základě získaných informací bude navržena komunikační strategie, která by měla vést ke správnému zacílení na potenciální i stále zákazníky a získat tak portálu dominantní postavení na trhu o kterou portál usiluje. Jako doplňující výzkum bude proveden online interview se současnými blogery a to z důvodů zjištění motivů k založení vlastního stejnojmenného miniblogu na portálu cestujlevne.com.

### **3.2.1 Profilace cílových skupin**

Profilace cílových skupin bude zpracována na základě získaných sekundárních dat z Google Analytics za kalendářní období 1. 1. 2017 až 31. 12. 2017. Výhodou je získání údajů včetně zaměření, zájmů i demografických ukazatelů. Nevýhodou je, že při využití affiliate marketingu není možné zjistit, kteří konkrétní uživatelé uskutečnili nákup včetně zaplacení na partnerském webu. K bližší profilaci bude využita i analýza z Google Analytics, která pomůže doplnit tyto údaje. U doplňujícího výzkumu s blogery, budou zvoleni ti účastníci, kteří mají aktivní blog spojený s cestováním a budou vybráni náhodně.

### **3.2.2 Individuální hloubkové rozhovory**

Individuální hloubkové rozhovory byly shledány jako nejvhodnější metodou pro získání konkrétnějších názorů, motivaci a vhodnosti využití novinek cestovatelského portálu. Vzhledem k tomu, že rozhovory budou uskutečněny se zástupci cílových skupin, kteří již jsou zákazníky, a portál cestujlevne.com využili pro uskutečnění svých cest a zároveň

s potenciálními zákazníky, kteří stránku nevyužívají, bude se kampaň moci zaměřit na oba dva rozdílné, segmenty.

- **Cíl**

Za cíl je kladeno zjištění motivace a potřeby zákazníků k využití cestovatelského portálu na základě připravených výzkumných otázek, ale také zjištění jejich rozhodování a podílení se na plánování. Uskutečněno bude deset individuálních rozhovorů. Pět rozhovorů se zástupci cílových skupin, kteří již mají zkušenost s portálem a pět rozhovorů s potenciálními zákazníky.

- **Zdůvodnění metody**

Tato metoda byla autorkou shledána jako nejideálnější, neboť zákazníci webový portál již znají a jsou jeho zákazníky. Mají společné rysy i zájmy, avšak každý zvlášť tvoří jinou individuální cílovou skupinu skrz své odlišnosti, chování, rozhodování a povahu. Druhou skupinou účastníků výzkumu budou zákazníci, kteří se zajímají o cestování, ale portál buď neznají, nebo jej nevyužívají.

- **Omezení výzkumu**

Omezení spočívá hlavně v riziku, že zástupce cílové skupiny, může mít vlastní odlišný a individuální názor, který se nemusí shodovat s ostatními členy dané cílové skupiny. Nelze tedy úplně zobecňovat. V ideálním případě by bylo vhodné proložit kvalitativní výzkum ještě kvantitativním, avšak z dotazníků nelze dostat odpovědi na motivaci, záměry a důvody, které je potřeba zjistit.

### 3.2.3 Online rozhovor – interview na internetu

Pro výzkum s blogery bude využito online prostředí. Blogerům bude pomocí strukturovaného rozhovoru pokládáno několik otázek týkajících se jejich zájmů, cestování, znalosti portálu a motivů k založení miniblogu na stránce [www.cestujlevne.com](http://www.cestujlevne.com).

- **Zdůvodnění metody**

Tato metoda byla shledána jako nepřívětivější pro prostředí blogerů, kteří se pohybují v online prostředí a jsou často vytížení svým cestováním a mnohdy se nenacházejí ani v České republice. Cílová skupina bude zvolena čistě náhodně, podmínkou je však mít aktuálně blog, který se věnuje cestování.

- **Omezení výzkumu**

Omezení spočívá v přílišné individualitě, ale ke zjištění hlavních motivů a zájmů je tento výzkum dostačující.

### **3.2.4 Konkurenční analýza**

V oblasti konkurence bude porovnána primární konkurence s portálem cestujvlevne.com a zároveň zpracována a sestavena i konkurence sekundární, včetně zmínění odběratelů, dodavatelů a substitučních výrobků.

## **3.3 Závěr**

Na základě získaných informací z kvalitativního výzkumu i analýz lze lépe nastavit komunikační strategii a pokusit se navrhnout takové řešení, které splní cíl projektu.

Bude cíleno na primární cílovou skupinu a potenciální zákazníky. Příležitosti budou využity ku prospěchu a hrozby ze strany konkurence budou eliminovány. Na tomto základě bude navržena komunikační strategie, která může být reálně využita, po otestování nového portálu a samotného spuštění.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PORTÁL CESTUJLEVNE.COM

Portál cestujlevne.com je společnost působící v cestovním ruchu, konkrétně v oblasti individuálního cestování. Prostřednictvím webové stránky, affiliate marketingu a svých doplňcích (průvodci, vyhledávač, fórum, podpora) přináší lidem se zájmem o cestování informace a možnost cestovat na vlastní pěst. Portál je velice moderní, barevný a na první pohled lze rozpoznat, jakým tématem se zabývá. Snaží se lidem nabídnout informace a ukázat jim cestu jak mohou levně vycestovat bez cestovních kanceláří.

### 4.1 Inovace v portálu

Hlavním důvodem pro navržení nové komunikační strategie pro tento portál bylo, že webová stránka dosud působila jako portál, který nabízí akční levné letenky a tak se také od svého vzniku prezentovala. Vzhledem k neustálým pokrokům na stránce postupem času vznikli průvodci, komplexní informace a mnoho užitečných rad k cestování. Aktuálně se stránka snaží dosáhnout komplexnosti jako cestovatelský portál, který v druhé polovině roku 2018 bude nabízet i možnost založení si vlastního blogu, který bude uživatelsky jednoduchý. Dále možnost využití mapy, kde již uživatel cestoval, byl a kde se chystá. Aktuálně se snaží dosáhnout toho, aby se čtenář s vyhledáváním informací obracel pouze na cestovatelský portál a to skrz velké rychlé vyhledávací políčko s našeptávačem pod textem: „Pomůžeme ti procestovat svět“.

Na základě plánovaného rozhovoru s jednatelem firmy Davidem Eiseltem bylo zjištěno, několik zásadních bodů, které chce firma dosáhnout. Vzhledem k tomu, že se těší velkému povědomí v České republice, což dokazuje i přes sto čtyřicet tisíc fanoušků na facebookových stránkách, má webový portál dobře nakročen. David Eiselt doufá a chce, aby na jeho portál zavítalo maximální množství cílové skupiny a samozřejmě, aby také nakupovali. V dřívějších letech byl portál pouze jako vyhledávač letenek, nyní by pan Eiselt chtěl, aby jeho vnímání přešlo na cestovatelský portál, čili takovou komunitu, kterou spojuje cestování a zážitky a u toho pozměnit komunikační strategii aniž by došlo ke změně názvu.

Sám uvádí, že chce lidem první poskytnout informace a tím navázat na přátelské prostředí. Návrh komunikační strategie je tedy v té fázi výzkumu zjišťování, co na cílovou skupinu platí a co naopak nefunguje, co je motivuje a co naopak uživatele odrazuje. Během této fáze se na webových stránkách podílejí programátoři, kteří inovují portál na nové prostředí. Toto prostředí bude spuštěno až v druhé polovině roku 2018 a před samotným spuštěním bude

samozejmě otestované. Po spuštění veškerých změn na webových stránkách a po otestování může být navrhovaná komunikační strategie zavedena. (zdroj: osobní rozhovor s jednatelem)

Komunikační kampaň bude navrhována v online prostředí, neboť se webový portál primárně zaměřuje na uživatele online a taky z požadavků zadavatele, pana Davida Eiselta: Investování do online zdrojů tak, abychom oslovili cílovou skupinu, přičemž rozpočet na online kampaň může být navržen na základě vhodnosti a kampaně, nemá tedy omezený rozpočet.

K tomu v této praktické části slouží výzkum, který byl vytvořen z individuálních hloubkových rozhovorů na základě zjištění chování motivu potřeb zástupců cílových skupin. V projektové části, k tomu bude navržena komunikační strategie.

## 4.2 Současný stav

Portál komunikuje převážně se svými zákazníky na sociální síti Facebook.com, kde působí jako stránka stejnojmenně založená: cestujlevne.com. Portál má založený profil i na síti Twitter, kde však nemá velký dosah. Pro přímou komunikaci využívá odpovědi v komentářích, které se zobrazují pod příspěvky na facebookové stránce a také ve fóru na webové stránce. Dalším využívaným komunikačním kanálem je e-mailová komunikace, kde jsou zasílány odkazy s levnými letenkami několikrát týdně, avšak uživatel si může upravit sám jejich četnosti i oblast. (Cestujlevne.com, © 2018b)

### 4.2.1 Logo, claim, posláání

„Plníme lidem cestovatelské sny“ – „Baví nás v lidech probouzet dobrodruhy“ – to je aktuální claim, kterým se portál řídí. Jako posláání má portál umožnit lidem vycestovat, dát jim informace, možnosti, aby poznávali svět a zažili zážitky, na které nezapomenou a které budou sdílet dále. (Cestujlevne.com, © 2018a)

Logo se v aktuální verzi webových stránek neobjevuje, avšak font písma se snaží být jedinečným a zapamatovatelným a tak si uživatel může webovou stránku snadno s tímto fontem spojit.

#### 4.2.2 Webová stránka cestujlevne.com

Tento cestovatelský portál je dostupný na [www.cestujlevne.com](http://www.cestujlevne.com). Má velmi příjemné a jednoduché uživatelské prostředí, které nabízí barevné fotografie z koutů celého světa, které jsou až dokonalé. I tímto se snaží uživatele nalákat. Příjemný vzhled obohacuje přehledné základní menu, které zahrnuje letenky, průvodce a fórum. V letenkách lze nalézt akční nabídky, vlastní vyhledávač letenek a hlídač akčních letenek. Pod levnými letenkami se skrývají články s krásnými fotografiemi, které nabízejí uživateli aktuální využití letenek za akční ceny, v určitých termínech. Tyto články s letenkami nabízí nejen akční letenky, ale také informace k oblasti možnosti ubytování, zapůjčení auta nebo průvodce v samotné destinaci, které odkazují na partnerské stránky. Další velice pěkně a přehledně zpracovaným obsahem je kategorie průvodců, která se rozděluje na destinace, letiště, aerolinky a samostatné průvodce destinací. Ty zahrnují mnoho zajímavých oblastí jako je Thajsko, Srí Lanka, Itálie, Island, Francie, Španělsko, Čína, Spojené státy americké a spoustu dalších. U každého průvodce v každé destinaci je k dispozici základní popis destinace, informace o vízech, o počasí, kdy je nejvhodnější vycestovat, a přibližnou cenu letenek která je oblasti obvyklá. Pod těmito údaji se skrývají akční nabídky letenek, které je možné využít. Průvodce nabízí jednotlivé články o kultuře, měně, vízové povinnosti, rozpočtu. Zabývá se i upozorněním na co si dát pozor, přes typickou dopravu až po aktivity, které lze zažít a samozřejmě o nutných celních předpisech a očkování.

The screenshot shows the homepage of cestujlevne.com. At the top, there is a navigation menu with links for DOMŮ, LETENKY, PRŮVODCE, BLOG, FÓRUM, CESTOVATELÉ, and MŮJ ÚČET. The main heading reads "Pomůžeme ti procestovat svět". Below this, there is a search bar with the placeholder text "JAKÁ PRŮVODCE, LETIŠTĚ AEROLINKY NEBO LETENKY". The main content area features a section titled "Nejnovější akční letenky" with a sub-heading "Každý den 1-3 akční letenky do celého světa, díky kterým si splníš sny za zlomek ceny". There are four featured deals, each with a scenic image and text:
 

- 1 500 Kč O prázdninách z Vidně k moři: od Andalusie po Kypr
- 1 520 Kč Mallorca z Vidně přes celé léto na každý den
- 5 900 Kč Cervencové svátky na Ibize z Berlína
- 1 050 Kč Letní Korfu z Berlína včetně letních prázdnin

 Below the deals, there is a section "O čem teď 7430 cestovatelů mluví..." with a sub-heading "Sleduj nejnovější témata, komentáře a další cvrkot bařičkářů z celého Česka a Slovenska". There are three featured forum topics:
 

- honza.vacin odpovídá(j) ve fóru na téma: Caribic
- Ivan okomentoval(a) akci: O prázdninách z Vidně k moři od Andalusie po Kypr
- Afabeen odpovídá(j) ve fóru na téma: Přestup Chicago

Obr. 2 – Portál Cestujlevne.com (Zdroj: Cestujlevne.com © 2018a)

V každém průvodci lze také nalézt mapu destinace s body, kde leží nejzajímavější místa, které jsou přesně označeny. Pod těmito informacemi je možnost nalézt oddíl levných letenek, hotelů, půjčení auta, zájezdů nebo rady směřované na fórum, které je dostupné přímo na tomto webu. Průvodce dále pokračuje informacemi o aktuálních letenkách se seřazením od nejnovějších, s informací kolik peněz nebo procent lze ušetřit. Portál nezapomíná ani na aktuálnost a proto přináší informace i v případě, když letenky dostupné nejsou – a to červeně a výstražně označeným nápisem. Uživatelsky je to prostředí velice příznivé, příjemné, nepřehlácené, jednoduché a obsahuje veškeré informace. K jednotlivým akcím nabídkám lze přidat i komentář v případě nejasností.

### 4.2.3 Sociální sítě

Sociální síť, na které portál komunikuje je Facebook. Tato stránka zastupující společnost nese stejnojmenný název jako webový portál. Při analyzování této stránky došla autorka ke zjištění, že konkurenci se tato stránka velice zamlouvá a proto si založila podobné facebookové stránky s podobným názvem: cestuj levně, která odkazuje své fanoušky na stejnojmenný webový portál [www.cestuj-levne.cz](http://www.cestuj-levne.cz). Konkurenční facebooková stránka se snaží hlavní stránku sice napodobit jak názvem, tak fontem i barvou, ale v počtu fanoušků zaostává. U stránky [cestujlevne.com](http://cestujlevne.com) na facebookovém profilu lze vidět, že má, 140 000 fanoušků, kteří přibývají zhruba každý týden o 200 nových. Nejčastěji jsou zveřejňovány levné letenky jako příspěvky na hlavní zdi s informací o ceně dopravy, ubytování, kterou koresponduje fotografií destinace. Údaje doplňuje i termín pro využití letenky a aktivní odkaz, který má proklik přímo na webovou stránku, kde je možné zjistit veškeré zmíněné informace, jako jsou letenky, ubytování i využít možnost zapůjčení auta a to vše v partnerských odkazech. Tento příspěvek má dosah na dvacet sedm tisíc fanoušků stránky. Běžně příspěvek komentují uživatelé, kteří v komentářích označují své přátele pod uživatelskými jmény, aby se o dané nabídce dozvěděli. Běžně jsou zveřejňovány levné letenky, ale i průvodci destinací a aerolinek. Sponzorované příspěvky dosahují včetně organického dosahu až k 74000 uživatelům během tří dnů, čemuž samozřejmě přispívá atraktivita akce, destinace, ale také dobrovolné sdílení mezi uživateli a označování nových uživatelů v komentářích. Jsou zde zveřejňováni i průvodci destinací s odkazem na webové stránky a zajímavé tipy na destinace včetně atraktivních fotografií. Nachází se zde i hodnocení, kde se ukrývá 220 recenzí z toho až 213 s nejlepším hodnocením a zbytek ve velkém počtu s hodnocením chvalitebným. Ostatní hodnocení je ve velmi malém počtu, což



také svědčí o velké popularitě a spokojenosti mezi uživateli. Stránka byla spuštěna 12. března 2012 a spravuje ji několik správců, kteří se podílí na uveřejňování příspěvků. K tomu patří i přidružená skupina na Facebooku, která má zhruba 4300 členů a kde lze diskutovat o levných letenkách i destinacích. Je možné také odebírat novinky (Cestujlevne.com © 2018b) Portál má založen účet na Twitteru, a ačkoliv jsou v něm přidávány příspěvky, nemá v něm téměř žádnou odezvu ani reakce. Ostatní sociální sítě portál nevyužívá. Instagram je sice založen, ale v roce 2018 je neaktivní.

#### 4.2.4 Emailová komunikace

Portál cestujlevne.com zasílá newslettery na základě informací, které uživatel chce dostávat. Uživatel si může nastavit příchod upozornovacích emailů online na základě vlastních preferencí destinace, nebo všech destinací na webových stránkách. Na základě tohoto schválení přicházejí uživateli e-mailové newslettery s hlavičkou loga cestujlevne.com a s informací o levné letence, odkazem na letenku, přáním hezkého dne a podpisem samotného zakladatele. E-mailový newsletter je jednoduchý přehledný, v předmětu již obsahuje konkrétní informaci. Je vytvořen v programu mailchimp a kromě toho nabízí i možnost navštívení portálu na facebookových stránkách, twitteru, nebo možnost e-mail přeposlat přátelům. Informace doplňuje také copyright a možnost odhlášení. (Zdroj: vlastní e-mailový klient)

### 4.3 Konkurence

Konkurenci lze rozdělit na primární, ze které hrozí největší nebezpečí a možnost shody s produkty nebo službami a sekundární, kde hrozí potenciální nebo budoucí ohrožení. Jak v konkurenci, tak i v dalších odvětvích bude zkoumáno, kdo je konkurencí přímý konkurent a kdo potenciální, včetně jejich strategie a na jejich společných prvků. Stejně tak bude analyzován vliv odběratelů, dodavatelů a substitučních výrobků.

#### 4.3.1 Webové stránky – primární konkurence

Konkurenční webové stránky, byly posuzovány na základě společně nalezených klíčových slov: cestování, levné letenky

- **Honzovy letenky**

Portál honzovy letenky disponuje také vlastním vyhledávacím systémem letenek. Letenky však vyhledává pouze s odkazováním na zobrazení cen u serverů: pelikan.cz, letuška a královna. U článků, které nabízí levné letenky, zobrazuje portál pouze screen letenek a možné termíny, žádné další informace k destinaci k dispozici nejsou. Webová stránka však obsahuje také jednoduché fórum a všeobecné články staršího data – roku 2015. I přes tyto horší obsahové údaje vlastní stránka sto sedmdesát čtyři tisíc sledujících uživatelů Facebooku. Stránka se tedy snaží především orientovat na levnou cenu letenek. (Honzovy letenky © 2018a)

- **Zalets.cz**

Portál obsahuje vlastní vyhledávací systém s přehledným zobrazením letenek včetně jejich cen a společností. Nabízí také ubytování s pro-klikem na Booking.com , půjčovnu aut na rentalcars.com, možnost vyplnění formuláře kompenzace za zrušení let, a pojištění na old.pojisteni.com. V doporučených levných letenkách do konkrétních destinací nabízí portál v příspěvcích několik variant, dle místa odletu a cen jak využít letenky a stručné informace k ubytování a dopravě. Web obsahuje také fórum a základní tipy na cestování. Facebooková stránka zahrnuje sto třicet čtyři tisíc uživatelů. (Zalet' si © 2015)

- **Letenky za babku**

Tento portál nabízí také vlastní vyhledávač letenek, který přesměruje vyhledávání na stránku esky.sk Zajímavostí webu jsou články, které nabízí rozhovory s cestovateli a jejich zážitky. Ubytování nabízí jako přesměrování na: www.hotelscombined.sk a půjčení auta na rentalcars.com, odkazuje také na invia.sk jako možnost zakoupení last minute dovolených. Portál funguje také na instagramu, kde ukazuje především fotografie z možných dovolených. (Letenky za babku © 2018a)

- **Akční letenky**

Portál akční letenky je prezentován zastaralou verzí webové stránky s textovou formou v barvách modro oranžové a to bez grafiky a fotografií. Portál se snaží odkazy, stručným textem a cenou přesvědčit čtenáře k prokliku. Letenky jsou využity na portál pelikan.cz, ubytování přesměrovává na book.hostels.com a Booking.com. Zájezdy také odkazuje na invia.cz. Na rozdíl od ostatních serverů v rámci autopůjčovny je web mířen na book.cartrawler.com. Tak jako ostatní servery nabízí fórum - diskuzi a několik základních informací o cestování. Facebookové stránky sleduje osmdesát devět tisíc uživatelů

Facebooku, na jejichž příspěvky reaguje velice malý počet uživatelů v rámci jednotlivců. (Akční letenky © 2018a)

- **Levnocestovani.cz**

Portál nabízí možnost odběru e-booku jako příručku o Maledivách, při odběru novinek. Články s akčními letenky nejsou úplně přehledné a jsou nabízena s mnoha prokliky. V postranních panelech je umístěno mnoho bannerů s reklamou, což nepůsobí elegantně. Portál nabízí také průvodce a informace o destinacích, u ubytování odkazuje na Booking.com Pod odkazem Magazín nabízí detailní články o jednotlivých destinacích k přečtení a doplňuje je o ilustrace. Vyhledávač letenek pracuje přímo přes server královna.cz. Při půjčení aut odkazuje na rentalcars.com. A jako informace nabízí v menší míře také cestopisy, průvodce a návody na vycestování. Počet fanoušků na sociální síti facebook tvoří osmdesát šest tisíc uživatelů. (Levnocestovani.cz © 2018a)

Portály jsou zaměřeny obdobně obdobně, mají stejné nebo podobné proklikové webové stránky společností s kterými spolupracují, a zaměřující se v aktuálním čase na levné letenky a komunikují na Facebooku s uživateli.

#### 4.3.2 Webové stránky - Sekundární konkurence

Do sekundární konkurence jsou řazeny společnosti, které mohou být, nebo by se mohly stát konkurencí a to tím, že jejich obor částečně spadá do kategorizace oboru anebo jejich vývoj může v budoucnosti zapadat také.

- **Cestovní agentury**

Cestovní agentury mohou působit také jako služba s individuálním zaměřením a vypracováním dovolených pro běžného občana české republiky. Při této změně se mohou mezi konkurenci zařadit cestovní kanceláře nebo agentury. Mezi potenciální konkurenci lze zařadit společnosti Eximtours, Fischer, Invia, Blue Style, Neckerman, Čedok, Student Agency

- **Cestovní kanceláře/agentury, které jsou zaměřeny na individuální cestování:**

Action travel, Alias tour, Good places, Aqua travel, USA na míru

- **Blogy, které se primárně zabývají cestováním:**

Katka cestuje, Večerníčky-cestopisy pro dobrodruhy, cestování s dobrodruhem, cestovní deník H&M, Cestuj ráda, Travel with Love, Pavel a Pája cestují světem, Itchy feet diary, Pajuška na cestách (Venkohled, © 2014) Cestujeme na Bali, Dovolenkárka a spousty dalších individuálních blogerských stránek cestovatelů

- **Samostatné vyhledávače letenek:**

Další konkurencí mohou být samostatné portály, které mají vlastní systém na vyhledávání letenek, a zaměřují se primárně na něj. Tyto portály nedisponují na webových stránkách články, ale primárně se zaměřují na vlastní vyhledávací systém levných letenek. K tomu také mnohdy nabízí odkazy na zapůjčení aut, nebo balíčky spojené s hotely.

- Skyscanner, azair, esky.cz, letuška, pelikán, momondo, kiwi, Pelikan.cz

- **Cestovatelské portály:**

- **Hedvábná stezka** - zahrnuje diskuzi, spousty článků o cestování, ale nepřináší aplikaci na vyhledávání letenek. Jako výhodou je možné brát kalendář cestovatelských akcí a přednášek, do kterých se uživatel může reálně zapojit. Zahrnuje také cestovatelskou seznamku, bazar a srazy. Jejich webová stránka je však zastaralejšího typu, díky modré tyrkysové barvě, je však lehce rozpoznatelná. (Hedvábná stezka, © 2006)
- **Travel bible** – na základě knihy o cestování vznikl i samostatný web, který má snahu moderně a aktuálně informovat o nejnovějších radách tipech a destinacích. (Travel bible, © 2018)
- **Orbion** – cestovatelská stránka, jedna z nejstarších obsahující uživatele fórum, možnosti vycestování a spoustu článků, které jsou vytvářeny jak uživateli, tak redaktory webové stránky. (Orbion, © 2018)
- **Chcítam.cz** webový portál, který je značně nepřehledný se spoustou reklam, ale nabízí také, články o cestování, vyhledávání hotelů aj. (Chcítam © 2012)
- **Život na cestách** – nabízí kromě vyhledávání letenek, také články, rady a tipy na to jak vycestovat (Život na cestách © 2018)

- **Letecké společnosti:**

Tyto společnosti lze zařadit jako potenciální konkurenci, neboť nabízí vyhledávání letenek a přináší články a tipy kam lety využít: Wizzair, Ryanair, ČSA, Lufthansa, EasyJet, Emirates, Qatar Airways, British Airways, SmartWings, Travel service, KLM, Air France

### 4.3.3 Facebook - konkurence

Za zmínku určitě stojí i konkurenční stránky na sociální síti, které byly aplikací Facebook Business vyhodnoceny jako největší dle relevantnosti a také stránky, které se snaží stránky napodobit, ať už názvem nebo vzhledem. Analýza byla provedena za kalendářní rok 2017. V konkurenčním boji se portál cestujlevne.com umístil na krásném druhém místě.

#### 1) Konkurence

##### a. Honzovy letenky

Honzovy letenky se umístily na první příčce v žebříčku při srovnání s hlavní konkurencí. Portál má 172 000 sledujících uživatelů – *fanoušků*, přidává cca 16 příspěvků týdně a jeho interakce dosahuje 2200 (komentáře, sdílení, reakce na příspěvky). Zajímavostí je spojení této stránky právě s Honzou, přičemž dodává zapamatovatelnou ikonu/tvář/personu zákazníkům, stejně jako kreslená tvář v logu. (Honzovy letenky © 2018b)

##### b. Zaletsi.cz

Portál je na třetí pozici ihned po portálu cestujlevne.com. Stránka věnující se levným letenkám, má podobně nápadným designu miniaturní logo, které má modrou barvu stejně jako portál cestujlevne.com a obsahuje i podobný symbol letícího letadla. Zaletsi.cz má 134 000 sledujících uživatelů, přispívá v průměru osmi příspěvky za týden, ale interakcí dostává pouze necelých čtyři sta. (Zaletsi.cz © 2018a)

##### c. Letenky za babku

Letenky za babku se umístily na čtvrté pozici. Tento portál obsahující také ikonu a to přímo kreslenou tvář babičky „letenky za babku“ což je velice kreativní hra slov. Dosahuje k 128 000 fanouškům a přispívá dokonce až s třiceti dvěma příspěvky za týden, což je úplně nejvíce a není se pak čemu divit, když interakce dosahují k počtu ke 2000. (Letenky za babku © 2018b)

##### d. Akční Letenky

Tento portál se zaměřuje především na textový formát příspěvků, kde dodává maximálně jednu fotografii destinace. O čemž svědčí i logo v miniatuře, které se skládá z velkého bílého

textu akční letenky na modrém pozadí. Portál je sledován 88 800 fanoušky a přispívá velkým množstvím příspěvků a to 28 za týden, dosah interakcí má jeden tisíc. (Akční letenky © 2018b)

e. **Levnocestovani.cz**

Poslední velkou konkurencí je facebookové stránka levnocestovani.cz která má 86 300 sledujících uživatelů a přispívá 24 příspěvky týdně. Interakcí má přes devět set a má odlišitelné logo s modrožlutou cedulí, na které se zobrazují palmy s mořem. (Levnocestovani.cz, © 2018b)

Čím více příspěvků, tím větší interakce, samozřejmě s tím souvisí i lákavý obsah, nikoliv počet sledujících uživatelů. Analýza vychází z celého kalendářního roku 2017 na základě facebookových statistik.

#### 4.3.4 Facebook – Konkurence sekundární

Tato konkurence neohrožuje přímo svým dosahem, avšak působí ve stejné oblasti. Její největší problém je, že se snaží napodobit, nebo podílet se na portálu cestujlevne.com. Má podobný název nebo vzhled.

f. **Cestuj levne**

Tato facebooková stránka se snaží napodobit všechno, co lze. Od názvu, přes miniaturu fotografie, která je tmavě modrá, s textem cestuj levně a ikonou letadla. Má dvanáct tisíc sledujících a nepochybně se snaží okopírovat portál cestujlevne.com. Svým obsahem ani zpracováním však není velkou konkurencí. (Cestuj levne, © 2018)

g. **Kamlevne.cz – cestuj levně**

Také tento portál využil slov: cestuj levně, jako přídatnou poznámku k názvu své stránky. Stránka má pouze 5 400 sledujících. (Kam levně – cestuj levně © 2018)

#### 4.3.5 Instagram

- **Honzovy letenky** – Instagram není aktivní.
- **Zaletsi** – Portál má instagram aktivní se 130 příspěvky, kde jsou zobrazeny fotografie z cest. Bez reklam a bez odkazu. K fotografiím jsou přidávány hashtagy: #zaletsi, #dnescestujem, #jaletim, #explore, #travel a #cestovani, (Zaletsi.cz © 2018b)

- **Letenky za Babku** – Portál využívá instagram pouze pro svou slovenskou verzi portálu. Má 130 příspěvků, kde zobrazuje fotografie, kam se lze podívat a také soutěže. K fotografiím přidává #hashtagy: #letenkyzababku, #cestovatelky, #dnescestujem, #dnesletim a jednotlivé názvy destinací. (Letenky za babku © 2018c)
- **Akční letenky** – Portál nemá instagram založený
- **LevnoCestovani** – Portál má založený Instagram pro CZ a SK verzi dohromady. Publikuje již více jak 200 příspěvků, nejčastěji fotografie uživatelů, které i označuje. Zajímavostí je, že portál přidává velké množství hashtagů nikoliv k příspěvků, ale do komentáře. Využívanými hashtagy jsou: #levnocestujeme, #vylet, #cestovanisetmi, #relax, #krasa, #pohoda, #czechtraveler, #cestovatelka, #summervibes, #prazdniny. (Levnocestovani.cz © 2018c)

#### 4.3.6 Srovnání dosavadní komunikační strategie u primární konkurence

Srovnání komunikační strategie bude zaměřeno především na nejvíce využívaný portál Facebook a Instagram dále na strategii primární konkurence a přehlednost webových stránek. Pro vizuální podobu příspěvků z Facebook.com je možno nahlédnout do přílohy.

(Příloha P IV.)

Portál	FB sledující	FB Originalita Příspěvků	Reagování na komentáře Uživatelů	Vzhled webové stránky	Přehlednost webové stránky	Instagram	Logo	Skořé
CL	4	3	4	5	4	1	3	24/ 35
HL	5	4	3	5	5	1	5	28/ 35
Z	4	3	4	3	4	4	4	26/ 35
LzB	4	5	1	3	5	5	5	28/ 35
AL	3	3	3	1	2	1	2	15/ 35

L	3	4	4	3	3	4	5	26/ 35
---	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Tabulka 1 – Konkurenční analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vysvětlení zkratk: CL – Cestujlevne.com, HL- Honzovy letenky, Z-Zaletsi, LzB – Letenky za babku, AL – Akční letenky, L –Levnocestovani.cz

Pro srovnání primární konkurence byl využitý vlastní hodnotící proces, kdy počet bodů 5 znamená nejvyšší odlišnost/originalitu/aktuálnost/dosah a 1 bod nejnižší, pokud není využito, nebo je využito špatně. 3 body zůstávají v průměru bez odlišení k ostatním.

### **Shrnutí zjištěných informací při srovnání komunikační strategie**

- **Facebook (FB) sledující**

Toho hodnocení vyplývá z analytických dat facebookové stránky cestujlevne.com. Výsledky byly posuzovány na základě algoritmu v počtu sledujících uživatelů a také počtu interakcí ze strany fanoušků. 5 bodů tedy získal portál s nejlepším umístěním a hodnocením, 4 body s nižším hodnocením oproti prvnímu portálu. Na této pozici je možné vidět více portálů, neboť jsou na srovnatelné úrovni, A 3 body obdržely portály, jejichž počet fanoušků a interakce jsou znatelně rozdílné, avšak stále patří do primární konkurence.

- **Originalita příspěvků na Facebooku**

Tato část je posuzována opět na základě sociální sítě facebook. Všechny konkurenční portály zde komunikují s návštěvníky a propagují své příspěvky. Tato část tedy analyzuje originalitu a odlišení příspěvků od ostatních portálů. Portál cestujlevne.com propaguje podobné příspěvky jako akční letenky a zaletsi. Příspěvky mají sice poutavé dokonalé fotografie destinací a lákavý text, ale ničím jiným se neodlišují. Honzovy letenky využívají dokonale zobrazené fotografie destinací, poutavé texty, ale na rozdíl od ostatních přidávají jednotnou grafiku včetně loga. Oproti tomu portál Letenky za babku vkládají do fotografie vlastní text s cenou na barevném pozadí. Levnocestovani.cz na Facebooku zveřejňují příspěvky rovnou formou odkazu, který doplňuje fotografie s velkým textovým logem levnocestovani.cz

- **Reagování na komentáře**

Tato část se zabývá posouzením, jak portály reagují na facebookových stránkách na komentáře svých uživatelů. Nejvíce na komentáře svých fanoušků reagují stránky cestujlevne.com, Zaletsi.cz a Levnocestovani.cz. Ani jedna stránka však nestíhá reagovat na



vše. Honzovy letenky a Akční letenky reagují podstatně méně. Letenky za babku téměř nereagují. Zkoumány v tomto případě byly příspěvky za leden 2018

- **Vzhled webových stránek**

Všechny webové stránky, kromě Akčních letenek jsou responzivní a uzpůsobují se tak i mobilním telefonům a tabletům. Vzhled byl posuzován z hlediska designu a zaujetí obsahem. Portál cestujlevne.com stejně jako Honzovy Letenky má moderní webové stránky, které jednoznačně určuje jejich téma. Jsou doplněny také o pozitivní fotografie patřící k cestování. Portál Zaletsi.cz i Levnocestovani.cz mají sice přehledné webové stránky, ale moderní či interaktivní prvky současné doby neobsahují. Letenky za babku se již přibližují modernímu vzhledu ale za portálem cestujlevně a Honzovy letenky zaostávají skrz nevyužití moderních interaktivních prvků. Akční letenky nemají žádné obrázky, webová stránka se skládá pouze z textu levných letenek a žluto-modro-bílého zobrazení. Webová stránka nepůsobí ani zajímavě, ale jistě si takovou raritu může mnoho lidí dobře zapamatovat

- **Přehlednost webových stránek**

Přehlednost webových stránek byla posuzována z hlediska snadného nalezení informací a nepřepřácanost obsahem. Nejprehlednějším portálem jsou Honzovy letenky a Letenky za babku, u kterých lze najít vše ihned. Hned po nich se umístil portál Cestujlevne.com, který má mnoho obsahu a k nalezení požadovaného obsahu je nutné přijít přes „dvě kliknutí“ Stejně tak si vede i portál Zaletsi.cz. Ačkoliv webový portál Akční letenky existuje, je pouze v textové formě s mnoha texty a je velice nepřehledný.

- **Využití instagramu**

Portál cestujlevne.com, Honzovy letenky a Akční letenky instagram nemají, nebo jej nepoužívají. Oproti tomu Levnocestovani.com využil příležitost neaktivní konkurence a na instagramu a aktivně komunikuje. Nyní již přidal více jak 200 příspěvků, sdílí fotografie svých fanoušků, publikuje zajímavé místa a mezi tím i tipy na zakoupení služeb. Portál zaletsi komunikuje taktéž na instagramu a publikuje přes 100 fotografií. Letenky za babku si s instagramem velice vyhrávají, publikují instastories s odkazy, hubou a prokliky, včetně běžných příspěvků s destinacemi

- **Logo**

Logo portálu cestujlevne.com obsahuje letadlo v modrých barvách, avšak letadlo v modrých barvách má také portál Zaletsi.cz, který má v tomto případě i textové zobrazení názvu v logu.

Portál Honzovy letenky a Letenky za babku se výrazně odlišují. Zobrazují kreslenou osobnost a to přímo kreslený obličej Honzy a v druhém případě kreslenou stařenku. Portály tak nesou znaky odlišitelnosti, osobnosti i rozpoznatelnosti. Logo portálu Akční letenky tvoří pouze bílý text na modrém pozadí.

Z výsledků vyplývá, že se nejhůře umístil portál Akční letenky s počtem 15 bodů. Portál cestujlevne.com s 24 body je nejvíce srovnatelný s portály Zaletsi.cz a Levnocestovani.cz. Je však zde velká příležitost na změny a zlepšení. Nejlépe dopadly portály Letenky za babku a Honzovy letenky se stejným počtem 28 bodů. Každý portál má však co zlepšovat.

#### 4.4 Odběratelé

Potenciálními odběrateli jsou zákazníci, kteří chtějí vycestovat z České republiky individuálně a bez cestovní agentury. V úvahu připadají také lidé, kteří využívají služeb CK, ale časem by mohli změnit své priority a věnovat se cestování po vlastní ose. Proto bude zajímavým faktem uvedení statistik potenciálu trhu. Statistika vychází z roku 2015, kdy byly zjišťovány údaje o občanech Evropské unie ve věku od 15 let, kteří vycestovali za hranice své země za soukromým, nebo obchodním účelem. Za jeden kalendářní rok 2015 bylo uskutečněno 1,2 miliardy cest, z toho více jak polovina cest byla krátkodobých cest. Česká republika se ve výjezdech řadí do spodní poloviny ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie. Avšak lidé v České republice, nad 15 let, uskutečnili za kalendářní rok 29 819 000 cest do zahraničí, z toho 18 279 000 na jednu až tři noci. V delších pobytech bylo uskutečněno 11 540 000 cest. Ve srovnání s ostatními zeměmi EU, to sice není velké číslo, ale celkový počet cest využilo dle statistiky 80,5% celkové populace v České republice, někteří vycestovali vícekrát. (Statistika cestovního ruchu © 2018) Na základě statistiky Ministerstva pro místní rozvoj z roku 2015 se lze zaměřit i na dílčí rozdělení využitelnosti. Obyvatelé České republiky nejčastěji při svých cestách do zahraničí využívají ubytování hotelové typu v 56 %, poté v menší míře přenocování u příbuzných 20 %, nebo známých, dále v ostatních zařízeních 17 %. Nejmenší položkou jsou hromadná ubytování jiného typu. Nejčastější cesty směřují za účelem odpočinku, v 18 % k návštěvě příbuzných a k jinému účelu pouze ve 3 %. Detailní rozdělení destinací, kde obyvatelé České republiky vycestovali, je uvedeno v grafu. (Ministerstvo pro místní rozvoj © 2015)



Graf 1 – Návštěva zahraničních destinací českých rezidentů 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)

Potenciál trhu, lze označit za velice přínosný na zaměření. Pro tuto diplomovou práci bude nejdůležitější zaměření na primární cílovou skupinu, která se nejvíce zajímá o cestování, která byla zjištěna na základě sekundárních dat z Google Analytics, na kterou bude zaměřena následující kapitola.

Důležitým faktorem nehrají pouze statistiky, ale i potřeby a loajalita zákazníků. V případě, že zákazníci budou mít kompletní informace a stanou se takzvanými profesionály skrz informace. Mohou také čerpat informace odjinud a je pravděpodobné, že by mohli navštěvovat portály mimo webovou stránku cestujlevne.com a tím zmizí přírůstek prokliků na sponzorované odkazy. Vliv odběratelů závisí také na jejich motivaci a chování. Zákazníci se snaží vyhledávat letenky, kterými dosáhnout velké ušetření peněz, zajímají se tedy o atraktivní destinace, s výraznou slevou oproti běžné ceně. K nákupu jsou však zapotřebí i znalosti dané země. Tuto potřebu vyplňují komplexní odborné články na cestovatelské téma, nebo diskuze. Motivace a aktuální poptávka versus včasná nabídka je rozhodující při uskutečnění nákupu. Důležité je nabídnout uživatelům přidanou hodnotu a důvod, proč by se měli vracet.

#### 4.5 Dodavatelé

Pomocí affiliate marketingu portál dosahuje zisku. V jeho zájmu je nabízení uživatelům takový obsah a produkt, který bude splňovat jejich očekávání a potřeby, aby přes portál cestujlevne.com nakoupili. Proto je dobré si vyjednat výhodné podmínky, ještě když webová stránka nabízí dostatečné množství potenciální cílové skupiny, které třetí strany potřebují.

Portál cestujlevne.com využívá partnerství a spolupráci nejvíce s portálem Booking.com před který nabízí ubytování. Epojisteni.cz, kde nabízí více možností pojištění, ale také zájezdy přes invia.cz, zapůjčení aut na rentalcars.com a odkazy přímo na aerolinky společností jako jsou například Ryanair, Wizzair, Eurolines a další. Nabízí také výjezdy přes Flexibus a zobrazuje bannerovou reklamu Student Agency.

Prostor pro spolupráci s firmami, je tak široký jak je samotný trh, nelze v něm vytvářet mnoho inovací, spíše dodávat uživatelům kvalitní nabídky, aby affiliate marketingu využívali.

Pokud si dodavatelé budou upravovat vlastní podmínky (například snížení marže a zpřísněním podmínek), které by nemusely být pro portál výhodné, je možné, že by mohlo dojít k rozvázání spolupráce. Tím by portál přišel o dodavatele a nabídku, kterou může poskytnout svým uživatelům. Může dojít také k situaci, kdy dodavatelé budou využívat exkluzivitu a nezobrazování konkurenční společnosti. To může znamenat výhodu pro portál a to v podobě vyššího zisku, ale nemusí to být výhodné pro uživatele, kteří mají tendenci si vybírat z nabídek, nikoliv volit z jedné konkrétní nabídky. V tomto případě by dodavatelé ohrožovali celkový chod společnosti a portálu cestujlevne.com

#### 4.6 Substituční produkty

Substitučními produkty mohou být v současnosti balíčky od cestovních kanceláří, které nabízejí již hotový produkt na míru. V době budoucího vývoje virtuální reality se substitučním výrobkem můžou stát i brýle s funkcí virtuální reality, kdy si člověk zakoupí požadované video s dovolenou a namísto cestování, bude vnímat krásu dalších míst z pohodlí domova. Nezaručí mu to však konkrétní zážitky, pouze jen obrazovou dostupnost. Movitější cílové skupiny nemusejí vyhledávat levné letenky za předpokladu, že mají vlastní letadlo s pilotem. V případě dílčích částí u ubytování není nutné využívat hotely nebo portály, je možné získat ubytování u soukromníků přímo při příjezdu, nebo na inzertních serverech. U affiliate marketingu jsou substituty i sami dodavatelé. Znalost uživatelů těchto domén může přinést situaci, že lidé již portál nebudou potřebovat a zadají si webovou stránku s vyhledávačem hotelu, nebo letenek přímo. Proto je vhodné dávat uživatelům stále výhodné a zajímavé informace, které by mohli využít.

## 4.7 Shrnutí

Z výsledku analýz vyplynulo několik zjištění. Portál má mnoho přímých konkurentů, kteří mají podobné strategie, působí na stejném poli affiliate marketingu a snaží se proniknout k uživatelům skrz výhodné nabídky levných letenek. Sekundární konkurence je také podstatným soupeřem, neboť se může stát v budoucnu právě konkurencí primární. Tato skupina zahrnuje řadu cestovních agentur, které se již zabývají individuálními nabídkami. Spadají sem také vyhledávače levných letenek a letecké společnosti, které v mnoha případech nabízejí také buď pojištění, nebo se snaží doporučovat kam vycestovat pomocí tipů a článků. Také konkurenční cestovatelské portály, které slouží především jako diskuzní fóra, nevlastní vyhledávač letenek ani nenabízí konkrétní akce a jsou především přesycené informacemi, reklamami. Vliv odběratelů spočívá v jejich rozhodování a loajalitě, závisí na nich zisky společnosti. Potenciál cestovního ruchu z roku 2015 ukazuje přínos českých občanů jako velice příznivý a potenciál trhu je tedy velice pravděpodobný. Důležité je udržet zákazníky, poznat jejich přání, abych nenavštěvovali konkurenci. Stejně podmínky platí i pro dodavatele, je důležité s nimi udržet dobré vztahy a spolupráci, aby si konkurence nenárokovala extrémní podmínky. Přijít o dodavatele by mohlo znamenat přijít o velkou část zisku. Substituční produkty mají také velký vliv, nelze přesně odhadnout, co konkrétně by mohlo samotné cestování nahradit. Při orientování se na zážitky, připadá aktuálně v úvahu virtuální realita, kdy se lidé mohou spokojit s představou, místo vycestováním. Portál cestujlevne.com má hodně sledujících uživatelů, je však v průměru s konkurencí díky stejné strategii na Facebooku. Neaktivní instagram je příležitostí na jeho obnovu a předběhnutí tak konkurentů, kteří v jsou na této síti také neaktivní. V podobnosti symbolů a znaků má portál cestujlevne.com nejvíce shodné logo s portálem Zaletsi.cz. Stojí na zvážení, zdali by neprospěla portálu obměna, inovace, nebo alespoň úprava ikony, z důvodu odlišení se.

Je zde tedy potenciál pro nastavení komunikační strategie s využitím inovativních prvků pro odlišení se od konkurence. V reakcích na komentáře uživatelů si portál nevede špatně, ale stojí za zvážení zvolení správce Facebooku. Pracovník by se mohl primárně soustředit na budování vztahů s uživateli a reagovat na dotazy a komentáře uživatelů. Určitě by bylo vhodné využití instagramu pro komunikaci s cílovou skupinou. Důležitým cílem pro odlišení se od početné konkurence primární i sekundární je vyniknout přidanou hodnotou, která je jedinečná, ve snaze odlišit se a zaujmout spolu se stylem komunikace. Určitě je také nutné budovat vztahy se zákazníky a dodavateli pro zvýšení zisků a budování dobrého jména společnosti.

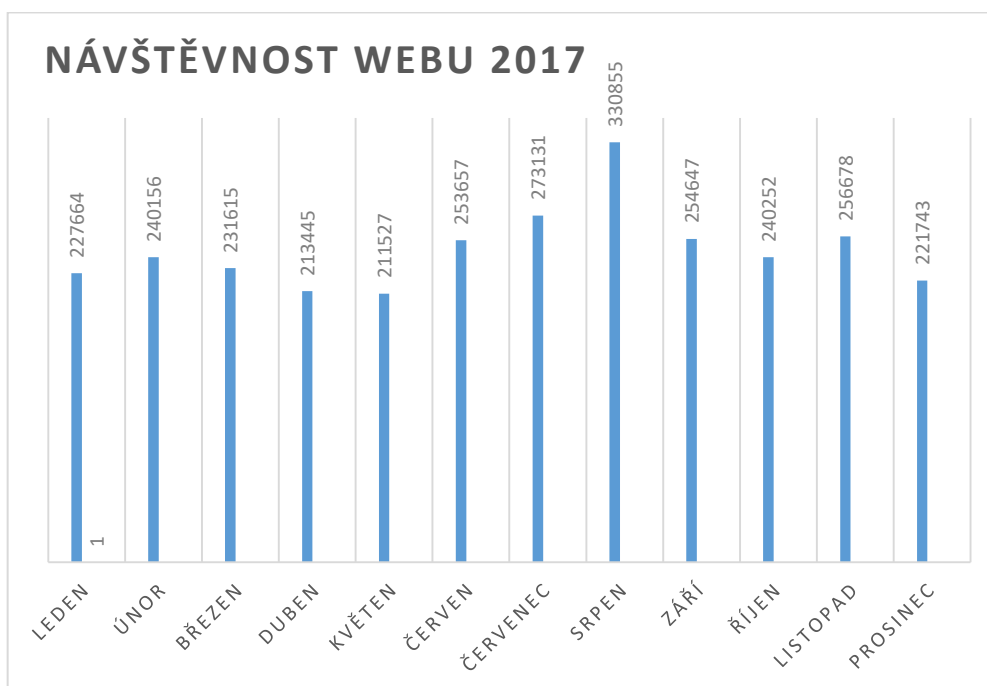
## 4.8 Profilace cílových skupin

Tato část se zabývá sestavením cílových skupin na základě analýzy z Google Analytics.

### 4.8.1 Analýza sekundárních dat z dat: Google Analytics

Ze statistik vychází informace, že ročně navštíví portál na webové stránce přes dva miliony uživatelů, kteří vytvořili dohromady sedm a půl milionu návštěv, na každého uživatele připadá návštěva 3,5x. Stránka byla zobrazena více jak 18 000 000 za minulý kalendářní rok, z toho 73 % nových uživatelů a 27 % stávajících, míra okamžitého opuštění je však 60 %.

Konkrétní uživatelé nejčastěji přicházejí z měst: Praha, Severní a Jižní Morava, další položku tvoří neidentifikovatelné zaměření, Zlínský kraj, Olomouc a další větší města. Největší věkovou kategorií přes půl milionu zabírají uživatelé ve věku 25 až 34 let, na druhém místě jsou uživatelé 35-44, kteří tvoří podobně velkou skupinu kolem čtvrt milionu, stejně jako věková kategorie 18-24 let, ostatní kategorie jsou o dost menší. Z hlediska pohlaví převažují nepatrně ženy nad muži při návštěvnosti. Z hlediska zájmu se uživatelé orientují na životní styl, cestování, umění, filmy a média, zelené bydlení, cvičení a fitness, hudbu, mají také zájem o novinky ze světa a celebrity, zvířata, politiku, technologie, vaření, knihy, business, doplňky a dekorace, diy – do it yourself výrobky a techniky.

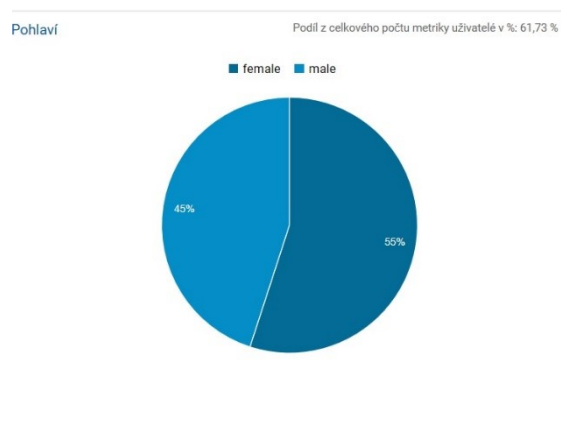


Graf 2 – Návštěvnost webových stránek 2017 (zdroj: vlastní zpracování)

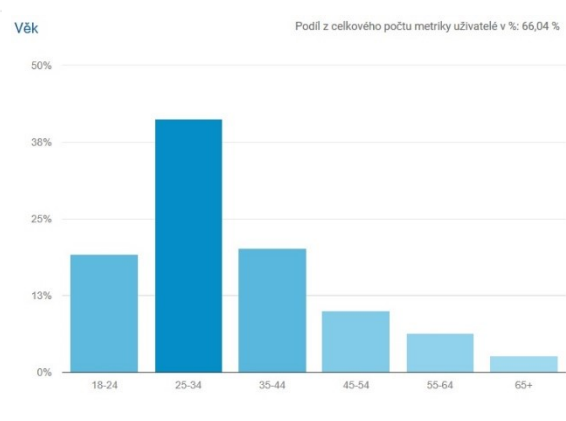
V případě zaměření se na návštěvníky do hloubky, lze zjistit, že necelý milion přichází z organického vyhledávání a necelý půl milionu návštěvníků přes odkaz přímo. Čtyři sta tisíc uživatelů přichází ze sociálních sítí a necelých tři sta tisíc z placeného obsahu, zbylé návštěvy vychází z e-mailu (70 000 uživatelů, neidentifikovatelné určení a ostatní). Organický dosah vychází z klíčových slov, jehož hlavní slovo tvoří neposkytnutou informaci ze strany google analytics, ostatní slova tvoří: cestujlevne, cestuj levně, cestujelevně, nejlevnějšíletenky a některé názvy konkurenčních stránek, které autorka v rámci zachování interních dat nebude interpretovat. Portál využíval kampaně Adwords v rámci jednoho tisíce až několika tisíc korun českých za kampaň. Bližší informace jsou však interní. Návštěvnost webu je stále ve vysokých číslech, avšak některé měsíce se různí. Nejvyšší návštěvnost je právě v letních měsících. (Zdroj: interní data Google Analytics)

- Hlavní cílová skupina

Primární cílová skupina byla zvolena na základě sekundárních dat z interních zdrojů Google Analytics. Jsou jimi muži a ženy ve věku 25 až 34 let žijící v České republice a zajímající se o cestování, životní styl, a některý z dalších zájmů a zároveň navštěvující portál cestujlevne.com a využívající jeho nabídky.



Graf 3 – Návštěvnost webu dle pohlaví (Zdroj: GA)



Graf 4 – Návštěvnost webu dle věku (Zdroj: GA)

## 5 PRŮZKUM

Na základě stanovení výzkumných otázek byla shledána volba individuálních hloubkových rozhovorů jako neúčinnější. Úkolem těchto polo-strukturovaných rozhovorů je zjištění hlubších odpovědí na nákupní rozhodování a motivy od cílové skupiny, které byly stanoveny na základě sekundárních dat z Google Analytics. A to přesně s lidmi, kteří již zkušenost s portálem mají a s lidmi, ale i s lidmi, kteří s portálem zkušenost ještě nemají, ale cestování se věnují. Všichni mají jedno společné. Spadají do cílové skupiny, cestují na vlastní pěst a nejčastěji cestují individuálně po vlastní ose. První část rozhovoru s touto skupinou pojednává o vnímání, potřebě a zjištění vzorců chování, další část se zaměřuje na zkušenosti s portálem. Poslední část je zaměřena na blog a instagram.

Jelikož se výzkum orientuje i na část blogerství, bylo uznáno jako přínosné realizovat doplňující strukturovaný online rozhovor i s blogery, kteří se cestování věnují a blog píšou, aby se lépe mohla nastavit komunikační kampaň se zapojení právě těchto blogerů.

### 5.1 Individuální hloubkové rozhovory

Tato část se zabývá rozhovory, které byly realizovány s hlavní cílovou skupinou ve věku 25 až 34 let, která používá portál cestujlevne.com v počtu pěti lidech. V druhé fázi je hlavní, avšak potenciální cílovou skupinou ve stejném věku se zálibou v individuálním cestování, ale která portál nevyužívá.

#### 5.1.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu byl nastaven na zjištění informací, jak uživatelé plánují a jak se rozhodují před svým vycestováním do zahraničí. První cílová skupina měla sdělit, jak využívají portál cestujlevne.com a co jim přináší. Druhá cílová skupina má za cíl sdělit, co využívá, když nenavštívuje portál cestujlevne.com. Dále jsou ve sledování jejich vzorce chování, jak vyhledávají informace, jaké mají priority při vyhledávání. Část je zaměřena i na jejich motivy a preference při rozhodování a plánování. Část zaměřená na blogovou tematiku se snaží zjistit, zdali by uživatelé byli ochotni si blog na tomto portálu založit a za jakých podmínek, včetně toho, co je k tomu motivuje. Poslední část zabývající se instagramem, zjišťuje vhodnost propojení a využití této sítě, vzhledem k tomu že portál instagram nepoužívá.



### 5.1.2 Cílová skupina

Muži a ženy ve věku 18 až 44 let patří mezi uživatele, kteří sledují, portál cestujlevne.com. Primární skupinou, na kterou je potřeba se soustředit jsou: muži a ženy ve věku 25 až 34 let, žijící a komunikující v České republice, využívající svůj počítač nebo mobilní telefon ke sledování portálu cestujlevne.com. Tyto údaje byly zajištěny ze sekundární analýzy z Google Analytics. V této cílové skupině bylo zkoumáno pět zástupců cílové skupiny. Druhou část tvořili potenciální zákazníci, ve věku 25 až 34 let, kteří individuálně cestují, ale portál cestujlevne.com nikdy nevyužili. Účastníci výzkumu, kteří mají zkušenost s portálem, budou pro lepší orientaci označeni jako Z a bez zkušeností jako N.

Účastník výzkumu	věk	Pohlaví	vzdělání	práce	Zájmy mimo cestování
Z1	28	Žena	bakalářské	OSVČ/fotograf	Psi, fotografování
Z2	25	Žena	bakalářské	Student humanitních studií	Luxusní móda, líčení, kvalitní alkohol
Z3	26	Žena	bakalářské	personalista	Tanec, pivo, psi
Z4	34	Žena	středoškolské	dispečer	Hudba, retro styl, zvířata, syn
Z5	26	Muž	středoškolské	Administrativní pracovník	Kytara, kresba, pc hry
N1	27	Žena	bakalářské	OSVČ	Cizí jazyky, móda, duchovní sféra
N2	27	Žena	středoškolské	Mateřská dovolená/grafik	Make-up, fashion, grafika
N3	28	Žena	středoškolské	masérka	Koně, móda, hokej
N4	30	Žena	středoškolské	Asistentka nákupčí	Psi, móda, knihy

N5	32	Muž	bakalářské	Manager obchodního odd.	Móda, fitness, zdravý životní styl
----	----	-----	------------	-------------------------------	--

Tabulka 2 – Rozdělení účastníků výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.1.3 Realizace výzkumu

V první fázi výzkumu byl navržen samotný cíl, který byl definován na základě zjištění daného problému, v tomto případě inovace. Na tomto základě byla definována cílová skupina skrz analyzování sekundárních dat z google Analytics. Účastníci výzkumu byli nalezeni na základě doporučení přátel nebo lidmi z oboru, kteří splňovali dané kritéria cílové skupiny. Poté byla analyzována situace, ve které se aktuálně nacházíme, abychom mohli stanovit další kroky. Během plánování došlo k vytvoření časového harmonogramu, který byl uzpůsoben jak časově, tak místně účastníkům, na základě jejich časových možností. Během této fáze byl vytvořen polo-strukturovaný rozhovor s otázkami a tématem, které bylo možné měnit dle potřeby. S každým účastníkem byla dohodnuta osobní schůzka předem, ať už ve Zlíně, nebo v Brně. Celá schůzka trvala minimálně dvě hodiny. Výzkum účastníků byl proveden v období dvou týdnů a každý účastník souhlasil se zveřejněním svých názorů v této diplomové práci avšak v anonymním režimu. Každá schůzka byla realizována v příjemném prostředí a panovala uvolněná atmosféra, kde bylo účastníkovi vždy předem objasněn průběh rozhovoru předem, stejně jako zjištění zdali se zajímá o cestování. Každý rozhovor trval kolem patnácti až třiceti minut dle povahy, nálady a slovní zásoby účastníka. Rozhovor byl nahráván na mobilní telefon a všechny rozhovory jsou přiloženy na flash disku v příloze. Nahrávky byly přeneseny z mobilního telefonu do počítače a na základě speciálních programů bylo nutné tyto soubory konvertovat do přehratelného formátu, ze kterého byly nahrávky ručně přepisovány. Což vytvořilo práci navíc, oproti plánovanému časovému rozvrhu. V dalším kroku byly tyto přepsané rozhovory posuzovány a hledány klíčové body pro rozpoznání vzorců chování, motivů, využívání portálů, možnost a motivů využívání blogů a instagramu. Tyto rozhovory byly velice důležité, neboť směřovaly k hlavním tématům nastavení komunikační strategie.

### 5.1.4 Znění polo-strukturovaného rozhovoru

Přesné znění polo-strukturovaného rozhovoru je uvedeno v příloze a má dvě verze. Pro obě cílové skupiny byl rozhovor vytvořen podobně, s rozdílem na kapitulu o znalosti a

využitelnosti portálu cestujlevne.com. Avšak samotný rozhovor byl při realizaci upraven na základě toho, jak účastníci reagovali. Dotazy byly doplňovány o doplňující a rozšiřující otázky, případně jim otázky byly odebrány, pokud nebyly uznány jako relevantní na základě jejich odpovědí.

### **5.1.5 Souhrn hlavních závěrů vyplývajících z průzkumu se zástupci cílové skupiny Z**

Všichni účastníci v rozhovoru souhlasili, že informace z jejich výpovědí budou využity do diplomové práce, jejich účast je dobrovolná a anonymní. Kódování účastníků je na základě označení cílové skupiny, která je uvedena v tabulce 2 v kapitole 6.1.2. Souhrn hlavních závěrů je rozdělen na základě témat, které vyplynuly jako podstatné pro tento výzkum. Podrobné přeformulování odpovědí jednotlivých témat je uvedeno v příloze.

#### **Téma: Poslední navštívená dovolená**

*Poslední cesta účastníků výzkumu byla za poznáním. Necestovali sami, ale s partou, přáteli, kamarádkou, nebo rodinou. Nejčastěji z důvodu objevení akční letenky, nutnosti odpočinku, získání nových zážitků nebo plánované cesty. Cesta jim nejčastěji přinesla hlavně zážitky, poznání nového prostředí a stmelení kontaktu s vycestovanou osobou. Vycestovali do zemí v Evropě, i mimo Evropu.*

Důvody pro vycestování se různí, převažují však zážitky, poznání dané země spojené s vlastními potřebami. (Z5): „Určitě pro nějaké nové zážitky, vyčistit si hlavu a poznat trochu té zahraniční kultury.“ (Z4): „Byla jsem na ostrově Kypr, za účelem rodinné dovolené. No tak každopádně za zážitky, utmelení rodiny, vztahů, překonání i nějakých vlastních bloků. Bylo to prostě obecně prospěšné. Neměla jsem tam asi ani jeden zážitek, o kterém bych mohla říct, že mě nikam neposunul“ (Z2): „Celkově to bylo obohacující, neboť jsme během týdne poznaly čtyři různé místa a destinace a mohly jsme to srovnávat kulturu i jídla a mohly jsme to poznávat to propojení.“ Někteří spojují i relaxaci společně se s dalšími aktivitami (Z1): „Naposled jsem byla v Maroku. Za účelem toho, abych se tam podívala, podovolenkovala a poznala tu zemi.“

#### **Téma: Rozhodování**

*Když se měli účastníci rozhodnout, jaká priorita u nich převažuje, když chtějí cestovat a dle čeho se rozhodují a co je zajímavé. Zmiňovali nejvíce: přírodu, exotická místa, vlastní seznam destinací, náladu, lákavou akční nabídku, finance, zajímavé místo,*

Proces rozhodování je velice individuální, záleží na nastavení: rodiny, přátelství, zájmů, priorit, aktuálního rozpoložení a finančních možností. (Z4): „Rozhoduju se tak, aby to pro mě bylo zajímavé, abych nebyla na jednom místě. Chci toho poznat co nejvíc. Aby se tam daly skloubit aktivity. Pokud by šlo o mě, tak mě zajímají hodně túry, příroda, tady tyhle ty věci, úplně jako na ty památky mě moc jako neužije. Když jsem to plánovala pro rodinu, tak jsem myslela i na syna. Skrz to, že se určitě bude chtít koupat. Navíc dělá parkour, takže pro něho písčité pláže ideální na skákání.“ (Z2): „Podle toho co se mi líbí, s jakou kulturou se ztotožňuji, co mě přitahuje. Klima, exotika, poušť, exotické ráje.“

Při rozhodování také záleží na konkrétní destinaci a poté financích. (Z4): „Destinace, rozhodně destinace. Mám tak nějak jako vypíchlé, kam bych chtěla. Takže teďka máme v merku Island anebo Kubu. Tam bude rozhodovat potom právě nějaká nabídka, která mě zaujme finančně, protože to už je finančně jakoby jinde.“ (Z3): „Tak většinou je to podle nálady, nebo finanční možnosti. Spíš se dívám, teďka, po Evropě než po zaoceánských destinacích.“ Jedna účastnice potřebuje také změnu, a proto cestuje (Z1): „Nedokážu vydržet moc dlouho doma. Tudíž ráda cestuju, tudíž potom hledám levné letenky. Tak jako první asi teďka nejvíc preferuju vždycky přírodu, takže číslo jedna asi jako, za čím tam jedu. Takže teďka už moc do těch měst nejezdím.“

Účastníci se snaží propojit kompromisně jak své priority, tak priority ostatních cestujících. Nejde jim pouze o ležení na pláži, ale zajímají je zážitky. Pokud jde tedy o vzdálenější destinaci, lze vyvodit, že lidé čekají na výhodné nabídky a podle financí a nabídky si plánují své cesty.

### **Téma: Podílení se na plánování**

*Účastníci výzkumu se na procesu plánování podílí s partnerem, s více lidmi, s rodiči, nebo s přáteli, pouze jedna účastnice vše plánovala sama.*

Účastníci výzkumu se většinou nepodílejí na plánování všeho ve svých cestách a naopak nechávají část odpovědnosti na druhých. (Z1): „Hodně záleží, s kým jedu. Jo. Tak, jako, řekněme, že tak, že z 60 - 70 % jezdím s přítelem a že tam se spíš mezi sebou jakoby domlouváme. Že já většinou sháním takové ty organizační věci, jako ubytování. On třeba potom zařídí, že vlastně má na starost auto pojištění.“ (Z3) : Naposled jsem jel se sestrou. To z velké části sestra domluvila. Ale taky jsem se aspoň trochu podílel na tom, co bychom mohli vidět. Ale jinak když su s kamarády, tak se nějak dohromady sejdeme a prohodíme

to.“ (Z2): „Měla jsem na starosti zajištění ubytování na Kubě, hledala jsem přes airbnb.com ubytování, tak aby to odpovídalo našim požadavkům.“

Jedna z účastnic je organizačně zdatná a nutné věci zařídila sama předem. (Z4):“ Bookovala jsem si auto už dopředu. To bylo jediné, to byla jedna z mála věcí, kterou jsem měla vlastně zabookovanou dopředu. A ubytování na první noc na Kypru.“

### **Téma: Zjišťování informací**

*Informace o destinaci zjišťují přes google.com a facebook.com na základě zadání klíčových slov. Jedna účastnice vyhledává na google mapách které si označuje hvězdičkou. Účastníci si rádi ověřují informace z více stran a některým nevadí vyhledávat v angličtině. Jedna účastnice si kupuje turistického průvodce. Informace o ubytování zjišťují napřímo přes Booking.com nebo airbnb.com na základě vlastních požadavků. Informace o letenkách zjišťují skrz aktivovaný plugin cestujlevne na webovém prohlížeči, přes srovnávače letenek: kiwi, azair. Inspiraci nachází přes instagram, nebo kamarády a rodinu.*

Vzhledem k tomu, že z předchozího tématu vyplynulo, že každý účastník se podílí na jiné části v rozhodovacím procesu, jsou podloženy pouze ty části, kterými se účastník zabývá. Informace o destinaci účastníci aktivně vyhledávají přes vyhledávače, pokud znají konkrétní portál, vyhledávají informace i přímo v něm. (Z5): „Vyhledávám přes vyhledávače, nebo i na Facebooku: vyhledávám podle slov, podle destinaci i podle map, to jde i na Facebooku podle daného místa.“ (Z4): „Samozřejmě jsem si pročetla jako i průvodce na cestujlevně a vygooglila jsem si spoustu dalších informací. Koupili jsme si průvodce i tištěného s mapama, ať se neztratíme. Jakože vygooglím si třeba to místo vysloveně, a protože nemám problém s angličtinou, tak se podívám i na nějaké zkušenosti lidí úplně cizích i nečechů.“ (Z1): „Záleží fakt na destinaci. Buď si hodím do googlu třeba itinerář a nějakou zem nebo oblast a hledám cestopisy třeba. Nebo potom třeba jdu na googlu mapy a hodím si tam obrázky a dívám se, kde lidi hodně přispívají. Anebo prostě anglicky vygooglím sim places a někde, takže úplně na různých místech.“

Informace o ubytování zjišťují účastníci převážně napřímo a to přes portály airbnb.com, nebo Booking.com. (Z2): „Hledala jsem přes airbnb.com ubytování, tak aby to odpovídalo našim požadavkům, blízko u moře, srovnávala jsem to na mapě. (Z1): „: Úplně nejčastěji airbnb, nebo booking, takže klasika. Kdybych to hodila do googlu, tak stejně mi booking vždycky vyleze jako první.

Informace o letenkách jsou účastníky spíše nacházeny pasivně, než vyhledávány. (Z2): „Kupovaly jsme letenky Kuba Havana, to byla cílová destinace, bylo to za dobře peníze a byly jsme spokojeni, bylo to v akci. Viděla jsem to v příspěvku na cestujlevne, kde byl obrázek Havany, takže nás to zaujalo hned.“ (Z3): „Když jsme jednou viděli letenky tak to byla náhoda, že jsme zjistili, že máme všechny čas, tak jsme to koupili. (Z5): „Cestujlevně, díky tomu jsem sehnal letenky naposled.“

Někteří účastníci mají aktivovaný plugin cestujlevne.com v prohlížeči, aby se jim zobrazovaly letenky ihned. (Z1): „Nejčastěji chodím právě na cestujlevně, takže to mám vlastně jako takovou věc, že si to nainstaluješ do chromu, nevím, jak se tomu říká, a ono ti to vyhodí nějaké upozornění, že jsou nějaké levné letenky. (Z4): „Já to mám přímo v práci na počítači zapnuté povolení, že mi může posílat oznámení, tenhle ten portál, takže okamžitě prostě, když je nějaká nová nabídka, tak mi to tam vyjede v malém okýnku a už se jako, už si to rozkliknu, že mě to zajímá, že je to něco, co je dobrý. Anebo to prostě zavřu, že to je destinace, o kterou nemám zájem.“

A jedna účastnice využívající plugin dále jiné vyhledávače nenavštěvuje. (Z4): „Těch upozornění z aplikace je tolik za ten den, že opravdu nemám potřebu někde srovnávat letenky.“

Inspirace většinou přicházejí z více míst. (Z1): „Teda té inspirace je hrozně moc ale opravdu samozřejmě okruh mých kamarádů, mojí rodiny, takže když někdo poví, že někde byl, tak tam samozřejmě chci taky jet. A potom, ale myslím si, že inspirací může být třeba i instagram, kde sleduju trochu spoustu cestovatelů a tak. Takže ono to přichází tak nějak samo jakoby“

### **Téma: Portál cestujlevne.com**

*Portál cestujlevne.com účastníci znají a minimálně jednou jej využili všichni. Jedna účastnice využívá portál cestujlevne.com na vyhledávání informací a dvě mají aktivovaný plugin v prohlížeči, který je upozorňuje na levné letenky. Zástupci cílové skupiny mají zkušenost s portálem především pro nákup levných akčních letenek. Stránka je převážně sledována přes Facebook, občas i přes webové stránky.*

Účastníci, kteří mají zkušenost s aktivovaným pluginem v prohlížeči, byli již zmíněni u tématu zjišťování informací. Další účastníci si přes facebook portálu cestujlevne.com nakoupili letenky, které viděli v příspěvku. Zmíněné zkušenosti jsou uvedeny výše z důvodu neopakování a přehlednosti jsou podtrženy.

(Z2): „Sleduju primo web, ale primo na Facebooku bych ho taky mohla sledovat. (Z3): „Na FB portálu si projíždím zed', většinou když už mě něco zajímá, co se objevilo, nebo co bych mohla pošvihnout, jestli tam není něco zajímavého“

### **Téma: Zájem o psaní blogu na portálu cestujlevne.com**

*Část účastníků výzkumu zaujalo psaní blogu, ale nemají na to čas. Některé účastníky psaní nezaujalo, ale využili by blog tvoření z fotografií, nebo místo něj by si vedli cestovního deník. Ty, které psaní zaujalo, vyžadují motivaci nebo přínos. Ti, co by jej psali, by jej sdíleli na sociální síti.*

Někoho psaní nezaujalo, ale našli jinou alternativu, kterou by využili. (Z3): „No nevím s tím psáním, neboť nerada píšu, tomu bych se snažila vyhnout, pokud by byly dobře pravidla, kdyby se ty fotky nezneužívaly a bylo by to vyřešené, ty práva, tak bych zvažovala, že bych tam ty fotky k určitým místům přidala, nebo naopak doplnila průvodce.“

Jiný blog zaujal (Z5): „Ano. Zní to lákavě. Protože takové vlastní fotky a vlastní zážitky, to je, myslím že, mnohem zajímavější než si pročítat nějaké obecné recenze. Když už to dávám na ten internet, tak proč to nesdílet dál.“ Ale někteří potřebují motivaci k psaní. (Z2): „Ano určité, jsem extrovertní komunikativní typ, mám spoustu zážitků a fotek a myslím, že spoustu lidí by to zajímalo. Ale asi by to chtělo nějaký stimul, např. by mě zajímalo finanční ohodnocení, nebo spolupráce, že navštívím nějaké místo a nabídnu mi zvýhodněné ceny letenek, nebo hotel, který na základě recenze já budu psát, a propojíme to a více lidí bych mohla lákat na konkrétní nabídku.“ Ale někteří na to nemají čas. (Z1): „Jo, to by bylo moc příjemné určitě. Jenom na to není čas, ale jakože, určitě to není vůbec špatný nápad.“

### **Téma: Využití instagramu**

*Všichni účastníci mají veřejný instagram. Část má instagram aktivní a publikuje také fotografie z cestování. Část jej využívá spíše pasivně, nebo pro sledování místo publikování. Nevadilo by jim přidávání hashtagu cestujlevne k cestovatelským příspěvkům, pokud by měli založený blog a navrhovali hashtagy spojené s cestováním: #cestujzadarmo, #inspiracenacesty, #cestovnisetrenim, #setrimacestuju, #cestujlevne #tadyjsembyl, #neverstayingboring, #prijdsepodivat, #Travelcheap, #cestujlevne, #traveladdiction, #cheaptravel, #fanouscilevnehocestovani.“*

(Z1): „Instagram mám veřejně, sdílím tam nejdřív prostě ty známé, hezké místa, i když nemusí to být úplně nutně známé, ale spíš tam mám určitě přírodu, než města. Ty docela

minimálně.“ (Z2): „Instagram veřejný mám. Sdílím cestovatelské zážitky ano určitě, zajímavé výlety a i v rámci ČR, z Kuby, Dubaje, začíná mě tam sledovat dost lidí a motivuje mě to a přináší mě to radost.“

Účastníci sledují na instagramu různé věci. (Z1): „Fotografy, ty co hodně cestují. Ať už české nebo zahraniční. Pár čoklů tam mám.“ (Z3): „Spoustu stránek se psama, hezké chlapy a cestovní obrázky, spíš hory a přírodu a sem tam nějaké město.“

Někteří, na základě pohnutky, navrhli i hashtagy, které by mohly být použity k fotografiím na instagramu, které by vložili k tématice cestování a portálu cestujlevne.com. (Z5): „No tak kvůli cestujlevně bych tam dal #cestujlevne, žejo. A pro svůj, nejspíš #tadyjsembyl. Třeba #prijdsepodivat, ještě. (Z1): „ #Neverstayingboring, to mám ráda.“ (Z3): „cestujzadarmo, inspiracenacesty, cestovnisetrenim, setrimacestuju (Z2):, #Travelcheap, #cestujlevne, #traveladdiction, #cheaptravel, #fanouscilevnehocestovani.“

### **Téma: Návrhy, doporučení, změny, odchylky**

*Účastníci během rozhovoru přinesli zajímavé náměty, které by se mohly využít k rozšíření webové stránky na základě podnětů a potřeby samotných uživatelů. Náměty jsou: blogerství na zvýšení dosahu, mapa s označením a uložením tras, značení relevantnosti a důvěryhodnosti obsahu na blogu, cestovatelský deník.*

(Z2) Uvedla, že psala blog na základě finančního odhodnocení, a také jako možnost vycestování do konkrétních destinací a hotelů, o kterých by poté mohla psát. (viz téma blog v této části) S návrhem mapy přišly dvě účastnice výzkumu (Z4) a (Z3): „Mít tam takovou mapu, to by bylo fajn, že by to bylo propojené s Googlem, že bych si mohla plánovat trasu, označit trasu a bylo by fajn sdílet tyhle věci a přidat to k tomu, a mohla bych ji vidět a nemusela si to složité vyhledávat.“ Další vychytávku, kterou účastnice navrhla, je potvrzování relevantnosti blogu. (Z3): „Jo kdyby na blogu deset lidí psalo o tom samém místě, třeba by tam mohly být jak na LinkedInu potvrzovací schopnosti, potvrzování míst, že informace je platná.“

Místo blogu účastnice navrhla možnost zavedení cestovatelského deníku, s požadavky, aby byl stručný, jednoduchý, uživatelsky přívětivý (Z4): „Možná v tu chvíli, kdy to člověk prožívá, tak to by mě třeba bavilo si to zaznamenávat. Jako cestovatelský deník. Jo, každý večer si tam přihodit dvě, tři fotky z toho dne a nějaký popis, co jsem zažila, co mě zaujalo, co mě nezaujalo.“



### 5.1.6 Souhrn hlavních závěrů vyplývajících z průzkumu se zástupci cílové skupiny N

Také u této cílové skupiny všichni účastníci v rozhovoru souhlasili, že informace z jejich výpovědí budou využity do diplomové práce, jejich účast je dobrovolná a anonymní. Kódování účastníků je na základě označení cílové skupiny, která je uvedena v tabulce 2 v kapitole 6.1.2. Souhrn hlavních závěrů je rozdělen na základě témat, které vplynuly jako podstatné pro tento výzkum. Podrobné přeformulování odpovědí jednotlivých témat je uvedeno v příloze.

#### **Téma: důvody vycestování**

*Důvody a přínosy pro vycestování se různí. Nejčastěji účastníci výzkumu cestují za: zážitky, turistikou, sportem, mořem, poznáním nových míst, kultury, zlepšení cizího jazyka, navštívení přítele, relaxací, poznáním velkých měst, nákupy, historickými budovami, aktivitami v destinaci, památkami, architekturou, duchovními hodnotami.*

(N5): „Cestuji, na hory, lyžovat, chodit za turistikou, k moři a zážitkové cesty poznávání země a kultury.“ (N4): „Přináší mi to zážitky, poznávání nových míst, zlepšení angličtiny.“

(N3): „Jakože kultura, i jazyk, protože jako se už roky učím anglicky, tak jsem si to chtěla vyzkoušet.“

#### **Téma rozhodování:**

*Účastníci výzkumu se rozhodují podle svých priorit, konkrétních destinací, které mají ve svém žebříčku a zážitků, které tam chtějí zažít.*

(N3): „No tak kam bych akorát se ještě podívala tak určitě znovu do Spojených států a taky třeba Brazílie mě vždycky lákala, protože tam se mi taky líbí ta kultura, jakože taky. Třeba karneval v Riu de Janeiru bych chtěla navštívit.“ (N2): „Nejraději bych se podívala asi možná do Vídně, Budapešti, New Yorku. Teďka spíš někde tady blíž než úplně daleko. Záleží na mé finanční situaci.“ (N1): „Já mám většinou v hlavě nějaký výběr destinací, kam se třeba chci podívat, kde jsem ještě nebyla. Už dlouhodobě to nějak jako neměním. Maximálně mně tam něco přibude. Třeba Asie obecně tam i třeba skrz duchovní hodnoty, jakým způsobem oni fungují a ta kultura, k tomu mám blízko, to mám ráda, ale jinak to už vnímám u těch destinací.“

#### **Téma: Podílení se na plánování:**

*Účastníci výzkumu si zajišťují organizační věci k cestování sami nebo se jen částečně podílí. Pokud spadá zajišťování pod jejich režii, řídí se termínem, ve kterém vyhledávají letenky.*

*Pokud má účastník výzkumu na starost jen dílčí část, zařizuje ubytování, nebo vyhledává informace o destinaci.*

Účastník výzkumu, který si vyhledává vše sám, má vlastní priority při plánování. (N1): „Já vždycky postupuju tak, že nejdřív mám nějaký konkrétní termín, nebo víc termínů, kdy ta opravdu můžu jet, takže podle toho hledám letenky, to je první věc.“ Účastníci, kteří se podílí na dílčích částech, mají rozdělené funkce, dle domluvy. (N5): „Já to zařizuji nebo některý z mých kamarádů. Většinou jsem jako poradce při hledání ubytování, letenky zařizuje jeden člověk pro celou skupinu, já se většinou zabývám tím, kde bychom se mohli ubytovat, anebo vyhledávám nejlepší trasu cesty, kudy bychom mohly jet a co bychom mohly vidět.“ (N4): „Většinou se jen vezu, ráda se zapojím a nějakou část zajišťuji letenky, nebo mě baví mě zjišťovat zajímavé informace o destinaci“

#### **Téma: Vyhledávání ubytování**

*Účastníci výzkumu využívají pro své ubytování na cestách především Booking.com, s kterým jsou spokojeni. Jedna účastnice nechává zařízení ubytování předem na třetí osobě.*

Účastníci jsou především s bookingem spokojeni a většinou jej využívají. (N2): „Na ubytování je pravda že asi výhradně používám booking, ale není to pravidlem, ale z mých zkušeností jsem ubytování vždy našla tam.“ (N1): „Ubytování je z 99 % případů, řeším přes booking. Mám tam účet, mám tam i nějakou dlouhodobou slevu a jsem s nima víceméně spokojená. Vlastně dá se tam řešit ubytování do celého světa.“ Jedna účastnice do plánování moc nezasahuje. (N3): „Částečně no, jakože přítel mi domluvil letenky a první ubytování a potom už jsme to tam řešili spolu přes společnost airbnb.com.“

#### **Téma: vyhledávání letenek**

*Někteří účastníci výzkumu znají vyhledávače letenek a řídí se vlastní zkušeností s nimi a vlastními postupy při volbě. Pro složitější lety využívají vyhledávače letenek, nebo ověřené letecké společnosti. Pro jednodušší lety po Evropě využívají konkrétní lowcostové aerolinky. Někteří vyhledávají letenky pouze přes google zadáním klíčových slov: levné letenky apod.*

Očividně zkušenější cestovatelé využívají pro vyhledávání již konkrétní servery a aerolinky. (N5): „Letenky kupuji přes skypicker, skyscanner, kiwi, většinou si letenky najdeme na nich a pak se podíváme na samostatné stránky společnosti, neboť když jsou to jednoduché lety Brno – Izrael, tak tam je přímý spoj, kupovali jsme to od Wizzair nebo Ryanair tak to kupujeme primo na stránkách aerolinky. Ale když je to složitější věci, Thajsko, tak jsem to

hledal přes skypiccker který to agregoval, v roce 2013 přes Letušku, nebo něco takového.“ (N1): „Záleží, já to trochu rozlišuji, jestli je to cesta po Evropě, nějaká taková ta kratší, tak to na net koukám třeba i na nízkonákladový aerolinky, jako třeba Wizz Air a potom, když to jsou nějaké delší trasy, tak třeba už mám jako oblíbený aerolinky. Vím, že ČSA jsou velmi spolehliví, nebo třeba německá Lufthansa. Takže tam, i když třeba ta cena je dražší, tak já koukám přímo na ně. Jdu přímo po těch portálech, který nějakým způsobem znám a mám s nima nějakou zkušenost. Takže většinou ta Letuška a Kiwi, to je vždycky. A pak koukám třeba i na studenagency, na letenky vlastně, jestli mají.“

Vyhledáváním či jinou volbou řeší letenky další účastníci. (N4): „Zadám si do vyhledávače „cestujeme levně, levné letenky, low cost, cestování, levně.“ (N3): „Já nejsem ten tip, co by to vyhledával ty věci podle ceny, ale prostě nejdřív si řeknu, že chci letět a potom přes známého mého přítele, on nám to všechno domlouval.“ (N2): „Většinou si napíšu do internetového prohlížeče letenky, anebo levné letenky a tím si potom vybírám. Pak už jen záleží na té ceně a každá stránka nabízí třeba i jiné časy a tak dále, tak to, co mi vyhovuje nejvíc. Projedu samozřejmě více stránek, nezastavím se na té první a projdu jich více.“

#### **Téma: Vyhledávání informací:**

*Účastníci výzkumu vyhledávají informace o destinaci přes google zadáním klíčových slov. Inspiraci hledají také na instagramu, u bloggerů, turistických stránek, nebo u přátel.*

Jako primární je užíván vyhledávač Google. (N5): „Vyhledávám klíčové slova ve vyhledávači, podle toho co vyskočí, to si přečtu, od wikipedie přes blog, co vidět v té zemi. Většinou ty největší zajímavosti vyskočí a pak je dobré jít do hloubky, a je dobře hledat věci, které jsou skryté a to jsou přímo na těch blozích.“ (N3): „No tak to jako klasicky přes ten google, takhle jako. Buď jako přes známosti nebo přes google.“

Dále jsou využívány i jiné platformy, jako je instagram, nebo jiné stránky. (N1): Když už hledám nějaký, nějaký tipy, nebo vyloženě si chci přečíst nějak o té dovolené, tak buďto mě to samo navede na instagramu, nebo přes různý přímo cestovatele, kteří vlastně píšou tady o těch věcech, anebo přes různý takový ty turistický stránky. Že třeba jakoby Japonsko má přímo vlastní vlastně stránku, kde propaguje jakoby ty destinace a turismus vlastně se zahraničím. Má to všechno v angličtině a dají se tam najít i informace o těch památkách, o těch místech. Tak v ten moment já to tady tím způsobem řeším. Nebo teď třeba do toho Milána jsem hledala přes BBC nějaký informace vlastně.“

**Téma: Portál cestujlevne.com**

*Účastníci výzkumu portál nikdy nevyužili ke svému cestování. Část o něm maximálně slyšela, někteří však nikoliv.*

(N5): „Neznám a na Facebooku si nejsem jistý, že bych něco takového sledoval, nesleduju žádné takové portály. (N3): „Slyšela jsem o něm určitě. Nejspíš jsem ho nikdy nevyužila. (N4) „ Znam, byla jsem na ní několikrát, je hezky udělaný, viděla jsem i letenky, že se dají sehnat, ale nevyužila jsem.“

**Téma: Blog**

*Téma blog účastníky zaujalo, zajímali se o uživatelsky příznivé prostředí, motivaci a co by jim blog mohl přinést, zdali by jeho založení mělo smysl.*

Jedné váhavé účastníci, chybí motiv, který by ji k založení blogu mohl přesvědčit. (N3): „Tak určitě by mě to zaujalo, protože o tom slyším, jakože poprvé. Nevím, jestli jsem jako úplně člověk, který jakože na tohle je, ale třeba, kdybych to zkusila, tak by mě to možná chytlo.“

Uživatelské prostředí hraje velkou roli. (N2): „Určitě. Já si myslím, že to je strašně jednoduché v tom, že při, pokud by to samozřejmě byla jednoduše založitelná stránka, něco jako profil... Něco, jak pracují sociální sítě, tak si myslím, že to je naprosto úžasné.“

(N1): „Tak já se přiznám, že já jsem zrovna ta generace, která jako vyrůstala s blogama, ještě než to bylo úplně trendy. Takže my už v nějakých svých patnácti, šestnácti, všichni jsme měli stránky, blogy a všichni jsme jako hodně blogovali o všem co bylo a dneska mám jako svůj web, teda, který teď trpí bohužel. Když dělám ten web, tak jsem ráda, že si tam nastavím parametry přímo, jak chci, aby to vypadalo. Klíčový jsou ty fotografie i s tím designem dohromady, tak je otázkou, co by tam byla pro mě ta motivace. Pokud by ten portál opravdu to podporoval a byla by tam třeba velká základna těch čtenářů, co to čtou, tak teoreticky, asi bych o tom možná uvažovala.“

**Téma: Instagram**

*Účastníci výzkumu mají instagram veřejný, publikují fotografie z cestování, ale i své zájmy a zážitky. Na instagramu sledují své přátele, módu, cestování, oblíbené země, hashtagy, běhání, fitness a motivační věci. V rámci spojení se stránkou cestujlevne.com, blogem a cestováním bylo navrženo několik hashtagů: #cestujlevně, #cestujulevně, cestujtaky, nebo #cestujpodleme.*

(N1): „Instagram mám veřejně propojený s webem. Tak já většinou fotím jakoby to město, nějaký panorama a potom ty konkrétní památky, architekturu, budovy, případně jídlo.“ (N5): „Mám veřejný a Cestování taky fotím, cokoliv, všechno, primárně, par osobních věci. Mam tady Itálii, Rakousko, hospodu, Irsko, Oslo, golf, Kyrgyzstán, Gruzii.“ (N4): „Sdílím tam: fotky z Mexika a potápění, zážitky, místa, zajímavé místa bych tam sdílela.“ (N2): „Pěkné místa, v těch určitých městech. Potom pohledy z letadla a selfička“

### **Hashtagy:**

Účastníci uváděli a navrhovali hashtagy spojené se stránkou, které by využili na instagramu (N1) „co se týká těch blogů, jako něco ve smyslu #cestujtaký, nebo #cestujpodleme. (N4): „ano, propojení slova které by souviselo s cestováním, určitě by to bylo slovo s cestováním – cestování, lowcost, levně, inspirace (N2) „cestujlevně, například, nebo #cestujlevně“

### **Sledování na instagramu**

Na instagramu často účastníci sledují své přátele a zájmy. (N1): „Na instagramu samozřejmě okruh svých známých. Potom tam mám pár nějakých slavných osobností a potom tam mám právě i nějaký cestovatelský stránky a teď nově tam jde sledovat i cestovatelský haš tagy, takže tam mám právě třeba Japonsko.“ (N5): „Sleduju na instagramu: běžně inspiraci na cvičení, na běhání, kamarády, módu. (N4): „vše skrz cestování, motivace, inspirativní stránky – nejpěknější místa na planetě, motivační, first class, cestování.“

### **Téma: Připomínky, návrhy, změny, odlišnosti**

*Jedna účastnice navrhuje, aby se na instagramu přidávaly hashtagy automaticky a člověk je nemusel neustále vymýšlet. Další potenciální zástupkyně cílové skupiny navrhuje možnost získávání bodů na blogu.*

(N2): „Tady tyhle hashtagy měly být automaticky, pokud ten člověk vloží fotku, tak to by měly být úplně první hashtagy, které už by tam vložila ta stránka automaticky, aby na to ten člověk nemusel myslet.“ (N1): „Zajímavější. Já si myslím obecně pro ty lidi, třeba kdyby tam byla nějaká forma, že třeba sbírají body, nebo nějaká vyloženě jako taková trošku soutěž,

### 5.1.7 Přínos výzkumu se zástupci cílových skupin N a Z

Z kvalitativního výzkumu se zástupci cílové skupiny Z vyplývá, že účastníci cestují za poznáním z důvodů získání nových **zážitků, odpočinku a objevení akčních letenek. Cestování jim přináší utužování vztahů** s vycestovanými osobami, **poznání** nového místa a **zlepšení cizích jazyků**. Tyto klíčové informace jsou stěžejní pro pochopení vzorců chování, ze kterých lze lépe identifikovat cílové skupiny a nastavit osoby v projektové části. U rozhodovacích procesů bylo zjištěno, že většina účastníků se na rozhodování podílí spolu s ostatními účastníky své plánované cesty. Informace o destinaci nejčastěji vyhledávají **přes google.com a facebook.com** na základě zadaných klíčových slov. Informace o ubytování hledají **přímo v portále Booking.com a airbnb.com**. Vyhledávání letenek se různí, někteří vyčkávají pasivně na zobrazení letenek v pluginu, jiní vyhledávají ve srovnávacích letenek, které znají. Inspirace jim také **přináší instagram** a doporučení přátel. Portál cestujlevne.com sledují účastníci na **Facebookové**, nebo **webové stránce** a je využíván hlavně pro levné letenky a zjištění informací k destinacím. Tyto zjištěné informace budou využity v projektové části, hlavně při tvorbě komunikační kampaně a výběru komunikačních kanálů. Portál také není využíván celý, ačkoliv nabízí mnoho možností, bude proto nutné se zaměřit i na propagaci jeho dílčích částí.

Psaní **blogů** část účastníků zaujalo, ale nemají čas, nebo **jim chybí motivace**. Některé účastníky blog nezaujal, neboť **neradi píšou**, ale navrhli jiné alternativy blogu: **cestovatelský deník**, publikování **fotografií – doplnění je o cestopisy**. Tyto informace pomohou v projektové části při sestavení a navržení komunikační kampaně. Tato informace podporuje důležitost realizace doplňujícího rozhovoru s blogery, který má za cíl zjistit možnost spolupráce pro sestavení části kampaně. Alternativy blogu budou navrženy v projektové části jako možné prvky k zavedení na webové stránce portálu.

**Všichni** účastníci výzkumu využívají **instagram**. Část je na této sociální síti aktivní a někteří pasivní. Někteří se na instagramu inspirují a část publikuje zážitky z cest. Pokud by psali blog, nevedlo by jim propojit instagram a přidávat i fotografie z blogu na instagram spolu s hastagem  $\neq$ cestujlevne. Účastníci taky navrhli další hashtagy, které je možné spojit s cestováním a stránkou cestujlevne.com. Tyto podněty potvrzují důležitost instagramu v cestovním ruchu. Toto zjištění je podnětem po zavedení komunikace na instagramu, a volby tohoto komunikačního kanálu, který bude navržen v projektové části.

Z hloubkových rozhovorů s potenciálními zástupci **cílové skupiny N**, kteří nemají zkušenosti s portálem cestujlevne.com, vyplynuly také zajímavé informace, které budou sloužit jako podklad pro práci projektovou.

Stejně jako cílová skupina Z, účastníci cílové skupiny cestují za zážitky, poznáním nových míst nebo kultury. Přebývá **spíše poznání a zážitky**, než samotná relaxace a pasivní dovolená. Jejich rozhodování závisí na vlastních prioritách, ale i konkrétních destinacích, které mají oblíbené. **V plánování** si organizují záležitosti spojené s cestováním **sami**, nebo se na nich pouze **podílí**. Při dílčích částech vyhledávají ubytování, nebo se podílí na zjišťování informací o destinaci. Toto zjištění umožní profilovat cílové skupiny a vzorce chování, podle kterých může být nastavena komunikační kampaň v projektové části.

Pro ubytování využívají taktéž přímo **stránky Booking.com**. Pro vyhledávání letenek po Evropě jsou levné letenky zjišťovány přímo na serverech konkrétních leteckých společností, s kterými již uživatelé mají zkušenost, nebo **využívají klíčových slov spojené** s levnými letenkami na google.com. Větší část uživatelů portál cestujlevne.com **nikdy nevyužila**, nebo o něm **neslyšela**. Tyto zjištěné informace vedou k využití a zaměření se na potenciální cílovou skupinu při nastavení komunikační kampaně na **klíčová slova a možné využití Adwords** a cílení na oslovení potenciálních uživatelů, kteří **na google vyhledávají**. Návrh bude také vytvořen v následující projektové části. Stejně jako účastníci cílové skupiny Z, i tato potenciální skupina **využívá instagram**, má **jej veřejný** a publikuje informace z cest. Z výsledků vyplynula důležitost aktivní komunikace na instagramu a naopak nevýznamnost komunikace na Twitteru, neboť jej cílová skupina nemá a nevyužívá.

## 5.2 Doplnující výzkum s blogery k nastavení kampaně

Z důvodu přeměny portálu cestujlevne.com na portál, kde by měla vzniknout síť s možností založení vlastní blogů, které si uživatelé budou moci spravovat sami, vzešla otázka spolupráce s blogery. Důvodem pro doplnující výzkum bylo tedy zjištění, zdali jsou stávající blogeré ochotni založit si vlastní mini stejnojmenný blog jako již mají. Ten by byl umístěn portálu cestujelevne.com Důležitost je kladena také na zjištění podmínek založení ze strany blogerek. Důvodem tvorby mini-blogů je inspirování běžných uživatelů k vytvoření běžných blogů na portálu cestujlevne.com. Části spolupráce bude věnována také projektová část.

### 5.2.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou v tomto případě blogeři a blogerky, kteří se zaměřují z části nebo úplně na obor cestování. Jejich blogy jsou veřejné a mají za cíl informovat čtenáře. Jedná se převážně o cílovou skupinu v rozmezí 18 až 40let v různých společenských třídách. Do této skupiny patří, jak blogeři, kteří se blogováním primárně živí, tak úspěšní blogeři, kteří považují cestování jako svůj koníček. Počet zvolených účastníků výzkumu je deset blogerů.

### 5.2.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění, zdali současní blogeři jsou ochotní si založit miniblog na cestovatelském portálu cestujlevne.com, za jakých podmínek, co by je motivovalo a jak jsou sami orientováni v blogerství.

### 5.2.3 Realizace výzkumu

V první fázi po zjištění problému, potřeby a stanovení cíle přichází na řadu zjištění relevantnosti vytvoření miniblogů a motivace. Realizační část obsahovala vytvoření strukturovaného rozhovoru, který se primárně zaměřoval na oblasti, ve kterých bloger píše články, zjišťovala se ale také znalost portálu cestujlevne.com, či jiných portálů, včetně ochoty založení miniblogu a motivačních faktorů. V další části byli osloveni blogeři na základě doporučení od známých a přátel blogerky, kteří však neprojeví zájem, nebo neodpověděli. Po neúspěšném pokusu využila autorka svůj soukromý facebookové účet a do facebookových skupin #Holky z marketingu a Cestovatelská seznamka, vložila příspěvek s žádostí, zdali je ochotný cestovatelský bloger zodpovědět pár otázek online. Na tomto základě se ozvalo deset uživatelů, které se aktuálně blogerství věnují, s nimiž byly rozhovory realizovány, během jednoho dne. Všechny blogerky reagovaly ochotně a spolupráce byla velice přínosná. Jedna z blogerek reagovala dokonce z letadla, během své cesty z Norska.

### 5.2.4 Znění online strukturovaných rozhovorů s blogery

Přesné znění celého strukturovaného rozhovoru je uvedeno v příloze P I. V první části proběhlo uvítání a vysvětlení k čemu bude výzkum realizován. Byla dodána možnost i anonymního nebo veřejného zobrazení jména a blogu – což mohlo přispět k motivaci blogerů jako samotná zmínka o jejich blogu.



První otázka se zaměřuje na časové období, kdy se bloger věnuje publikování. V druhé otázce se autorka odlehčeně ptá podle čeho si bloggerka vybírá datum a místo cestování. Další otázka navazuje na oblíbenosti témat, kterými se bloger zabývá. Čtvrtá otázka se zajímá o zkušenost s využitím cestovatelských portálů nebo vyhledávačů a jejich konkrétní zmínění. Šestá otázka se zaměřuje konkrétně na souhlas, zdali by bloger/ka psala miniblog na portále, pokud by odkazoval na její vlastní blog, což už určuje samotnou motivaci, s vysvětlením že blog si tam bude moci založit kdokoliv. Předposlední otázka je věnována konkrétní motivaci k přesvědčení a založení mini blogu na portálu cestujlevne.com. Poslední otázka zjišťuje možnost zveřejnění průzkumu pod anonymními iniciály, nebo s veřejným uvedením jména i názvem blogu. Takto postavený rozhovor zjišťuje napřímo informace o možnostech a motivech, které by mohly být blogerům nabídnuty ke spolupráci v části realizační.

### 5.2.5 Souhrn hlavních závěrů průzkumu s blogery

Ačkoliv blogeri byli vybráni náhodně a to na základě ochoty na facebookových skupinách Holky v marketingu, která sdružuje ženy, které se zajímají o marketing, ale nemusejí v něm pracovat. Druhou skupinou byla Cestovatelská seznamka, která se snaží spřátelit lidi skrz cestování. Během výzkumu se nevyskytl žádný problém. Bloggerky reagovaly dle svých časových možností s ochotou a zájmem. Kódování bude provedeno na základě jejich iniciál.

#### **Téma: Blog**

*Účastnicemi průzkumu jsou ženy píšící blog v časovém rozmezí jednoho až deseti let. Ženy píší primárně, nebo částečně o vlastních cestách. Některé se zaměřují na cestování rodin s dětmi, blogování pouze na instagramu nebo také na témata mimo cestování.*

(MŠ) „Blogovat" jsem začala už asi před 6 lety během studií v Norsku.“ Nejdéle blogující bloggerka, píše nyní již se svým přítelem. (LK): „Já bloguji už asi 10 let, ale psala jsem různé blogy, politické, literární a na cestovatelský blog jsem přešla až před několika lety a moc jsem se mu nevěnovala. Poslední rok jsme se našemu cestovatelskému blogu začali věnovat s Lukášem aktivně“. Ostatní účastnice se věnují psaní blogu v rozmezí 1 až 8 let. Jedna se však věnuje cestování zaměřené na rodinu: (IB): „Nevěnuju cestování už 100 %, jsem zaměřená umělecky a rodinně, což eliminuje spoustu lidí. Moji čtenáři jsou hlavně ženy kolem 30, většinou už mají rodinu, cestují tedy s nimi - tudíž je pro mě ideální psát na

podobné magazíny/blogy.“ Účastníci výzkumu je i instagramová blogerka, která se primárně věnuje publikování fotografií namísto psaní (MK): „Mým blogem je instagram, takže bloguji prostřednictvím fotografií. Nejčastěji fotím/píšu o přírodě a místní kultuře.“ Jedna z blogerek se věnuje i dalším tématům. (MN): „Začínala jsem jako travel bloggerka, chtěla jsem psát cestopisy atd, pak jsem zjistila, že to tolik lidí moc nezajímá, takže teď píšu spíš o testování kosmetiky, detox, cvičení, móda... samozřejmě když někam jedu, tak udělám článek i z cesty.“

### **Téma: Priority v cestování**

*Blogerky dříve cestovaly primárně na základě akčních levných letenek, nyní si řídí levnými letenkami, ale k nim si vybírají destinaci dle subjektivního vnímání a atraktivity, nebo finančních možností. Jedna z blogerek má předem naplánováno kam pojede.*

Blogerky dříve cestovaly na základě levných letenek. (LB): „Ze začátku jsem hodně vybírala podle cen letenek, tam kde bylo nejlevněji, tak jsem odletěla.“ Nyní je prioritou jejich individuální nastavení a netradiční destinace. (KK): „Cesty po Evropě zatím většinou podle toho, co mě zajímá a co chci vidět.“ Blogerky cestují také na základě finančních možností, tudíž vyhledávání levných letenek neodpadá (LG): „Většinou podle toho, kam najdu levné letenky. Teď jsem na cestě po Asii. Aktuálně cestuji stylem "podle nálady, jak mě co napadne.“ Jedna z blogerek má již představu a řídí se svým plánem: (KG): „Měsíce předem v hlavě mám naplánováno, kdy jsou prodloužené víkendy, prázdniny apod. a to využívám na nějaké kratší výlety po Evropě. Na dlouhé dovolené se snažím vybírat destinace, kde jsem ještě nebyla a také jestli zrovna není mega akce na letenky.“

### **Téma: Oblíbený námět**

*Blogerky píší nejraději o zážitcích z cest, ke kterým publikují fotografie, ale detailně se na vytváření obsahu zaměřuje každá individuálně. Některé píší cestopisy, místopisy, jiné rady na cestu.*

Blogerky rády píší o zážitcích z cest. (SV): „Nejraději píšeme o našich zážitcích z cest, místopis a zážitcích v Čechách.“ (LG): „ale nejradši mám, když jsou tam nějaké zážitky, osobní příběhy, zajímavé události a tak.“ Blogerky se nezaměřují pouze na textovou formu vyprávění, ale snaží se i vizuálně podnítit představivost čtenáře. (LB): „Nejraději čtenářům líčím příběhy z cest, o tom, jak jsem se potkala s lidmi, ve zvláštních situacích, ráda fotím, takže do článků přidávám zároveň spoustu fotek díky kterým se člověk může vcítit do

situace.“ A některé píšou rovnou cestopisy (KG): „Ráda píšu cestopisy o tipy a rady na cestu.“

### **Téma: Blogerky a cestujlevne.com**

*Blogerky znají portál cestujlevne.com, sledují jej na webových nebo facebookových stránkách, ale kromě nich znají a používají i konkurenční portály: Honzovy letenky, Jak na letenky a další.*

Všechny účastnice výzkumu znají portál cestujlevne. Blogerky často využívají informace na webovém portálu. (IB): „Sleduju web, nevím proč, je to pro mě nejdůležitější místo. Potřebuju informace, odpovědi na otázky o místech/půjčení auta apod a ty nejlíp najdu někde v historii.“ Sledují také Facebookové stránky: (MN): „Ano chvíli jsem pro ně i psala články a sleduji ho nejvíc na facebooku, nevyužila jsem ho vůbec, maximálně jako inspiraci. (LG): „Sleduji na webu i FB, využívala jsem minulý rok při cestě do Thajska, sehnala jsem přes ně letenky do Amsterdamu i Irska, využívala jsem je i pro různé tipy a informace k destinacím.“ A některé blogerky jej sledují všude (KG): „Web, FB, email. Všude - notifikace na e-mail od cestujlevne, několikrát se mi stalo, že jsem si kupovala letenky, jízdenky v koupelně při čištění zubu potom co jsme od nich otevřela e-mail s mega akcí.“

Nezůstávají však pouze u jednoho portálu: (SV): „Používáme cestovatelské portály. Nejčastěji cestujlevne, Honzovy letenky, Jak na letenky.“

### **Téma: Blogerky a vyhledávání letenek, ubytování a informací**

*Pro vyhledávání letenek a ubytování využívají různé aplikace i webové stránky a jejich spokojenost se různí. Zmíněné byly tyto portály: Fly4free, Skyscanner (který uvedlo více blogerek), Pelikan, Kiwi.cz, Secretflying.com, Flynous.com, Happyfly.com, Momondo.com Azair.com Rumbo.es Jetcost.com .*

Jedna blogerka není spokojena s vyhledávačem kiwi: (MK):“ Využívám Skyscanner.net, Momondo.com, Azair.com, Rumbo.es, Jetcost.com , nemam rada kiwi.cz“ Ačkoliv jiné blogerky jsou s vyhledávačem kiwi spokojené: (LB): Nejoblíbenější vždy byly tyto: kiwi.com, skyscanner, pelikan, honzovyletenky, cestujlevne, couchsurfing, airbnb, hihostels, hostelworl, booking, tripadviser. Blogery využívají i další portály pro vyhledávání letenek. (MK): „Využívám cestovatelské portály i vyhledavače. Secretflying.com Flynous.com Cestujlevne.com Happyfly.com.“

*Pro vyhledávání ubytování využívají portály: Couchsurfing, Airbnb, Hostelworld, Booking.com, Tripadvisor, Hihotels, airbnb, tripomatic (bývalá aplikace), YYCDeals. A kromě portálu jsou informace hledány také na Facebooku a instagramu.*

Blogerky také vyhledávají informace, pro své ubytování však primárně používají portály napřímo: (MN): „Pro své cesty používám booking, nebo airbnb a tripomatic.“ (LK): „Když jsme byli v Kanadě tak YYCDeals A pak klasika booking.com a airbnb.“ Kromě nich, hledají informace i na portálu cestujlevně a využívají vyhledávání na Facebooku, zejména ve skupinách: (LG): „cestujlevne.com znám a využívám. Z dalších portálů využívám asi nejvíc Tripadvisor a pak hlavně FB skupiny jak cestovatelské, tak i místní. Na vyhledávání zajímavých míst používám třeba i instagram.“

### **Téma: Spolupráce – miniblogy a motivy**

*Při navržení možnosti spolupráce – psaní miniblogů na portálu cestujlevne.com projevíly blogerky zájem, avšak ve většině případů vyžadovali motivaci složenou z individuálních požadavků (prokliky, návštěvnost, finance, reference) a měly zájem se dozvědět více informací.*

Všechny blogerky návrh spolupráce zaujal a automaticky se zajímaly o možnosti a výhody, které by ze spolupráce mohly mít (SV): „Možná bych o takovém miniblogu uvažovala, záleželo by na tom, jaké články by tam mohly být, jak by to celé vypadalo apod. Asi by mě motivovalo i rozšíření povědomí o našem blogu, navázání spolupráce apod.“ A zajímaly se také o další informace a podmínky: (LB): „Záleželo by na tom, jak by to fungovalo. Jestli by bylo třeba přispívat na svůj blog a zároveň spravovat tenhle jako sekundární, záleželo by na tom, jak moc času by mi to zabíralo. Rozhodně to zní jako skvělá nabídka.“ V motivaci blogerky hledaly hlavně přínos pro ně samotné a také vlastní blog. (LG): „Muselo by to pro mne mít nějaký přínos, ať už jsou to reference, prokliky na web či finanční odměna. Peníze se na cestách hodí samozřejmě nejvíc, ale není to úplně priorita, pokud by publikace zde zvýšila návštěvnost blogu a zároveň by psaní nesežralo spoustu času, nebránila bych se ani psaní za reference.“

### **Téma: souhlas blogerek**

*Souhlas blogerek s uveřejněním byl téměř jednohlasný, až na jednu účastnici, která si přála zůstat v anonymitě.*

Souhlas blogerek s poskytnutím informací a zveřejněním byl překvapivě velice vstřícný. (KG): „Ano určitě můžete zveřejnit můj blog.“ (MK): „Jméno můžeš uvést. Blog/instagram je Hakunamartina.“ Jedna blogerka si však přála zůstat v anonymitě. (KK): „Preferuji anonymitu.“

Tímto by autorka diplomové práce zároveň chtěla poděkovat bloggerkám za jejich ochotu a přínos, konkrétně: [www.nacestachzasny.cz](http://www.nacestachzasny.cz), [www.rodinacestuje.cz](http://www.rodinacestuje.cz), [www.lucib.cz](http://www.lucib.cz), [www.diyprojekty.cz](http://www.diyprojekty.cz), [www.ilovetraveling.cz](http://www.ilovetraveling.cz), bloggerce KK, [www.marblog.cz](http://www.marblog.cz), Hakuna Martina, [www.pohled-za-hranice.cz](http://www.pohled-za-hranice.cz), [www.loudavymkrokem.cz](http://www.loudavymkrokem.cz)

### 5.2.6 Přínos výzkumu

Hlavním záměrem doplňujícího výzkumu s blogery, bylo zjištění, zdali jsou ochotny přistoupit ke spolupráci, která připadá v úvahu při spuštění blogové sekce na webové stránce portálu [cestujlevne.com](http://cestujlevne.com). Pro navození atmosféry byly dotazy pokládány i o jejich vlastním blogu. Z těchto informací vyplynuly také velice zajímavé a přínosné informace.

Všechny blogerky znají a využívají portál [cestujlevne.com](http://cestujlevne.com) pro zjišťování informací, nebo získávání levných letenek. Účastnice výzkumu také sdělily své zkušenosti s mnoha portály, které se zaměřují na ubytování, nebo letenky. To by mohlo být přínosem nejen pro psaní článků o zkušenostech, ale také i pro potenciální získání nových partnerů ve spolupráci s portálem [cestujlevne.com](http://cestujlevne.com). Toto zjištění bude navrženo v projektové části jako potenciální možnost další spolupráce. Ačkoliv se blogerky řadí mezi zkušenější cestovatelky, stále hrají roli finance i přes osobní nastavení, hlavně při volbě destinací a vycestování. Blogerky tak připadají také v úvahu jako potenciální zákaznice, které stojí za to udržet, neboť cestují často. Velice kvalitním námět přinesla blogerka, která sdělila, že nepublikuje psané příspěvky, ale publikuje obsah pouze na instagramu. Což přináší potvrzení, že by se strategie, měla zaměřit i na tento komunikační kanál. Tato informace bude také využita v projektové části. Všechny účastnice výzkumu byly zaujaty možností spolupráce a publikování jejich vlastního blogu jako sekundární miniblog na portálu [cestujlevne.com](http://cestujlevne.com). Jako motivace převažovaly finance, ale také dosah nových uživatelů z portálu na jejich vlastní blog. Což svědčí o velice nadějně možnosti spolupráce a obrácení tak konkurenci ve vlastní spolupracující zdroj, který navíc může tvořit zajímavý obsah pro čtenáře a uživatele portálu [cestujlevne.com](http://cestujlevne.com). Tyto informace budou sloužit jako podklad k navržení spolupráce s blogery v projektové části. Z výzkumu tedy vyplynulo mnohem víc zajímavých informací, než autorka práce předpokládala.

## 6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### VO 1: Jaké mají zástupci cílových skupin požadavky na cestování a plánování?

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že zástupci cílových skupin se často pouze podílejí na plánování cest, neboť cestují s dalšími lidmi. V úvahu tedy připadá doplněk, nebo vymoženost, který by jim společné plánování či organizování cest společně.

Požadavky na cestování má každý účastník výzkumu vlastní, dle toho v jaké životní situaci se nachází a co jej zrovna motivuje. Rádi si ověřují zdroje na více místech a inspirují se u lidí, kteří již na daných místech byli, osobně nebo na instagramu. Pokud cestovatelský portál znají, využívají jej především pro levné letenky, nebo na zjištění informací při cestování z bodu A do bodu B. Pro ubytování využívají přímo server Booking.com a airbnb.com, který nevyhledávají, ale zadávají ručně jejich url. U letenek se způsob vyhledávání a požadavků velice liší. Potenciální cílová skupina téměř nezná portál cestujlevne.com a vyhledává informace přes google.com nebo přes srovnávače, se kterými již mají zkušenost.

### VO 2: Mají zástupci cílových skupin zájem si založit cestovatelský blog a za jakých podmínek?

Z výzkumu vyplynulo zajímavé zjištění, že ačkoliv zástupci cílových skupin rádi čtou blogy, ne všichni rádi píší. Názory se velice různí, někteří by rádi publikovali pouze fotografie, jiní by rádi psali, ale nemají dostatek času. Někteří účastníci by psali, pouze pokud by získali nějakou odměnu. Zájemci o psaní potřebují motivaci, aby jej začali psát a důvod, že psaní bude mít smysl. Z výzkumu vyplynul návrh založení deníku z cest, do kterého by si psali i ti, kteří neprojeví zájem o psaní blogu. Dalším zajímavým návrhem bylo propojení skrz mapy google a zaznamenávání tras, nebo zobrazení mapy a míst, kde se již člověk nacházel, nebo kam má namířeno. Podnětem bylo i založení hodnotící škály, která by ověřovala pravdivost informací na blogu. Účastníci mají tedy spíše zájem o psaní cestovatelských deníků a zaznamenávání si zážitků, nebo psaní blogu za určitou odměnu, nebo stimul.

### VO 3: Má smysl rozšířit komunikaci portálu i na instagram?

Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že jak zástupci cílové skupiny, tak potenciální cílová skupina používají instagram více než Facebook. Na instagramu se inspirují a někteří vyhledávají i pod hashtagy i cílové destinace, inspirují se destinacemi, vzhledem, i inspirativními lidmi. Sami také publikují informace z cesty a přidávají hashtagy k tématu a

spojené s cestováním. Aktivní komunikace na instagramu cestujlevne.com smysl rozhodně má, stejně jako inspirování svých fanoušků a rozvoj marketingových aktivit na této síti.

#### **VO 4: Co motivuje současné blogery, kteří se zabývají cestováním k založení miniblogu na portálu cestujlevne.com**

Velice optimistickým zjištěním bylo, že většina zvolených účastníků má pozitivní zkušenost s portálem cestujlevne.com a portál také využívají. Což je základní stavba loajality. Všichni účastníci se vyjádřili kladně v možnosti spolupráce a založení stejnojmenného blogu právě na portále cestujlevne.com. To značí potenciál převedení konkurence na stranu spolupracujících. Blogeri však potřebují značný stimul, aby dělali práci navíc, apelují na propojení svého blogu pomocí odkazu skrz potenciální miniblog. Za spolupráci očekávají jako základní faktor přinesení nových uživatelů na svůj vlastní blog a nějakou podobu odměny pro sebe. Část účastníků očekává větší stimul a to ve formě finanční odměny, nebo barterové. Všichni jsou však spolupráci nakloněni a tudíž je velký potenciál spolupráce i komunikačního kanálu skrz reklamu na základě osobní zkušenosti – blogerů.

## 7 ZÁVĚR

### SWOT

Závěr je možné shrnout do SWOT analýzy, která vychází z výše uvedených a zjištěných informací a navrhuje opatření pro reakci slabých stránek a eliminaci hrozeb.

Silné stránky	Slabé stránky
Moderní webový portál Velké množství cílové skupiny na soc. síti Facebook Detailní a přehledné zaměření na destinace Poskytování zdarma komplexních informací Vlastní vyhledávací systém letenek Vysoká návštěvnost Rychlé a aktuální zveřejňování akčních letenek Nižší náklady skrz online prostředí Dobrý potenciál cílové skupiny v cestovním ruchu v ČR Jednatel i správci sami cestují Příznivá doba pro individuální cestování Snaha o budování důvěry – pomoci cestovatelům levně cestovat	Neaktivní instagram Konkurence - blogeri Neodlišující se strategie při komunikaci na sociálních síti Pasivní zprostředkovatelská činnost (ne-pomoc v případě zrušení letů, ubytování, poruch) Nereagování na všechny komentáře na facebookové stránce Slabá propagace ostatních příspěvků mimo letenek
Příležitosti	Hrozby
Možnost přeměny bloggerů ze strany konkurence na partnery/spolupracující Spolupráce s dalšími firmami v affiliate marketingu Inovace v realizaci potřeb vycházejících z potřeby a nedostatku cíl. skupin Možnost publikací e-knih pro získání nových zákazníků Přidání inovace cestovatelského deníku Vyvinutí aplikace Nastavení odlišné komunikační strategie Spolupráce s blogery – komunikační strategie Spolupráce s blogery – noví partneři affiliate marketingu	Velká konkurence Změna politického a ekonomického režimu ve světě, v ČR Výpadky internetu, poruchy systému Změna životního stylu, trendů Stávka Politická hrozba a situace země (útoky, terorismus) – strach zcestování Problémy s weby třetích stran mohou vyvolat nedůvěru, nespokojenost CK se začnou zaměřovat na individuální nabídky Při zániku nebo rozvázání spolupráce s partnery affiliate marketingu – ztráta zisku

Tabulka 3 – SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Přeměna slabých stránek na příležitosti:**

- **Neaktivní instagram**



Publikace příspěvků na instagramu. Cílení na zákazníky, předběhnutí konkurence, používání hashtagů k akčním letenkám, zavedení vlastních hashtagů, zaměření se na detailní fotografie.

➤ **Konkurence – blogeři**

Spolupráce s blogery (viz. Doplnující výzkum) spolupráce s nimi na portálu cestujevne.com, podpora a doporučení z jejich strany jako nástroj

➤ **Neodlišující se strategie při komunikaci na sociálních sítích**

Řešení přichází v podobě návržení nové komunikační strategie

➤ **Pasivní zprostředkovatelská činnost (ne-pomoc v případě zrušení letů, ubytování, poruch)**

Řešení by přicházelo v úvahu, jako průvodce s informacemi co dělat v těchto situacích, nebo mít možnost se obrátit na konkrétního člověka.

➤ **Nereagování na všechny komentáře na facebookové stránce**

Řešením by bylo stanovení správce facebookové stránky, který bude primárně reagovat na velké množství dotazů a přidávat příspěvky.

➤ **Slabá propagace ostatních příspěvků mimo letenek**

V rámci nové komunikační strategie přichází v úvahu propagace dalších částí a celého portálu.

• **Eliminování hrozeb:**

➤ **Velká konkurence**

V tomto případě je nutné se odlišit, jak komunikační strategií, tak přidanou hodnotou, kterou budou nové doplňky na webové stránce.

➤ **Změna politického systému**

V případě změny politického systému je možné na tuto informaci upozorňovat a propagovat český turismus.

➤ **Změna životního stylu a trendů**

V tomto případě se webová stránka může přizpůsobit.

➤ **Stávka dopravců**

Na stávku dopravců lze poukázat z ověřených zdrojů médií a zavčas informovat například na konkrétní stránce, která bude zaměřena na upozornění a aktuality.

➤ **Problémy s webovými stránkami třetích stran**

Nejčastější problém, kterému se nelze vyhnout, ani jej ovlivnit.

➤ **Rozvázání spolupráce s partnery affiliate programu**

Možné nalezení nových originálních partnerů, avšak je dobré do té doby udržovat dobré vztahy a plnit závazky se stálými partnery.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PORTÁLU CESTUJLEVNE.COM

Závěrečná projektová část diplomové práce bude obsahovat návrh projektu, včetně všech jeho náležitých částí, které jsou potřeba pro realizaci. Budou využity informace, jak z poznatků teoretické části, tak informace z dat získaných sekundární analýzou a kvalitativním výzkumem. V této části bude navržena nová, konkrétní komunikační strategie spolu s možnostmi využití návrhů, které byly zjištěny v hloubkových rozhovorech.

Tato část návrhů je nezbytná v této časové linii tvorby přeměny webového obsahu, neboť lze obsah ještě obsah přizpůsobit na základě zjištěných informací. Komunikační kampaň může být zahájena při spuštění přeměny webového portálu, avšak po jeho otestování. Kampaň bude primárně zaměřena do online prostředí.

- **Výchozí bod z výzkumných otázek**

Odpovědi nevýzkumné otázky byly tvořeny z poznatků z kvalitativních rozhovorů. Tyto informace pomohly ke stanovení a nasměrování komunikační kampaně. Pro přehlednost je uvedeno zdůvodnění využití právě těchto otázek.

### **VO1: Jaké mají zástupci cílových skupin požadavky na cestování a plánování?**

Tato výzkumná otázka pomohla rozlišit zástupce cílové skupiny od cílové skupiny potenciální. Byly zjištěny rozhodovací a nákupní motivy, stejně jako proces plánování při organizování cestování. To vedlo k lepšímu zaměření na cílové skupiny, komunikační kanály a témata komunikační kampaně.

### **VO2: Mají zástupci cílových skupin zájem si založit cestovatelský blog a za jakých podmínek?**

Zodpovězením této otázky byly zjištěny důvody a podmínky, za kterých jsou uživatelé ochotni si založit blog na portálu cestujlevne.com. Díky tomu navrženy další alternativy k blogu.

### **VO3: Má smysl rozšířit komunikaci portálu i na instagram?**

Tato otázka pomohla potvrdit důležitost využití této sociální sítě – aplikace pro komunikační proces.

### **VO4: Co motivuje současné blogery, kteří se zabývají cestováním k založení miniblogu na portálu cestujlevne.com?**

Tato výzkumná otázka vyplynula z výsledků doplňujícího výzkumu. Měla za úkol zjistit, zdali je relevantní přeměnit potenciální konkurenci ve formě blogerů na spolupracující součást v komunikační kampani. Zjištěné výsledky také ukázaly co blogery motivuje ke spolupráci. Na základě těchto znalostí bude vytvořena nová komunikační strategie v dalších kapitolách.

## 8.1 Cíl projektu

Cílem projektu je nastavení nové komunikační strategie k pojetí webové stránky cestujlevne.com, která se nechce již prezentovat pouze jako vyhledávač letenek, ale jako portál, kde lze najít komplexní informace k individuálnímu cestování.

Portál chce být zároveň odlišen od konkurence. Má za cíl oslovit co největší množství primární cílové skupiny a dostat se na vedoucí pozici na trhu. Společnost v čele s jednatelem Davidem Eislem pracuje na této části programově. Chce přinést uživatelům příjemné uživatelské prostředí, výhody, které jiné portály nemají včetně inovace v portálu blogu. Úkolem autorky je nastavit takovou komunikační kampaň, která zasáhne správně cílovou skupinu, vhodnými kanály ve správném čase a bude měřitelná.

- **Stanovení problému**

Problém byl stanoven hned na počátku a to, že je nutné nastavit novou komunikační strategii pro vnímání cílové skupiny, před přeměnou webových stránek s levnými letenkami na cestovatelský portál. Z výsledků analýzy také vyplynuly body, na které je nutné se zaměřit, zejména odlišení se od konkurence a nedostatky, které byly zjištěny. Úkolem je neztratit již získané zákazníky a naopak navýšit je o ty, kteří ještě stránku nevyužívají.

### 8.1.1 Marketingový mix 4S

Ještě před zahájením samotné kampaně je vhodné si stanovit pro ujasnění Marketingový mix, který se orientuje na internetu.

- **Scope** – Strategie firmy je zaměřena na online prostředí. Soustředí se aktuálně na Facebookové stránky, přičemž na Twitteru je také aktivní, ale bez odezvy. Na facebookových stránkách sdílí převážně levné letenky. Další sociální sítě nejsou aktivní. V úvahu připadá změna komunikace a propagace na sociální síti Facebook a zavedení sociální sítě Instagram.

- **Site** – Webová stránka má jednoduchou doménu shodnou s názvem společnosti. Z homepage lze vyvodit zaměření stránky. Webová stránka je běžně přehledná (letenky, vyhledávač letenek, průvodci). Aktuálně se pracuje na zavedení nových částí, jako je uživatelsky přívětivé prostředí blogu. Nové části by bylo vhodné doplnit doplňky, které vyplynuly z výzkumu. Jedná se o zavedení cestovatelských deníků, hodnocení článků a blogů dle relevantnosti, zobrazení map a označení již navštívených a plánovaných míst, včetně propojení s plánovanou trasou.
- **Synergy** – Kvůli propojení je nutný chod správy webového portálu, který zajišťuje lidská síla na základě informací o levných letenkách a nových článcích o destinacích. Zároveň je nutná technická platforma pro publikování na webové stránce. Dalším klíčovým prvkem je spolupráce partnerů v affiliate marketingu, který tvoří primární zisk z provizního systému od nákupu až po realizaci ze strany návštěvníků. Návštěvníci k přístupu na webové stránky potřebují mít znalost existence a výhod portálu, gramotnost, PC nebo telefon, připojení k internetu a zájem o cestování. Při takto fungující synergii jsou splňovány základní potřeby pro fungování tohoto „produktu“ na internetu.
- **Systém** – Webové stránky mají vlastní redakční systém. Nástroje pro optimalizaci jsou spravovány programátory a nástroj pro analýzu webových stránek je využíván Google Analytics.

### 8.1.2 Mise vize poslání

**Poslání** = vize + mise + řešení problému

**Mise:** Usnadnění lidem cestování a umožnění jim individuálně cestovat a získávat nové zážitky.

**Vize:** Vnímání webové stránky jako komplexního cestovatelského portálu s odlišením oproti konkurenci a zacílením na co největší množství hlavní cílové skupiny a tím zvýšení zisku.

**Poslání:** Přinést lidem v České republice užitečné možnosti a inspiraci k individuálnímu cestování, odlišit se a tím také zvýšit zisk.

**Řešení:** Návrh nové komunikační strategie, kterou se budou zabývat následující kapitoly.

## 8.2 Nová komunikační strategie

V této části bude navržena komunikační strategie včetně návrhů jednotlivých příspěvků, které je možné v případě zájmu jednatele společnosti Cestujlevne.com, využít. Na základě postavení cíle kampaně, segmentace, zacílení a vytvoření person je možné postupovat dále spolu s volbou komunikačních kanálů, návrhy příspěvků a možností spolupráce blogerů. Nedílnou součástí je i nastavení rozpočtu a personální a časové náročnosti. Komunikační kampaň je situována do online prostředí. Budou také v případě zájmu zmíněny potenciály možnosti využití offline kampaně na posílení brandu. Celá kampaň bude navržena tak, aby mohla být zahájena přímo po spuštění a otestování nových prvků na webové stránce. Kampaň je rozvržena do 3 realizačních měsíců a jednoho měsíce přípravné fáze. Po realizaci následuje ještě týden pro vyhodnocení.

Nastavení kampaně vychází ze zjištěných informací z kvalitativního výzkumu se zástupci cílových skupin, kteří svými odpověďmi sdělili své motivy k plánování a rozhodování. Kampaň tak bude přímo nastavena na informace, které byly zjištěny.

### 8.2.1 Cíl kampaně

Cílem této kampaně je nastavení nové komunikační strategie webových stránek cestujlevne.com, aby byla vnímána jako komplexní cestovatelský portál. Hlavním záměrem je oslovení primární cílové skupiny a nastavení takové kampaně, která udrží stálé zákazníky, ukáže jim možnost využití inovovaného portálu a přivede na portál i nové potenciální zákazníky a tím se i zvýší zisk. Nastavení této kampaně se bude odvíjet od předpokladu, že budou zrealizovány všechny návrhy, které uvedli účastníci výzkumu. Jedná se o typy, nástroje a usnadnění, které by na webové stránce byly využity. Konkrétně: cestovatelský deník, mapy na zaznačení procestovaných a potenciálních zemí, bodové hodnocení relevantnosti blogu. Vzhledem k tomu, že webové stránky byly v konkurenčním srovnání nižší ohodnoceny, z čeho vyplývají nedostatky, na které se kampaň pokusí zaměřit. Konkrétně na zlepšení těchto nedokonalostí a získání konkurenční výhody. Například originalitou, odlišením a změnou při jedné a jednotné komunikační kampani. Komunikační kampaň bude směřována hlavně na online prostředí z důvodu snížení nákladu a na základě požadavku zadavatele. Jedním z dalších důvodů je také online produkt, který nejlépe komunikuje v online prostředí se svými zákazníky. Část kampaně bude zaměřena na spolupráci s blogery, kteří zaujmou pozici propagace a spolupracujících subjektů.

Výsledky lze měřit v online prostředí Facebooku přímo ve využitých nástrojích a to v počtu oslovených uživatelů, reagování a zájmu. Stejně tak lze výsledky přehledně mapovat při plánování reklamy do vyhledávačů na Google Adwords.

Po celkové kampani je možné zjistit vnímání uživatelů pomocí online dotazníků, zobrazených na Facebookové stránce portálu Cestujlevne.com, nebo zasláním žádosti pomocí e-mailového klienta.

### 8.2.2 Segmentace, targeting, positioning

**Segmentace** – Na základě sekundární analýzy z Google Analytics , která byla vytvořena v praktické části práce, bylo zjištěno, že lidé, kteří nejvíce navštěvují webové stránky, jsou muži a ženy z České republiky ve věku 25 -34 let, poté ve věku, 35 – 44 let a 18 -24 let. Nejmenší skupina je tvořena uživateli ve věku nad 45 let. Mezi zájmy uživatelů portálu patří: cestování, umění, filmy a media, zelené bydlení, cvičení a fitness, hudba a další. Pro tuto komunikační kampaň bude vybrána primární cílová skupina a to muži a ženy ve věku 25 - 34 let, kteří tvoří největší zásah a zisk v portálu. Důležité je oslovit nejen stálé zákazníky, ale i ty potenciální. U lidí v tomto věku se předpokládá jistý finanční příjem a možnost volných dní pro cestování.

**Targeting** – Targeting se bude zaměřovat na koncentrovanou strategii. Vybraný primární segment bude zaměřen pouze na jeden trh, který přináší největší zisk. Na takto zaměřený trh budou navrženy veškeré aktivity.

**Positioning** – Webová stránka by měla být vnímána cílovou skupinou jako komplexní cestovatelský portál, který dodává zajímavé informace, které cílová skupina potřebuje a využije.

### 8.2.3 Cílové skupiny

Na základě profilace cílových skupin v praktické části byla stanovena jako nejdůležitější cílová skupina, muži a ženy ve věku 25 - 34 let z České republiky, zajímající se o cestování. Na základě získaných informací od účastníků výzkumu, zástupců cílových a potenciálních skupin byly zjištěny rozdíly v rozhodování, plánování i organizování cestování. Z těchto zjištěných informací byly navrženy osoby, které charakterizují jednotlivé zástupce, abychom na ně mohli lépe cílit a zaměřit komunikační kampaň.

### 8.2.4 Persony

Persony jsou navrženy na základě seskupení informací o cílových skupinách ze sekundárních interních zdrojů v Google Analytics a Facebook.com a vychází také z informací z hloubkových rozhovorů, které byly realizovány v praktické části v kapitole 5.1.

#### **Andrea Exotická**

26 let, veřejná správa, Olomouc

*„Mým snem je šnorchlovat a potápět se s želvami na Maledivách.“*

Andrea je mladá bezdětná atraktivní žena, která má sedavé zaměstnání. Nedávno dokončila vysokou školu a práce mezi čtyřmi stěnami ji přináší stereotyp, který se snaží kompenzovat vyhledáváním letenek pro sebe a své kamarádky z práce.

Své ráno začíná zdravou snídaní a domácí jógou, pokud má čas. V práci stráví časově od 8:00 do 17:00, po které odchází s kolegyněmi na společné cvičení. Po cvičení venčí psa a vaří sobě i svému příteli, s kterým žije. Jelikož je přítel na vysoké pozici a není možné, aby odjel na delší dovolenou, Andrea vyhledává a čeká na levné letenky do exotických zemí na dobu, kdy má zvolenou dovolenou v práci a dohodnutý termín s kamarádkami. Víkendy tráví většinou doma se svým přítelem, nebo na výletě. Z každé výplaty se snaží odkládat část peněz, aby odjela na svou dovolenou snů, nejlépe do exotického ráje. Chce si užít poslední roky volného života, než nastoupí vlak se jménem rodičovství. Čas je neúprosný. V týdnu se schází se svými kamarádkami na pilates, nebo u kávy. Ve vyhledávačích má zapnuté upozornění na nejrůznější servery a čeká na tu pravou letenku ve správném termínu. Dostává letenky i do emailové schránky. Využívá facebook hlavně pro komunikaci s kamarádkami ze školy a na instagram dává především posezení z barů a kaváren, nebo venčícího psa, či roztomilé fotky s přítelem.

#### **Martin Skupinový**

29let, vedoucí oddělení, Praha

*„Tripy s přáteli jsou nejlepším obohacením a poznáním nových míst zároveň.“*

Martin je úspěšný mladý muž, který si zakládá na své kariéře, vystudoval vysokou školu, ale stále nenašel svou pravou ženu. Po večerech se schází na pivo, ve fitness centru nebo při běhu se svými přáteli, kteří mají podobné zájmy a životní styl. Má náročnou práci a často pracuje tvrdě do noci, aby splnil veškeré kvóty. Plánuje si dovolenou s přáteli několikrát



ročně na základě domluvy s dalšími přáteli, s kterými cestuje. Žije sám a kromě svých koníčků se na sobě snaží pracovat. Rád chodí do baru s přáteli, pořádá grilovací párty, nebo vytváří program pro přátele. Je aktivní extrovertní typ. Jelikož má ale sám hodně povinností, na plánování dovolených s přáteli se podílí letenkami, iniciativou, nebo předává některé úkoly na další osoby. Letenky vyhledává v období, kdy potřebuje, nebo když má volno. Jinak na portály nechodí. Na instagramu sleduje své přátele, zájmy a má aktivní i facebook, který využívá a informuje ostatní o svém životě.

### **Ondřej Zadaný (couple)**

29 let, grafický designer, Brno

*„Jsem zvědavý, kam zase pojedeme, ještě že má přítelkyně tak skvělé nápady, které rád zařídím. Chci, aby byla šťastná“*

Ondřej se žíví jako grafický designer ve firmě. Bydlí se svojí přítelkyní a společným psem – border kolii. S přítelkyní je ve vztahu již několik let a tak se snaží svůj vztah stále něčím zpestřovat, několikrát ročně jezdí na víkendy na chatu s přáteli, na prodloužený víkend do termálních pramenů, a jelikož rád objevují nové města, dívají se i po letenkách po Evropě. Jako upozornění má Ondřej nastavené newsletter s oblíbenou destinací a někdy prochází i google nebo vyhledávače. Rádi podnikají společné túry, ale při zahraničních letech, nechávají psa u rodičů. Jeho přítelkyně neustále přichází s novými tipy na destinace a tak se Ondřej dívá primárně na letenky těchto destinací. Při plánování bude mít jistě Ondřej na starost zařizování a jeho přítelkyně jemu bude přinášet inspiraci, kterou získala na instagramu nebo prohlížením portálu. Aktivně se věnuje fotbalu, který hraje s přáteli v přátelské lize a o některé víkendy má zápasy.

### **Lenka Projektová**

33 let, managerka, Praha

*„Snažím se najít soulad mezi svou prací a rodinou. Své rodině chci dopřát to nejlepší, proto ráda zařídím společnou dovolenou pro nás a podle nás.“*

Lenka pracuje jako projektová managerka. Žije se svým manželem a synem školního věku v domečku za Prahou. Jelikož je pracovně vytížená úkoly se synem dělá doma manžel. Svou pracovní vytíženost se snaží kompenzovat dovolenými, které vyhledává na základě levných letenek. Organizační aktivity zvládá sama, praxi má širokou. Na dovolené touží především, aby se mohla věnovat své rodině a to vše propojila i s odpočinkem. Vyhledává proto

dovolenou u vody, kde lze podnikat více aktivit, nebo je možnost navštívit kulturu, která zajímá jejího manžela a přírodu na útěk z reality. Nevadí ji ani vycestovat mimo Evropu. Doma se snaží stravovat zdravě, ale nestihá vařit, proto se každý stravuje ve vlastní jídelně. O víkendu vaří manžel a Lenka se snaží vymýšlet víkendové aktivity, pokud nemá zrovna pracovní nasazení.

### 8.2.5 Komunikační prostředky a kanály

Výběr komunikačních kanálů volila autorka práce na základě potenciálu využití cílové skupiny, která se pohybuje v online prostředí. Tyto informace vychází se ze zjištěných informací v hloubkových rozhovorech, které jsou popsány v kapitole 5.1.. Cílová skupina používá vyhledávač google a síť facebook pro zjištění informací a instagram pro volný čas, inspiraci a publikování vlastních fotografií.

- **Online prostředí**

Online prostředí je rychlou, levnou a přesnou volbou na oslovení cílového publika.

- **Sociální síť Facebook**

Facebooková strategie bude mít za úkol cílit jak organickým dosahem, tak placenými reklamami. Rozpis jednotlivých strategií bude zmíněno v části strategie.

Primární zásady vhodné k dodržení:

- ✓ Cílit na primární cílovou skupinu
- ✓ Odlišit vzhled od ostatních konkurenčních portálů a stránek
- ✓ Udržet stále zákazníky
- ✓ Mířit na emoce a zážitky
- ✓ Využití claimu „Z lásky k cestování“ místo „Pomůžeme vám cestovat.“
- ✓ Sdílet uživatelům přeměnu a inovace webové stránky
- ✓ Prezentovat se jako cestovatelský portál
- ✓ Zobrazovat možnosti, které mohou uživatelé využít
- ✓ Při publikování levných letenek zobrazovat 1 fotografii zážitku a 1 destinace
- ✓ Dodávat ke všem příspěvkům logo, nebo symbol-ikonu.
- ✓ Zapojit uživatele
- ✓ Přimět uživatele využít cestovatelský portál
- ✓ Zobrazovat snadné využití portálu ve videu

- ✓ Propagovat zavedení instagramu, hashtagů a instastories
- **Sociální síť Twitter**

Vzhledem k tomu, že z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že cílová skupina Twitter nevyužívá, je na zvážení zdali by nebylo vhodné účet na Twitteru zrušit, nebo sdílet akční tipy na letenky, aby se dosah zvýšil. Aktuálně Twitter nemá velký dosah.

- **Sociální síť Instagram**

Jak již potvrdila účastnice výzkumu blogerka, která bloguje o cestování pouze na instagramu (viz kapitola 6.2.5.), stejně tak potvrdili používání instagramu účastníci výzkumu, ze zástupců cílových skupin. Proto je vhodné se na tento komunikační kanál soustředit a obnovit jeho komunikaci na běžnou denní praxi. Zástupci cílové skupiny instagram využívají pro cestovní inspiraci a příspěvky z cestování také publikují. (viz kapitola 6.1.6)

Vzhledem k současné neaktivitě Instagramu, je nezbytné zvolit správce, který se o Instagram bude starat. Je potřeba zahájit intenzivní přidávání příspěvků, ještě před propagováním samotného instagramu na Facebooku. Instagram je možné ponechat na organickém vyhledávání a samotnou jeho propagaci zahájit skrz informování a povzbuzení uživatelů na Facebookové stránce.

#### **Zásady publikování na instagramu:**

- ✓ Zavedení jednotného hashtagu na vyhledání letenek: #lettedhned
- ✓ Zavedení jednotného hashtagu na vše: #cestujpodleme
- ✓ Propagace letenek, průvodců, dílčích částí webové stránky
- ✓ Zavedení instastories
- ✓ Přidávání osobních zkušeností s cestováním a při cestování
- ✓ Publikování zážitků, fotografií a instastories od redaktorů, jednatele, uživatelů

Počítá se s tím, že lidé budou také využívat hashtag cestujlevne, což nebude na škodu. Nelze to však stanovit jako primární, neboť jej využívá i konkurence. Výše uvedené hashtagy jsou nevyužity a budou originální.

- **Reklama ve vyhledávačích**

Reklama ve vyhledávačích by se měla přizpůsobit nejčastěji vyhledávaným slovům spojeným s cestováním. Zároveň je vhodné se již prezentovat jako cestovatelský portál a přizpůsobit znění textové reklamy v tomto stylu.

Pro klíčová slova byl využit program Plánovače klíčových slov. Slova a fráze byly automaticky vygenerovány na základě zadání webové stránky, podle vyhledávání v kalendářním roce 2017 a seřazení podle nejvyššího zobrazení. Generátor ukazuje také nejnižší a nejvyšší cenu, která byla zaplacená na dané klíčové slovo v historii.

Pro využití klíčových slov je samozřejmě nutné mít i relevantní obsah, aby uživatelé získali informace, které hledají.

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	↓ Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
<input type="checkbox"/> levné letenky	10 tis.–100 tis.	Vysoká	4,70 Kč	17,82 Kč
<input type="checkbox"/> letenky levné	10 tis.–100 tis.	Vysoká	4,50 Kč	16,63 Kč
<input type="checkbox"/> cestovní pojištění	10 tis.–100 tis.	Vysoká	44,22 Kč	113,88 Kč
<input type="checkbox"/> akční letenky	10 tis.–100 tis.	Střední	1,44 Kč	6,26 Kč
<input type="checkbox"/> nejlevnější letenky	10 tis.–100 tis.	Vysoká	4,27 Kč	15,65 Kč
<input type="checkbox"/> zájezdy last minute	1 tis.–10 tis.	Vysoká	3,22 Kč	9,19 Kč
<input type="checkbox"/> parkování na letišti	1 tis.–10 tis.	Vysoká	9,92 Kč	191,73 Kč
<input type="checkbox"/> letenky thajsko	1 tis.–10 tis.	Vysoká	2,66 Kč	16,56 Kč
<input type="checkbox"/> vyhledávač letenek	1 tis.–10 tis.	Vysoká	3,49 Kč	14,19 Kč
<input type="checkbox"/> kabinové zavazadlo	1 tis.–10 tis.	Vysoká	5,43 Kč	7,93 Kč
<input type="checkbox"/> kufr na kolečkách	1 tis.–10 tis.	Vysoká	5,30 Kč	8,79 Kč
<input type="checkbox"/> dovolená last minute	1 tis.–10 tis.	Vysoká	4,73 Kč	50,93 Kč
<input type="checkbox"/> příruční zavazadlo	1 tis.–10 tis.	Vysoká	6,02 Kč	19,10 Kč
<input type="checkbox"/> letenky new york	1 tis.–10 tis.	Střední	3,55 Kč	14,10 Kč

Obr. 3 – Klíčová slova (Zdroj vlastní printscreen z Plánovače klíčových slov)

- **Spolupráce s blogery**

Z doplňujícího kvalitativního výzkumu vyplynulo, že blogerů, stojí o spolupráci s portálem cestujlevne.com, avšak potřebují vědět, zdali to bude mít pro jejich blog i pro ně samotné nějaký přínos. Na základě těchto informací bude navržena spolupráce, která by měla blogery motivovat a zároveň přinést jednu z metod komunikační kampaně.

Spolupráce s blogery bude využita především jako získání této konkurence na stranu spolupracující. Primárním úkolem bude navázání spolupráce s blogery, kteří si připraví stejnojmenný miniblog s odkazem na vlastní blog. Miniblog bude publikován v prostředí cestujlevne.com. Zároveň bude úkolem blogerek nahrát video, nebo napsat článek o tom jak si blog založily tam, jak je snadné si jej založit a čeho se to týká. Tento článek bude publikován v rozmezí jednoho týdne od spuštění blogovacího prostředí na portálu a má za cíl přesvědčit čtenáře, aby portál navštívili.

Obratem pro blogery bude nastavena finanční odměna a podmínky publikování, včetně dodání statistik nově přichozích uživatelů ze strany portálu cestujlevne.com na jejich vlastní blog.

- **Off-line prostředí – návrhy**

Ačkoliv se tato práce zabývá návrhy v online prostředí, bylo by vhodné komunikaci propojit v offline prostředí a využít tak možnosti, které se nabízí. Proto je zde uvedeno několik návrhů, které stojí za zvážení.

- **Propagace na cestovatelských festivalech a veletrzích**

Portál cestujlevne.com by mohl zvážit vystavování na Českých cestovatelských festivalech a veletrzích. Vystavování by mohlo přinést nejen podporu brandu, ale například i využití interaktivních prvků spojené s webovou stránkou a cestováním.

Uživatelé by si na stánku mohli vyzkoušet virtuální realitu, která by začínala logem Cestujlevne.com pokračovala by výběrem v prostředí stránky letu odkud - kam a přes průvodce by zavedla uživatele přímo na prostředí krajiny, kterou si vybral jako cílovou. Skrz virtuální realitu by se podíval do země, jako by tam opravdu byl v rámci pohyblivého videa. Na stánku by byla potřeba dva zástupci a hosteska k obsluze VR brýlí.

Přínosem by bylo pro uživatele: zkušenost s webovým prostředím, spojení se značkou, zaujetí a zážitek z reality, pohnutka k vycestování.

Dalším potenciálem je přednášení na těchto festivalech na téma: jak získat levné letenky, nebo na co si dát pozor z vlastních zkušeností.

- **Vlastní přednášky**

V tomto případě je možné oslovení cestovatelských klubů a zorganizování cestovatelských přednášek za účelem přinést zajímavé informace o destinaci + využití portálu cestujlevne.com. Tím je možné dále rozšiřovat povědomí o portálu cestujlevne.com a jeho využití.

## 8.2.6 Branding

Důležitou zásadou je dodržení stejných prvků, loga, vizuálu pro komunikaci na všech sítích, v e-mailech při zaslání newsletteru, proto aby mohli zákazníci odlišit portál cestujlevne.com od konkurence. Dalším bodem, kterým je vhodné se držet, je psát jazykem cílových skupin, přizpůsobit se jim a využívat nástroje, které cílová skupina používá a dodávat primární

cílové skupině produktu na základě jejich přání a potřeb. Proto, aby zákazník dokázal odlišit nabídku, nebo příspěvek portálu cestujlevne.com od konkurence je vhodné umístit ikonu nebo logo na okraj každého příspěvku. Vše by mělo být snadno rozpoznatelné a ikona nebo logo by měly symbolizovat vnímání cestovatelského portálu spolu se zapamatováním webové stránky. Odlišení bude také spočívat v prezentaci konkrétních zážitků, možností a emocí, nikoliv jen suchých oblastní destinací. Podpořit komunikaci by měl i samotný claim, který je již dýl avšak nenápadně stanoven: „Z lásky k cestování“. Publikován je však dosud claim: „Pomůžeme ti procestovat svět.“ Autorka se však přiklání k využití a změny pro claim: „Z lásky k cestování.“

### 8.2.7 Návrh symbolu jako zástupce loga

Při pojetí nové komunikační strategie, je možné logo i ikonu zachovat, ale v případě zájmu o odlišení se oproti konkurenci je vhodné se zamyslet nad změnou ikony/symbolu, neboť je téměř totožná s konkurencí. Níže je předložen návrh, který by mohl logo zastupovat ikonou, zejména tam kde logo nemůže být využito. Návrh je tvořen srdcem zeměkoule, který vychází z emocí, zážitků a poznání země. K tomu se skvěle hodí claim, které má již nyní portál uveden i na svých webových stránkách avšak není moc využíván „Z lásky k cestování.“ Symbol srdce a zeměkoule lze využít přímo již zpracovaný vektor na stránkách 123rf.com.

- **Současné logo**



Obr. 4 – Současné logo (Zdroj: Cestujlevne.com © 2018)

- **Ikona Současného loga**



Obr. 5 – Současná ikona (Zdroj: Facebook.com/Cestujlevnecom)

Symbol je nejčastěji užíván v sociálních sítích, jako hlavní fotografie, nebo tam, kde se celé logo nehodí.



Obr. 6 – Využití grafiky – Srdce jako planeta (Zdroj: Planet Stock Vector Illustration © 2018)

Pro usnadnění je možné zakoupit již vytvořenou vektorovou grafiku srdce planety na stránce s prodejem vektorových prvků. Tímto symbolem by se portál cestujlevne.com mohl odlišit a přidávat jej i na své příspěvky, které publikuje.

### 8.3 Strategie komunikace v jednotlivých komunikačních kanálech

V této kapitole budou navrženy jednotlivé strategie v jednotlivých komunikačních kanálech. Celá strategie bude vycházet ze zjištěných informací v kvalitativním výzkumu. Strategie budou cíleny tak, aby zasáhly přímo cílové nebo potenciální skupiny, na základě zjištění toho, jaké komunikační kanály využívají a jak se rozhodují a plánují.

Součástí strategie bude i časové období, finanční a personální náročnost. Zahájení strategie se odvíjí od spuštění inovativních prvků na portále, můžete se tedy měnit.

Níže budou navrženy jednotlivé komunikační strategie, které budou rozděleny podle daného komunikačního kanálu. V každém sekci bude zmíněna nejen strategie, ale i personální, finanční a časová náročnost. Všechny strategie budou poté shrnuty v jednom přehledu spolu s time-line, včetně celkového rozpočtu.

#### 8.3.1 Facebook

- **Strategie**

Celková strategie by se měla řídit zásadami, které byly zmíněny v kapitolách výše a všechny příspěvky by jej měly dodržet. Spravování Facebookových stránek by měli mít na starosti dva odborníci. Jeden hlavní, který by plánoval, vytvářel, realizoval a vyhodnocoval placené

kampaně, stejně jako přidával příspěvky, které mají organický dosah. Druhým odborníkem, by měl být člověk, který bude mít za úkol komunikaci s návštěvníky, odpovídání, reagování na jejich podněty, rady, zprávy.

- Tip: Je vhodné založit chatboot v Messengeru, který bude automaticky odpovídat na základní a běžné dotazy uživatelů.
- Placený dosah

**Hlavní komunikační kampaň:** Hlavní komunikační kampaň by se měla soustředit na jednotlivé cílové skupiny, proto bude navrženo pět různých typů příspěvků s motivy tak, aby se v nich cílová skupina našla. Před spuštěním je možné kampaně otestovat v nastavení správce reklam na Facebooku a to formou A/B testování během pěti dní.

Fotografie bude zaměřená na zobrazení zážitků a bude obsahovat claim „Z lásky cestování“. Text bude informovat o inovacích v cestovatelském portálu – konkrétní možnosti, co člověk může na webových stránkách využít (blog, deník, mapa, průvodce aj.)

Kampaň bude spuštěna po spuštění inovace a otestování na webových stránkách, v předpokládaném termínu od 1. září 2018 na s délkou trvání měsíc a cílem co největšího dosahu v primární cílové skupině. Touto skupinou budou muži a ženy ve věku 25 až 34 let, žijící v České republice se zájmem: cestování. Potenciální dosah je 1 000 000 uživatelů Facebooku. V případě zasažení celé cílové skupiny je nutné vynaložit 900 Kč denně. V tom případě je dosah cílové skupiny v rozmezí 13 000 až 33 000 uživatelů denně. Celková finanční náročnost na jeden měsíc je 26 100 Kč. V tomto období budou současně blogerky publikovat příspěvky o založení mini-blogu na portálu.

**Další komunikační kampaně:** V případě potřeby by mohly být realizovány další kampaně, které by podpořily jednotlivé dílčí možnosti využití webové stránky. Hlavním cílem je, aby lidé začali portál používat dostatečně aktivně a po jejich navyknutí by obsah, nebo části sdíleli dobrovolně.

- **Cestovatelský deník:** Termín: od 1. října 2018 do 14. října 2018. Cílem je oslovení primární cílové skupiny a zároveň mladší skupiny ve věku 18 až 24 let. Zde je potenciál k využití interaktivních prvků. Segmentovat je možné uživatele dle zájmů na lidi, kteří cestují často a k tomu lidi, kteří se vrátili z dovolené v posledních dvou týdnech. Potenciální zásah je 200 000 lidí. Při rozpočtu za jeden den 400 Kč lze oslovit celou cílovou skupinu. Celkem 5 200 Kč za čtrnáct dní.



- **Průvodci:** Termín od 1. listopadu 2018 do 14. listopadu 2018. Potenciál na využití průvodců by byl možný i u starších lidí než je primární cílová skupina. Při nastavení kategorií: muži a ženy z České republiky ve věku 18 až 45 let se zájmem cestování o letadlem lze oslovit 250 000 lidí. Je možno vyloučit fanoušky sociální sítě, nebo je ponechat. Rozpočet je podobný - 6000 Kč za čtrnáct dní.
- **Mapy:** Termín od 15 listopadu do 30. listopadu. Tento interaktivní prvek je vhodný taky cílit na širší cílovou skupinu 18 – 34 let. Zacílení opět na ženy a muže v České republice, kteří často cestují, zásah 200 000 lidí. Při rozpočtu 400 Kč na jeden den vychází rozpočet na 5 200 Kč za čtrnáct dní.
- Organický dosah

Obsah publikován v organickém dosahu by se měl týkat levných letenek, využití instagramu a hashtagu, podpora dílčích částí webové stránky a publikování zajímavých informací spojených s cestování, které by měly dodržovat základní zásady a to logo nebo symbol, claim a fotografie zážitku, momentu, který lze zažít spolu s fotografií destinace. Plánovaný dosah je dva až tři příspěvky denně dle možnosti a témat.

- **Personální náročnost**

V ideálním případě je dobré stanovit na celé období dva konkrétní odborníky, kteří se o obsah Facebooku budou starat. První pracovník, by měl mít přehled ve veškerých strategiích publikování a dosahu. Druhý bude reagovat na komentáře, odpovídat na dotazy a komunikovat s uživateli, podněcovat jejich zájem a udržovat jejich aktivitu. Člověk zodpovědný za tvorbu a publikování obsahu by měl být v kontaktu s člověkem spravující Instagram, aby byla komunikace ruku v ruce.

Personální náročnost je tedy stanovena na dva správce, kteří mohou být z firmy, nebo být externími experty na sociální média.

- **Finanční a časová náročnost**

Časová náročnost zahrnuje část přípravnou, plánovací, realizační a část vyhodnocovací

Výdaj	Časová náročnost/měsíčně	Časová náročnost celkem	Kč/měsíčně	Kč celkem
<b>1 os. - správce kampaní</b>	120 h (4 h denně 200 Kč/hod) včetně příprav, kreativity, realizace, vyhodnocení	¼ roku (720 h)	24 000 Kč	72 000 Kč
<b>2. os – komunikace s uživateli</b>	90 h (3 h denně 150kč/hod	¼ roku (540 h)	13 500 Kč	40 500Kč
<b>Fotografie k publikování (Canva 1 dolar/fotografie)</b>	90 unikátních fotografií při 3 příspěvcích denně	¼ roku = 270 fotografií	1 845 Kč	5 535 Kč
<b>Publikování organického dosahu</b>	2-3 příspěvky denně (1. os)	¼ roku	0 Kč	0 Kč
<b>Placená kampaň – hlavní (5 druhů cílení)</b>	5 druhů / 1 měsíc = celá primární cílová skupina	1/měsíc	26 100 Kč	26 100 Kč
<b>Testování obsahu A/B</b>	5 dní	5 dní	500 Kč	2 500 Kč
<b>Placená kampaň cestovatelský deník</b>	14 dní	14 dní	5 200 Kč	5 200 Kč
<b>Placená kampaň průvodci</b>	14 dní	14 dní	6 000 Kč	6 000 Kč
<b>Placená kampaň mapy</b>	14 dní	14 dní	5 200 Kč	5 200 Kč
<b>Celkem</b>				163 035 Kč

Tabulka 4 – Finanční a časová náročnost – Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn. Aktuální kurz 1 dolar = 20,50 Kč

### 8.3.2 Instagram

- **Strategie**

Hlavním záměrem strategie na instagramu bude obnovení stránky, která je neaktivní. Jeden měsíc před spuštěním aktualizované webové stránky je vhodné začít s denním aktivním komunikováním, přidáváním příspěvků ve formě fotografií, přidáním hashtagů a publikováním fotografií od uživatelů. Důležitým bodem je zůstat v kontaktu se správcem kampaní a příspěvků pro Facebook, kdy je možné využít často podobný nebo stejný obsah na Instagramu. Je také dobré sdělit na Facebooku možnost sledování instagramu pod hashtagy i stránkou a i proto je dobré udržovat aktivní komunikaci se správcem Facebooku.

Při spuštění hlavní komunikační kampaně na Facebooku 1. září 2018 je vhodné začít komunikovat stejným stylem i příspěvky i na instagramu.

**Hashtagy:** Používat hashtagy spojené s cestováním v českém i anglickém jazyce, k tomu přidávat hashtagy spojené s konkrétním tématem, fotografií, Českou republikou, užíváním života, zážitky, vycestování, letadlem a letenkami. Hashtagy: #lettedhned přidávat při levných letenkách, #cestujpodleme přidávat všude primárně však k inspirování ostatních

Zásady pro publikování: jednotný vzhled, publikovat zážitky, s textem claimu a ikonou (pokud to Instagram umožňuje). Publikovat jeden příspěvek ve formě fotografie s hashtagy, které budou zobrazeny v komentáři. Přidávání instastories z cest, zážitků, portálu, o novinkách, uživatelích, zajímavostech, odkazovat i na webovou stránku.

- **Finanční a časová náročnost**

Pokud bude portál otestován a spuštěn 1. září 2018, je dobré měsíc předem již začít přidávat příspěvky na instagram a nechat uživatele si zvyknout na instagramový profil. Od 1. září 2018 je vhodné již publikovat více, cíleně, dle toho, co bude fanoušky zajímat a přidat častější instastories. Časový odhad je dvě hodiny denně, v případě správce v jedné osobě a časové náročnosti po celé době trvání kampaně od 1. srpna až do 30. listopadu. Jde o 120 dní a 240 hodin práce. Při 200 Kč za jednu hodinu práce je finanční ohodnocení správce instagramu 48 000 Kč.

Bylo by však vhodné využít levnou službu Canva pro design i pro nákup fotografií cca v počtu 40 fotografií činí rozpočet na fotografie 820 Kč. Ostatní obsah a fotografie by měl správce vymýšlet a vytváření sám.

- **Personální náročnost**

Personální náročnost bude v tomto případě jeden správce.

### 8.3.3 Email

- **Strategie:**

Rozesílání e-mailů na základě cílových skupin (změna fotografií na uzpůsobení cílové skupině a zážitkům, přidání loga, nebo ikony).

Od 1. září 2018 je doporučeno zaslat uživatelům informace o inovacích v portále s proklikem na jednotlivé části webové stránky. Zároveň lze sledovat počet otevřených emailů i výběr, na co se uživatelé zaměřují. Komunikovat webovou stránku jako cestovatelský portál, přidávat claim: „Z lásky k cestování“.

Při zasílání odkazů na levné letenky, je dobré přidat i fotografii spojující portál a zážitky.

- **Časová náročnost**

Časová náročnost zůstává stejná jako doposud, dle potřeby.

- **Personální náročnost**

Přednastavení emailového newsletteru lze zadat předem a to v online nástroji Mail Chimp. Aktivita nejsou časově ani personálně náročné, je možné, aby se o obsah i vyhodnocení staral stejný člověk, který má na starosti Facebookové kampaně.

- **Finanční náročnost**

Mail Chimp stojí ve střední úrovni 10 dolarů za měsíc. Finanční náročnost na tři měsíce tedy činí 615 Kč při aktuálním kurzu.

### 8.3.4 Spolupráce s blogery

- **Strategie**

V srpnu 2018 je ideální doba na zahájení spolupráce s pěti blogery. Primárním cílem je dohodnutí spolupráce a nastavení podmínek. Blogeri by si za finanční odměnu měli připravit miniblog, který bude nést stejný název jako jejich vlastní. V rámci mini-blogu bude uveřejněno čtyři až pět článků, kratších nebo stručnějších, zaměřených na cestování, jejich vlastní zážitky a zkušenosti. Tento mini-blog bude spuštěn 1. září 2018 a bude nést proklik na jejich vlastní blog, aby to bylo pro blogerky zajímavější z hlediska dosahu. V prvním

zářijovém týdnu bude úkolem blogerek vytvoření vlastního článku na svém blogu o tom, že mají miniblog také na portálu cestujlevne.com s informací, jak je snadné jej využít. Bloggerky tento článek mohou pojmut podle sebe, ať už textem fotografiemi, nebo video-blohem.

Cílem je tak přimět konkurenci ve formě blogerek ke spolupráci, založení si blogu. Další výhodou je využití příležitosti, že bloggerky mají s portálem příznivé a pozitivní zkušenosti a mohou tak čtenářům ukázat, jak snadné je založit si blog a na základě vlastní zkušenosti psát o cestování na cestovatelském portálu. Tím by měly přesvědčit cílové skupiny k návštěvě a založení vlastního blogu na portálu cestujlevne.com.

- **Časová náročnost a personální náročnost**

Časová a personální náročnost je v tomto případě na pěti blogerkách. Spolupráce je v realizaci jednatele společnosti.

- **Finanční náročnost**

Finanční náročnost a odměny jsou motivační tak, aby vedly k pozitivní a úspěšné spolupráci. Založení miniblogu se čtyřmi až pěti články je ohodnoceno 2 000 Kč až 2 500 Kč, čili 500 Kč za článek. Samotný článek, který budou publikovat na svém blogu je ohodnocen 1000 Kč a je důležité, aby byl pozitivní a ukazoval jednoduchost založení blogu ostatním čtenářům.

Jedna blogerka tedy vyjde na 3500 Kč a v počtu pěti blogerek je rozpočet na **17 500 Kč**.

### 8.3.5 Adwords PPC

PPC kampaň se bude zaměřovat přímo na Google a vyhledávací síť bez sítě obsahové.

- **Strategie**

Po skončení facebookové hlavní kampaně se bude ppc kampaň zaměřovat přímo na google na základě dosahu ve vyhledávání, bude se tak hlavně cílit na uživatele, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Hlavní zásadou je komunikovat jako cestovatelský portál, umožnit lidem najít, to co hledají a zároveň je přesvědčit aby navštívili i další části webových stránek, zejména ty nové. Kampaň by měla běžet až po vyhodnocení facebookové kampaně a to hlavně pro zjištění odchylek, fungování a celkových výsledků. Start této kampaně se předpokládá na druhou polovinu října 2018. V ideálním případě by se návštěvníci měli omezit na ty, kteří jsou již fanoušky Facebooku, nebo přicházejí přímo z webové stránky.

Na základě již zjištěných klíčových slov, které byly navrženy již v kapitole komunikační prostředky a kanály 8.2.5, si lze slova z plánovače uložit a je možné využít v sestavování reklamy přímo tyto klíčová slova. Zacílení bude také na primární cílovou skupinu ve věku 25 až 34 let. Vzhledem k tomu, že nejčastěji používané a vyhledávané jsou stále levné letenky, bude se muset reklamní text přizpůsobit klíčovým slovům, avšak je dobré zmínění i dílčích inovací na webových stránkách. Vzhledem k tomu, že ke kampani lze přidat i více webových stránek a podtémat je to ideální prostředí pro zacílení i na blog, průvodce a cestovatelský deník v jednom. Je možné vytvořit také více variant.

- **Časová a personální náročnost**

Příprava této kampaně je otázkou několika minut maximálně hodiny. Reklamní kampaň by měla být spuštěna v druhé polovině října 2018 a trvat čtrnáct dní. V případě úspěchu i déle. Kampaň je možné propojit s Google Analytics a sledovat její dosah a v případě potřeby ji upravit.

- **Finanční náročnost**

Finanční náročnost se odvíjí od jednotlivých slov i dosahu, je těžké odhadnout cílovou částku nyní. Je možné stanovit částku 500 Kč na den a spuštění kampaně na čtrnáct dní. Celkový výdaj by v tom případě byl 7 000 Kč.

## 8.3.6 Celková časová, personální a finanční náročnost

Celkové shrnutí včetně časové linie a rozpočtu je uvedeno v tabulce.

Komunikační strategie 2018										
	zahájení změny		1. pol. Říjen		2. pol. Říjen		1. pol. Listopad		2. pol. Listopad	
	1. pol. Srpen	2. pol. Srpen	1. pol. Zář	2. pol. Zář	1. pol. Říjen	2. pol. Říjen	1. pol. Listopad	2. pol. Listopad	1. pol. prosince	
Správa FB kampaní					72 000 Kč					Vyhodnocení
FB - komunikace s uživateli					40 500 Kč					Vyhodnocení
Nákup fotografií (Carva) pro FB 90 Ks					5 535 Kč					
FB Příspěvky 2-3 denně					0 Kč					
Hlavní kampaně (dosah 1 000 000 už.)					Vyhodnocení					
Testování A/B		2 500 Kč		26 100 Kč						
Kampaně Cestovatelství deník (200 000 už.dosah)										
Kampaně Průvodce (250 000 už.dosah)					5 200 Kč	Vyhodnocení				
Kampaně Mapy (200 000 už.dosah)							6 000 Kč	Vyhodnocení		5 200 Kč
Nákup fotografií (Carva) pro IG 40ks										Vyhodnocení
Instagram (správce) 2h denně										
Blogeri										
Adwords										
E-mail										
CELKEM										237 470 Kč

Tabulka 4 – Rozpočet, časová a personální náročnost (Zdroj: vlastní zpracování)

### 8.3.7 Návrhy příspěvků pro hlavní komunikační kampaň

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, kampaň bude soustředěna především na sociální síť Facebook a také bude rozeslána stálým odběratelům v newsletteru. Po spuštění všech doplňků na webové stránce – blogy, cestovatelské deníky, mapy, bude propagován jednotný příspěvek po dobu jednoho týdne. Cílem bude informovat cílové i potenciální skupiny o možnosti využití portálu a přimět je portál navštívit a využívat. Tato část se zabývá konkrétním návrhem příspěvků pro hlavní komunikační kampaň.

- **Návrh příspěvku hlavní komunikační kampaně - newsletter**

Vzhledem k tomu, že facebook neumožňuje zobrazení loga na příspěvku, ani textu, je vhodné tuto kampaň použít pro e-mailovou komunikaci a příspěvek na facebookovou komunikaci přetvořit dle pravidel Facebooku.

Návrh příspěvku byl vytvořen v programu Canva, kde byly využity prvky zdarma, nebo s vodoznakem. Příspěvek je vytvořen již s ikonky, pokud by byla využita. Každý propagovaný příspěvek by měl mít fotografii – vystihující (emoce, moment nebo konkrétní téma, nikoliv obecné), nadpis, který sděluje cílové skupině – co se po nich chce (sdělení) a v pravém dolním rohu logo pod barevným proužkem, aby bylo viditelné vůči fotografii. K takovému příspěvku, by měl být vložen i odkaz na webové stránky. Tento typ příspěvků je také ideální pro zaslání jako newsletteru rozdělením na cílové skupiny s e-mailovými klienty, které již máme. Hlavní příspěvek pro cestovatelky, které se zajímají o vycestování a plánování dovolených:



Obr. 7 – Návrh komunikační kampaně - příspěvek hlavní kampaně (zdroj: vlastní návrh)



**Záchytné body příspěvku pro cílovou skupinu:**

- Příspěvek nese hlavní sdělení – vylepšili jsme = inovace portálu
- Cestovatelský portál – spojení, které by si mohla cílová skupina zapamatovat k webové stránce cestujlevne.com
- Pod-body (Blog/deník) – psáno ve slangu cílové skupiny, přímé sdělení možností využití
- Fotografie – zachycují tvorbu příprav plánování, ženské ruce (cílová skupina), cestovatelské prvky, konkrétní zaměření
- Logo – v pravém dolním rohu pro přehlednost + claim (emoce a sdělení)

Další varianty hlavního sdělení mohou mít obdobu fotografie, dle přesné cílové skupiny (páry, cestující s přáteli, cestující s rodinou, muži plánující dovolené).



Obr. 8 – Návrh komunikační kampaně – Příspěvek hlavní – cílová skupina couple, přátele  
(Zdroj: vlastní návrh)



Obr. 9 – Návrh komunikační kampaně – Příspěvek hlavní – cílová skupina rodina, muži  
(Zdroj: vlastní návrh)

Varianty fotografií v programu Canva, které mají vodoznak, jsou placeny jedním dolarem pro použití bez vodoznaku.

- **Návrh příspěvku hlavní komunikační kampaně na Facebooku**

Vzhledem k tomu, že Facebook má mnoho omezení při tvorbě reklam, které lze aplikovat, je nutné přetvořit samotný obsah do takové podoby, která je pro pravidla Facebooku přijatelná. Pokud bychom příspěvek nechtěli propagovat, ale pouze zveřejnit, je možné jej uveřejnit ve stejném formátu jako v návrhu pro newsletter.

Změny oproti newsletteru: Namísto celého loga je nutné použít pouze ikona (symbol). Text je nutné omezit ve fotografii a psát jej pouze jako sdělení do příspěvku. Před samotným spuštěním je možné využít aplikaci ve správci reklam a zahájit testování variant A a B, minimálně na tři dny. Takto je možnost zjistit, jak uživatelé reagují na konkrétní kampaň ještě před její spuštěním. To lze využít i pro všechny návrhy. Facebooková kampaň se tak bude směřovat svou pozornost na fotografii – zážitek, písemné spojení inovací v portálu, v textu a hlavní poselství claim – přímo ve fotografii. Logo by bylo nahrazeno pouze ikonou v pravém dolním rohu. Webová stránka by měla být přiložena za textem popisu.



Obr. 10 – Návrh komunikační kampaně - Příspěvek hlavní kampaně Facebook (Zdroj: vlastní návrh)

- **Návrh příspěvku hlavní komunikační kampaně na Instagramu**

Na instagramu lze použít podobná kampaň jako pro facebook. Je dobré však přidat hashtagy do komentáře, které zaručí vyšší dosah.



Obr. 11 – Návrh komunikační kampaně – Příspěvek hlavní – Instagram (zdroj: vlastní návrh)

### 8.3.8 Analýza rizik, limity a ověření

Vzhledem k tomu, že jde o pružné online prostředí, je možné příspěvky, dosah, zacílení i rozpočet měnit v průběhu většiny kampaní. Pro sledování lze využít jednotlivé nástroje související s použitou platformou. V případě Facebooku lze sledovat jednotlivé reakce, lajky, nové fanoušky i dosah v aktuálním čase i ve statistikách. To samé lze využít i u kampaně Adwords při sledování na Google Analytics. Taktéž emailový klient MailChimp automaticky zobrazuje statistiky, díky kterým lze přesně zkoumat kdy a kdo e-mail otevřel, na jakou stránku si zobrazil a co ho zaujalo. Na instagramu lze sledovat počet nových fanoušků, jejich reakce i „lajkování“, používání hashtagů a dalších detailů. Na Google Analytics lze sledovat celkovou návštěvnost odkud uživatelé přišli, a tím i přesné kampaně jednotlivě změřit. Ideálně i s přidáním utm kódu ke každé kampani. Nejdůležitějším analyzováním však bude reálný počet uživatelů, kteří si založí, blog, cestovatelský deník, budou vyhledávat informace na průvodci, nebo si aktivují mapu, na které budou označovat své minulé cesty a budoucí cestovatelská přání. Po celé kampani je možné změřit veškeré

komunikační kampaně, porovnat aktuální stav s konkurencí a snažit se zaměřit na udržení vztahů se zákazníky.

Limity a omezení práce spočívají hlavně v absenci kvantitativního výzkumu, který by mohl v širším pojetí potvrdit informace, které vplynuly z výzkumů a analýz stanovených v diplomové práci. Dalšími limity jsou přísné požadavky kampaní na Facebooku, které mají vlastní pravidla. Např. do kampaní nelze přidat obrázek s logem, nebo textové formy. Pokud by se diplomová práce zaměřila pouze na jeden komunikační kanál, mohl by být rozebrán do detailu včetně statistik a detailního zaměření na užívání daného komunikačního kanálu uživateli.

Je dobré také počítat se situacemi, ve kterých mohou nastat problémy, například lidské zdroje mohou selhat, onemocnět, blogerky nemusejí dodržet termíny dodání článků k miniblogům, nebo si jej nezaloží ve stanoveném termínu. Pro tyto problémy je vhodné mít nastavené záložní plány, které je v případě potřeby eliminují a mít spolupráci podloženou smluvně. Problémy mohou být ale i technické např. s přetížením webové stránky, výpadkem Facebooku nebo instagramu.

Výhodou kampaně v online prostředí je možnost aktuálního sledování průběhu kampaně a případné editování skrz zjištěné výsledky. Další výhodou je, že nebyl stanoven finanční limit a kampaň se tak mohla zaměřit přímo na požadované cíle. V případě, že bude hlavní kampaň úspěšná a zasáhne většinu primární cílové skupiny, která začne jednotlivé části webové stránky používat, není nezbytné spouštět dílčí kampaně na propagaci. V případě menší úspěšnosti, je také možné dílčí kampaně přidat, nebo upravit. Online kampaň je také flexibilní a v případě, že inovace na webové stránce budou otestovány a spuštěny dříve, nebo později, je možné jim kampaň časově přizpůsobit.

### 8.3.9 Návrhy na zlepšení současného stavu

Zlepšení, které vplynulo z hloubkových rozhovorů, značí potřebu od samotných uživatelů, čemuž autorka doporučuje se primárně věnovat. A proto některé z hlavních prvků zahrnula rovnou do komunikační strategie. Mezi další návrhy a možnosti patří realizace **chatbootu** v Messengeru na Facebooku, který by pomohl odpovídat na dotazy uživatelů rozdělením podle přednastavených stromových otázek a odpovědí. V budoucnu je takto možné realizovat i vtipnou kampaň. Dalšími doporučovanými prvky je prezentace v **offline prostředí**, které byly popsány v kapitolách výše a to především realizace cestovatelských

přednášek na zajímavá témata. Dále autorka doporučuje prezentování se na cestovatelských veletrzích a výstavách spojené s virtuální realitou a představením webového portálu spolu s destinacemi v brýlích jako interaktivní prvek.

**Další návrhy**, které vyplynuly z hloubkových rozhovorů a které nebyly využity v komunikační kampani, by bylo vhodné zvážit k realizaci. Patří mezi ně: možnost tvorba blogu ve formě fotografií, nebo doplnění cestopisů fotografiemi, zavedení tras, které by se mohly uložit a byly by jednoduše k dispozici, přímo na profilu cestovatele, hodnocení relevantnosti blogových článků, využití uživatelů s potenciálem jako zdroj k publikování komerčních příspěvků s odkazy, program, aplikace nebo nápověda pro uživatele na vymýšlení hashtagů k instagramu.

Jelikož z výzkumu **vyplynulo**, že účastníci se rozhodují pouze částečně na plánování. V úvahu připadá navrhnutí platformy, nebo aplikace, která by měla na starost seskupení informací při plánování mezi všemi účastníky cesty.

Ve spolupráci s již zkušenými bloggerkami, je možné získat **spoustu příležitostí na získání nových dodavatelů**, neboť blogerky využívají i zahraniční portály, se kterými konkurence nemusí spolupracovat. Blogerky mohou psát rovnou i články o využití konkrétních vyhledávacích letenek, nebo ubytování, které nemusejí být pro české prostředí úplně známé a tím začít spolupráci v affiliate marketingu přímo přes blogerky.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navržení nové komunikační kampaně pro portál cestujlevne.com, který bude v druhé polovině roku 2018 spouštět inovace na webové stránce. Cílem kampaně bylo zasáhnout co největší primární cílovou skupinu, která vytváří zisk a dostat se na vedoucí pozici na trhu.

Práce vychází z teorie, která je nezbytná pro zjištění aktuálních teoretických pojmů z oblasti cestovního ruchu, marketingu na internetu, konkurence, cílových skupin, online nástrojů a marketingového výzkumu. Součástí teoretické části tvoří i metodika, která objasňuje zásady marketingového výzkumu a důvody jeho volby.

V části praktické, jsou realizovány veškeré nezbytné analýzy a výzkumy, které tvoří výchozí bod pro projektovou část. Ty jsou tvořeny analýzou konkurenčního pole a analýzou cílových skupin ze sekundárních zdrojů. Součástí této části je i realizace kvalitativního výzkumu, který se soustředí na zástupce cílových a potenciálních skupin portálu. S účastníky byly realizovány individuální hloubkové rozhovory, týkajících se uživatelských vzorců, možností využití dílčích inovací v portále a využití sociální sítě Instagram. Pro nastavení kvalitní komunikační kampaně byl využit i doplňující výzkum s blogery a formou online interview. Ze zjištěných informací vyplynulo mnoho podstatných sdělení, které nasměrovaly projektovou část a pomohly nastavit persony a komunikační kanály. Ze strany účastníků výzkumu došlo také k navržení zajímavých tipů, návrhů a doporučení, které byly využity pro komunikační kampaň, nebo byly navrženy k využití.

V poslední projektové části byla navržena nová komunikační strategie, která čerpala z informací získaných v praktické části a poznatků z teoretické části. Návrh se soustředí na komunikační kampaň v online prostředí a zahrnuje komunikační kanály, které byly shledány jako relevantní k využití. Kampaně jsou rozděleny strategicky na jednotlivé dílčí kroky, včetně zásad jednotné komunikace, finančního, časového a personálního plánu. Komunikační kampaň má za cíl odlišit se, zaujmout, cílit na správné cílové skupiny a zasáhnout jejich většinu.

Diplomová práce bude předána do rukou jednatele společnosti Cestujlevne.com Davida Eiselta. Autorka práce věří, že by kampaň mohla splnit očekávání i cíl.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BERG, Bruce L., c2009. Qualitative research methods for the social sciences. 7th ed. Boston: Allyn & Bacon, ISBN 978-0205628070
2. DOMES, Martin, 2012. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4
3. HAGUE, Paul N, 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
4. HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, 2017. ed. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, ISBN 978-80-246-3752-5.
5. HESKOVÁ, Marie, 2006. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, ISBN 80-7168-948-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada ISBN 978-80-247-4209-0.
7. JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1617-3.
10. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
11. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5.
12. KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET, 2007. Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1536-7.

13. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, ISBN 978-80-87673-30-0.
14. KERPEN, Dave, 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on facebook, twitter, linkedin, instagram, pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, ISBN 978-0-07-183632-6.
15. KIRŠ, David, 2012. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 3. vydání. Česko: [nakladatel není známý], ISBN 978-80-260-7692-6.
16. KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4603-6.
17. KOTLER, Philip. A Kevin Lane KELLER, c2006. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, ISBN 0131457578.
18. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 802470966x.
20. MACARTHY, Andrew, 2013. 500 social media marketing tips. Summer 2013 ed. Lexington, KY: CreateSpace, ISBN 9781482014099.
21. NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, 2015. ed. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, ISBN 978-80-260-7991-0.
22. OLSHER, Steve, 2013. Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online. V Praze: Blue Vision, ISBN 978-80-87672-06-8.
23. PALATKOVÁ, Monika, 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
24. PAVLŮ, Dušan, 2009. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-7318-830-6.



25. PORTER, Michael E, 1994. Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria publishing, ISBN 80-85605-12-0.
26. PRAHALAD, C. K. a Venkatram RAMASWAMY, 2005. Budoucnost konkurence: spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem. Praha: Management Press, Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-126-7.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
28. SEATON, A. V. a M. M. BENNETT, 2001. The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases. London: Thomson Learning, ISBN 978-1861523020.
29. ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ, 2009. Marketing a nová ekonomika. V Praze: C. H. Beck, C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
30. TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
31. TAHAL, Radek, 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C. H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
32. THOMASES, Hollis, c2010. Twitter marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Serious skills. ISBN 978-0-470-56226-0.
33. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C. H. Beck, C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
34. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3339-2.
35. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3337-8.
36. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
37. WEAVER, Jason D., 2013. Manager's guide to online marketing. New York: McGraw-Hill, Briefcase book. ISBN 978-0-07-180187-4

38. WILDEMUTH, Barbara M., 2017. Applications of social research methods to questions in information and library science. Second edition. Santa Barbara, California: Libraries Unlimited, ISBN 9781591585039.
39. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, ISBN 978-80-7201-880-2.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

1. 10 skvělých českých cestovatelských blogů – Venkohled. [online]. ©2014 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://venkohled.milosnemec.cz/10-skvelych-ceskych-cestovatelskych-blogu/>
2. Akční letenky [online] © 2018a [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://akcniletanky.com/>
3. Akční letenky. In: Facebook [online] © 2018b. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/akcniletankycom/>
4. Centrum nápovědy. Instagram [online]. © 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)
5. Cestuj levne .In: Facebook [online] © 2018. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cestujlevne/>
6. Cestujlevne.com . In: Facebook [online] © 2018b. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cestujlevnecom/>
7. Cestujlevne.com. Cestuj levně tam, kam tě srdce táhne – Cestujlevne.com [online]. © 2018a Cestujlevne.com [cit. 04. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/o-nas>
8. Cestujlevne.com. In: Instagram [online] © 2018c. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/cestujlevne\\_com/](https://www.instagram.com/cestujlevne_com/)
9. Co je blog a proč jsou blogy dnes tak populární? | Jak psát blog. Rady, tipy a informace pro úspěšné blogy [online] © 2017 [cit. 07. 04. 2018]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>
10. Co je marketingový mix | MioWeb [online]. © 2016 [cit. 15. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/marketingovy-mix/>
11. Co je to internetový marketing | Michal Krutiš. Online marketingový stratég | Michal Krutiš [online] © 2007 [cit. 07. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
12. HedvabnaStezka.cz - cestování, poznávání, dobrodružství. [online]. © 2006 [cit. 19. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.hedvabnastezka.cz/>

13. Honzovy letenky - Web o levných letenkách. [online] © 2018a [cit. 2018-01-03].  
Dostupné z: <https://honzovyletenky.cz/>
14. Honzovy letenky. In: Facebook [online] © 2018b. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/honzovyletenky/>
15. How Instagram Is Changing Travel. National Geographic [online]. © 2017 [cit. 07.  
04. 2018]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
16. Chcitam.cz - cestovatelský portál o levném cestování. [online]. © 2012 Chcitam.cz  
[cit. 19. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.chcitam.cz/>
17. KamLevne – Cestuj levne.In: Facebook [online] © 2018. [cit. 2018-01-03].  
<https://www.facebook.com/kamlevne.cz/>
18. Letenky za babku [online]. © 2018a [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:  
<https://www.letenkyzababku.sk/>
19. Letenky za babku. In: Facebook [online] ©2018b. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/letenkyzababku/>
20. Letenky za babku. In: Instagram [online] © 2018c. [cit. 2018-01-03].  
<https://www.instagram.com/letenkyzababku.sk>
21. LevnoCestovani.cz . In: Facebook [online] © 2018b. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/levnocestovani/>
22. Levnocestovani.cz [online]. © 2018a [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:  
<https://levnocestovani.cz/>
23. Levnocestovani.cz. In: Instagram [online] © 2018c. [cit. 2018-01-03].  
<https://www.instagram.com/levnocestovani/>
24. Ministerstvo pro místní rozvoj: Počet cest rezidentů a jejich průměrné výdaje na  
cestovní ruch v roce 2015 [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovya-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>
25. Orbion - Cestování nás baví. [online] © 2018. Dostupné z: <http://www.orbion.cz/>
26. Planet Stock Vector Illustration And Royalty Free Planet Clipart. Stock Photos,  
Vectors and Royalty Free Images from 123RF [online]. © 2018 [cit. 15. 04. 2018].

- Dostupné z: <https://www.123rf.com/clipart-vector/planet.html?imgtype=2&sti=o6u7yjxxjyfibxl10x%7C&mediapopup=16595524>
27. Plánovač klíčových slov - Nápověda AdWords. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 01. 04. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=cs>
28. Proč a jak používat UTM parametry. MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2017 [cit. 27. 03. 2018]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-pouzivat-utm-parametry-t16014>
29. Reklamní kampaně. Vladimír Matula - marketingový konzultant a specialista online marketingu [online]. Copyright © 2016 [cit. 04. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane.php>
30. Sociální sítě ve stínu vlastních bublin | MediaGuru. MediaGuru [online]. © 2018 [cit. 07. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/socialni-site-ve-stinu-vlastnich-bublin/>
31. Statistika cestovního ruchu. Eurostat [online] © 2018. [cit. 2018-01-04] Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/cs](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/cs)
32. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. Magdalena Čevelová [online]. © 2008 [cit. 31. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
33. Travel Bible – Praktické rady jak cestovat levně, chytře a dlouho. [online] © 2018. Dostupné z: <https://travelbible.cz>
34. Zaleť si [online]. 2015 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://zaletsi.cz/>
35. Zaleť si. In: Facebook [online] © 2018a. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zaletsicz/>
36. Zaletsi.cz. In: Instagram [online] © 2018b. [cit. 2018-01-03]. <https://www.instagram.com/zaletsi/>
37. Život na cestách [online]. © 2013 [cit. 19. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.zivotnacestach.cz/>

## SEZNAM VYSVĚTLIVEK

Lajk Vyjádření uživatelů se souhlasem, nebo zájmem u konkrétního příspěvku

Hahtag Marketingový nástroj klíčových slov, dle kterého lze vyhledat veřejný obsah na sociálních sítích.

**SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

<b>Obr. 1</b>	Schéma internetového marketingu
<b>Obr. 2</b>	Portál cestujlevne.com
Obr. 3.	Klíčová slova
Obr. 4	Současné logo
Obr. 5	Současná ikona
Obr. 6	Využití grafiky – Srdce jako planeta
Obr. 7	Návrh komunikační kampaně – příspěvek hlavní kampaně
Obr. 8	Návrh komunikační kampaně-příspěvek hlavní, cílová skupina couple, přátelé
Obr. 9	Návrh komunikační kampaně – příspěvek hlavní, cílová skupina rodina, muži
Obr. 10	Návrh komunikační kampaně – příspěvek hlavní kampaně Facebook
Obr. 11	Návrh komunikační kampaně – příspěvek hlavní kampaně Instagram
Obr. 12	Cestujlevne.com - Facebook
Obr. 13	Akční Letenky - Facebook
Obr. 14	Honzovy letenky - Facebook
Obr. 15	Letenka za babku - Facebook
Obr. 16	Levnocestovani.cz - Facebook
Obr. 17	Zaletsi.cz - Facebook
Graf 1	Návštěva zahraničních destinací českých rezidentů 2015
Graf 2	Návštěvnost webových stránek 2017
Graf 3	Návštěvnost webu dle pohlaví
Graf 4	Návštěvnost webu dle věku
Tabulka 1	Konkurenční analýza
Tabulka 2	Rozdělení účastníků výzkumu
Tabulka 3	SWOT analýza

Tabulka 4 Finanční a časová náročnost Facebook

Tabulka 5 Rozpočet, časová a personální náročnost



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I. - Znění otázek pro blogery

PŘÍLOHA P II. - Odpovědi blogerů na otázky

PŘÍLOHA P III. - Znění polo-strukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA P IV. - Příspěvky primární konkurence na facebook.com

PŘÍLOHA P V. - Odkaz na online zdroj rozhovorů

PŘÍLOHA P VI. - Souhrn odpovědí individuálních rozhovorů se zástupci cílové skupiny Z

PŘÍLOHA P VII. - Souhrn odpovědí individuálních rozhovorů se zástupci cílové skupiny N

## **PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ OTÁZEK PRO BLOGERY**

### **Online znění strukturovaného rozhovoru:**

Ahoj, moc díky že ses mi ozval/a.

Píšu diplomovou práci o nové komunikační strategii pro portal cestujlevne.com a chtěla bych se tě zeptat na pár věcí, které bych použila do této práce, může tě tam zmínit, rozhovor může zůstat také anonymní - záleží co preferuješ. Předem děkuji

- 1) Jak dlouho bloguješ?
- 2) Podle čeho si vybíráš kdy a kam pojedíš?
- 3) O čem nejraději píšeš?
- 4) Využíváš pro své cesty i nějaké cestovatelské portály nebo vyhledávače, pokud ano jaké?
- 5) Znáš portál cestujlevne.com? Pokud ano kde ho sleduješ (na FB/nebo rovnou na webu) a co jsi na něm využila?
- 6) Pokud by byla možnost na tomto portálu napsat svůj miniblog- zkrácena verze svého blogu (který by nesl stejný název a prolink na tvůj hlavní blog) uvažoval/a bys že bys tam napsal/a nějakou svou krátkou verzi blogu? (za předpokladu že možnost založit si blog budou mít možnost i další blogeři včetně amatérských uživatelů)
- 7) Co by tě motivovalo/přesvědčilo abys tam ten miniblog napsala? (klidně i konkrétní věci, částky, motivy)
- 8) Chceš uveřejnit jméno a blog nebo zůstat anonymní?

Děkuji Ti za tvůj přínos i čas a přeji Ti krásný den. Zuzana Šimková

## **PŘÍLOHA P II:**

### **Odpovědi blogerů na otázky**

- **Lenka Gazdová – [www.nacestachzasny.cz](http://www.nacestachzasny.cz)**

1. jeden rok

2. většinou podle toho, kam najdu levné letenky. Teď jsem na cestě po Asii, tam byl původně nějaký zhruba plán, ale ten už se totálně změnil, takže aktuálně cestuji stylem "podle nálady, jak mě co napadne"

3. píšu výhradně o cestování, ale nejradši mám, když jsou tam nějaké zážitky, osobní příběhy, zajímavé události a tak

4. cestujlevne.com znám a využívám, tedy úplně ne protože na cestě už jsem. Z dalších portálů využívám asi nejvíc Tripadvisor a pak hlavně FB skupiny jak cestovatelské, tak i místní. Na vyhledávání zajímavých míst používám třeba i instagram.

5. sleduji na webu i FB, využívala jsem minulý rok při cestě do Thajska, sehnala jsem přes ně letenky do Amsterdamu i Irska, využívala jsem je i pro různé tipy a informace k destinacím

6. určitě bych se tomu nebránila, ale muselo by to mít pro mě nějaký přínos

7. jak už je v bodu 6, muselo by to pro mne mít nějaký přínos, ať už jsou to reference, prokliky na web či finanční odměna. Peníze se na cestách hodí samozřejmě nejvíc, ale není to úplně priorita, pokud by publikace zde zvýšila návštěvnost blogu a zároveň by psaní nesežralo spoustu času, nebránila bych se ani psaní za reference.

Kdybys ještě něco potřebovala doplnit, tak se klidně ptej, uvést mě tam klidně můžeš Lenka

- **Sylva Vojtíšková – [www.rodinacestuje.cz](http://www.rodinacestuje.cz)**

1. Bloguji třetí rok.

2. Podle levných letenek/ jízdenek.

3. Nejraději píšeme o našich zážitcích z cest, místopis a zážitcích v Čechách

4. Používáme cestovatelské portály. Nejčastěji cestujlevne, Honzovy letenky, Jak na letenky, Zaletsi, Fly4free

5. Sleduji na FB

6. Využili jsme mnoho akcí jak na letenky, tak na levné jízdenky

7. Možná bych o takovém miniblogu uvažovala, záleželo by na tom, jaké články by tam mohly být, jak by to celé vypadalo apod. Asi by mě motivovalo i rozšíření povědomí o našem blogu, navázání spolupráce apod.

8. Ano, náš blog je <http://www.rodinacestuje.cz/>

- **Lucie Březinová – [www.lucib.cz](http://www.lucib.cz)**

Věřím, že každý blog je jiný, a proto ti rozhodně k odpovědím pomůžou i odkazy. Můj blog najdeš na stránce [www.lucib.cz](http://www.lucib.cz), dál mám fb page: <https://www.facebook.com/lucib.blog/> a instagram: [www.instagram.com/luci.brezinova](http://www.instagram.com/luci.brezinova) - rozhodně mě můžeš uvést, budu ráda :))

1) tenhle blog jsem zakládala po návratu z dlouhých cest - koncem loňského roku (listopad/prosinec). Svůj první blog jsem založila před odjezdem (2015), ale po několika měsících jsem ho zrušila, protože jsem neměla čas během cest přispívat (cestovala jsem low cost - couchsurfing, stopování a organizace zabírala strašně moc času)

2) ze začátku jsem hodně vybírala podle cen letenek. tam kde bylo nejlevněji, tak jsem odletěla - dostala jsem se tak do Norska nebo do Lotyšska, případně do Malajsie, kam by mě samotnou snad ani nenapadlo letět.

3) nejraději čtenářům líčím příběhy z cest, o tom, jak jsem se potkala s lidmi, ve zvláštních situacích, ráda fotím, takže do článků přidávám zároveň spoustu fotek díky kterým se člověk může vcítit do situace, aniž by opustil teplo domova.

4) ano, využívám. Nejoblíbenější vždy byly tyto: [kiwi.com](http://kiwi.com), [skyscanner](http://skyscanner.com), [pelikan](http://pelikan.cz), [honzovyletenky](http://honzovyletenky.cz), [cestujlevne](http://cestujlevne.cz), [couchsurfing](http://couchsurfing.com), [airbnb](http://airbnb.com), [hihostels](http://hihostels.com), [hostelworld](http://hostelworld.com), [booking](http://booking.com), [tripadvisor](http://tripadvisor.com)

5) ano, znám :))

6) primárně přes web. Když hledám nějaké informace, rozklikávám si přímo stránky z bodu 4.

- kontrola cen letenek, informace o letištích, informace o aerolinkách

7) záleželo by na tom, jak by to fungovalo. Jestli by bylo třeba přispívat na svůj blog a zároveň spravovat tenhle jako sekundární, záleželo by na tom, jak moc času by mi to

zabíralo. Rozhodně to zní jako skvělá nabídka, ale pro rozhodnutí bych potřebovala slyšet víc informací, abych měla lepší představu.

8) Uživatelsky přístupné prostředí, výhody/bonusy ze strany portálu či finanční ohodnocení za články.

Pokud bys měla další otázky, jsem k dispozici :))

- **Iva Baltareu – diyprojekty**

1) 3 roky

2) podle sezóny, nálady, levných letenek

3) o městech a galeriích v nich 4) ano nejvíce honzovyletenky a cestujlevně - líbí se mi diskuzní fóra, která mají hodně obsahu.

4) znám

5) sleduju web, nevím proč, je to pro mě nejdůležitější místo. Potřebuju informace, odpovědi na otázky o místech/půjčení auta apod. a ty nejlíp najdu někde v historii. U cestujlevně právě hodně diskuze/témata, která se zrovna vztahují k místu, kam jedu. Skvěle mi poradilo a možná jsem se i díky tomu nenapálila, když jsem potřebovala půjčit auto na Fuerteventure.

6) asi bych napsala, ale nemám moc čas psát pravidelně jen tak zadarmo. Spíš tohle беру jako takový linkbuilding/PR svého blogu, že občas někde něco utrousím.

7) Asi by mě motivoval nějaký pravidelný příjem, noví čtenáři. Ale osobně mám zkušenost s tím, že je lepší si budovat komunitu u sebe, málokdy se stane, že z cizího webu/blogu přijdou spousty čtenářů. Tam musí být přesně stejná cílovka, což v mém případě, kdy se nevěnuju cestování na 100 % už tak není, navíc jsem zaměřená umělecky a rodinně, což eliminuje spoustu lidí. Moji čtenáři jsou hlavně ženy kolem 30, většinou už mají rodinu, cestují tedy s nimi - tudíž je pro mě ideální psát na podobné magazíny/blogy.

8) Ano – diyprojekty

- **Klára G. – ilovetraveling.cz**

1. [www.lovetravelling.cz](http://www.lovetravelling.cz) jsem s kamaradkou zakládaly v lednu 2015 (v poslední době ale nejsme příliš aktivní).

2. Měsíce předem v hlavě mám naplánováno, kdy jsou prodloužené víkendy, prázdniny apod. a to využívám na nějaké kratší výlety po Evropě. Na dlouhé dovolené se snažím vybírat destinace, kde jsem ještě nebyla a také jestli zrovna není mega akce na letenky (například Japonsko za 7k ).

3. Ráda píšu cestopisy o tipy a rady na cestu.

4. Ano a velmi. Rozhodně mezi ně patří třeba cestujlevně, zaletsi apod.

5. Ano znám, jsem i členem na fóru.

6. Web, FB, email. Všude - notifikace na e-mail od cestujlevne... několikrát se mi stalo, že jsem si kupovala letenky, jízdenky v koupelně při čištění zubu potom co jsme od nich otevřela e-mail s mega akcí

7. Klidně, jsem ráda, že můžu někomu pomoc. Sama na foru a webu vyhledávám informace na svoje cesty. Momentálně pročítám všechno o Thajsku

8. Obecně si myslím, že na cestujlevně panuje velmi přátelská atmosféra a všichni od sebe čerpáme inspiraci a tipy. Takže se ráda o svoje cestovatelské rady ráda s ostatníma podělím

Ano určitě můžete zveřejnit můj blog

- **KK – chce zůstat v anonymitě**

1) 8 let

2) Cesty po Evropě zatím většinou podle toho, co mě zajímá a co chci vidět, ostatní dost podle toho, jestli je tam zrovna levná doprava. Díky letenkám za 4500 jsme se třeba ocitli uprostřed léta v Uzbekistánu a tak.

3) píšu blog z každé svojí cesty, ale obecně mě nejvíc baví psát o každodenní příběhy, co může člověk resp. vzhledem k mému převažujícímu způsobu cestování - sama holka - zažít na cestách. Od úplných banalit, po nějaký vtipný zážitky i nepříjemnosti.

4) jasný hodně jsem používala skyscanner, kiwi, jaknaletenky a to cesujlevne taky

5) znám, sleduju na fb a myslím, že jsme tam objevili letenky loni do Montevidea

6) Je to možné.

7) Peníze motivují vždycky. Takže když už by měl někdo pocit, že jsem nějaký článek napsala dost dobře na to, aby ho chtěl mít na svém portálu, který mu vydělává, tak ocenění nějakou finanční částkou by mi asi přišlo vhodné. Pro zábavu mám svůj osobní blog.

8) preferuji anonymitu

- **Martina Neubaerová – [www.marblog.cz](http://www.marblog.cz)**

1) bloguji něco přes rok, bloguji veřejně něco přes rok (dřív jsem si psala pouze cestopisy pro sebe na bloggerovi )

2) snažím se cestovat, co nejvíc mohu, záleží na financích a lidech se kterými plánuji cestu... s partnerem do daleka (například Amerika, Asie, atd..), s kamarádkou a rodiči spíš po evropě, cesty s rodiči nechávám na nich, s kamarádkou spíš obrážíme evropská města na 2-5 nocí

3) začínala jsem jako travel bloggerka, chtěla jsem psát cestopisy atd, pak jsem zjistila, že to tolik lidí moc nezajímá, takže teď píšu spíš o testování kosmetiky, detox, cvičení, móda... samozřejmě když někam jedu, tak udělám článek i z cesty

4)pro své cesty používám booking, nebo airbnb a tripomatic (to byla driv aplikace na cestovani) a články čtu jen od blogerek, nebo spíš vůbec.

5)ano chvilku jsem pro ně i psala články a sleduji ho nejvíc na facebooku, nevyužila jsem ho vůbec, maximálně jako inspiraci

6) myslím, že je to podobné té formě, kterou jsem s portálem mela, bohužel 100kč za článek mi přišlo dost málo v porovnání se spolupracemi které mam jako blogerka...

7)pokud by byl placen stejně jako moje obvykle spolupráce (například na IG), tak bych byla ochotna psát i sem. Hele většinou se rozhoduji podle produktu a firemní filozofie... Takže například, když mi nabídnou spolupráci dražší hodinky, které se mi líbí tak jsem ochotna udělat to za barter (směnný obchod, produkt za recenzi)... Pokud je to ovsem levný produkt o kterých až takový zájem nemam (nějaká bižuterie, nebo třeba sušenky, nebo třeba nějaká služba)... beru si peníze (většinou to začíná od 2tisic za post na IG a 500kč za instastories.. články na blogu moc nepíšu, maximálně třeba v článku sdílím fotku s orthitem, kde mam na sobe nějakou věc k propagaci (například outfit s těmi hodinkami)...

8) Nevadí mi, když mě tam uvedeš ([www.marblog.cz](http://www.marblog.cz))

- **Martina Karkošová – [Hakunamartina](http://Hakunamartina)**

1) Bloguji něco málo pres rok.

2) Ve studentských letech byla mou největší preferenci: cena letenky. I nyní vychytávám error fares, ale spise už vyhledávám netradiční destinace. Naposledy jsem navštívila například Ghanu a Togo.

3) Mým blogem je instagram, takže bloguji prostřednictvím fotografií. Nejčastěji fotím/píšu o přírodě a místní kultuře.

4) Využívám cestovatelské portály i vyhledávače. Secretflying.com Flynous.com Cestujlevne.com Happyfly.com

Skyscanner.net Momondo.com Azair.com Rumbo.es Jetcost.com , Ps: nemam rada kiwi.cz

5) ano, znám

6) Sleduji na FB a když něco hledám, tak i rovnou na webu. Intenzivně používám spoustu portálu, takže si nepamatuji, co konkrétně jsem využila tady. Určitě to budou nějaké tipy na letenky a dopravy z/na letiště.

7) Jsem spisovatelsky amatér/neumělec, proto raději vypravím své fotky pomocí instastories.

8) Abych vyšla ze své komfortní zóny a začala psát klasické blogové články, tak by mě určitě musela motivovat určitá finanční odměna.

9) Jméno můžeš uvést. Blog/instagram je Hakunamartina.

- **Martina Špatná – [www.pohled-za-hranice.cz](http://www.pohled-za-hranice.cz)**

1) "Blogovat" jsem začala už asi před 6 lety během studií v Norsku, ale to bylo jen pro rodinu a pár kamarádů. Psát pro veřejnost a brát to vážněji jsem začala před 1,5 roku.

2) Termíny si vybírám podle různých okolností. Např. podle destinace, kam se chci vydat - aby tam bylo hezky. Jindy protože třeba mám zrovna volno.

3) Nejraději píšu o svých cestách a silných zážitcích, které by mohli inspirovat další.

4) Jako inspirační zdroje používám jiné cestovatelské blogy. Vyhledávače používám primárně na letenky. To nejčastěji Skyscanner.

5)Znám, mám ho i na Bloglovinu, ale i když jsem to několikrát zkoušela, nikdy jsem na něm uveřejněné akce nevyužila (letenky už nebyly, nebo to nefungovalo).

6) O spolupráci bych uvažovala, ale vzhledem k tomu, že se aktuálně věnuji cestám obytnou dodávkou, nevím, jestli by to dávalo smysl.

7) Zajímalo by mě provázání s blogem, zpětné odkazy a noví čtenáři.

8) ano můžeš to dát veřejně



- **Loudavým krokem – Blog**

1) Já (Lucka) bloguji už asi 10 let, ale psala jsem různé blogy, politické, literární a na cestovatelský blog jsem přešla až před několika lety a moc jsem se mu nevěnovala. Poslední rok jsme se našemu cestovatelskému blogu začali věnovat s Lukášem aktivně. Lukáš bloguje cca rok máme dva blogy (powerofdoing.blog a loudavymkrokem.cz) oba děláme dohromady

2) Je to různé, občas je to kvůli levné letence, jindy vidíme nějakou super fotku na instagram nebo nějaký kamarád žije v té zemi.

3) Oba píšeme rádi o tom, co nás baví, což je vše, co najdeš na našich blozích, cestopisy, itineráře i kolik nás to stálo, pak marketing, kryptoměny, vydělávání online. Nikdy nepíšeme o tom, co nás nebaví

4) těch portálů je hodně Levné letenky, zalet'si, cestujlevne, skyscanner, když jsme byli v Kanadě tak YYCDeals A pak klasika booking.com a airbnb

3) ano známe portál cestujlevne.com

5) nesledujeme ho, když hledáme levné letenky, tak mrkneme na všechny portály (web)

6) jasně, rádi bychom přispěli

7) zajímalo by mě, kolik lidí se přes něj může dostat na náš blog, tzn. návštěvnost portálu

8) nemusíme zůstat v anonymitě

## PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

*Otázky byly při rozhovoru doplňovány, nahrazovány a vynechávány na základě odpovědi účastníků výzkumu.*

- Varianta 1: Účastníci navštěvující portál cestujlevne.com
- Varianta 2: Účastníci nenavštěvující portál cestujlevne.com

### VARIANTA 1

1. Představení výzkumu, k čemu to je, anonymní, dobrovolný
2. představení sebe, student
3. Návazní atmosféry
  - a. Říkala jsi mi, že mezi tvé zájmy patří cestování – kde jsi naposled byla a za jakým účelem
  - b. **Co tě k tomu vedlo** a na jak dlouho jste vycestovala?
  - c. Když se usmíváš tak to musel být skvělý zážitek – **co ti to přineslo?**
4. Důležité informace k portálu: (sledování preferencí rozhodování)
  - a. **Podle čeho se rozhoduješ**, kam pojedешь? A kam plánuješ jet příště?
  - b. Takže využíváš **individuální cestovní**, nebo jezdíš i přes cestovní agentury?
  - c. Kdo plánoval tvé cestování/ dovolené na za poslední dobu?
  - d. Když se zamyslíš nad tím, že ji plánuješ, **jak postupuješ?**
  - e. **Kde získáváš** tyto informace?
  - f. Říká ti něco portál cestujlevně?
    - i. Využila jsi jej někdy? A jak?
    - ii. Co vse si **pamatuješ**, že lze na tomto portálu **zjistit nebo využít?**
    - iii. **Odkud portál sleduješ?**
      1. Pokud na **Facebooku** – jaké **příspěvky tě zajímají?**
    - iv. Nakoupila jsi ubytování nebo letenku přes tento portál?
      1. Kam?
      2. Co tě přimělo si ji koupit?
    - v. Co by tě přesvědčilo, abys informace k plánování využívala jen pouze z tohoto portálu cestujlevne.com?
5. Důležité informace k blogu: (sledování možností blogu, za jakých podmínek, jakých alternativ, možnosti využití)

- a. Pokud by existovala možnost, si na již **zmíněném portálu založit vlastní cestovatelský blog** a mít možnost jej spravovat a sdílet tak s dalšími lidmi tvé tipy, fotky a zážitky z cest? Založila by sis jej?
  - b. Co by **tě přesvědčilo**, abys do něj začala psát?
  - c. **O čem** bys psala?
  - d. **Sdílela** bys pak blog i na svých sociálních sítích?
    - i. **A na kterých?**
6. Důležité informace k instagramu: (ponteciál využití instagramu)
- a. Používáš instagram?
    - i. **Veřejně?**
    - ii. **Jaké zážitky** na instagramu z cestování sdílíš nebo bys sdílela?
    - iii. **Co nejčastěji fotíš?**
    - iv. Přidala bys k cestovatelským fotkám **i hashtag**, který by označoval cestování a případně **i stránku cestujlevne** (kdybys tam měla blog?)
    - v. Napadá tě nějaký **konkrétní hashtag**, který by se mohl použít?
    - vi. **Co běžně sleduješ** na instagramu
7. Doplnění mé co já sleduji a poděkování.

## VARINTA 2

1. Představení výzkumu, k čemu to je, anonymní, dobrovolný
2. představení sebe, student
3. Návazní atmosféry
  - a. Říkala jsi mi, že mezi tvé zájmy patří cestování – kde jsi naposled byla a za jakým účelem
  - b. **Co tě k tomu vedlo** a na jak dlouho jste vycestovala?
  - c. Když se usmíváš tak to musel být skvělý zážitek – **co ti to přineslo?**
4. Důležité informace k portálu (sledování preferencí rozhodování)
  - a. **Podle čeho se rozhoduješ**, kam pojedíš? A kam plánuješ jet příště?
  - b. Takže využíváš **individuální cestovní**, nebo jezdíš i přes cestovní agentury?
  - c. Kdo plánoval tvé cestování/ dovolené na za poslední dobu?
  - d. Když se zamyslíš nad tím, že ji plánuješ, **jak postupuješ?**

- e. **Kde získáváš tyto informace?**
  - f. **Říká ti něco portál cestujlevně? --- ANO/NE**
    - i. Využila jsi jej někdy? A jak? **NE**
    - ii. Představení portálu
    - iii. Jak zjišťuješ informace, když plánuješ cestu?
    - iv. Pamatuješ si nějaké stránky nebo vyhledávače, které primárně využíváš pro letenky, plány nebo ubytování?
    - v. Proč právě ty?
5. **Důležité informace k blogu: (sledování možností blogu, za jakých podmínek, jakých alternativ, možnosti využití)**
- a. Pokud by existovala možnost, si na již **zmíněném portálu založit vlastní cestovatelský blog** a mít možnost jej spravovat a sdílet tak s dalšími lidmi tvé tipy, fotky a zážitky z cest? Založila by sis jej?
  - b. Co by **tě přesvědčilo**, abys do něj začala psát?
  - c. **O čem** bys psala?
  - d. **Sdílela** bys pak blog i na svých sociálních sítích?
    - i. **A na kterých?**
6. **Důležité informace k instagramu: (ponteciál využití instagramu)**
- a. Používáš instagram?
    - i. **Veřejně?**
    - ii. **Jaké zážitky** na instagramu z cestování sdílíš nebo bys sdílela?
    - iii. **Co nejčastěji fotíš?**
    - iv. Přidala bys k cestovatelským fotkám **i hashtag**, který by označoval cestování a případně i **stránku cestujlevne.com** (kdybys tam měla blog? )
    - v. Napadá tě nějaký **konkrétní hashtag**, který by se mohl použít?
    - vi. **Co běžně sleduješ** na instagramu
7. **Doplnění mé co já sleduji a poděkování.**

## PŘÍLOHA P IV: PŘÍSPĚVKY PRIMÁRNÍ KONKURENCE NA FACEBOOK.COM



Obr. 12 Cestujlevne.com - Facebook

(Zdroj: Cestujlevne.com © 2018b)



Obr. 13 Akční letenky - Facebook

(Zdroj: Akční letenky © 2018b)



Obr. 14 Honzovy letenky - Facebook

(Zdroj: Honzovy letenky © 2018b)



Obr. 15 Letenky za babku - Facebook

(zdroj: Letenky za babku © 2018b)



Obr. 16 Levnocestovani.cz – Facebook  
(Zdroj: Levnocestovani.cz © 2018b)



Obr. 17 – Zaletsi.cz - Facebook  
(Zdroj: Zaletsi.cz © 2018a)

## **PŘÍLOHA V II: ODKAZ NA ONLINE ZDROJ ROZHovorŮ**

[https://ulozto.cz/tam/\\_ZC8AYFV6oIly](https://ulozto.cz/tam/_ZC8AYFV6oIly)

## **PŘÍLOHA P VI: Souhrn odpovědí individuálních rozhovorů se zástupci cílové skupiny Z**

- **Poslední vycestování + přínos:**

**Z1:** Vycestovala s partou kamarádů do Maroka, kde cestovali po více městech. Cesta byla uskutečněna na začátku roku 2018. Důvodem byla objevená akční letenka a potřeba zažít dobrodružství – zapůjčení auta, poznání hor a krajiny. Největším přínosem bylo poznání místních lidí, jak bydlí, jak žijí.

**Z2:** Vycestovala s kamarádkou na Kubu, odkud pluly lodí do dalších zemí. Cesta byla uskutečněna v minulém roce 2017, důvodem byla koupě akční nabídky, kterou si vyhledaly na internetu, které předcházela společná domluva. Cestovaly 3 týdny a nejvíce jim potěšení přineslo možnost poznat více zemí, kultur a jídel ve srovnání s ostatními, spoléhat se samy na sebe (špatná dostupnost internetového připojení)

**Z3:** Vycestovala s rodiči do Rakouska, která byla spojená s dovolenou v Chorvatsku. Vycestovala v létě 2017, na dva týdny. Důvodem byla plánovaná dovolená s rodinou, a odpočinek. Přineslo to zážitky spojené s odpočinkem u moře a zároveň túrou v horách. Zapůjčili si auto.

**Z4:** Vycestovala těsně před rozhovorem na začátku roku 2018 se synem a přítelem na Kypr, který spojili s lázněmi v Budapešti. Důvodem byl nákup levných letenek, stmelení rodiny. Vycestovali na necelé dva týdny za účelem rekreace u moře a poznání přírody na túrách. Přineslo to zážitky, které je obohatily, poznání nové krajiny-celého ostrova. Zapůjčili si auto.

**Z5:** Vycestoval se sestrou v září 2017 za účelem poznání nových zemí – Francie, Švýcarska, Monaka na základě objevení levných letenek a zkombinování. Důvodem bylo odpočinutí si od reality a poznání nových zemí. Přineslo to zážitky.

- **Rozhodování**

Z1: Preference: příroda, eliminace měst. Účel: vidět přírodní krásy, hory. Následující parametr: finance letenky, ale i nákladů v místě pohybu. Nebrání se vyčkání na akční letenky na to, aby se vydala procestovat daleké země za účelem poznání přírody. Je flexibilnější jako OSVČ.



**Z2:** Rozhoduje se na základě vlastních preferencí, cena pro ni není určující, přednost mají destinace, které chce vidět (exotika: Filipíny, Asie, Thajsko) za lepší ceny než jsou standardní. Důležitost hraje také klima, exotika, exotické ráje a pouště.

**Z3:** Rozhoduje se podle aktuální nálady, dle toho co chce zrovna vidět. V případě odpočinku volí moře nebo přírodu. Pokud má volný víkend, prohledává levné letenky po Evropě.

**Z4:** Rozhoduje se dle destinace, má seznam kam by se chtěla podívat, např. Kuba a tam rozhoduje lákavá akční nabídka. Nechtějí být eliminování jedním místem, ale mít více možností. Inspiruje se u přátel, dle toho kam jezdí, ale i na cestovatelských přednáškách. Negativitou je nedostatek času. Pokud vidí levné letenky, zvažuje jejich navštívení, denně otevírá dvě až tři nabídky. Zajímají ji různé místa, túry, hory, příroda, bez památek, bez přeplněných měst. Pokud jede s rodinou, myslí i na jejich preference – moře, písčité pláže skrz parkur syna. Vytváří kompromisy. Častěji si termín přizpůsobí i za cenu dražších cen. Při rozhodování hraje důležitou roli i politická situace v dané zemi, neboť cestuje s dítětem.

**Z5:** Rozhoduje se podle nálady, finančních možností. Aktuálně se zaměřuje na Evropu a inspiruje se na internetu a Facebooku. Záleží i s kým cestuje. Primárně za zážitky a poznáním.

- **Podílení se na plánování**

**Z1:** To co má na starost, se odvíjí od toho, s kým cestuje. Většinou jezdí s přítelem, kdy on zařizuje auto a pojištění a ona organizační věci jako ubytování. Nikdy neplánuje vše sama, ale plánuje často.

**Z2:** Podílí se na plánování s více lidmi skrz společnou domluvu.

**Z3:** Pokud jede s rodiči, je dovolená v režii rodičů, ale podílí se na ubytování a vyhledání zajímavých míst v destinaci, nebo se podílí na zařizování služeb.

**Z4:** Plánuje a organizuje většinou ona pro celou rodinu.

**Z5:** Při plánování s přáteli má každá na starost jinou oblast, když cestoval s rodiči, zařizovali to pouze rodiče, když cestoval se sestrou podíl se na organizaci, i když větší část měla na starost ona.

- **Zjišťování informací**

**Z1:** Využívá převážně portál cestujlevne.com na vyhledávání informací, má aktivovaný plugin do prohlížeče, který upozorňuje na akční letenky. Na Facebooku je sleduje

s označením jako primární. Letenky vyhledává přes srovnávače letenek: **kiwi**, **azair**, pokud není žádná akce na letenky. V případě relevantnosti na základě ceny a termínu přechází ze srovnávače na webovou stránku aerolinek. Ubytování řeší přímo rovnou na stránkách **Booking.com** nebo **airbnb.cz**. K informacím o cestě nachází inspiraci u kamarádů, rodiny, instagramu, kde sleduje cestovatele, nebo náhodně. Informace zjišťuje pomocí google: iterenár, oblast, zemi, nebo zkoumá blogy, přesouvá se na google maps a dívá se na obrázky, kde lidé nejvíce přispívají

**Z2:** Když má na starosti ubytování, hledá na **airbnb.com**, na základě požadavků, blízko moře, srovnání cen a lokality. Pokud hledá místa, které chce navštívit, vyhledává přes vyhledávač skrz klíčové slova, kde jí vyskočí i oblíbený portál **cestujlevne.com**

**Z3:** Informace zjišťuje přes vyhledávače a na Facebooku, na základě klíčových slov, podle destinací, podle map, i na Facebooku dle místa. Při vyhledávání informací se nerada spoléhá na jeden zdroj, aby si potvrdila relevantnost informací. Ubytování vyhledává přímo na **Booking.com**. Na google mapách vyhledává dané místo, které si potom označí hvězdičkou, které se uloží a při navštívení dané země se dívá, co chtěla vidět.

**Z4:** Na internetovém prohlížeči má povolený plugin s vyskočením akčních letenek, nemá proto důvod využívat srovnávače letenek. Ráda si ověří informace o destinaci z více míst, zajímají ji zkušenosti od ostatních lidí. Pomocí google zjišťuje informace i v angličtině a nevdá jí číst v jiném jazyce. Takové informace využívá i skrz plánování turistických tras, které nejsou často vyznačeny. Ubytování řeší přímo přes **airbnb.com**, nebo **Booking.com** klidně i den předem. Je členem Wizz air clubu, takže jí nevdá storno peněz letenek, které jdou do bodů, za které může letenky později opět nakoupit. Informace zjišťuje i na **cestujlevne.com** a pomocí vyhledávače google pátrá po dalších informacích. Také si tradičně kupuje tištěného průvodce. U autopůjčoven porovnává ceny, kvality, skryté poplatky, recenze přímo na stránkách a mimo něj.

**Z5:** V první řadě si zjišťuje informace o destinaci, co by tam mohl chtít vidět, ale nechce vědět vše dopředu, poté by to pro něj postrádalo smysl. Přes internet a vyhledávač vyhledává spoustu odkazů a informací které potřebuje vědět. Čte i recenze a příspěvky od dalších lidí. Aktuálně se zaměřuje na levné letenky po Evropě. Ubytování řeší přímo přes Booking.com. Informace o cestě si rád ověří z více zdrojů na více místech.

- **Portál cestujlevne.com**

**Z1:** Využívá převážně portál cestujlevne.com na vyhledávání informací, má aktivovaný plugin do prohlížeče, který upozorňuje na akční letenky. Na Facebooku je sleduje s označením jako primární. Na web chodí jen v případě volného času. Portál využila jako nabídku levných letenek do Barcelony skrz Facebook, minimálně třikrát. Ví, že na webových stránkách existují průvodci i fórum, ale nezajímá se o to. Ráda si ověří informace z více zdrojů.

**Z2:** Na portále zakoupili akční letenku na Kubu Havanu, kterou viděla v příspěvku, kde byla fotografie Havany. Portál sleduje primárně přes web, pokud něco vyhledává. Na Facebooku jej nesleduje, ale přemýšlí, že by jej mohla začít sledovat. Pokud by měla vyhledávat informace pouze zde, muselo by ji přesvědčit přehledné zpracování a výhodnější podmínky oproti konkurenci.

**Z3:** Portál cestujlevne.com využila dvakrát při organizování dívčího výletu, skrz vyskočení levných letenek na Facebooku se parta holek domluvila na termíny, letenky přes portál koupily.

**Z4:** Portál má v oblíbených i na Facebooku, ale hodně vnímá, že facebook eliminuje příspěvky a nezobrazuje jí vše a tak na něj nespolehá. Na webovém portále vyhledává tipy, jak se dostat na letiště, nebo do centra, informace využila a moc ji pomohly. Jak již bylo uvedeno výše, má zapnutý plugin na prohlížeči, a otevírá 2-3 nabídky levných letenek denně.

**Z5:** Přes portál cestujlevne.com zakoupil letenky, které šly zkombinovat tak že vycestoval z Vídně přes Švýcarsko, Francii a Monako, ačkoliv by ho běžně nenapadlo. Portál sleduje na základě dobré zkušenosti od přátel.

- **Zájem o psaní blogu na portálu cestujlevne.com**

**Z1:** Určitě by ji to zaujalo, ale nemá čas. Pokud by psala blog, sdílela, nebo propojovala by obsah s instagram, na Facebooku moc věcí již nepřidává. Motivací na založení by byla přínosnost pro lidi, zapojení čtenářů do komentářů, nebo pokud by se lidé inspirovali jejím blogem.

**Z2:** Zájem o psaní blogu má, je to extrovertní typ. Má spoustu zážitků i fotografií k publikování. K psaní však potřebuje motiv a to to ve formě finančního ohodnocení, výhodnějších letenek, nebo vycestování, na jehož základě napíše referenci. Tak by mohla přilákat lidi i na konkrétní nabídku například hotelu. Blog by sdílela na svých sociálních sítích.

**Z3:** Nemá ráda psaní. Publikovala by raději fotografie, pokud by byly ošetřeny práva, pak by je ráda zveřejnila, nebo přidala k průvodcům jako doplňující fotografie. Pokud by tvořila blog z fotografií, sdílela by je na Facebooku.

**Z4:** Neměla by na to čas, přednost věnuje své rodině. Pokud by to však fungovalo jako cestovatelský deník, a každý den se mohly publikovat dvě až tři fotografie – určitě by ji to nadchlo. Články psát nebude. Deník ji nevádí veřejně. Deník by však na sociálních sítích nesdílela.

**Z5:** Projevil zájem o psaní blogu, neboť mu osobní zážitky připadají zajímavé. Ze svých dovolených by popsal asi zážitky, například blbý den kdy na dovolené, kdy zažil stávku ve Francii. Blog by sdílel na svém facebookovém profilu.

- **Využití instagramu**

**Z1:** Má veřejný instagram, publikuje hezké známé místa z cestování, více přírodu než města, žíví s focením tudíž tam publikuje i fotografie profesionální – párové fotografie. Hashtagy: neversayboring. Nemá ráda fráze a motta. Souhlasí s hashtagem cestujlevne další hashtagy: **cestopisCL, cestujlevne** a k tomu název země. Nevyhledává na instagramu pomocí hashtagů, ale pokud se chystá do země cestovat tak vyhledává. Aktuálně na instagramu sleduje: fotografy, kteří se věnují cestování, běžné fotografy, svatební – na inspiraci, přátele, psi.

**Z2:** Má veřejný instagram, publikuje příspěvky o cestování z České republiky i zahraničí (Dubaj), zvyšuje se její sledovanost. Nejraději fotí hezké místa a komponuje do fotografií i svou osobu a přináší jedinečnost fotografiím. Ráda si užívá života, například popíjením vína u západu slunce a sdílí taky takové okamžiky. Pokud by sdílela obsah spojená s blogem, určitě by použila i hashtag cestujlevne a další navrhuje: **travelcheap, traveladdiction, cheaptravel, fanouscilevnehocestovani.** Na instagramu sleduje primárně destinace, které ji zajímají, české blogery i zahraničí, inspirativní lidi. Více aktivní je na instagramu.

**Z3:** Instagram má veřejný, ale je spíše pasivním uživatelem, který sleduje své oblíbené věci, než že publikuje příspěvky. Na instagramu by publikovala cestovní příspěvky spíše na instastories. Navrhované hashtagy: **cestujlevne, cestujzadarmo, inspiracenacesty, cestovanisetrenim, setrimacestuju.** Na instagramu sleduje: psy, hezké muže, hory, cestovatelské fotografie, přírodu, některé města. V případě, že nalezne zajímavou fotografii s cestovatelským obsahem, zkoumá, zdali je označené místo, které dál prohledává více.

**Z4:** Instagram má veřejný, ale využívá jej minimálně. Sleduje především svou rodinu.

**Z5:** Má instagaram, je spíše pasivní a sleduje zde zájmy a oblíbené věci. Instagram by s blogem propojil a přidal hashtag: cestujlevne, tadyjsembyl, prijdsepodivat, cestujeme

- **Návrhy, doporučení, změny, odchylky**

**Z2:** Návrh psaní blogu na základě vycestování, sponzorovaného, a poté publikování přesného příspěvku o dané destinaci i hotelu- což by vedlo k vyšší prodejnosti.

**Z3:** Navrhuje u blogů zavést ověření stejně jako má linkedin u schopností, čímž by se ověřily dané informace.

**Na** blogu by využila mapu, kde by si mohla plánovat trasu a označit ji, sdílet anebo ji použít od jiného cestovatele, zvlášť do míst kde ještě nebyla.

**Z4:** Místo blogu cestovatelský deník stručný jednoduchý, uživatelsky přívětivý.

Využila by i trasy na tomto portálu, zejména ty turistické. Vnímá eliminaci příspěvků ze strany Facebooku, proto jej nenavštěvuje.

## **PŘÍLOHA P VII.: Souhrn odpovědí individuálních rozhovorů se zástupci cílové skupiny N**

- **Důvody vycestování:**

Zážitky, turistika, sport, moře, zážitkové cesty, cestování je oblíbený koníček, poznání nových míst, kultury, zlepšení jazyka, poznávání země, navštívení přítele, zainteresovanost k dané destinaci, rozdílnost kultury oproti české republice, komunikace s místními, relaxace, poznání velkých měst, ruch měst, multikulturní destinace, nákupy, historické budovy, široké možnosti aktivit v destinaci, památky, architektura, poznání, duchovní hodnoty, lidský život, společné aktivity s rodinou, dárek, muzea, opera,

- **Rozhodování:**

Muž se rozhoduje na základě míst, které ho zajímají a podle skupina přátel a jejich priorit. Řídí se však ročním plánem: 1x hory – turistika, 1x hory- lyžování, 1x moře, 1-2x poznávání měst. Jedna zástupkyně potenciální cílové skupiny se rozhoduje podle destinace, kde ještě nebyla, v druhé řadě ji zajímají finance a to ovlivňuje samotné výsledné rozhodnutí. Další zástupkyně se rozhoduje taktéž podle svých oblíbených destinací a kultury a zároveň zážitků, které ji dané země mohou přinést (karneval v Riu). Preferuje metodu vyřazování dle toho, co ji nezajímá a kde již byla. Jedna ze zástupkyň dává na první místo finance a poté se rozhoduje nad destinací, čili uzpůsobuje destinaci dle finančních možností. Další zástupkyně se také rozhoduje dle míst, které má na svém preferenčním seznamu, který se nemění, pouze přibývá, důležitou roli hraje ale termín. Inspiruje se i skrz média, ve kterých si tvoří představu destinace

- **Spolucestující**

Muž nejčastěji cestuje se skupinou svých přátel. Zástupkyně potenciální cílové skupiny cestují buď s přítelem, nebo s kamarádkami, další i sama, s rodinou, rodiči,

- **Podílení se na plánování:**

Zástupce mužské potenciální cílové skupiny se podílí se na zařizování spolu s kamarády, s kterými cestuje, nejčastěji zařizuje ubytování, trasy, kudy by se kam mohli dostat a co vidět. Ženu baví vyhledávat zajímavé informace o destinaci, ale ostatní organizační věci moc neřeší a nechává na ostatních. Další zástupkyně se podílí částečně na vyhledávání informací a ubytování, ostatní řeší společně s přítelem, nebo samy.

- **Konkrétní využívané vyhledávače a portály:**

Primárně a přímo navštěvují portály: Booking.com z důvodu dobré filtrace parametrů, cen a lokality. Pokud cestují ve velké skupině lidí, pronajímají si apartmán na airbnb.cz. Cestovní portály nenavštěvuje a nezná, ostatní také ne. Žena využívá to, co jí nabídne google na základě vyhledávání. Další zástupkyně využívají přímo portály: airbnb.com – na základě doporučení, a přímo Booking.com uvedli všichni dotazovaní.

- **Vyhledávání letenek:**

Muž- letenky přímo vyhledává na vyhledávačích: kiwi, skyscanner, skypicker a poté se dívají na stránky aerolinek. V případě jednoduchých letenek po Evropě využívá přímo letecké společnosti Ryanair nebo Wizzair, pokud uvažuje o složitější cestě do mimo-evropských destinací, využívá vyhledávač skypicker a poté přes letušku. Žena nechává vyhledání letenek na ostatních. Další zástupkyně nechává také vyhledávání letenek na ostatních osobách. Jedna žena zadává do vyhledávače srovnání letenek, nebo klíčové slovo levné letenky a poté vybírá z nabídek, zobrazí si jich více a poté se rozhoduje. Využívaný portál: skyscanner. Letušku zná skrz reklamy. Další zástupkyně ženského pohlaví vyhledává letenku na základě toho, jestli cestuje po Evropě nebo dále. Po Evropě využívá konkrétní aerolinie (Wizz Air). V případě delších tras ČSA – na základě spolehlivosti, nebo Lufthansa, u které nevádí ani vyšší cena. Vyhledávání na společnostech kombinuje se srovnávací letenek (kiwi – kde uvádí, že najde dražší letenky než jinde) a proto kupuje letenky na letušce. Inspiruje se i na dalších stránkách například Student Agency.

- **Vyhledávání informací:**

Muž – informace vyhledává přes vyhledávač google.com zadáním klíčových slov, poté pročítá wikipedii, blogy – kde vyhledává skryté, hlubší a detailnější informace. Žena si do vyhledávacího pole také zadá klíčové slova: cestujeme levně, levné letenky, low cost, cestování, levně a destinaci a zajímá se, zdali stránka má instagram nebo facebookové stránky. Další zástupkyně cílové skupiny vyhledávají informace také přes vyhledávač google, nebo skrz doporučení známých a přátel. Další zástupkyně vyhledává informace na instagramu, nebo skrz blogery nebo turistické stránky i v angličtině, oficiální portály, nebo bbc, které si zjistí skrz vyhledávání na google.com.

- **Portál cestujlevne.com**

Muž zmíněný portál nezná. Žena portál zná, líbí se jí pro inspiraci, a ačkoliv jej nevyužila, určitě by jej doporučila. Další zástupkyně o portálu slyšely, ale nevyužívají jej, neboť jej neznají a nepřišli s nimi do kontaktu.

- **Zážitky a fotografie**

Muž – fotografie a zážitky si nechává pro sebe a své kamarády, dále je publikuje pouze na instagramu, neboť na Facebooku je již označen od svých přátel. Ostatní ženy jej publikují nejčastěji na instagramu.

- **Blog:**

Muže by vézt blog nezajímá, uvažoval by o vedení si deníčku i přesto že ve skupině si píšou deník pro celou skupinu ve wordu s fotografiemi a posílají si jej mezi sebou a uchovávají si tak vzpomínky. Žena by si blog založila, ale musela by k tomu mít motivaci, aby psala pro ostatní – finanční. Chce však procestovat celý svět, takže ji psaní blogu láká. Blog by sdílela na sociálních sítích. Další zástupkyně blog zaujal, ale není si jistá, jestli by jej ona sama využila. Jinou zástupkyni potenciální skupiny blog zaujal skrz možnost snadného založení – jako profil s přidáním hashtagů a propojeností s ostatními sociálními sítěmi. Zájem má o psaní svých cest od začátku až do konce, od nastoupení do letadla i kdyby cestovala autem nebo stopem. Jedna se zástupkyní si zakládala blog kolem svých šestnácti let, avšak na něj nyní nemá čas, ale plánuje jej aktualizovat. Ráda si nastaví vše podle sebe včetně parametrů vzhledu uživatelského prostředí, design. Pokud by měla psát blog, mělo by jí to přinést hodně čtenářů a nové čtenáře i pro ni. Psala by o konkrétních místech, jak vypadají a co se tam dá očekávat, včetně konkrétních podniků. Blog by sdílela na sociální síti.

- **Instagram**

Muž má instagram veřejný, publikuje tam cokoliv, několik osobních věcí, poté země kde byl, zážitky, hospodu. Podle hashtagu i vyhledává destinace jako inspiraci jak vypadají ostatní místa a jak je mají jiní lidí nafoceno. Na instagramu sleduje převážně fitness, behání, své přátele a módu.

Zástupkyně potenciální cílové skupiny mají instagram veřejný. Zveřejňují: potápění, zážitky, konkrétní místa, cestování v pozitivním světle, i když to nebyly nejznámější místa, jídlo, ale jen ze zahraničí, konkrétní místa, Jedna uživatelka instagramu přidává minimálně



z každé země jednu fotografii, pohledy z letadla a „selfie“ fotografie. Nesledují téměř věci na základě hashtagů až na jednu ženu, která sleduje pomocí hashtagu oblíbenou destinaci.

Potenciální skupina žen na instagramu sleduje: děti, kočky a koťata, štěňata, jídlo, cestování, fitness, to co je zrovna zajímavá, ať jde o dýně, nebo tarantule, cestovatelské příspěvky, nejhezčí místa na planetě, koně, USA, first class, inspirativní stránky, beauty, blogerky, osobnosti, cestovatelské stránky.

- **Hashtagy**

Muž přidává hashtagy k zemím (například: Kyrgystan, Kyrgystrack), Ženy využívají slova spojené s cestováním (cestování, lowcost, levne, inspirace, traveling, cestujlevne, cestujtaky, cestujpodleme

- **Připomínky, návrhy, změny, odlišnosti**

Muž využívá u svých cest aplikaci Swarm, kde se označuje, kde byl a poté se zpětně dívá, co vše navštívil, včetně mapy. Jedna z žen navrhuje, aby se na instagramu přidávaly hashtagy automaticky, aby je člověk nemusel neustále vymýšlet. Další potenciální zástupkyně cílové skupiny navrhuje možnost získávání bodů na blogu, které by se mohly využít finančně na nákup letenek, to by vedlo k motivaci i ostatních blogerů, či uživatelů písících blog. Zaujalo by ji i označení na mapě, kde všude byli. Chtěla by mít propojení blog instagram i facebook.com.