

Budování značky Skompasem.cz pomocí online nástrojů

Bc. Filip Janás

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Filip Janás
Osobní číslo: K21014
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Budování značky Skompasem.cz pomocí online nástrojů

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury pojednávající o cestovních agenturách, budování značky (a jejich podmnožinách) a o online nástrojích využívaných v rámci marketingové komunikace.
- Formulujte výzkumné otázky, metody výzkumu a cíl práce.
- Zpracujte analýzu obsahu a komunikací firem na sociálních sítích a na základě zjištění zpracujte podklady pro výzkumné šetření.
- Realizujte dotazníkové šetření mezi širokou veřejností zkoumající současný stav komunikace konkurence.
- Realizujte polostrukturované rozhovory s odborníky za účelem vytipování vhodných online nástrojů pro budování značky.
- Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.
- Na základě zjištěných dat a výsledků výzkumu navrhnete komunikační strategii značky Skompasem.cz.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

SHARP, B. *Jak se budují značky*. 1. vyd. Praha: Edice knihy Omega. 2018. ISBN: 978-80-739-0618-4.
KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 2018. ISBN: 978-80-271-0954-8.
JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovních ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada. 2012. ISBN: 978-80-247-4209-0.
MARK, M., PEARSON, C. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Praha: Grada. 2012. ISBN: 978-80-265-0027-8.
VYHNÁNKOVÁ, E., LOSEKOOT, M. *Jak na síť*. 1. vyd. Brno: Zoner Press. 2019. ISBN: 978-80-755-5084-2.
TROUT, J. a RIVKIN, S. *Odlíš se, nebo zemři*. 1. vyd. Praha: Grada. 2006. ISBN: 80-247-1301-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Filip Janás

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na budování značky nově vznikající cestovní agentury na českém trhu.

Diplomová práce v teoretické části vysvětluje pojmy spojené s významem cestovních agentur, zaměřuje se na firemní hodnoty, vizuální identitu, tonalitu komunikace, archetypy značek, vysvětluje komunikační strategii a představuje nástroje online marketingové komunikace.

Praktická část diplomové práce je rozdělena mezi analýzu konkurenčního obsahu, dotazníkové šetření zaměřené na přívětivost obsahu z pohledu zákazníků a v rozhovory s majiteli cestovních agentur a marketéry zaměřenými na budování značku.

Projektová část diplomové práce představuje firemní hodnoty společnosti Skompasem.cz, definuje cílovou skupinu a představuje komunikační strategii na míru této nově vznikající cestovní agentuře.

Klíčová slova: Marketingová komunikace cestovních agentur, Komunikační strategie cestovních agentur, Budování značky pomocí online nástrojů

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on branding of a newly emerging travel agency on the Czech market.

The theoretical part of the thesis explains the concepts related to the meaning of travel agencies, focuses on corporate values, visual identity, communication tonality, brand archetypes, explains the communication strategy and introduces online marketing communication tools.

The practical part of the thesis is divided between a competitive content analysis, a questionnaire survey focused on the customer-friendliness of the content and interviews with travel agency owners and marketers focused on brand building.

The project part of the thesis presents the corporate values of Skompasem.cz, defines the target group and shapes a tailored communication strategy for this emerging travel agency.

Keywords: Marketing communication of travel agencies, Communication strategy of travel agencies, Brand building using online tools

Rád bych touto cestou poděkoval panu Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za odborné vedení mé diplomové práce, za jeho čas, cenné poznámky a možnost častých konzultací, které mě vždy navedly správnou cestou.

Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům dotazníkového šetření, všem participantům rozhovorů, mé přítelkyni a rodině za podporu při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ AGENTURY	12
1.1 CESTOVNÍ AGENTURA VS CESTOVNÍ KANCELÁŘ	12
1.2 CESTOVNÍ AGENTURY V ČESKÉ REPUBLICE	13
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	15
2.1 FIREMNÍ KULTURA.....	15
2.1.1 Hodnoty společnosti	15
2.1.2 Jedinečný prodejní argument	16
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	18
2.2.1 Segmentace trhu	18
2.2.2 Zacílení trhu	19
2.2.3 Umíst'ování trhu	20
2.3 IDENTITA ZNAČKY	21
2.3.1 Vizuální identita	21
2.3.2 Archetyp značky	21
2.3.3 Komunikace	23
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
2.4.1 Komunikační cíle.....	23
2.4.2 Klíčové sdělení	24
3 ONLINE NÁSTROJE MK	25
3.1 WEBOVÁ PLATFORMA	25
3.2 SEO.....	25
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
3.4 OBSAHOVÝ MARKETING	27
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE.....	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
4.3.1 Kvantitativní výzkum	31
4.3.2 Kvalitativní výzkum	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ANALÝZA KOMUNIKACE CESTOVNÍCH AGENTUR	33
5.1 INVIA.CZ.....	33
5.1.1 Sociální síť	33
5.1.2 Webová platforma	37

5.2	DOVOLENA.CZ	37
5.2.1	Sociální síť	38
5.2.2	Webová platforma	39
5.3	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ	40
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
6.1	OBSAH NA WEBU	42
6.1.1	Sledující obsah	43
6.1.2	Nesledující obsah.....	47
6.2	NEWSLETTER	48
6.2.1	Odběratelé newsletterů	48
6.2.2	Neodebírající newsletter	51
6.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	52
6.3.1	Sledující sociální síť	53
6.3.2	Nesledující sociální síť	55
6.4	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ	56
7	ROZHOVORY	59
7.1	VÝZNAM BUDOVÁNÍ ZNAČKY V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
7.2	PREZENTACE ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ	60
7.3	KONTINUÁLNOST KOMUNIKACE.....	61
7.4	PŘÍSTUPY BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	62
7.4.1	Mise a vize	62
7.4.2	Archetypy značky	63
7.4.3	Strategie budování značky	63
7.4.4	Síla a měření značky	64
7.5	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
8	ZNAČKA SKOMPASEM.CZ	67
8.1	FIREMNÍ HODNOTY	67
8.1.1	Mise společnosti	67
8.1.2	Vize společnosti	68
8.1.3	Jedinečný prodejní argument	69
8.1.4	Archetyp značky	70
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	71
8.2.1	Segmentace trhu	71
8.2.2	Zacílení trhu	72
8.2.3	Umíst'ování na trhu.....	73
9	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SKOMPASEM.CZ	75
9.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
9.2	ROZPOČET.....	75

9.3	KLÍČOVÉ SDĚLENÍ	75
9.4	TONALITA KOMUNIKACE A VIZUÁLNÍ IDENTITA	76
9.5	ONLINE KOMUNIKACE	77
9.6	KREATIVNÍ KAMPANĚ.....	81
9.6.1	S kompasem můžeme cestovat všichni.....	81
9.6.2	Psaním za poznáním	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Každý vstup nového podnikatelského subjektu na trh vyžaduje pečlivé plánování a strategické rozhodování v oblasti budování značky, a není tomu jinak ani na trhu cestovního ruchu. S rostoucím vlivem digitálních technologií a online prostředí se stává online marketingová komunikace klíčovým nástrojem zejména při zavádění nových značek na trhu. Nejen tedy pro nově vznikající cestovní agentury, ale i ty zaběhlé je tedy nezbytné definovat si svou značku, stanovit si cíle a pracovat efektivně s online marketingovou strategií, která osloví a zaujme potenciální zákazníky.

Cílem této diplomové práce je provést analýzu procesu budování nové značky v odvětví cestovního ruchu na českém trhu a zkoumat roli, kterou hraje online marketing v tomto procesu. V rámci teoretické části jsou představeny pojmy zaměřující se na význam cestovních agentur, významné náležitosti, které je potřebné definovat při budování značky jako jsou mise a vize společnosti, jedinečný prodejní argument, vizuální identita, tonalita komunikace, nebo archetypy značky. V teoretických východiscích jsou představeny také pojmy zaměřující se na představení online marketingových kanálů.

V rámci praktické části této diplomové práce jsou provedeny postupně analýza komunikace konkurenčních cestovních agentur na českém trhu. V rámci kvantitativního šetření je v této práci vykonán výzkum skrze dotazníkové šetření, které se zaměřuje na využitelnost online kanálů z pohledu zákazníků, za účelem toho, aby se dokázaly identifikovat vhodné kanály ke komunikaci. Posledním provedeným výzkumem jsou polostrukturované rozhovory s majiteli cestovních agentur a marketéry zaměřenými na budování značky.

V projektové části autor navazuje na praktické poznatky, které získal v průběhu praktické části a teoretické části. V této části diplomové práce jsou představeny možnosti, jak budovat firemní identitu, autor definuje zároveň také cílovou skupinu, která je následně segmentována do užších skupin a vytváří taktiku positioningu.

V závěrečné fázi této práce je možné se podívat na konkrétní komunikační strategii nově vznikající cestovní agentury Skompasem.cz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ AGENTURY

První část diplomové práce se zaměřuje na definici pojmu cestovní agentury, identifikuje její roli a funkci v cestovním ruchu a představuje rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří z pohledu zákona i podnikatelského prostředí.

1.1 Cestovní agentura vs cestovní kancelář

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou klíčovými subjekty v oblasti trhu cestovního ruchu, které jsou regulovány především zákonem o cestovním ruchu (zákon č. 159/1999 Sb.) a živnostenským zákonem (zákon č. 455/1991 Sb.). Tyto dva pojmy se často zaměňují, nicméně mají významné rozdíly, které jsou níže důkladně představeny. (Jakubínová, 2012)

Cestovní kancelář, jak je definována v § 2 zákona o cestovním ruchu, je podnikatel, který má na základě koncese oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Toto oprávnění platí také pro cestovní kanceláře usazené v členském státě Evropské unie nebo Evropském hospodářském prostoru, které podnikají v České republice na základě oprávnění jejich státu a mají povinné pojištění pro případ úpadku.

Cestovní agentura vykonává svou činnost na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“.

Na základě daného oprávnění může cestovní agentura nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání, zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.), zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Palátková (2013) uvádí, že cestovní agentura je podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé zájezdy cestovního ruchu a

kombinace, které nesplňují definici zájezdu. Zájezdem je pak myšlena předem sestavená činnost nebo kombinace, která se skládá ze dvou a více služeb, je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a služba je poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo služba zahrnuje ubytování přes noc.

K takovéto kombinaci nejčastěji dochází spojením dopravy, ubytování, nebo aktivním vyžitím v době konání zájezdu.

Dle webu iPodnikatel.cz (2020), zásadní rozdíly mezi cestovními kancelářemi a agenturami spočívají v provozování jejich činnosti a v rozsahu služeb. Cestovní agentura může zprostředkovávat zájezdy, ale musí zákazníka informovat, pro kterou cestovní kancelář zájezd zprostředkovává. Právní vztah v případě zprostředkované smlouvy vzniká mezi zákazníkem a pořádající cestovní kanceláří, která je odpovědná za průběh zájezdu. Tak uvádí Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Cestovní agentura je zároveň povinna podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, označit provozovnu a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní agentura“. V případě nabízení zájezdu prostřednictvím internetových stránek musí být tato informace uvedena zřetelně na stejné úrovni internetové stránky jako podstatné informace o zájezdu. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2024)

1.2 Cestovní agentury v České republice

Profilace přesného počtu cestovních agentur fungujících na území České republiky představuje výzvu vzhledem k jednoduchosti založení podnikání v tomto sektoru, klasifikací ekonomických činností Evropské unie NACE, která mezi činnosti cestovních agentur sdružuje i jiné podpůrné obory, a nedostupnosti přesných dat.

Dle dostupných dat Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2024), existuje celkem 591 cestovních kanceláří a 13 193 subjektů v oblasti cestovního ruchu. Subjekty se skládají z 2 847 společností s ručením omezeným a akciových společností a 10 346 samostatně výdělečně činných osob.

Mezi společnostmi s ručením omezeným a akciovými společnostmi představují cestovní agentury 49 % subjektů, zatímco kombinace cestovních agentur a kanceláří tvoří 27 % a samotné cestovní kanceláře tvoří 24 %. Rozložení je odlišné u OSVČ. Mezi nimi tvoří cestovní agentury 67 %, průvodci 14 %, kombinace cestovních agentur a kanceláří 11 % a samotné cestovní kanceláře 6 %.

Na základě těchto údajů můžeme usuzovat, že v České republice existuje přibližně 8 327 cestovních agentur, z nichž 1 395 jsou společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti a 6 932 jsou provozovány samostatně výdělečně činnými osobami.

Tyto údaje však nesouhlasí s informacemi z webu ministerstva pro místní rozvoj. Podle dat z BusinessInfo.cz (2020), které interpretuje společnost Dun & Bradstreet by se totiž mělo v České republice vyskytovat zhruba 1 300 cestovních kanceláří oproti skutečným 584. Je tedy důležité údaj o přibližném počtu cestovních agentur na území České republiky brát s rezervou, vzhledem k tomu, že není možné ho zcela s jistotou potvrdit, na rozdíl od cestovních kanceláří, které mají koncesi a založení cestovní kanceláře není tak jednoduché.

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

„Vaše značka je to, co o vás říkají lidé, když zrovna nejste v místnosti.“ je slavný citát Jeffa Bezose na problematiku budování značky. Podle Neumeier (2006) je značka vnitřní pocit člověka, který si myslí o produktu, službě, nebo společnosti, protože značka je vnímána emocionálně a intuitivně než racionálně.

Dle Nováka (2024) je možné budování značky vnímat jako dlouhodobý proces vytváření a posilování jedinečné identity značky. Tento proces zahrnuje strategické a kreativní aktivity, jako je definování hodnot značky, vytvoření vizuální identity, budování povědomí a důvěry u zákazníků a komunikace hodnot značky skrze různé kanály. Cílem je vytvoření silné značky, která rezonuje s cílovým publikem, vyvolává pozitivní emocionální reakce a podporuje loajalitu zákazníků.

Myšlenku potvrzuje také Karlíček (2018), podle něhož by značka měla být nositelem určitého významu. Díky dobré značce se mohou produkty jevit pro zákazníky důvěryhodnější a přitažlivější. Cílem značky je proto vytvořit klíčovou konkurenční výhodu a odlišit se na trhu.

V rámci budování kvalitní značky je potřeba postupovat dlouhodobě a konzistentně ve vytyčených strategických cílech společnosti.

2.1 Firemní kultura

2.1.1 Hodnoty společnosti

Termíny mise a vize, jak tvrdí Štráfelda (2021), pochází z oblasti strategického plánování společnosti. Jedná se zpravidla o stručný interní dokument, který popisuje poslání a hlavní cíle společnosti. Správně definované mise a vize společnosti pomáhají při důležitých manažerských rozhodnutích, pomáhají udržet vytyčený směr společnosti a zároveň také zvyšují motivaci zaměstnanců.

Mise společnosti vyjadřuje poslání organizace, vysvětluje a připomíná důvod existence společnosti na trhu, existenční záměr a jaké produkty nebo služby společnost nabízí. (Jančíková, 2016)

Podle Štráfeldy (2021) by mise měla přinášet odpověď na základní otázky:

- Kdo jsme?
- Co děláme?
- Proč to děláme?
- V čem jsme dobří a proč?
- Pro koho tu jsme?
- Kdo nebo co za námi stojí?

Vize společnosti by měla být definována a sdílena mezi nejužším vedením organizace. Ve sdílných firmách se může sdílet i zaměstnanci, je běžný ale i opačný pól, kdy je vize definována pouze v hlavě vlastníka organizace – někdy totiž není žádoucí sdělovat světu, čeho chce v příštích letech dosáhnout. Nicméně, vize společnosti by měla být dostatečně ambiciózní, a v okamžiku, kdy dojde k jejímu dosažení, by mělo dojít i k její redefinici, to proto, aby organizace nezakrněla a dál se vyvíjela. (Čermák, 2018)

Podle autora článku na PruvodcePodnikanim.cz (2022) k přesné definici vize společnosti je důležité si zodpovědět následující otázky:

- Proč jsme firmu založili a s jakým záměrem? Jaký problém nebo nedostatek firma řeší?
- Chce naše firma něco zlepšit ve společnosti?
- Čím bude naše firma prospěšná společnosti a co chceme přinést světu?
- Kde svou firmu vidíme za několik let a jaká by ideálně měla být její budoucnost?

2.1.2 Jedinečný prodejní argument

Jedinečný prodejní argument (Unique selling proposition) definoval Rosser Reeves takto:

1. Každá reklama musí konzumentovi předložit jistou nabídku. Ne plané řeči, ne prázdná slova, ne nic neříkající reklamu. Každá reklama musí oslovit každého čtenáře. „Kupte si tento produkt a toto získáte.“
2. Uvedená nabídka musí být taková, že konkurence ji buď není schopna poskytnout, nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být zcela ojedinělá – buď to může být jedinečnost značky, nebo jedinečnost požadavku, který dosud nebyl v dané oblasti reklamy učiněn.
3. Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit milióny lidí (tedy přitáhne k vašemu výrobkům nové zákazníky) (Trout, J. & Rivkin, S. 2006)

K sepsání kvalitního jedinečného prodejního argumentu Jiránek doporučuje prvně odpovědět na následující otázky:

- Čím se můj produkt / služba liší od konkurence?
- Jaký má produkt přínos pro zákazníky?
- Proč si má zákazník koupit zrovna tento produkt?
- Proč si má zákazník koupit produkt zrovna ode mě?

Možností, jak definovat jedinečný prodejní argument je dle Nováka (2016) nepřehledné množství. Je možné ho škálovat podle orientace na zákazníky, kvality, jedinečnosti nebo sociálních témat. K určení jedinečného prodejního argumentu pomáhá text níže.

Výhody pro zákazníky:

- Záruka, vrácení zboží či peněz (zboží můžete vrátit do 90 dní zdarma, poštovné je na nás)
- Zákaznický servis, komfort (počítač vám přivezeme domů, poskládáme, zprovozníme)
- Rychlost (objednejte do 14:00 a zboží dostanete ještě dnes)
- Pohotovost (jsme na příjmu i po nocích, o víkendech a svátcích)
- Jednoduchost (e-shop zdarma – na 2 kliky!)

Kvalita produktu/služby:

- Hodnocení, certifikáty (nejlepší moravské vinařství za rok 2015)
- Technologie (používáme tiskové barvy Marabu, které neblednou ani se nerozpouští)
- Materiál (opasky vyrábíme z pravé hovězí kůže, která se ani po letech nevytahá)
- Poctivost (každou vázu vyrábíme ručně – foukáme ústy a brousíme ruční bruskou)
- Spolehlivost (za 3 roky jsme neřešili jedinou reklamaci)

Jedinečnost prodejce:

- Statistiky, výsledky výzkumů (první ústní voda, která ničí jen škodlivé bakterie)
- Záruky a sliby (čokoláda M&M se vám rozpustí až v puse, ne v rukách)
- Specializace na velmi úzký segment (jediný rozvoz bezlepkové pizzy v ČR)
- Zaměření na velmi široký segment (největší nabídka italské pizzy v ČR)
- Exkluzivita (taková vína nikde jinde v Česku nekoupíte)
- Historie, tradice (chleba pečeme podle stejného receptu už od roku 1875)
- Inovativnost (první elektromobily s dojezdem nad 500 km)
- Využití známé osobnosti (kopačky, ve kterých hraje i Lionel Messi)

Sociální témata:

- Ekologie (všechny naše produkty pochází z certifikovaného ekologického zemědělství)
- Sociální aspekt (20 % z každého prodeje věnujeme chudým dětem z Afriky) (Trout, J. & Rivkin, S. 2006)

Nicméně, podle Byrona Sharpa (2018) se jedná o přeceňovaný koncept. Vychází z toho, že značky nejsou natolik diferencované, jak si marketéři myslí, a že spotřebitelé často vidí značky v jedné kategorii jako více či méně zaměnitelné a dává větší přednost využití distinktivnosti značky před zaměřením se na diferenciaci značky.

2.2 Cílová skupina

Cílová skupina je skupina zákazníků, kterým firma chce prodat svůj produkt nebo službu. Tedy lidé, pro které je produkt nebo služba relevantní. Firmy mohou definovat cílové skupiny různými způsoby s využitím násobných kritérií. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástroje komunikace. (De Pelsmacker, Geuens, a Van den Bergh, 2003)

2.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje dělení trhu na určité homogenní skupiny zákazníků. Při plánování jakékoliv podnikatelské aktivity by měla segmentace trhu být jednou z prvních vykonávaných aktivit.

Segmentace trhu představuje znalost toho, komu na trhu jako společnost prodáváte a ukazuje také potřeby určité skupiny zákazníků. Při správně vykonané segmentaci trhu bude pak také samotná marketingová komunikace bude komunikace cílenější a bude mít vyšší účinnost směrem k potenciálním zákazníkům. Podnik zná v takovémto případě potřeby svého zákazníka a ví, jak je správně může uspokojit. Segmentace trhu nejen, že pomáhá určit finálního zákazníka, ale také šetří peníze podniku, protože ten se vyhne marketingové komunikaci ve stylu “pokus – omyl”. (Eckhardtová, 2014)

V rámci obchodní strategie Business to Customer, kam společnost zaměřující se na prodej zájezdů a ostatních činností v rámci cestovního ruchu zapadá, je důležité se zaměřit na segmentaci dle geografických faktorů, demografických faktorů, nákupního chování, a nakonec také dle psychografických faktorů.

Základem geografické segmentace je zaměření se fyzické umístění zákazníků. Společnost může tedy své komunikační aktivity tříštit dle toho, zda se zákazníci fyzicky nacházejí na venkově, nebo ve městě. Daný typ segmentace je užitečný pro společnosti, které chtějí cílit

na specifické trhy nebo regiony, a mohou tak přizpůsobit své marketingové aktivity na základě potřeb daných míst.

Demografické faktory dle Karlička (2018) zahrnují základní charakteristiky zákazníků. Společnost se tak může zaměřit postupně na segmentaci dle pohlaví, věku, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších charakteristik.

V rámci segmentace zaměřené na nákupní chování se společnost zaměřuje na konkrétní typy svých zákazníků. Je možné zákazníky segmentovat podle toho, zda se jedná o pravidelné nebo nepravidelné zákazníky, loajální nebo neloajální zákazníky. V rámci této segmentace je možné pro společnost tvořit konkrétní věrnostní program, aby motivovala zákazníky k tomu, aby se staly pravidelnými a loajálními. (Eckhardtová, 2014)

Při behaviorální komunikaci jsou dle Karlička (2018) kupující také často členěni na základě toho, jak se chovají ve vztahu k danému produktu, a trh se tak v důsledku členění na základě toho, co kupující v dané kategorii očekávají. Podle Karlička (2018) je behaviorální segmentace nejvíce účinným způsobem segmentace.

Psychografická segmentace pak jde nejvíce do hloubky pochopení cílové skupiny. V rámci psychografických faktorů se společnost postupně zaměřuje na to, jaký je životní styl zákazníků, jaké jsou jejich názory, zájmy či osobnost.

2.2.2 Zacílení trhu

Úkolem zacílení trhu neboli targetingu, je vybrat takové tržní segmenty, které jsou pro podnikání co nejvíce atraktivní a na něž by společnost měla zaměřit své snažení. Doporučuje se zaměřit na 3-4 tržní segmenty.

Targeting se následně skládá z následujícího procesu. V prvním bodě je úkolem společnosti ohodnotit atraktivitu každého segmentu pomocí proměnných, které kvantifikují úroveň poptávky a příležitosti spojené s každým segmentem (např. míra růstu), náklady spojené s obsluhou každého segmentu (např. distribuční náklady), náklady na výrobu nabídek, které zákazníci požadují (např. náklady na diferenciaci produktů) a jak se shoduje schopnost firmy s cílovými tržními příležitostmi.

Dalším úkolem je vybrat jeden nebo více cílových segmentů, kterým bude firma sloužit na základě jejich potenciálu zisku a shody s firemní strategií; určit úroveň zdrojů, které budou těmto segmentům přiděleny. (Lilien, Rangaswamy, De Bruyn, 2013)

V praxi je poměrně běžné, že segmentace trhu je u malých a středních podniků opomíjená, a tak se stává často, že cílovou skupinou jsou “všichni zákazníci, co mají peníze”. Tento přístup společnost stojí vynaložené prostředky navíc ať už za reklamní aktivity, kdy cílí na lidi, kteří nejsou a nikdy nebudou pravou cílovou skupinou a na druhé straně společnosti tak peníze utíkají, protože se nedokáže naplno věnovat své hlavní cílové skupině.

Základní segmentace trhu může být provedena poměrně snadno a rychle pomocí analytického nástroje Google Analytics, který dokáže majitelům webových platforem ukázat informace o lidech, kteří u nich dosahují konverzí, stejně tak o lidech, které pouze přivádí na web, ale nedosahují žádných konverzí.

Samozřejmě, že tento postup nedokáže nikdy nahradit plnohodnotnou segmentací trhu, nicméně malí podnikatelé tak mohou snadno vyloučit cílové skupiny, které pro ně nejsou ty pravé.

Příkladem dobře provedené segmentace je cílová skupiny společnosti IKEA. V minulosti malá švédská firma, řízená pouze jejím zakladatelem dostalo promyšlené zacílení na jasný tržní segment. Tržní segment společnosti IKEA jsou mladí lidé, s omezenými finančními zdroji, kteří chtějí designérský nábytek. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.2.3 Umíst'ování trhu

Umíst'ování na trhu neboli positioning, je strategická činnost, která pomáhá společnosti vytvořit obrázek v mysli zákazníků o své značce nebo produktech.

Při tvorbě positioningu je vhodné, aby si společnost nejdříve zodpověděla na základní otázky o své vlastní identitě, které např. web PruvodcePodnikanim.cz (2022), definuje takto:

- Jaký je příběh vaší značky? Co máte za sebou a proč děláte to, co děláte?
- Jakou máte s projektem vizi? Čeho chcete svým podnikáním dosáhnout?
- V čem jste lepší než konkurence? Proč by vám měli zákazníci naslouchat?
- Kdo jsou vaší zákazníci? Dokážete o nich říct více, než pár demografických dat?
- Jaký problém řeší vaší zákazníci? A proč jim v tom můžete pomoci právě vy?

- Jak chcete navenek působit? Kdyby byla vaše značka osobou, jak byste ji popsali?

Podle Machkové a Macka (2021) by měl positioning splňovat základní pilíře, na kterých je postaven. Positioning značky by tak měl být reálný, snadno a jednoduše pochopitelný, v souladu s očekáváním spotřebitelů, zdůrazňovat konkurenční výhody dané značky a také být věrohodný.

2.3 Identita značky

Identita značky je základní nástroj, který se používá pro řízení značky. Jedná se o soubor asociací s danou značkou, které chtějí manažeři značek strategicky vybudovat a udržovat. Identita značky je na rozdíl od image značky to, co společnost chce, aby značka pro své zákazníky nebo v očích veřejnosti prezentovala.

Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě a její etické hodnoty, je definována různým způsobem, nicméně podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu ucelenost vytvářejí.

2.3.1 Vizuální identita

Vizuální identita je také často známa pod pojmem firemní identita, která se zase zaměřuje s pojmem identita značky. Podle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020), se jedná o kompletní grafický manuál, který představuje loga, propisky, vizitky, nebo obálky.

Podle autora článku „Co je identita značky a proč je důležitá“ na webu MyBrandnewLogo.com se identita značky dá popsat také jako soubor emocí a vjemů, které chcete, aby zákazník vnímal ohledně vaší značky. Dané emoce a vjemy je možné vyvolat veškerými smysly.

2.3.2 Archetyp značky

Archetypy popisuje v psychologii Carl Gustav Jung (2018), jako pradávno vzory, které jsou hluboce zakořeněné a kolektivně sdílené napříč společnostmi, nezávisle na kultuře. Archetypy jsou postupně ukládány v nevědomí, odkud nadále ovlivňují vnímání světa a orientaci v něm.

V oblasti marketingové komunikace archetypy rozšířily Pearson a Mark (2012) v knize Hrdina nebo Psanec, které představují 12 archetypů značky představující některou ze

základních lidských tužeb. Dané archetypy navíc umísťují do kruhu na dvě základní osy, které ukazují čtyři hlavní, leč vzájemně si odporující lidské touhy.

Společným jmenovatelem archetypu nezávislost (neviňátko, objevitel, mudrc) je snaha o dosažení dokonalého života. Lidé v tomto archetypu kladou důraz na sebe sama, touží po seberealizaci a nalezení hlubších hodnot. Důležitá je pro ně nezávislost. V oblasti marketingové komunikace si společnost Coca Cola přisvojila archetyp neviňátko, zatímco společnost Google si přisvojila archetyp mudrce (Make Google do it).

Archetyp mistrovství si můžeme vyložit také jako ochotu riskovat potřebnou k dosažení úspěchu. Řadíme sem kouzelníky, hrdiny a psance. Lidé v tomto archetypu zaujímají postup vůči omezující, restriktivní či škodlivé realitě a touží po akci a uplatnění své moci. Typické značky, které využívají dané archetypy jsou Nike – prezentující hrdiny (Just do It), nebo Marlboro, které si přisvojilo archetyp psance (Marlboro Man).

Archetyp sounáležitosti (Jeden z nás, Klaun, Milenec) nejvíce touží komunikovat s ostatními, být s nimi ve spojení a mít pocit, že někam náleží. Zákazníci s danými archetypy přitahují značky, které jim pomohou být ve spojení s ostatními. Příkladem značek, jež využívají dané archetypy jsou Ikea (Jeden z nás), která buduje v oblasti nábytku myšlenku “Všichni jsou si rovni”, Skittles (Klaun), které baví ve svých reklamách, nebo Victoria’s Secret, která se snaží vytvořit smyslnost - “Mám oči jen pro tebe”.

Posledním využívaným archetypem je stabilita. Součástí jsou archetypy vládce, tvůrce a pečovatele. Zejména archetyp vládce se musel značně změnit – v minulosti představoval vládnoucího člověka, dnes představuje postavení a prestiž. Příkladem společnosti, jež si přivlastnila daný archetyp je pak Mercedes-Benz. Tvůrce představuje odlišnost a autenticitu. Typickým příkladem jsou pak společnosti v portfoliu Elona Muska. Poslední archetyp, pečovatel, představuje zejména nemocnice a charitativní organizace.

Archetyp značky je možné vnímat jako duši značky, nejčistší esenci, jež rezonuje s našimi vnitřními touhami. Archetypy značkám usnadňují se vyčlenit ze šedivého světa marketingu, určují jasný směr a pomáhají se stát skutečným love brandem. (Justmighty.cz, 2021)

Důležitým poznatkem ve světě menších společností podle Magdaleny Čevelové (2021), narozdíl od obřích korporací je fakt, že není nezbytně nutné využívat pouze jeden jediný archetyp.

2.3.3 Komunikace

V rámci budování značky je dle Čevelové velmi důležitá tonalita komunikace. Jedná se o klíčový prvek v marketingové strategii značky, který značně ovlivňuje, jak je značka vnímána širokou veřejností. Tonalita komunikace nezahrnuje pouze sdělení, ale hlavně způsob, jakým je obsah prezentován. Pro společnosti je velmi důležité být v tonalitě značky konzistentní. (Páv, 2015)

Konzistentní styl komunikace podporuje dialog s publikem, buduje důvěru a usnadňuje zapamatování značky. Tonalita komunikace by měla být pečlivě vybrána a měla by odpovídat hodnotám značky, cílovému publiku a celkové strategii značky. K tomu je nutné pochopit publikum, definovat základní hodnoty značky a provést audit stávajícího obsahu a komunikace.

Při práci s tonalitou komunikace je velmi důležité zvážit, jak chce společnost směrem k veřejnosti komunikovat. Společnost může být totiž formální vs. neformální, vtipná vs. vážná, respektující vs. neuctívá nebo např. věcná vs. entuziastická. Každý z těchto stylů má totiž různý dopad na vnímání značky a vztahy se zákazníky.

2.4 Komunikační strategie

Úkolem komunikační strategie je vytvoření efektivního marketingového sdělení směrem k zákazníkovi za pomoci vhodných komunikačních nástrojů, které pracují integrovaně. Existují dvě základní strategie komunikačních strategií. Strategie tlaku vyvíjí tlak na mezičlánky (velkoobchody, maloobchody), aby se produkty prodávaly a nabízely finálním spotřebitelům. V této strategii se nejčastěji využívá podpora prodeje.

Strategie tahu spočívá v oslovení konečného spotřebitele a vyvolává touhy spotřebitele po produktu pomocí reklamy či jiných komunikačních nástrojů. (Zamazalová, 2009)

2.4.1 Komunikační cíle

Dle Jakubíkové (2014), směr, kterým se jakákoliv kampaň bude ubírat je velice klíčové a je tak potřeba stanovit konkrétní komunikační cíle podniku. Komunikační cíle by se měly být

vždy v souladu s marketingovými cíli a říkají, kdy a co bude konkrétní podnik sdělovat. Typickými cíli jsou zvýšení prodejů, zvýšení povědomí, ovlivňování postoje lidí ke značce, nebo budování zcela nového trhu. Toto potvrzuje také Jakubíková, která dodává, že většina marketingových komunikací si klade za cíl podnícení trvalého prodeje a růstu podílu na trhu. Pelsmacker (2003) dodává, že ať už jsou cíle jakékoliv, marketér nesmí zapomínat, že cíle musí být SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově ohraničené), neměly by se křížit s jinými marketingovými cíle a zároveň by měly odpovídat positioningu značky.

2.4.2 Klíčové sdělení

Jakubíková (2013) tvrdí, že klíčové sdělení v komunikaci musí být jasné a srozumitelné, mělo by být vytvářeno až po stanovení cílové skupiny, protože každá cílová skupina využívá jiný jazyk a také disponuje různými zájmy. Dle Karlíčka (2016) je klíčové sdělení možné také doplnit hudbou, barvami, nebo jinými možnostmi, která ho oživí a pomohou získat více pozornosti.

3 ONLINE NÁSTROJE MK

Vzhledem ke skutečnosti, že daná diplomová práce pojednává o budování značky pomocí online nástrojů, budou v rámci této práce vynechány veškeré off-line nástroje, jež by bylo možné využít v rámci budování značky Skompasem.cz.

Záměrem této části je tak připravit mix online nástrojů, které poslouží k vybudování značky v online prostředí za využití realistického finančního plánování a distribuce.

3.1 Webová platforma

Webová platforma představuje sbírku mnoha webových stránek, které můžeme chápat jako digitální soubory, které jsou napsány pomocí HTML nebo jiného kódu. (ROUSE, M., 2020)

Webová platforma se skládá z dalších komponentů, které jsou potřebné, aby byla veřejně přístupná, funkční a ideálně i zapamatovatelná pro uživatele. V rámci tvorby kvalitní webové platformy je tedy potřeba, aby byl hostován na serveru s nepřetržitým přístupem k internetu a s patřičnou URL adresou, aby bylo možné ho vyhledat.

Správná webová platforma pak také nabízí domovskou stránku, jež je prvním stránkou, která se zobrazí uživatelům, který web navštíví. Tato stránka je důležitá vzhledem k tomu, že určuje vzhled a dojem celkové platformy a pomůže uživatelům se na webu zorientovat.

Důležitý je také design, který představuje komplexní dojem z webu a také pomáhá ke snadnému využití platformy pro koncové uživatele. Tato část zahrnuje grafiku, rozvržení i navigační strukturu webové platformy.

A nakonec, co tvoří webovou platformu významnou pro uživatele, ale také pro vyhledávače je obsah, který je zde nahrán. Kvalitní obsah činí web efektivnějším a atraktivnějším místem. (GeeeksforGeeks, 2023)

3.2 SEO

Optimalizace webů pro vyhledávače je proces ovlivňování viditelnosti webové stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Cílem je zajistit, aby se daná stránka

objevila co nejvýše v rámci výsledků vyhledávání a zároveň také co nejčastěji, za účelem získání co nejvíce návštěvníků z internetových vyhledávačů.

Dle Ungra (2014) může být zaměřeno na různé typy hledání, jako jsou obrázky, lokální hledání, videa, akademické informace, novinky nebo užší hledání v specifických oborech. K dosažení lepší viditelnosti se využívají různé techniky a strategie, jako například optimalizace klíčových slov, meta popisků, titulků, odkazů a obsahu webových stránek.

3.3 Sociální sítě

Facebook

Facebook je webová stránka, jež umožňuje zaregistrovaným uživatelům se spojit online s přáteli, kolegy z práce nebo s cizími lidmi. Na Facebooku mohou uživatelé sdílet multimédia, nebo své myšlenky a názory s lidmi, kteří je sledují. (Webwise)

V rámci využitelnosti v marketingové komunikaci následně dělíme Facebook na dvě důležité entity: Firemní profily a Skupiny.

Firemní profily jsou místem, kde se mohou umělci, veřejné osobnosti, firmy, značky, organizace a neziskové organizace spojit se svými fanoušky nebo zákazníky. Když někdo lajkne nebo sleduje stránku na Facebooku, může se mu začít zobrazovat aktualizace z této stránky ve zdroji. (Facebook)

Je důležité ale vnímat také konkurenci, která na Facebooku v současné době figuruje. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) totiž Facebook preferuje uživatelům zobrazovat obsah přátel na úkor firemních profilů. Je proto pro společnosti důležité tvořit zajímavý obsah pro uživatele, který bude pravidelně “lajkován”, komentován a sdílen. Za pomoci těchto metrik je pak možné obsah dostat mezi širší veřejnost.

Skupiny poskytují místo, kde se můžete spojit s lidmi, kteří sdílejí podobné zájmy. Můžete vytvořit skupinu a propojit ji se svou stránkou, abyste pomohli vybudovat komunitu se svými fanoušky a příznivci. (Facebook)

Instagram

Instagram je multimediální platforma, která uživatelům umožňuje vytvořit si veřejný nebo soukromý profil, sdílet obrázky a videa a zapojit se do obsahu jiných uživatelů prostřednictvím lajkování, komentování a ukládání příspěvků.

Podle autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019), Instagram nijak nezvýhodňuje osobní příspěvky na úkor firemních příspěvků, a tak je pro firemní profily stále reálné se v rámci Instagramu dostat do popředí v rámci feedu. Zpravidla mají vyšší pravděpodobnost se dostat do popředí příspěvky, které jsou novější, nicméně zde Instagram působí individuálně. Pokud uživatel nevyužívá aplikaci příliš často, budou se mu zobrazovat i starší příspěvky.

Pro dostání se co nejvýše v rámci organiky na Instagramu je také důležitá interakce uživatelů s obsahem na profilu. Pokud má obsah “více srdíček” je větší pravděpodobnost, že se objeví ve feedu uživatelů.

TikTok

TikTok je aplikace, která uživatelům umožňuje vytvářet, sledovat a sdílet krátká videa. Díky personalizovaným zdrojům svérázných krátkých videí s hudbou a zvukovými efekty je aplikace pozoruhodná svou návykovou kvalitou a vysokou úrovní zapojení.

Amatérští i profesionální tvůrci mohou do svých videí přidávat efekty, jako jsou filtry, hudba na pozadí a nálepky, a mohou spolupracovat na obsahu a vytvářet duetová videa na rozdělené obrazovce, i když jsou na různých místech. (D'souza, D., 2024)

Dosáhnout organického úspěchu na TikToku je patrně nejsnážší ze všech 3 zmíněných sociálních sítí. Pro zvýšení pravděpodobnosti úspěchu na této síti je potřebné se držet základními třemi pravidly. Videá na TikTok by měly být v délce kolem 30 sekund, vertikální, ideálně ve formátu 9:16 a pro dosažení co největšího šíření je důležité, aby se ve videích objevil Call to Action prvek ve formě zanechání komentáře. (Waters, M., 2022)

3.4 Obsahový marketing

Obsah na webu

Pod webovým obsahem je možné si představit blogové články, marketingové texty, fotky, loga, připojená videa, podcasty či jiné formy elementů na webové platformě. (Shopify, 2022)

Typickým příkladem webového obsahu jsou pak blogové příspěvky. Jedná se o populární možnost, jak sdílet nápady nebo informace s návštěvníky webu. Blogové příspěvky pomáhají budovat vztahy se zákazníky a zvyšují důvěryhodnost webu tím, že předávají hodnotné informace. Mezi typické blogové příspěvky náleží tutoriály, návody nebo představení nových produktů. Pro zvyšování důvěryhodnosti pomáhají články zaměřené na případové studie a rozhovory.

Mezi kvalitní a žádaný webový obsah patří také ebooky, které pomáhají zejména při budování marketingových funnelů a zvyšování důvěryhodnosti, nebo popisky produktů, které uživatelům pomohou lépe pochopit nabídku na webu a zároveň také zvyšují důvěryhodnost webu. (CONWAY, J., 2023)

Dle Neffa a Nagy (2016), veškeré činnosti uvedené výše jsou zároveň také velmi nápomocné při optimalizaci webu pro vyhledávače, protože zvyšují autoritu webu pro vyhledávače. Správné uchopení daných aktivit pomůže tedy webové platformě přilákat více návštěvníků. Doporučené je také využívání chatbotů, což jsou nástroje s určitou úrovní umělé inteligence, se kterou je možné komunikovat. Chatboti poskytují lidem dojem, že komunikují se skutečnou osobou a na straně druhé společností šetří peníze na zákaznické podpoře. Záměrem kvalitního chatbotu je vytvoření autentického dojmu a poskytnout uživateli potřebnou pomoc.

Email Marketing

Email marketing je forma online marketingu, která se zabývá využíváním emailové komunikace ke komunikaci a budování vztahů se zákazníky. Jedná se o formu přímého marketingu za účelem informovat zákazníky, zvýšit povědomí o značce a propagovat konkrétní produkty a služby.

V emailovém marketingu může společnost využívat různé formy emailů. Základní formou je uvítací email a potvrzující transakční email, který slouží zejména k potvrzení odběru emailových sdělení. Během průběžné komunikace je vhodné, aby společnost využívala také newsletterů, v nichž může zákazníky informovat o novinkách ve společnosti, možných slevách či jiných událostech s ní spojené.

Během před nákupního procesu jsou také běžné připomínající emaily, jedná se zejména o emaily, které zákazníkům připomínají, že si něco zapomněli v košíku. V rámci po-nákupního rozhodování je také možné posílat emaily za účelem získání zpětné vazby, nebo milníkové emaily, které přejí zákazníkům k narozeninám, nebo k výročí nákupu/registrace na webové platformě. (Coursera, 2024)

4 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce se zabývá tématem budování značky Skompasem.cz pomocí online nástrojů. Pro účely budování značky online cestovní agentury se autor zaměřuje ve svém výzkumu na analýzu marketingové komunikace konkurenčních cestovních agentur za pomoci analýzy obsahu konkurence na sociálních sítích Facebook, Instagram a webových stránkách vybrané konkurence, důležitými sledovanými faktory jsou pravidelnost publikování nového obsahu, interakce uživatelů a také kvalita obsahu.

Dotazníkové šetření se skládá z otázek zaměřené na využívání blogových příspěvků, obsahu na sociálních sítích a newsletteru z pohledu uživatelů. Záměrem otázek zde položených je zjistit, jaký obsah uživatele nejvíce zajímá a pomoci k pochopení potřeb uživatelů při tvorbě obsahového plánu. Cílovou skupinou dotazníkového šetření jsou obyvatelé České republiky, ve věku 15 let+, jenž pravidelně cestují. Sběr odpovědí probíhá skrze příslušné skupiny na sociální síti Facebook.

Dotazníkové šetření probíhá od 11. března 2024 do 17. března 2024.

V rámci výzkumného šetření bude využita také metoda polostrukturovaných rozhovorů, které probíhají mezi 25. březnem 2024 a 28. březnem 2024 s podnikateli v oboru cestovních agentur a s marketéry zaměřenými na budování značky. V rámci těchto rozhovorů jsou pojednávány význam a efektivita jednotlivých nástrojů za účelem získáním doporučení na jejímž základě se bude stavět komunikační strategie značky Skompasem.cz.

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je návrh komunikační strategie pro nově vznikající značku online cestovní agentury Skompasem.cz. Autor práce návrh vypracuje na základě analýzy komunikace konkurence, dotazníkového šetření zaměřující se na komunikaci cestovních agentur na českém trhu a na základě rozhovorů s majiteli cestovních agentur a marketéry zaměřených na budování značky.

4.2 Výzkumné otázky

- Jak komunikuje hlavní konkurence v online prostředí?
- Jaká forma obsahu je pro lidi nejvíce přívětivá?

- Jaký mix kanálů online marketingové komunikace je nejefektivnější při budování značky?

4.3 Marketingový výzkum

Podle Tulla a Hawkinse (1990) marketingový výzkum poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně. McDaniel a Gates (2002) doplňují, že marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.

Foret a Melas (2021) doplňují, že získávání takovýchto informací pro marketingové rozhodování je výsledkem celého procesu, tedy objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality. Výzkum se pak zejména v rámci této zaměřuje na primární marketingový výzkum, který je realizován pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Záměrem kvantitativního výzkumu je zachycení názorů a chování lidí co nejvíce standardizovaně, získané poznatky jsou následně zpracovány dle statických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment, dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret, Melas 2021)

V rámci praktické části této diplomové práce budou využity metody dotazníkového šetření s potenciální cílovou skupinou a obsahová analýza textu konkurence.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje poznat hlouběji motivy a chování lidí, odhaluje povahu a souvislost jejich názorů, preferencí a postojů. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory, tzv. focus group. (Foret, Melas, 2021)

V rámci praktické části této diplomové práce jsou využity individuální polostrukturované rozhovory s majiteli cestovních agentur a marketéry zaměřenými na budování značek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA KOMUNIKACE CESTOVNÍCH AGENTUR

V této části diplomové práce je analyzována marketingová komunikace cestovních agentur Invia.cz, Dovolena.cz (Student Agency) a TravelPortal.cz. V rámci analýzy komunikace cestovních agentur se zaměřuji na analýzu obsahu na sociálních sítích, konkrétně Facebooku, Instagramu a TikToku a webové platformě, kde sleduji jednak komunikaci dané cestovní agentury v podobě promování novinek, na druhé straně také pravidelnost a kvalitu blogu.

Profilový účet na Facebooku se vždy skládá ze základních parametrů, které zahrnují následující: profilový obrázek, úvodní fotografie a úvodní informace o profilu. Na Instagramu se hodnotí v rámci základního nastavení profilový obrázek a následně popis profilu. U TikToku je to obdobné jako na sociální síti Instagram.

Dalším významným kritériem pro hodnocení obsahu cestovních agentur na sociálních sítích v rámci této analýzy jsou:

- Frekvence přidávaných příspěvků
- Interakce na příspěvcích
- Využívání hashtagů
- Konzistence komunikace

Při hodnocení obsahu na webové platformě jsou brány v potaz rovněž frekvence přidávaných příspěvků, typy přidávaných příspěvků a konzistence komunikace cestovní agentury.

5.1 Invia.cz

Společnost byla založena v roce 2002 a až do roku 2004 nesla název MojeDovolena.cz. V současné době patří Invia mezi nejznámější cestovní agentury na území České republiky. Společnost využívá ke komunikaci na sociálních sítích účet na Facebooku, Instagramu, TikToku ale působí také i např. na Youtube. Rovněž se společnost vyznačuje kvalitně vytvořenými webovými stránkami, na nichž najdete kvalitně škálovaný blog.

5.1.1 Sociální sítě

Vzhledem k možnosti franšizy společnosti Invia si firma značně škáluje své sledující na sociálních sítích. Komunikaci každého franšizanta totiž nechává na něm samotném, a tak jak

na Facebooku, tak i Instagramu je v současné době celá řada stránek a profilů, které mají v názvu jméno Invia a k tomu přiřazené určité město nebo pobočku.

Na Facebooku má Invia na svém oficiálním profilu veškeré základní parametry nastavené v správně. Uživatelé si rychle všimnou loga i základních informací, podle kterých mohou zavolat na zákaznickou linku společnosti, stejně tak na emailovou podporu cestovní agentury.

Úvodní fotografii Invia dlouhodobě využívá k promování svých vlastních akcí, které podporuje prodejními argumenty. V současné době (8. března 2024) má Invia banner podporující First Minute letní zájezdy se slevou až 50 %.

Pomáhá to pak podpořit také těmito následujícími argumenty:

- Nízkou zálohou: Záloha od 990 Kč
- Širokou nabídkou hotelů a termínů
- Možností změnit zájezd zdarma

A samozřejmě je také vhodné doplnění CTA prvku, které znázorňuje, že daná akce platí pouze do 31. března 2024.

V rámci komunikace směrem k sledujícím Invia publikuje na Facebooku různorodý obsah, zaměřující se jak na prodej vlastních služeb, tak také obsah, sloužící za účelem vyvolání komunikace formou pokládaných otázek.

V průběhu posledních deseti dní (28. únor 2024–10. březen 2024) Invia přidala příspěvek zaměřující se na vyvolání diskuse z nabídky dvou možností. V rámci této možnosti byly přidány dvě fotografie pláží na řeckých ostrovech s cílem vyvolat diskuzi na téma, na které z těchto pláží by lidé raději strávili den. (Invia)

Dalším typem takového obsahu je otázka „Tušíte, kde se nachází Katedrála Le Seu?“. Zde byl příspěvek podpořen také další CTA prvkem vedoucím k začátku konverzace, kdy správce profilu v příspěvku také vyzval uživatele k přidání vlastních fotografií s touto významnou katedrálou.

Jsou zde publikovány také klasické prodejní příspěvky, ve kterých společnost nabízí zájezdy za zvýhodněné ceny, připomínající nabídky dostupného luxusu široké veřejnosti. Příkladem je zájezd do Egypta na začátku sezóny all-inclusive do „prémiového“ hotelu za 14 190 Kč na osobu. Jiným příkladem je osmidenní zájezd na Srí Lanku za 18 990 Kč s polopenzí.

Takovouto nabídkou cestovní agentura rozšiřuje svou potenciální základnu cílové skupiny i na skupinu individuálních cestovatelů, kterým se takováto možnost může zdát výhodná s ohledem na to, že je cenově výhodná, nabízí polopenzi a základnu pro jejich cesty, v případě jakýchkoliv problémů pak vědí, že se o ně cestovní agentura kdykoliv postará, a cenově je porovnatelná s cenou za individuální letenky.

Nejúspěšnějším příspěvkem z pohledu interakcí pak za poslední měsíc byl textový příspěvek, jenž byl publikován v následujícím znění: „✈️Nejdále jsem cestoval/a do... (doplňte)“

Tato jednoduchá výzva k tomu, aby sledující pouze doplnili, kam nejdále fungovala a každým dalším komentářem pak i zvyšovala dosah tohoto příspěvku, což přineslo celkově 376 komentářů a 38 „Líbí se mi“.

Na Instagramu Invia má po technické stránce rovněž vše v pořádku. Logo je zde stejné jako na Facebooku, což pomáhá k udržení konzistentnosti komunikace značky. V popisku se představují jako Invia | Cestovní agentura.

Tento název je správně nastaven, i když by se na první pohled mohlo zdát, že není v případě cestovní agentury Invia potřeba utvrzovat, že se jedná o cestovní agenturu. Nicméně algoritmus Instagramu funguje tak, že název profilu slouží také jako hlavní klíčová slova, která pomáhají k dohledatelnosti daného profilu. V tomto případě tedy slovo Invia slouží k tomu, aby byla společnost vyhledatelná pomocí svého dlouhodobě budovanému Brandu, zatímco slovní spojení Cestovní agentura pak slouží k tomu, aby společnost byla vyhledatelná i na tuto frázi, tedy v případě, kdy uživatel hledá na Instagramu různé cestovní agentury a díky algoritmu se mu může objevit tento profil.

Typ přidávaného obsahu je na Instagramovém účtu společnosti totožný s tím na Facebooku. Což v zásadě není špatně a je to také logické, vzhledem k tomu, že společnost se snaží působit na více frontách a tvořit tak obsah pro každou platformu zvlášť by se pak mohlo stát jak finančně náročnou, tak také časově náročnou aktivitou, která by z dlouhodobé hlediska ani nemusela přinést nic přínosného.

Stejně jako v případě Facebooku, tak i zde Invia využívá veškeré možnosti, jak komunikovat se svými sledujícími. Je využíván formát Stories, kde jsou přidávány obdobné příběhy jako na Facebooku. Veškerý obsah zde sdílený je v jednotném vizuálním stylu, je využíván jednotný font, i specifické barvy dle Brand manuálu společnosti. V rámci příspěvků se využívá jak informační složka, kdy cestovní agentura představuje různé destinace, představovací, kdy ukazují, na jaká místa se zákazníci mohou vydat, tak i humorná, kdy např. paroduje zákazníka, kterému se ještě nechce domů z dovolené. Karuselové příspěvky jsou zakončeny zpravidla otázkou, které vedou k zapojení uživatelů do konverzace.

- Na které z těchto pláží hodíte v létě leháro?
- Už máte nahlášenou dovolenou?
- Kam zamíříte během měsíce lásky vy?

Invia přidává na Instagram příspěvky frekventovaně, průměrně pak 2x do týdne. Míra interakce uživatelů s profilem je pak pouze 0,28 %.

Společnost vystupuje také na sociální síti TikTok. Stejně jako s Facebookem a Instagramem, i na této sociální síti společnost publikuje totožný obsah, s tím rozdílem, že na TikToku je možné sdílet pouze videa. Účet založila Invia poměrně nedávno, první příspěvek byl publikován 18. června 2023. Za tuto dobu si účet získal celkově 289 sledujících, zveřejnil celkově 57 videí a získal 4546 „To se mi líbí“ na svých publikovaných videích. Sleduje dalších 5 profilů na TikToku.

Nejvíce využívané hashtagy, které Invia na TikToku u svých příspěvků využívá jsou následující: #cestovani, #dovoleny, #leto. Průměrně získává na svých příspěvcích 109 „To se mi líbí“, 1 komentář a 17 sdílení příspěvků. Míra interakce u tohoto profilu je 1,09 %.

Nejúspěšnější jsou příspěvky, které se zaměřují na humor, které jsou mladé generaci, jež aplikaci TikTok využívá, velmi blízké. Tyto příspěvky mají průměrnou míru interakce v rozmezí 2,8 – 3,5 %.

5.1.2 Webová platforma

Na webové platformě cestovní agentury Invia.cz společnost komunikuje celou řadu aspektů. Nejdůležitější aspekt pak je přikládán prodejm zájezdů, kdy si uživatelé již na přistávací stránce mohou ve vyhledávači vybrat a filtrovat zájezdy. Pro méně rozhodné je na stránce možné vybírat také z konkrétních nabídek First a Last Minute zájezdů. Na hlavní stránce jsou také podpůrné argumenty, které slouží k zvýšení důvěryhodnosti společnosti. Zde Invia využívá argumenty v podobě nejširší nabídky zájezdů, garance nejnižší ceny, nebo také kvalitou, která je prověřená zákazníky. Velmi důležité jsou také argumenty, které ukazují širí letiště, odkud je možné na dovolenou letět, v celkové nabídce jsou totiž i regionální letiště České Budějovice, Pardubice nebo Ostrava, na důvěryhodnosti si web získává také tím, že zastupuje nabídku více než 150 cestovních kanceláří, ukazující na širokost výběru, který na webu uživatelé naleznou.

Blogová část je následně také velmi kvalitně rozřazena. Uživatelé si mohou velice snadno vybrat obsah, který je zajímavý z následujících kategorií: Tipy na dovolenou a inspirace, Rady na cestu, Zajímavosti, Jídlo a pití, Novinky a soutěže, Osobně vyzkoušeno. Případně je také možnost využití štítkování a vybrat si obsah jen podle země, kterou se chystají navštívit. K tomuto řazení pomáhá také sekce Atlas zemí, kterou na webu naleznete a je zaměřená na základní informace o cestování do specifických zemí.

5.2 Dovolena.cz

Historie společnosti Student Agency sahá do roku 1993, kdy zakladatel Radim Jančura, tehdejší student VUT v Brně, začal zajišťovat au-pair pobyty v Evropě a v USA. Přímý prodej cestovních zájezdů začala společnost provozovat až v roce 2010 pod značkou Dovolena.cz. Společnost ke své komunikaci využívá profil na Facebooku, Instagramu, TikTok v současné době nemá. Zákazníci mohou využít také webu Dovolena.cz, kde se nachází blog.

5.2.1 Sociální sítě

Dovolena.cz má na Facebooku i Instagramu pouze jeden profil, čímž nedochází tříštění pozornosti jako u společnosti Invia. Profil Dovolena.cz na Facebooku má vyplněné veškeré základní informace, uživatelé snadno najdou možnost komunikovat podporu telefonicky i přes emailovou komunikaci. Na úvodní fotografii společnost má náhodné seskupení obrázků, které představují exotickou dovolenou. V logu, i v názvu se profil opírá o podporu silné značky Student Agency.

Dovolena.cz není aktivní na sociálních sítích, tak jak by měla být. Za posledních 10 dní zveřejnily pouze 2 příspěvky. Při období únor 2024 bylo na účtu zveřejněno 6 příspěvků. Příspěvky jsou v rámci tohoto období komunikace zaměřeny pouze na prodej. Prodejní argumenty jsou podpořeny např. slevami až do výše 50 %, možností vzít dvě děti na dovolenou zdarma, ale rovněž jako u Invia také nízkou zálohou od 990 Kč, nebo změnou dovolené zdarma. V průběhu Valentýnské kampaně bylo možné získat slevu na exotické dovolené ve výši až 4 000 Kč. Další obsah se zaměřuje pouze na prodej konkrétních destinací, v takovémto případě Egypt, Kanárské ostrovy nebo lyžařské pobyty. Příspěvky nejsou podpořeny žádnými CTA prvky, které by vedly k rozprůdění konverzace nebo směřovaly uživatele k navštívení webové stránky. Komunikace je dle jednotného vizuálního stylu a ucelená.

Na Instagramu Dovolena.cz má po technické stránce rovněž vše v pořádku. Logo je zde stejné jako na Facebooku, což pomáhá k udržení konzistentnosti komunikace značky. V popisku se představují jako společnost Dovolena.cz od Student Agency, čímž opět využívá síly značky Student Agency. Využívá také funkci linktr.ee, v jejímž rámci nabízí zájezdy vybraných destinací. Rovněž využívá také formát ukládání stories, nicméně chybí sjednocení vizuální identity, protože zde využívá náhodných obrázků. Bylo by lepší, kdyby společnost v rámci zlepšení vizuální stránky svého účtu vytvořila vhodné náhledové obrázky a srovnala si tak potřebnou vizuální identitu u profilu.

Profil nepůsobí ani velmi aktivně na této sociální síti, což je vidět také na interakcích nepropagovaných příspěvků. Toto je potvrzeno také auditem profilu, který ukazuje na průměrných 8 „To se mi líbí“ u příspěvku a 0 komentářů.

Celkově má tento profil pouze 0,3 % míru interakce. Tyto výsledky nejsou zcela povzbudivé a bylo by vhodné, aby se profilu společnost více věnovala.

Zároveň tento účet nevyužívá vhodně hashtagy. Jednak jich často používá více než je doporučována hranice, tj. mezi 5-8 na jeden příspěvek, s tím, že by bylo i vhodné, aby byly tyto hashtagy pravidelně obměňovány a vyvaroval se tak účet možnosti banu od Instagramu za spam. Na straně druhé jsou využívány hashtagy, které nikdo jiný nepoužívá, což nasvědčuje tomu, že si daná cestovní agentura neudělala předem potřebnou analýzu hashtagů, která by jim pomohla k efektivnější správě účtu.

Příkladem jsou hashtagy, které ve svém feedu používá pouze tento účet. Bylo by tedy přínosné, kdyby se Dovolena.cz na tuto skutečnost podívala a dané hashtagy obměnila za jiné.

- #dovolenaLaGomera
- #dovolenaLaPalma
- #jarovegypte
- #dovolenaKorutany
- #dovolenaovelikonocich

5.2.2 Webová platforma

Dovolena.cz i v rámci své komunikace na webu vystupuje pod záštitou značky Student Agency. Uživatelé na webu mohou rychle a snadno filtrovat zájezdy dle vlastního výběru. Přímo v rámci hlavního menu je tak možné si vybrat, zda budou chtít zvolit Last Minute, Exotiku, Léto 2024, Lyžování, Poznávací, případně si vybrat dle „Top destinací“, které představují nejoblíbenější dovolené dle výběru cestovní agentury.

Na hlavní stránce si mohou snadno vybrat do jaké destinace se vydat a následuje ještě jednou prezentace možných destinací pro ještě větší usnadnění výběru a dosažení toho, že uživatelé s jistotou nepřehlédnou nabídku na webu Dovolena.cz.

Dalšími argumenty, které tato cestovní agentura používá v rámci přesvědčování zákazníků jsou nabídky akčních nabídek levných zájezdů, v němž se snaží potenciální zákazníky přesvědčit na základě nízké ceny za dovolenou.

S výběrem dovolené cestovní agentura pomáhá také v sekci Oblíbené hotely, v nichž je možné si vybrat destinaci podle hotelu, ve kterém budou lidé během zájezdu pobývat. Dovolena.cz používá také další argumenty, které pomáhají k posílení vazby s touto konkrétní cestovní agenturou, garanci nejnižší ceny, možnost zajištění parkování na letišti, nebo dopravu na letiště. Nabízí také zkušený tým, který kdykoliv poradí a také cestovní pojištění, které pomůže při vymáhání případných problémů na cestách.

Vzhledem k historii společnosti Student Agency, je zde také nabídnutý cross-sell se společností RegioJet, a tak se cestující snadno dostanou na web RegioJet, kde je možné si zakoupit autobusové jízdenky napříč městy v Evropě.

Blogová sekce není nikterak rozřazena, a tak potenciální zákazníci zde najdou problém při hledání ucelených informací o své následující destinaci. Dovolena.cz přidává obsah na web nahodile, v náhodných tématech, kdy obměňují různé destinace i problematiku. Je tak možné najít článek o počasí, místních kuchyních, nebo o svatbě v exotice.

5.3 Závěrečné shrnutí

Prodejní prezentace obou zmiňovaných cestovních agentur na webu působí seriózně a je možné na daných webech jednoduše vybrat z široké nabídky. Rozdíly pak přicházejí v rámci dílčích bodů obsahového marketingu. V tomto ohledu společnost Invia.cz komunikuje lépe, než Dovolena.cz.

Invia přidává aktivněji příspěvky na sociálních sítích, kde využívá svého potenciálu jak na Facebooku, Instagramu, tak od minulého roku také na TikToku, který bývá značně přehlížen v rámci online komunikace. Nicméně i zde je prostor pro zlepšení obsahu, zejména v podobě tvorby obsahu na míru konkrétním sociálním sítím a cílovým skupinám. V tuto chvíli totiž jak Invia, tak i Dovolena.cz komunikují jednoduše napříč veškerými médii a není tak vůbec věnována pozornost konkrétním cílovým skupinám. Je tedy vhodné, aby obě společnosti začali upravovat obsah dle specifických cílových skupin. K tomu může napomoci vytvoření konkrétních person. V takovémto případě je doporučeno se zaměřit na změnu obsahu sdělení i užívání jiného tónu hlasu. Nápomocné může být také využití influencerů nebo opinion leaderů, kteří mohou pomoci v rámci komunikace napříč sociálními sítěmi.

Tento nedostatek je podpořen i dalším nedostatkem, který ukazuje na nedostatečnou interakci na sociálních sítích. Jak společnost Invia.cz, tak i Dovolena.cz nedostatečně využívají své profily na sociálních sítích. Toto je možné vidět zejména kvůli tomu, že sami sledují málo ostatních profilů, nebo se pravidelně nezapojují do konverzací s jinými uživateli. Oba účty jsou tak využívány značně pasivně, a bylo by velmi nápomocné, kdyby se účty více zapojovali do komunikačního dění na sociálních sítích. V případě cestovní agentury Dovolena.cz je často také problémem nadměrné využití hashtagů, které jsou zároveň i nekompetentně využity. Tento problém nastává u hashtagů, které nikdo jiný nevyužívá, a tak není možné z nich získávat návštěvnost. Zároveň, tyto hashtagy jsou natolik specifické, že je téměř nereálné, aby se v budoucnu staly virálními.

Invia.cz a Dovolena.cz se na svých webech také liší v komunikaci blogových příspěvků. Zejména na webové prezentaci Invia.cz je možné nalézt široký výběr článků, které jsou navíc kvalitně rozřazeny do příslušných kategorií, což uživatelům přidává značnou výhodu, a mohou si tak vybrat poměrně jednoduše téma, které je nejvíce zajímavé. V případě Dovolena.cz tak učiněno není a pro uživatele je velmi náročné se na v blogové části webu zorientovat, protože je zde pouze výpis článků, bez příslušné kategorizace.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Záměrem dotazníkového šetření je zodpovědět výzkumnou otázku: Jaká forma obsahu je pro uživatele nejvíce přívětivá? Na základě toho je dotazníkové šetření rozděleno do tří částí, kde se pracuje s komunikací zejména na sociálních sítích, webu cestovních agentur a newsletteru.

Dotazníkového šetření se účastnilo celkově 472 respondentů, z nichž je 367 žen a 105 mužů. Veškeré grafy je možné nalézt v příloze Grafy k dotazníkovému šetření.

Věkově je dotazníkové šetření rovnoměrně zastoupeno, nejpočetnější skupinou je věková kategorie 25-34 let. V této věkové kategorii zodpovědělo 128 lidí. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 45-54 let, v této věkové kategorii zodpovědělo 123 lidí. Lidí ve věku mezi 35-44 lety zodpovědělo na dotazníkové šetření celkově 112. Zbylé věkové kategorie sčítají celkově 109 respondentů.

Největší zastoupení v rámci vzdělání mají respondenti s dokončeným středoškolským vzděláním, již je celkově 214. Druhou nejvíce početnou skupinou jsou lidé s dokončeným vysokoškolským vzděláním. 200 respondentů má dokončené vysokoškolské vzdělání. 51 respondentů má dokončené vyšší odborné vzdělání a 7 respondentů základní vzdělání.

Demografické výsledky mohou pomoci při tvorbě reklam, a také poodkrývají lepší znalost cílové skupiny. Lze říct, že ideální cílovou skupinou, na kterou může nově vznikající cestovní agentura cílit jsou lidé v produktivním věku a s dokončeným minimálně středoškolským vzděláním.

6.1 Obsah na webu

Z odpovědí vyplývá, že mírná většina respondentů, konkrétně 251 osob, nevyužívá blogové články na webech cestovních agentur při plánování svých cest. Naproti tomu mírná menšina, zastoupená 221 respondenty, se na tyto články obrací a využívá je jako důležitý nástroj při plánování svých dovolených.

Tento rozdíl naznačuje, že i když existuje solidní základna čtenářů, kteří oceňují hodnotu a obsah přinášeny těmito blogy, stále je zde prostor pro rozšíření jejich dosahu a zvýšení jejich

atraktivitu. Může to být příležitost pro cestovní agentury a blogery v tomto odvětví k zamyšlení nad tím, jak lépe oslovit a zapojit širší publikum. Možná by stálo za to zvážit rozvoj nových strategií pro prezentaci obsahu, aby byl více přizpůsobený potřebám a zájmům potenciálních čtenářů, čímž by se mohl počet „ano“ v budoucnu zvýšit.

Následně je dotazník rozdělen na dvě části dle toho, zda respondenti odpověděli na otázku kladně, nebo záporně.

6.1.1 Sledující obsah

Hledáte informace na těchto stránkách před každou cestou, nebo jen příležitostně?

147 respondentů uvedlo, že na těchto stránkách hledají informace jen příležitostně. To naznačuje, že i když jsou pro ně tyto zdroje užitečné, nejsou pro ně nezbytnou součástí každé přípravy na cestu. Tato skupina lidí pravděpodobně využívá široké spektrum zdrojů a přistupuje k informacím na internetu flexibilně, v závislosti na specifikách cesty nebo na konkrétních informacích, které potřebují.

Menší skupina, 73 respondentů, uvedla, že hledají informace na těchto stránkách před každou cestou. Tito respondenti tak považují obsah těchto stránek za důležitou součást svého rozhodovacího procesu při plánování cest. Je pravděpodobné, že tato skupina cestovatelů vyhledává konkrétní rady, tipy a doporučení, která mohou zlepšit jejich cestovní zážitky.

Z odpovědí vyplývá, že ačkoliv jsou webové stránky určené pro cestovatele cenným zdrojem informací, existuje mezi jednotlivci variabilita v tom, jak často a za jakých okolností je využívají. Bylo by tedy vhodné, kdyby cestovní agentury v rámci propagace více využívaly i blogový obsah k tomu, aby zapůsobily na potenciální zákazníky.

Které specifické kategorie článků na těchto webových stránkách vás nejvíce zajímají?

Největší zájem je o rady pro cestovatele, které mají celkem 156 odpovědí. To ukazuje na vysokou poptávku po praktických informacích, které cestovatelům pomáhají lépe se připravit na cesty, řešit běžné problémy nebo se dozvědět užitečné tipy pro zlepšení celkového cestovního zážitku.

Následuje kategorie recenze hotelů se 145 odpověďmi, což signalizuje, že kvalita a vhodnost ubytování jsou pro cestovatele důležitými faktory při výběru destinace. Respondenti

pravděpodobně hledají nezávislé a důvěryhodné hodnocení, které jim pomůže učinit informované rozhodnutí.

Průvodce destinacemi zaujal 135 respondentů, což naznačuje silný zájem o podrobné informace týkající se specifických míst, včetně atrakcí, kultury, jídla a aktivit, které by neměli při návštěvě přehlédnout. Inspirativní cestovatelské příběhy přitáhly pozornost 55 respondentů, ukazující na menší, ale stále významnou skupinu čtenářů, kteří vyhledávají osobní zážitky a příběhy.

Celkově odpovědi odhalují, že cestovatelé vyhledávají široké spektrum informací, od praktických rad po inspiraci pro své budoucí cesty, a že existuje prostor pro další rozvoj a specializaci obsahu na cestovatelských webech, aby se co nejlépe vyhovělo potřebám cílové skupiny. Dané poznatky by měly cestovní agentury zapojit do své obsahové strategie.

Které formáty obsahu preferujete?

Na základě získaných odpovědí lze pozorovat jasnou preferenci pro krátké články a fotogalerie mezi respondenty, což ukazuje na trend v rychlé konzumaci vizuálně atraktivního a stručně podaného obsahu. Krátké články si získaly největší oblibu se 193 odpověďmi, což naznačuje, že čtenáři ocení přímé a konkrétní informace, které mohou snadno a rychle zpracovat. Fotogalerie následují těsně za nimi se 183 odpověďmi, což zdůrazňuje význam vizuálního obsahu v cestovatelském segmentu, kde kvalitní fotografie mohou inspirovat a vyvolat zájem o navštívení různých destinací.

Videa představují další oblíbený formát se 76 odpověďmi, což odráží rostoucí popularitu videoobsahu na internetu.

Dlouhé články naopak získaly nejnižší počet odpovědí, pouze 28, což naznačuje, že mnoho cestovatelů dává přednost informacím podaným v kompaktnější formě, možná kvůli omezenému času nebo preferenci rychlejšího způsobu konzumace informací.

Na základě těchto odpovědí je doporučeno, aby se cestovní agentury zaměřily v rámci budování obsahu na webu zejména na fotogalerie a krátké články pojednávajících o konkrétních tématech na míru zákazníkům. Zde je možné vytvořit např. anketu na sociálních sítích/newsletteru o tom, jaké téma lidí zajímá.

Máte větší důvěru v informace poskytované na oficiálních stránkách cestovních agentur ve srovnání s jinými online zdroji?

Z výsledků je zřejmé, že větší počet respondentů, přesně 136, vyjádřil, že nemají větší důvěru v informace poskytované na oficiálních stránkách cestovních agentur ve srovnání s jinými online zdroji. Naopak, 85 lidí uvedlo, že informacím na oficiálních stránkách cestovních agentur důvěřují více než informacím z ostatních online zdrojů.

Tento rozdíl může signalizovat několik věcí. Jednak to může naznačovat, že část veřejnosti považuje informace poskytované cestovními agenturami za potenciálně zaujaté nebo méně objektivní ve srovnání s obsahem, který je poskytován nezávislými platformami nebo blogy. Zároveň, může to také ukazovat na rostoucí důvěru v recenze a doporučení od skutečných uživatelů a cestovatelů, které jsou vnímány jako více autentické a spolehlivé.

Toto zjištění vede k potřebě pro weby cestovních agentur, aby pracovaly na zlepšení důvěryhodnosti a objektivnosti svého obsahu. Je možné zde zahrnout recenze od reálných klientů, nezávislé hodnocení a transparentní informace za účelem zvýšení důvěryhodnosti.

Jaké prvky na těchto webech vám pomáhají nejvíce při hledání potřebných informací?

Vyhledávací funkce je považována za nejužitečnější, se 121 odpověďmi. Tato preference zdůrazňuje význam snadné orientace a možnosti rychle nalézt specifické informace na rozsáhlých webových portálech.

Následuje možnost komentářů a dotazů se 102 odpověďmi, což ukazuje na důležitost interaktivních prvků a sociální složky těchto webových stránek. Uživatelé oceňují možnost vyjádřit své názory, položit otázky a sdílet zkušenosti s ostatními, což jim pomáhá získat cenné informace z první ruky.

Kategorizace článků obdržela 92 odpovědí, říká, že dobře strukturovaný a logicky rozdělený obsah usnadňuje navigaci a pomáhá uživatelům efektivněji filtrovat informace relevantní pro jejich konkrétní potřeby a zájmy.

Provozovatelé webových stránek by měli zvážit zaměření na další rozvoj a optimalizaci těchto klíčových prvků, aby zlepšili uživatelskou zkušenost a usnadnili přístup k potřebným

informacím. Toto zjištění je zejména důležité pro webaře, který spravuje cestovním agenturám web, aby byl schopen udělat prezentaci takovou, která bude pro lidi přehledná a snadno použitelná.

Je pro vás rozhodující, jestli jsou informace na blogu pravidelně aktualizované?

Pro 187 respondentů je rozhodující, aby byly informace na blogu pravidelně aktualizované. Tento výsledek zdůrazňuje význam aktuálnosti a relevance obsahu na internetových stránkách.

Na druhé straně, 34 respondentů uvedlo, že pro ně pravidelná aktualizace informací na blogu není rozhodující. Toto může naznačovat, že tato skupina uživatelů může hledat spíše nadčasové informace nebo že dávají přednost jiným faktorům, jako je důvěryhodnost zdroje, hloubka analýzy nebo unikátní perspektiva, nad aktuálností obsahu.

Provozovatelé blogů cestovních agentur by měli věnovat zvýšenou pozornost pravidelné aktualizaci svého obsahu, aby zajistili jeho relevanci a udrželi si důvěru a loajalitu svých čtenářů, což se může v dlouhodobém hledisku ukázat jako silná stránka.

Jak často by se měl obsah aktualizovat, abyste se na stránku vraceli?

Aktualizaci obsahu jednou za půlroku preferuje většina, celkem 130 respondentů. Pravidelné obnovování informací každých šest měsíců je pro většinu uživatelů dostatečné k udržení zájmu a považováno za adekvátní tempo pro udržení aktuálnosti obsahu.

Další skupina, 60 respondentů, uvedla, že by jim stačilo, kdyby se obsah aktualizoval jednou ročně. Pouze malý počet, 3 respondenti, uvedli, že jim stačí aktualizace jednou za dva roky.

Zajímavě, 24 lidí uvedlo, že pro ně není aktualizace obsahu povinná, což naznačuje, že existuje skupina uživatelů, pro které je důležitější kvalita, relevance, nebo specifická obsahová stránka než jeho pravidelná aktuálnost.

Data poskytují cenný vhled pro správce a tvůrce obsahu webových stránek a naznačují význam aktualizace obsahu. Cestovní agentury by v rámci obsahového marketingu tak měly jednou za půlroku kontrolovat aktuálnost obsahu na webu.

6.1.2 Nesledující obsah

Z jakých jiných zdrojů hledáte informace o cestování?

Sociální sítě jsou na prvním místě s celkem 185 respondenty. To ukazuje na vysokou popularitu a důvěru v obsah sdílený na platformách jako Instagram, Facebook, nebo TikTok. Následuje doporučení od přátel a rodiny se 165 odpověďmi, což zdůrazňuje význam osobních zkušeností a tipů od důvěryhodných osob.

Online fóra a recenzní weby vybralo 118 respondentů a jsou důležitým zdrojem pro ty, kteří hledají recenze, rady a návody od široké komunity cestovatelů. Cestovní průvodce a knihy vybralo 97 respondentů. Sekce "Jiné" zahrnuje 39 hlasů, nejčastěji zmiňovanými jsou pak YouTube a Google.

Zatímco cestovní agentura nemá ve své moci nahradit doporučení od přátel a rodiny, má sílu využít sledující na sociálních sítích a z online fór a recenzních webů. Za pomoci sdílení na sociálních sítích je tak možné přilákat lidi do obsahu na webu, obdobně je možné v rámci linkbuildingu odkazovat z online fór a recenzních webů na web cestovní agentury. Dané možnosti pomohou navýšit přítomnost čtenářů v rámci blogového obsahu. Zároveň je také možné vytvářet cestovní průvodce a knihy jako další obsah, kterým si cestovní agentura může získat potenciální zákazníky.

Co by vás přimělo začít číst blogové články na webových stránkách cestovních agentur?

Osobní příběhy a zkušenosti jsou hlavním faktorem, který by čtenáře přiměl začít číst blogové články na webových stránkách cestovních agentur dle 124 respondentů. Na druhém místě jsou specifické informace nebo témata, které zaujaly 110 respondentů. Vyšší kvalita nebo spolehlivost obsahu je také významným faktorem se 91 odpověďmi.

Exkluzivní nabídky a slevy přilákaly 71 respondentů, což naznačuje, že motivací pro některé čtenáře může být také výhodnost nabídek, které by mohly využít při plánování svých cest. Sekce "Jiné" zahrnuje 27 odpovědí, kde výrazně vyniká 10 hlasů pro "Nic", což signalizuje, že pro některé uživatele nemusí existovat žádný konkrétní prvek, který by je přesvědčil k čtení blogů na stránkách cestovních agentur.

Cestovní agentury by se měly zaměřit na vytváření obsahu zejména se svými zákazníky a klienty, právě osobní zkušenosti a příběhy jejich zákazníků jsou silnou obsahovou zbraní, kterou je možné využít. Zároveň, pokud cestovní agentura ví, že zákazníci mají vlastní blog, je doporučené zákazníky podpořit ke sdílení vlastní cestovatelské zkušenosti. Dalším významným obsahem, který by cestovní agentury měly tvořit jsou průvodci, nebo rady a tipy při cestování, což je pro respondenty velmi přínosný obsah.

Cestovní agentury se v obsahu také musí zaměřit na spolehlivost obsahu, a zároveň je možné občas obsah doplnit skrze exkluzivní nabídky.

6.2 Newsletter

379 respondentů uvedla, že se nepřihlásili k odběru emailů od žádné z cestovních agentur. Což znamená, že preferují jiné způsoby získávání informací o cestování nebo, že se chtějí vyhnout zvýšenému množství emailů ve své emailové schránce.

Menší skupina, 93 respondentů uvedla, že se přihlásili k odběru emailů od cestovních agentur. Tato skupina lidí může oceňovat přímé aktualizace, speciální nabídky, nebo inspirativní obsah posílaný přímo od cestovních agentur.

Výsledky odhalují zajímavý rozpor v tom, jak lidé přistupují k informacím o cestování online, který bude následně rozebrán v příštích dvou částech šetření, kde se odpovědi liší podle toho, zda respondenti odebírají/neodebírají hromadné emaily.

6.2.1 Odběratelé newsletterů

Co vás motivovalo k přihlášení k odběru newsletteru?

Nejvíce motivující k přihlášení k odběru newsletteru jsou slevy a akční nabídky, což uvedlo 72 lidí. Volba ukazuje, že slevy hrají klíčovou roli v rozhodování o přihlášení k odběru.

Na druhém místě je cestovní inspirace, s 50 odpověďmi. Tato skupina hledá nové nápady a inspiraci pro budoucí cesty. Třetí nejpopulárnější kategorie, informace o nových destinacích, s 39 odpověďmi, odhaluje zájem získávání informací o místech.

Praktické cestovní rady zaujaly 32 respondentů, což ukazuje na potřebu poradenství a tipů, jak zlepšit cestovní zkušenosti a vyhnout se potenciálním problémům na cestách.

Výsledky prokazují, že většina lidí odebírá newslettery pouze kvůli slevám a akčním nabídkám. Nicméně, jak již bylo v rámci této práce zmíněno, existují studie, které prokazují, že jednorázové slevy dlouhodobě škodí hromadné komunikaci společnosti, a proto není možné doporučit cestovním agenturám, aby lákaly zákazníky na jednorázové slevy. Vzhledem k tomu, že je potřebné budovat vztah se zákazníkem dlouhodobě, je doporučeno slevy využívat kontinuálně, a až s odstupem po odběru newsletteru. Doporučeným obsahem, který by cestovní agentury měly sdílet v newsletteru jsou cestovní inspirace a praktické cestovní rady. Tento obsah se zároveň může jednoduše spojit s obsahem na webu.

Jak často preferujete dostávat newsletter?

56 lidí preferuje dostávat newsletter měsíčně. Tato volba ukazuje, že uživatelé si přejí být pravidelně informováni o novinkách, avšak bez přílišného zatížení své emailové schránky. Skupina 20 respondentů uvedla, že by chtěla dostávat newsletter týdně, což ukazuje na vyšší zájem o aktuální informace a možná na větší zapojení do témat souvisejících s cestováním. Méně často, než jednou měsíčně preferuje dostávat newsletter 16 respondentů. Jen jeden respondent vyjádřil preferenci pro denní příjem newsletterů.

Přestože existuje škála preferencí ohledně frekvence přijímání newsletterů, většina lidí dává přednost měsíčnímu intervalu. Dané zjištění je důležité pro marketingový tým cestovních agentur a bude využitelné při plánování komunikační strategie. V rámci newsletterů je technicky také možné specifickým skupinám zasílat specifický obsah. V tomto případě by to znamenalo, že by si uživatelé vybrali předem o jaký obsah mají zájem, a ten by následně získávali.

Jaký typ obsahu v newsletteru vás nejvíce zajímá?

Exkluzivní nabídky jsou na prvním místě s 60 odpověďmi. To ukazuje, že mají zájem o přístup ke slevovým akcím, které nejsou běžně dostupné. Rady a tipy pro cestovatele následují těsně za tím s 55 respondenty, což naznačuje zájem o praktické informace, které mohou cestování usnadnit, nebo zpříjemnit.

Destinační průvodce zaujal 42 lidí, značící zájem o podrobné informace o konkrétních místech, včetně tipů na atrakce, jídlo, ubytování a aktivity, které by neměli při návštěvě přehlédnout. Příběhy z cest jsou preferovány 23 respondenty, což ukazuje na menší, ale stabilní skupinu čtenářů, kteří oceňují inspirativní a osobní vyprávění o cestovatelských zážitcích.

Roztříštěnost odpovědí naznačuje, že ideálním výsledkem je pak mix těchto odpovědí. Cestovní agentury by pak tedy měly zahrnout veškerý typ daného obsahu ve své emailové komunikaci. Opět je důležité zmínit, že exkluzivní nabídky by měly být dlouhodobého charakteru a motivující. Tzn. nevyužívat klasické „Přihlaš se k newsletteru a získej 10 % slevu“.

Otevřete všechny newslettery, které obdržíte od těchto cestovních agentur?

46 lidí uvádí, že newslettery většinou otevírají, což dokazuje, že pokud newslettery obsahují relevantní informace či atraktivní nabídky, mají velkou šanci zaujmout příjemce. Dalších 26 lidí uvádí, že newslettery otevírají občas, což může naznačovat, že jejich zájem o otevření závisí na specifickém obsahu.

Skupina 15 respondentů uvádí, že newslettery většinou neotevírají, což poukazuje na to, že ačkoli se v minulosti rozhodli přihlásit k odběru, aktuální obsah pro ně není dostatečně přitažlivý nebo relevantní, aby pravidelně otevírali každý newsletter. Jen 3 osoby odpověděly, že newslettery nikdy neotevírají, a stejný počet, tedy 3 respondenti, uvedl, že je otevírají vždy.

Ke zlepšení výsledků open-rate se obecně doporučuje průběžně mazat z databáze takové uživatele, kteří dlouhodobě neotevírají emailová sdělení. Takováto činnost pomůže k větší míře otevřenosti emailů, zároveň zde je potřebné pro cestovní agenturu, aby respektovala zájem přihlášených s ohledem na pravidelnost emailových sděleních, což připomíná důležitost nastavení počtu příchozích newsletterů měsíčně, protože přehlcení způsobuje neotevření emailových sdělení.

Měl newsletter někdy vliv na vaše rozhodnutí o rezervaci cesty nebo výběru destinace?

43 respondentů uvedlo, že newslettery ovlivnily jejich rozhodnutí několikrát, zatímco 7 respondentů cítilo vliv často. 34 respondentů zmínilo, že newslettery měly vliv možná jednou, což naznačuje, že stále mohou přispět k finálnímu výběru v určitých situacích.

Naopak, 9 respondentů uvedlo, že newslettery nikdy neměly vliv na jejich rozhodnutí o rezervaci cesty nebo výběru destinace.

Jedná se o velice důležité zjištění, které potvrzuje významnost emailových sdělení v rámci online marketingové strategie společnosti. Vzhledem k tomu, že více než 90 % respondentů bylo v minulosti minimálně jednou ovlivněno kvůli newsletteru, je silně doporučeno hromadné emaily využívat v rámci komunikace.

6.2.2 Neodebírající newsletter**Co je hlavní důvod, proč jste se nerozhodli přihlásit k odběru emailů od cestovních agentur?**

Hlavním důvodem dle 222 respondentů jsou obavy z příliš mnoha emailů, což poukazuje na obecný trend přetížení informacemi a touhu udržet si přehlednost a kontrolu nad vlastní emailovou schránkou. Nezáměr o emailové komunikace je dalším významným faktorem, se 195 odpověďmi. Postoj může odrážet preferenci jiných způsobů získávání informací.

Nedostatečná nabídka relevantního obsahu je hlášena jako důvod podle 96 respondentů, což naznačuje, že obsah newsletterů často nesplňuje očekávání nebo potřeby konkrétních čtenářů.

V kategorii Jiné je 30 odpovědí, které zahrnují důvody jako necestování s cestovními agenturami nebo cestovními kancelářemi, preferenci jiných zdrojů informací, nedůvěru v poskytovaný obsah a kritiku špatné personalizace obsahu. Tyto odpovědi naznačují, že pro řadu lidí jsou důležité autenticita, personalizace a přidaná hodnota obsahu, který získají.

Aby cestovní agentury zvýšily počet odběratelů svých newsletterů, měly by zvážit strategii ke snížení objemu emailů, zlepšení personalizace obsahu a zdůraznění unikátní hodnoty a relevantnosti informací, které nabízejí.

Existuje něco, co by vás přimělo zvážit přihlášení k odběru emailů od cestovních agentur v budoucnu?

Nejvíce lidí, celkem 153, by přiměl k přihlášení k odběru emailů od cestovních agentur personalizovaný obsah, který je přizpůsoben jejich osobním zájmům a preferencím. Užitečné informace o cestování jsou na druhém místě s 140 zájemci. Uživatelé ocení obsah, který jim poskytuje praktické rady, tipy a inspiraci pro jejich cestovatelské plány.

Specifické nabídky uvedlo jako motivaci 84 respondentů, což naznačuje, že exkluzivní nebo atraktivní finanční pobídky mohou být silným lákadlem pro potenciální odběratele.

71 lidí uvedlo, že by je k přihlášení k odběru emailů v budoucnu nepřimělo nic, což může odrážet silný odpor vůči emailovým newsletterům nebo pocit, že již mají dostatečné zdroje informací. 23 respondentů odpovědělo jinak. Přičemž slevy a neurčitost ("Nevím") byly nejčastěji zmiňované, každá s 6 zmínkami.

Dané odpovědi pomáhají zjistit způsoby, kterými by cestovní agentury mohly přimět uživatele k odběrům newsletterů. Přestože existuje početná skupina lidí, kteří o emailová sdělení zájem nemají, je možné se zaměřit na významnou skupinu, kterou je možné přimět k odběru newsletterů pomocí personalizovaného obsahu (např. uživatel si vybere jaký obsah chce, a jak často) nebo pomocí praktických tipů při cestování.

6.3 Sociální síť

332 respondentů nesleduje cestovní agentury na sociálních sítích. Naopak, 140 respondentů uvedlo, že cestovní agentury na sociálních sítích sledují.

Daný výsledek je poměrně alarmující, vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo mezi cestovateli. Je tedy značně doporučeno cestovním agenturám zvýšit svou prezentaci i aktivitu na sociálních sítích, a dosáhnout lepších čísel. Toto může být vykonáno skrze pochopení cílové skupiny a následnou distribuci obsahu. V případě zavedené cestovní agentury je vhodné využití prvků integrované marketingové komunikace, skrze níž je možné lépe informovat o možnostech sledování konkrétních účtů na sociálních sítích.

Pokud ano, na kterých sítích?

Z dotazovaných, kteří sledují cestovní agentury na sociálních sítích, je Facebook nejčastější platformou se 127 odpověďmi. To ukazuje na stále silnou pozici Facebooku jako na hlavního komunikačního kanálu. Instagram následuje s 69 odpověďmi, což odrazuje jeho rostoucí popularitu jako vizuálně zaměřené platformy, která je ideální pro sdílení atraktivních fotografií a příběhů z cest. TikTok byl zmíněn pouze 4krát. 27 respondentů uvedlo, že nesledují cestovní agentury na žádné sociální síti. Dalších 5 odpovědí zmínilo vyhledávače nebo webové stránky jako preferovaný způsob sledování obsahu od cestovních agentur.

Tyto poznatky jsou důležité a opět odráží preference cílové skupiny, která působí zejména na Facebooku a Instagramu, je zde ale důležité vzít v potaz, že dotazníkové šetření probíhalo skrze Facebookové cestovatelské skupiny a není možné pouze na základě této otázky vytvořit komunikační kanály, skrze které by měla cestovní agentura komunikovat.

6.3.1 Sledující sociální síť

Jaký typ obsahu od těchto cestovních agentur na sociálních sítích vás nejvíce zajímá?

Nejvíce preferovaný typ obsahu jsou cestovní tipy a rady se 113 odpověďmi. Fotografie a videa z destinací jsou také velmi oblíbené, se 107 odpověďmi. Na třetím místě jsou příspěvky o speciálních nabídkách, které získaly 73 preferencí. Tyto příspěvky přitahují pozornost uživatelů, kteří hledají finančně výhodné možnosti pro své budoucí cesty. Soutěže zaujaly 27 uživatelů, což ukazuje, že i když mohou být pro některé atraktivní, nejsou hlavním lákadlem pro většinu sledujících cestovních agentur na sociálních sítích.

Zjištění podporují předešlé objevy z pohledu newsletterů a obsahu na webu, což přispívá k tvorbě integrovaného obsahu. Cestovní agentury tak nemusí vytvářet mnoho různého obsahu, což je spojeno s řadou rešerší a dodatečných prací, což v konečném důsledku pomáhá ušetřit na odměně copywritera. Zajímavá je nízký poměr odpovědí pro soutěže, protože ty na sociálních sítích fungují často jako rozdávání produktů/služeb zdarma, což koreluje s akcí „Přihlas se k newsletteru a získej 10 % slevu“. Je tedy pro cestovní agenturu velmi významné tvořit kvalitní a originální obsah, který by mohla sítích distribuovat.

Jak často interagujete s příspěvky těchto agentur na sociálních sítích (lajky, komentáře, sdílení)?

Nejčastěji respondenti interagují s příspěvky cestovních agentur na sociálních sítích na měsíční bázi, dle 54 odpovědí. Ukazující pravidelnou, nicméně ne příliš častou interakci s obsahem. 45 respondentů interaguje s těmito příspěvky týdně. 34 lidí uvádí, že nikdy neinteragují s příspěvky cestovních agentur. Tato skupina může obsah agentur sledovat pasivně, aniž by se zapojila do lajkování, komentování nebo sdílení.

Malý počet, 7 respondentů, interaguje s příspěvky denně, což odhaluje velmi aktivní skupinu sledujících, jejichž každodenní rutina zahrnuje angažovanost v online cestovatelské komunitě.

Pro cestovní agentury jsou tyto informace klíčové pro porozumění chování svých sledujících a mohou pomoci při tvorbě komunikační strategie. Výsledky naznačují, že průměrný uživatel sice interaguje jednou měsíčně, ale rozhodně neznamenají, že by cestovní agentury měly na sociálních sítích přidávat obsah jednou měsíčně. Je důležité také vnímat další statistiky, které lépe znázorní, jak uživatelé sledují obsah, např. počet shlédnutí a dosah.

Měly příspěvky na sociálních sítích někdy vliv na vaše rozhodnutí o rezervaci cesty nebo výběru destinace?

71 respondentů uvedlo, že příspěvky měly na jejich rozhodnutí vliv několikrát. Dalších 45 respondentů si myslí, že příspěvky měly na jejich rozhodnutí vliv možná jednou. 12 respondentů uvedlo, že příspěvky na sociálních sítích měly na jejich rozhodování vliv často. Naopak, 12 respondentů tvrdí, že příspěvky na sociálních sítích nikdy neměly vliv na jejich rozhodnutí o rezervaci cesty nebo výběru destinace.

Data ukazují, že sociální média hrají klíčovou roli v procesu rozhodování o cestování pro mnoho lidí, což naznačuje, že sociální média jsou účinným nástrojem pro ovlivňování nákupního chování cestovatelů, což potvrzuje také předešlé zjištění z newsletterů a dokazuje význam využití komunikačních kanálů na nákupní rozhodování.

Co by podle vás mohlo zlepšit prezentaci cestovních agentur na sociálních sítích?

Častější aktualizace se 70 zmínkami je na čele požadavků. Více interaktivního obsahu je také vysoko s 55 zmínkami. Lepší vizuální obsah je uveden 54krát, což zdůrazňuje důležitost kvalitních fotografií, videí a grafiky. Personalizované nabídky, zmíněné 52krát, naznačují touhu po obsahu, který je více přizpůsoben individuálním zájmům.

Je důležité ale zároveň komunikovat na sociálních sítích pravidelně a poskytovat uživatelům nový a relevantní obsah. Doporučené pak může být např. využití kvízů, anket nebo živých vysílání přímo s uživateli. Zároveň, cestovní agentury musí tyto funkcionality využívat aktivně, a nikoliv pouze pasivně. Při aktivním využití je možné ze zjištěných výsledků tvořit personalizovaný obsah, který pomůže k budování komunitních vztahů s cílovou skupinou.

6.3.2 Nesledující sociální sítě

Proč nesledujete cestovní agentury na sociálních sítích?

Preferenci jiných zdrojů informací je hlavním důvodem pro 183 osob, což napovídá tomu, že mnoho lidí má již zavedené kanály, které vnímají jako důvěryhodnější nebo užitečnější. Příliš mnoho reklam je důvodem pro 146 respondentů. Pro 122 lidí je hlavním důvodem nezájem o sledování cestovních agentur, což může být dáno pocitem, že tento typ obsahu není pro ně relevantní nebo přitažlivý. V sekci "Jiné" je 29 odpovědí. Přičemž necestování s cestovními agenturami nebo kanceláři je nejčastěji zmiňovaným důvodem. 4 respondenty možnost sledovat účty na sociálních sítích jednoduše nenapadla a pro 4 lidi je obsah nerelevantní.

Přestože cestovní agentury zcela jistě nezmění nákupní preference určité skupiny lidí, např. „sólo-cestovatelů“, je stále možné zapůsobit na sortu lidí, kteří zájem o cestování mají, cestovní agentury pro ně mohou (a jsou) ideální příležitostí, ale nesledují jejich obsah na sociálních sítích z důvodů přehlcení reklamních sdělení. Na těchto zjištění doporučuji znovu cestovním agenturám vytvářet obsah, který je zejména pro zákazníky a zaměřený na budování vztahů. Dlouhodobě vybudované vztahy je totiž možné poměrně snadno přetavit v dlouhodobé nákupy.

Jaké informační kanály preferujete pro získávání novinek a nabídek od cestovních agentur?

Lidé preferují získávat informace o novinkách a nabídkách na webových stránkách cestovních agentur, podle 218 respondentů. Doporučení od přátel je dalším populárním kanálem s 159 odpověďmi. Email je preferován 32 respondenty. Tištěné letáky mají své místo s 14 odpověďmi, což ukazuje na určitou míru nostalgie nebo preferenci pro fyzické zdroje informací u menší skupiny lidí. 29 lidí nepreferuje získávat obsah od cestovních agentur.

Odpovědi naznačují, že cestovní agentury by měly využívat integrovanou marketingovou komunikaci s potenciálními klienty. Důležité je využití webových stránek, ale pracovat se dá také na budování „Word-of-Mouth“ komunikace. Právě takováto komunikace je možná skrze influencery a blogery, se kterými je možné navázat affiliate spolupráci.

Existuje něco, co by vás přimělo začít sledovat cestovní agentury na sociálních sítích?

Zájem o sledování cestovních agentur na sociálních sítích by mohl být podpořen především zajímavým obsahem, jak uvedlo 158 respondentů. Exkluzivní slevy a nabídky jsou také silným motivačním faktorem, se 142 odpověďmi. Inspirativní příběhy a fotky zaujaly 126 lidí. Naopak, 44 respondentů uvedlo, že nic by je nepřimělo začít sledovat cestovní agentury na sociálních sítích.

Zjištění ukazují na to, že pro zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích by cestovní agentury měly investovat do vytváření kvalitního, inspirativního a zajímavého obsahu, který vyvolává touhu cestovat, nabízet nové nápady, kam je možné vyrazit, nebo jednoduše přináší estetické potěšení a odvádí mysl od běžné rutiny. Zároveň se cestovní agentury musí smířit s tím, že existuje skupina lidí, která nemá zájem o cestování prostřednictvím agentur.

6.4 Závěrečné shrnutí

Na základě zjištění je zřejmé, že cestovní agentury by měly rozvíjet a diverzifikovat své online komunikační strategie s cílem lépe oslovit a zapojit současné i potenciální klienty.

Ideálním kanálem, který můžou využít je blogový obsah, který je obecně populární mezi cílovou skupinou. V rámci takového využití je doporučováno zejména psát inspirativní obsah, nebo praktické informace.

Cílová skupina má zpravidla ráda obsah zaměřený na konkrétní rady a tipy při cestování, a tak by k tomu měly cestovní agentury také přistupovat. Ideálním typem obsahu, který by cestovní agentury měly vytvářet jsou pak itineráře v destinacích a praktické rady před cestováním, např. zařízení víz nebo jak si sbalit kufr před cestou.

Je doporučováno využít také newsletterová sdělení, přestože nejsou tak často otevírána, ale jsou stále patrně nejfunkčnějším online kanálem, který cestovní agentury mohou využívat. Jednak je zde silná výhoda toho, že newsletterová sdělení jsou zasílány pouze na adresy potenciálních zákazníků, kteří o ně mají zájem, nebo již v minulosti od cestovní agentury nakoupili službu. Na tomto základě je tedy možné říci, že se jedná o cílovou skupinu, která má již vytvořený vztah s cestovní agenturou a cestovní agentura by se měla snažit daný vztah podporovat a opečovávat.

Silnou výhodou newsletterů je jejich cena, protože jediné náklady spojené s tímto marketingovým kanálem jsou peníze vynaložené na správu systému, grafiku a copywriting, což newslettery řadí mezi levná komunikační řešení. De facto nutným řešením je vyšší využívání sociálních sítí. Zatímco cestovní agentury doposud komunikují jednoduše a obsah pouze sdílí napříč sítěmi, je zde velký prostor pro zapojení personalizace obsahu a také velký pro vytvoření kreativnějšího obsahu.

Cestovní agentury by pak v ideálním případě měly komunikovat jinak na Facebooku, jinak na Instagramu, TikToku a LinkedIn. Osobně v rámci komunikace doporučuji na TikTok a Instagram využít obdobné tonality komunikace, i obdobného obsahu, ale na Facebooku už využít zejména textů, jejímž účelem je vytvoření komunikace a pomoci uživatelům se stávat součástí komunity.

Právě pomoci těchto sociálních sítí může cestovní agentura perfektně zacílit svou cílovou skupinu. V případě nově vznikající cestovní agentury Skompasem.cz doporučuji také využít Facebookových skupin, které jsou v její správě. Protože jednak Facebookové skupiny pomáhají utvářet komunitní vztahy, což je ze zjištěných dat považováno za jednu z nejvýznamnějších informací, tak zároveň se jedná o značně početnou skupinu cestovatelů. Je zároveň také možné skrze dané skupiny vytvářet další marketingové průzkumy, které cestovní agentura mohou pomoci ušetřit značné finanční prostředky, které by jinak musely být vyplaceny výzkumným agenturám. Právě takovéto výzkumy mohou pomoci k dalšímu tvoření pouta s cílovou skupinou, ale také k budování lepšího pouta se zákazníky.

V případě komunikace na profesní síti LinkedIn je vhodné pak využívat komunikaci odbornou, která pomůže ostatním uživatelům vysvětlit, co vše práce cestovní agentury obnáší, jak služba cestovní agentury může pomoci cílové skupině, která funguje na LinkedIn.

Výsledky dotazníkového šetření zároveň pomáhají zodpovědět výzkumnou otázku ohledně toho jaká forma obsahu je pro lidi nejvíce přívětivá. Napříč webovou platformou je vhodné doporučit cestovním agenturám využití zejména krátkých blogových článků, které pojednávají o cestovních tipech a radách, nebo popisují inspirativní příběhy cestovatelů, takovýto obsah funguje na uživatele také na sociálních sítích, stejně jako fotogalerie, které přinášejí jednoduše stravitelný obsah.

V případě odběru k newsletterům je z výsledků dokazatelné, že na uživatele velice dobře fungují zejména exkluzivní nabídky, zejména pak slevy. Je sice doporučované k newsletterům nabídat skrze výhodné akce, která zde zákazníci mohou v průběhu odběru získat, není ale velmi žádoucí z pohledu dlouhodobé komunikace zákazníky do newsletteru získávat skrze jednorázové slevové akce.

Nakonec, důležité je také uvědomění si vymezené cílové skupiny. Cestovní agentury zkrátka nejsou na trhu pro každého, a tak by měly cestovní agentury zaměřit energii a finanční prostředky pouze na lidi, kteří mají zájem s nimi potenciálně cestovat a nesnažit se změnit narativ cestování. Je sice možné, že se to z dlouhodobého hlediska povede, ale jedná se zpravidla pouze o boj s větrnými mlýny.

7 ROZHOVORY

V rámci kvalitativního výzkumu je zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, které probíhají s majiteli cestovních agentur a s marketéry zaměřenými na budování značky. Veškeré rozhovory jsou uskutečněny online přes aplikace Google Meet či Zoom.

Po celou dobu výzkumu je pořizován zvukový záznam, který můžete nalézt v příloze této diplomové práce.

V rámci výzkumu je vybrán vzorek 6 respondentů, tak aby co nejlépe ukazoval rozmanitost názorů majitelů cestovních agentur v oblasti budování značky a zároveň, aby byl osloven vzorek marketérů zaměřených na budování značky v cestovním ruchu a mohlo se tak docílit účinných rad při budování značky cestovní agentury.

Vzorek participantů

1. Majitelka cestovní agentury (P1)
2. Majitelka cestovní agentury (P2)
3. Majitel cestovní agentury (P3)
4. Brand konzultantka (P4)
5. Brand konzultant (P5)
6. Brand konzultant (P6)

Interpretace dat

Interpretace dat kvalitativního výzkumu je rozdělena do logických celků a následně shrnuta v závěrečném shrnutí. Na základě interpretovaných dat se bude vytvářet komunikační strategie nově vznikající cestovní agentury v projektové části diplomové práce.

7.1 Význam budování značky v kontextu marketingové komunikace

Veškerí majitelé cestovních agentur uvedli, že považují za velice důležité zakomponování tématu budování značky do marketingové strategie svého podnikání, nicméně ani jeden z nich nedokázal uvést konkrétně, jak by k budování značky měli přistupovat.

(P6) vnímá značku jako výchozí bod, kdy se ukazuje, co značka má dělat a bez čehož se nedá marketing plánovat a ukazuje, jak by pak celý marketing měl vypadat.

Myšlenku potvrzuje také (P4), která říká: „že značka určuje směr, kterým firma vůbec jde“, zároveň potvrzuje, že „pod pojmem marketingová strategie lidé mají velmi vážní představu toho, jak to vlastně vůbec má vypadat“ a dodává, že v ideálním světě značka určuje směr celé firmy a jejího podnikání.

(P5) potvrzuje, že budování značky má velký význam v rámci marketingové strategie, ale považuje ji za komplikovanou vzhledem k tomu, že vybudovat značku není „instantní“ proces. Věří, že „aby člověk vybudoval úspěšnou firmu, musí budovat značku“.

7.2 Prezentace značky v online prostředí

Dá se říct, že majitelé cestovních agentur nemají zcela čas na prezentaci své značky v online prostředí. Nicméně, veškerí dotazovaní majitelé používají ke své komunikaci účet na Facebooku, LinkedIn, dva z nich také na Instagramu.

(P3) doplňuje, že dané kanály využívají, protože jsou „základní“ a nemají čas na obstarávání se dalších kanálů, nicméně jak sám doplňuje: „nám to popravdě moc nejde, ty sociální sítě“ a potvrzuje také, že nedokážou měřit online výsledky. Hlavním záměrem je starat se o zákazníky na osobní rovině a čerpají zejména z osobních doporučení.

Majitelka cestovní agentury (P2) dodává, že využívají také newsletter v rámci své online komunikace. Na ostatní kanály pak nemají čas a cítí, že pokud není čas, není nutné se danému kanálu věnovat, protože by nedokázala zajistit kvalitu komunikace. Vybrala si Facebook a newsletter, protože jí jsou „nejblíž“ a považuje je za důležité. Nejvíce efektivní je Facebook.

(P1) se snaží působit defacto všude, tzn. i na TikTok, Pinterest, aby mohla zacílit co nejlépe svou cílovou skupinu, nicméně přiznává, že obstarává účty amatérsky. Facebook považuje za nejúspěšnější online kanál, zejména na základě jeho dosahů a také jednoduchosti ovládání. Pinterest pak považuje za nejméně efektivní, ale sama přiznává, že se mu věnuje méně a že to „sama neumí“. I přes nízkou efektivitu ale tento kanál se nechystá v rámci komunikace vynechat, ale chce se ho naučit lépe používat.

Podle (P6) záleží na tom, kde se vyskytuje cílová skupina. Zdůrazňuje, že se komunikace má tvořit na základě cílové skupiny a toho, kde se daná cílová skupina vyskytuje. Kdyby

však měl vybrat specifické sociální sítě, zvolil by Instagram a Tiktok, zejména s využitím krátkých videí. Nicméně tento postup považuje za špatný.

(P4) tvrdí, že „nelze jako jednoduše říct: zapnout výkonnostní kampaň a založit si sociální sítě“ a dodává, že k většímu porozumění je potřebné znát konkrétní cílovou skupinu, „protože když to nemají vydefinovaný, tak pak je to střelba prostě více směřama.“

A dodává, že volit sociální síť, přes kterou cestovní agentury komunikují se určuje dle cílové skupiny a také podle rozpočtu.

(P5) říká: „Tak podle mě nejde úplně identifikovat jeden kanál“ a upozorňuje, že záměrem brand buildingu je sjednocení komunikace v rámci všech kanálů a doporučuje cestovním agenturám věnovat energii do zjištění své cílové skupiny.

7.3 Kontinuita komunikace

(P1) uvádí, že se snaží využívat prvky vizuální identity v komunikaci, nicméně daří se tak pouze na sociální síti Facebook. Na ostatních sítích pak říká, že příspěvky zveřejňuje „tak, jak ji přijdou pod ruku“. Myslí si, že tonalita i vizualita jejich příspěvků je konzistentní a upozorňuje na to, že na sociální sítě zveřejňuje zejména prodejní příspěvky. (P2) uvádí, že v rámci newsletterů má připravenou šablonu, která obsahuje logo i specifické barvy společnosti, komunikuje v rámci newsletterů s obdobnou tonalitou.

(P3) říká, že prvky vizuální identity ve firmě využívají a považují je za důležité. Mají vytvořené vizitky, loga, polep firemních vozidel, i specifické barvy. Zároveň dodává: „na to logo, respektive na tu značku máme i ochrannou známku“. A dodává, že v rámci komunikace vždy mluví se zákazníky slušně.

(P6) uvádí, že vizuální identita a tonalita jsou naprosto zásadní, protože se jedná o jeden z kanálů, kterými je možné ukotvovat v hlavách příjemců sdělení a určuje to jako zásadní roli.

(P4) potvrzuje, že se jedná o zásadní záležitost, která je schopna budovat asociace na straně zákazníka. (P5) dodává, že je samozřejmě důležitá, protože „lidský mozek funguje na tom principu, že potřebují mít všechno, jak kdyby zarámované a všechno

umístěné v nějakém kontextu“, k čemuž vizuální identita i tonalita komunikace hodně pomáhají.

(P4) doporučuje, že v ideálním případě by si tvorbu vizuální identity a tonality komunikace neměli klienti dělat sami, ale zadat profesionálovi a upozorňuje, že důležité, jaké bude následně využít zejména vizuálních prvků, protože „protože když mám jako skvěle vymyšlenou a nadesignovanou značku, ale nemám nikoho, ani nemám budget na to, aby to kontinuálně udržovalo nějaký grafický studio, tak mám problém“ a dodává, že k dobré identitě vede pouze dobré zadání. U tonality komunikace také dodává, že „nesmí to být jako úplně stoprocentní dogmatický v tom slova smyslu, že používáme pouze tady ty věty a žádný jiný ne, a tak“.

(P6) doporučuje využití maskotů v rámci vizuální identity a podporuje to výsledky průzkumů, které je dlouhodobě uvádějí jako jeden z nejlepších vizuálních prvků pro značku.

Všichni experti se shodují, že dobrá značka se nemá budovat pouze trendově, ale jedná o dlouhodobou a konzistentní záležitost a má se k tomu přistoupit s vysokou mírou profesionality.

7.4 Přístupy budování značky

7.4.1 Mise a vize

(P1) uvádí, že misi ani vizi nemá stanovenou, a tak ji nijak nevyužívá v rámci budování značky. (P2) uvádí, že misi i vizi stanovenou má, nicméně ji nijak nekomunikuje směrem k cílové skupině, ale pouze během setkání s jinými podnikateli. (P3) potvrzuje, že vizi i misi stanovenou má, ale nijak ji nekomunikuje směrem ven k cílové skupině.

(P4) tvrdí, že pro malé podnikatele je mise a vize těžce uchopitelná a zmiňuje, že je důležité, aby podnikatel chápal, co od podnikání chce. Všichni experti se shodují na tom, že stanovení mise a vize je důležitý element při budování značky, (P4) říká, že pokud firma neví, co je pro ni více než zisk v rámci podnikání, vystavuje se obrovskému problému, protože pak reálně nemá na trhu moc co nabídnout, ať už zákazníkům, tak i zaměstnancům nebo partnerům.

Toto potvrzují i (P6), který dodává, že je možné v rámci uvolněnější formy misi a vizi komunikovat také směrem k cílové skupině, a poznamenává, že v případě správně stanovené

mise a vize může dojít k tomu, že práce bude majitele více bavit, budou proaktivnější směrem k zákazníkům, (P5) souhlasí a dodává, že si majitelé lépe uvědomí postup k dosažení podnikatelského cíle.

(P6) také uvádí, že by si přál, aby se mise a vize využívala při budování značky a dodává, že „hlavně v české kotlině to moc využívány není.“

7.4.2 Archetypy značky

Všichni dotazovaní majitelé cestovních agentur pojem archetypů neznají, nicméně po vysvětlení i navedení uznávají, že určitým způsobem v rámci přirozené komunikace zastávají určitý postoj z pohledu archetypů. (P1) se řadí do pozice rádce, protože v případě její přirozené komunikace je lidem pomáhat a radit. (P2) se řadí do pozice Jeden z nás, kdy její přirozenou komunikací je být přátelská, s lidmi si povídat a nevybočovat z řady. (P3) nedokázal určit žádný z archetypů za sobě vlastní.

Nicméně, využití archetypů nedoporučují ani odborníci, leč všichni se shodují, že se může jednat o pomocnou praktiku při budování tonality komunikace. (P6) uvádí, že „je to horoskop značky, je to nekonkrétní, nehmatatelné“ a (P5) doplňuje, že jsou zbytečně svazující.

(P4) potvrzuje, že to má „horoskop vibe“, což je hlavní důvod, proč je nevyužívá ve své práci s klienty a navazuje také, že archetypy mají limitující rámeček možných sdělení a uvádí na příkladu stomatologie, kdy v rámci jejího příkladu by při tvorbě značky postavené na archetypech nebylo možné paradoxně dosáhnout odlišení vůči konkurenci vzhledem k přirozenému výběru archetypu. Odlišení by pak společnost mohla dosáhnout, ale pravděpodobně by to bylo nepřirozené s ohledem na podstatu podnikání. Namísto archetypů doporučuje svým klientům využít spíše před-implentační analýzu.

7.4.3 Strategie budování značky

(P1) uvádí, že značku buduje zcela za pochodu, jak operativní, tak i strategické úkoly. (P2) říká: „Jak zapochoduji, buduji“ a dodává, že nemá pevně stanovený pracovní kalendář, kdy, který úkol udělá, spíše využívá co nejvíce času k prodávání zájezdů. (P3) doplňuje: „Řeknu vám to takhle, já si myslím, že to je podle předem domluvený strategie, ale věřím, že to může jako zvenčí vypadat, že to je spíš za pochodu.“

(P4) říká, že v ideálním světě by bylo hezké, aby společnosti začali přemýšlet nad budováním značky hned v zárodku světa, ale upozorňuje na to, že to v reálném světě je téměř nemožné vzhledem k dynamice měnícího se trhu, a především myšlení majitelů společností, což potvrzuje také také (P5), který dodává, že „Brand není dokument, je to něco živého, co postupem času se upravuje a postupem času se může měnit, protože firma se vyvíjí, firma roste“. Souhlasí i (P6), který dodává, že je vhodné v případě nově vznikajících značek využívat spíše startupový agilní přístup a dodává, že největším absolutním minimem společností je znát svého zákazníka a mít vytvořenou vizuální identitu značky, a doporučuje i malým společnostem využít placené možnosti výzkumné agentury za účelem poznání cílové skupiny, zde navazuje i (P4), která souhlasí, že dané průzkumy jsou finančně nákladné, a dodává, že základní data je možné získat také přes zdarma nástroje, jako jsou AtlasCechu.cz, Český statistický úřad, nebo ministerstvo průmyslu a obchodu.

(P4) dodává, že je důležité také určit konkurenci a připomíná, že hodně společností si špatně určují primární konkurenci na trhu, což potvrzují také názory respondentů, kteří často zmiňovali společnost Invia, přestože se nejedná o jejich primární konkurenci.

Zároveň také doporučuje autorům v rámci strategie budování značky zahrnout příběh majitele, protože „potřebujeme víc vědět, co je to za člověka na pozadí té značky, jaký on sám vlastně má hodnoty a je to strašně důležitý ve chvíli, kdy se buduje byznys, který tu má být i za 50 nebo 100 let.“ A dodává, že je důležité si i retrospektivně zjistit, zda hodnoty stanovené při vzniku značky jsou aktuální i s odstupem mnoha dekad.

7.4.4 Síla a měření značky

(P1) říká, že se dá očekávat, že zákazníci půjdou vždy za silnější značkou než za tou, kterou neznají a udává jako příklad silné značky Invii a chápe, že její jméno = její značka. Jako příklad udává Invii i (P2), která dodává, že Invii dokonce využívá při prodejkách, kdy si někteří její zákazníci najdou konkrétní zájezd na Invii a následně objednají zájezd přímo u ní. Podle (P3) jsou 2 pohledy na věc a záleží i podle něj od toho, co klient od služby očekává a dodává, že v případě velkých značek jsou klienti pouze čísla a myslí si, že někteří lidé raději nakoupí i menší značky, protože zde získají osobnější přístup.

Experti se shodují, že síla značky je důležitá a (P4) dodává, že ke správnému měření značky je potřeba znát obrovské množství dat. Těžkost měřit značku malých společností potvrzují i

(P5) a (P6), který doplňuje, že malá značka se měří zejména podle reklamních kampaní a následných experimentů, zejména při využití PPC kampaně a doporučuje využívat brandové výhody v rámci komunikace, (P5) dodává, že je možné měřit také skrze metriky na sociálních sítích.

S tímto postupem souhlasí také (P4), která doplňuje, že zaregistrování značky z pohledu zákazníka se dá zjistit už tím, že v rámci vyhledávání nebude hledat „cestovní agentura + město“, ale „cestovní agentura + název“ a nakonec dodává, že je pro značku důležité budovat i asociace spojené s ní, které bude moct vyhodnocovat v pozdější fázi značky.

7.5 Závěrečné shrnutí

Majitelé cestovních agentur si uvědomují důležitost budování značky v rámci marketingové strategie, nicméně neví, jak k procesu přistoupit. V online prostředí zpravidla komunikují skrze sociální sítě Facebook, LinkedIn a Instagram.

Jejich přístup však často trpí zejména nedostatkem času a odborných znalostí potřebných k efektivní správě značky. Využívání osobních doporučení je pro majitele stále přednější před systematickým využíváním online kanálů.

Na druhé straně, marketéři kladou důraz na komplexní a strategický přístup k online marketingové komunikaci. Upozorňují na význam hlubokého pochopení cílové skupiny, význam konzistentní vizuální identity a tonality přes všechny kanály, a význam strategického plánování a měření výsledků. Kritizují také přílišné spoléhání na intuitivní přístup k výběru kanálů a obsahu, nedostatečné využívání dat a analýz pro informované rozhodování, a nedostatečnou profesionalitu v prezentaci značky.

Není tedy možné s jistotou zodpovědět jaký mix kanálů online marketingové komunikace je nejefektivnější při budování značky. Jedná se totiž o velice individuální záležitost, a je nutné dané kanály vybrat na základě předešlých výzkumných zjištění, která jsou pro každou společnost odlišná. V případě cestovních agentur, i za pomoci výzkumu, který byl proveden v rámci dotazníkového šetření, jsou pravděpodobně doporučena využití Facebooku a Instagramu. Nicméně nejedná se o konečné doporučení a je potřeba projít konkrétními analýzami.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 ZNAČKA SKOMPASEM.CZ

8.1 Firemní hodnoty

V této části diplomové práce autor definuje misi, vizi společnosti a jedinečný prodejní argument nově vznikající cestovní agentury Skompasem.cz.

8.1.1 Mise společnosti

„Měníme vnímání cestování na přístupnou a obohacující součást života. Otevíráme dveře do světa pro ty, kdo touží po novém poznání. Bez ohledu na věk či zkušenosti.“

Finální formulace mise společnosti je vytvořena postupným zodpovídáním následujících otázek.

Kdo jsme?

Jsme cestovní agentura Skompasem.cz. Cestovní agentura, která sdílí vášně pro poznání, ať už pobytových nebo poznávacích zájezdů.

Co děláme?

Poskytujeme širokou nabídku pobytových i poznávacích zájezdů do celého světa. Služby nabízíme výhradně online, což potenciálním zákazníkům umožňuje snadný přístup k zájezdům z pohodlí jejich domova.

Proč to děláme?

Chceme změnit zaběhnutý narativ a transformovat cestování z luxusního zážitku na přístupnou součást života každého člověka. Naším záměrem je poskytovat jedinečné zážitky a odstranit bariéry, které mnozí u cestování mají. Věříme, že cestování obohacuje životy a rozšiřuje obzory.

V čem jsme dobří a proč?

Máme opravdu velké znalosti a zkušenosti s cestováním. Jako zakladatelé jsme ve věku mladším 25 let navštívili již více než 50 zemí, což nám umožňuje vtisknout osobní zkušenosti do každého prodaného zájezdu. Díky našemu přehledu jsme schopni poskytovat cenné rady a tipy, které obohatí zážitky klientů.

Pro koho tu jsme?

Jsme zde zejména pro ty, kteří se chtějí vydat do zahraničí, ale cítí se nejistě, nebo mají obavy z cestování na vlastní pěst. Klienti nejsou definováni věkem, v případě poznávacích zájezdů naší cílovou skupinou mohou být mladí lidé, kteří se chtějí pořádně ve světě porozhlédnout, než vyrazí na vlastní pěst, ale také starší lidé, kteří preferují pohodlí organizovaného zájezdu.

V případě pobytových zájezdů se naše nabídka obrací na ty, kteří hledají relaxaci a případné rozmazlování all-inclusive pobytu. Klíčové jsou cestovatelské preference klientů.

Kdo nebo co za námi stojí?

Za společností Skompasem.cz stojí mladý pár, který pravidelně cestuje, a snaží se předat lásku k cestování co nejvíce lidem. Záměrem je ukázat, že cestování může být snadné a přístupné pro každého, a že první krok k objevování světa je často ten nejtěžší.

8.1.2 Vize společnosti

„Tvoříme svět, kde cestování je právem pro každého.“

Finální formulace vize společnosti je vytvořena postupným zodpovídáním následujících otázek.

Proč jsme firmu založili a s jakým záměrem? Jaký problém nebo nedostatek firma řeší?

Záměrem cestovní agentury Skompasem.cz je zpřístupnit cestování široké veřejnosti tím, že zvýšíme povědomí o cenové dostupnosti zájezdů. Chceme ukázat, že cestování nemusí být luxusní záležitostí mimo dosah běžného člověka, ale může se stát přirozenou a obohacující součástí každého z nás.

Řešíme problém o nedostatku informací o dostupných možnostech cestování, a to jak pro ty, kteří touží po odpočinku na pobytových zájezdech, tak pro zájemce o poznávací zájezdy.

Jsme tady pro každého, kdo si myslí, že cestování je složité nebo nedostupné, a ukazujeme, že realita může být zcela opačná.

Chce naše firma něco zlepšit ve společnosti?

Usilujeme o zásadní změnu v narativu vnímání cestování ve společnosti. Chceme, aby cestování nebylo vnímáno jako zásada vyvolených, ale přirozená a dostupná možnost pro každého. Na základě těchto informací chceme naši cestovní agenturu ukotvit na trhu jako hlavního propagátora myšlenky, že cestování je dostupné a mělo by se stát rutinou pro každého.

Čím bude naše firma prospěšná společnosti a co chceme přinést světu?

Naším cílem je nejen zpřístupnit cestování širší veřejnosti, ale také konkrétně podpořit ty, kteří se ocitli v obtížných životních situacích.

Zavazujeme se k tomu, že 5 % našeho zisku půjde na podporu matek samoživitelek, aby i ony mohly zažít radost a únik z každodenní rutiny s jejich dětmi na dovolené. Tímto krokem chceme ukázat, že cestování může být nejen zdrojem osobního obohacení, ale i prostředkem ke zlepšení životů a budování inkluzivnější společnosti.

Kde svou firmu vidíme za několik let a jaká by ideálně měla být její budoucnost?

Usilujeme o to, aby naše firma byla nejen silou pro dobro ve světě, ale také finančně úspěšná. Očekáváme, že za 5 let bude Skompasem.cz významným hráčem na trhu cestovního ruchu. Roční obrat by měl dosahovat 65 milionů korun při 180 prodaných zájezdech měsíčně.

8.1.3 Jedinečný prodejní argument

Cestovní agentura Skompasem.cz má 5 unikátních USP, se kterými může pracovat ve svých reklamních sděleních. Mezi ně patří:

- Unikátní poradenství
- Nabídky šité na míru
- Šetření času a maximalizace zážitků
- Bezpečnost, jistota a pohodlí
- 5 % ze zisku na podporu matek samoživitelek

Finální formulace jedinečného prodejního argumentu je vytvořena postupným zodpovídáním následujících otázek.

Čím se má služba liší od konkurence?

Odlišujeme se obrovskými cestovatelskými zkušenostmi, díky čemuž dokážeme nabídnout unikátní poradenství při výběru obecných zájezdů pořádaných cestovními kancelářemi.

Nejenže poradíme s výběrem zájezdu, ale zároveň poskytujeme tipy a rady, jak z každé cesty vytěžit maximum. Toto hluboké porozumění cestování a schopnost sdílet s klienty opravdu cenné informace nás staví do pozice jedinečného průvodce ve světě cestování.

Jaký má služba přínos pro zákazníky?

Zprostředkování poznávacích a pobytových zájezdů, díky čemuž mají lidé možnost snadno a pohodlně objevovat nové destinace a zážitky po celém světě.

Proč si má zákazník koupit zrovna tuto službu?

Zákazníci by si měli zvolit tuto službu, protože jim to přináší bezpečí, jistotu a pohodlí během celé dovolené.

Díky odborným znalostem, které poskytujeme, zákazníci ušetří čas a získají přístup k jedinečným zážitkům, které by sami těžko našli. Navíc, perfektně naplánovaný zájezd umožňuje zákazníkům naplno se věnovat užívání svého pobytu.

Proč si má zákazník koupit službu zrovna od nás?

Na rozdíl od běžných cestovních agentur, které se často omezují na standardní nabídky, my jdeme dále. Přinášíme přístup k nabídkám, které jsou šité potřebám zákazníků na míru za účelem dosažení maximální spokojenosti při pobytu. Např. pomoc s půjčením auta, zařízení výletů, pomoc s cestovním pojištěním.

A nakonec, cestovní agentura se zavazuje 5 % svého zisku přispívat na podporu matek samoživitelek.

8.1.4 Archetyp značky

Vzhledem k definici mise a vize společnosti, i nově vznikající strategii značky na základě tvořeného jedinečného prodejního argumentu a zamýšleného umístění na trhu, dává smysl využívat archetyp Jeden z nás.

Tento archetyp ukazuje, že všichni jsou si rovni, což odpovídá strategii, ve které cestovní agentura může komunikovat, že cestování by mělo být normou a rovnou příležitostí pro všechny lidi. Zároveň pomocí využití daného archetypu můžeme prezentovat zájem o dobro společnosti, vzhledem k záměru přispívat na dovolené pro matky samoživitelky.

S využitím daného archetypu může cestovní agentura cílit na základní pudy cílové skupiny, která nechce vyčnívat z davu a zastává názor, že na dobré věci má v životě přirozený nárok každý. A nakonec, vzhledem k využití cestovatelských skupin na Facebooku, můžeme využít i touhu cílové skupiny jednoduše zapadnout do společnosti, ve které nebudou muset vykračovat, a přesto být pevnou součástí komunity.

Je zde ale důležité také vzít v potaz to, že archetyp značky slouží hlavně jako nápomocný bod, a tak je povinností autora sdělit, že celá značka se nebude tvořit na základě archetypu, pouze komunikační rámec bude využívat archetyp Jeden z Nás.

8.2 Cílová skupina

V cestovní agentuře je možné identifikovat různé cílové skupiny, které mají specifické potřeby a očekávání od svých cestovních zážitků. V následující části diplomové práce je představen veškerý proces od segmentace trhu až umístění do mysli zákazníků.

8.2.1 Segmentace trhu

V rámci segmentace trhu je vytvořeno 10 skupin zákazníků na trhu, které jsou mezi obecnými zákazníky cestovních agentur. Těmto skupinám není v současné době přiřknuta žádná priorita.

- **Dobrodružní cestovatelé:** Touží po adrenalinových aktivitách a neobvyklých destinacích.
- **Kulturní cestovatelé:** Cestují s cílem naučit se něco nového o historii, kultuře, umění nebo jazyce navštívené země.
- **Plážoví cestovatelé:** Chtějí relaxaci a pohodlí během své dovolené. Ideální destinací je místo s krásnými plážemi a resortem s možností využití all-inclusive služeb.
- **Mladé páry:** Hledají unikátní a romantické zážitky s jedinečnou atmosférou.
- **Rodiny s dětmi:** Preferují dovolené, které nabízí zábavu a aktivity vhodné pro všechny věkové kategorie, s důrazem na bezpečnost a pohodlí.

- **Senioři:** Mají často více volného času a finančních prostředků, vyhledávají cesty s menší náročností a s důrazem na kulturu a relaxaci.
- **Wellness turisté:** Vyhledávají cesty zaměřené na obnovu tělesného a duševního zdraví.
- **Ekoturisté:** Preferují pobyty, které jsou šetrné k životnímu prostředí a poskytují hluboké spojení s přírodou.
- **Sportovní nadšenci:** Cestují za účelem sledování sportovních událostí, nebo za sportovní turistikou.
- **Zanepřázdňení lidé:** Požadují úplné naplánování dovolené, aby nemuseli ztrácet čas organizací. Hledají intenzivní zážitky, které efektivně využijí každou minutu jejich dovolené.
- **Luxusní cestovatelé:** Očekávají cestování v nejvyšším komfortu s exkluzivními službami a ubytováním.

8.2.2 Zacílení trhu

K potřebnému zacílení trhu je nutné vybrat si takové skupiny na trhu, které jsou pro naši specifickou cestovní agenturu nejvíce konkrétní. I přestože je obecně doporučeno pracovat pouze se 3-4 segmenty, zde bych zvažil výjimku, některé segmenty jsou totiž čistě sezonní a jiné se zase překrývají, a tak je možné se zde zaměřit na více segmentů – nicméně je stále důležité, aby se marketingová komunikace na každý z nich zaměřovala jinak.

Jedinými daty, se kterými cestovní agentura může pracovat jsou informace z přidružených cestovatelských skupin na sociální síti Facebook. Bohužel tyto informace pomohou pouze v rámci demografických údajů, což není dle předešlého zjištění dostatečný argument pro výběr finální cílové skupiny.

Doporučuji se primárně zaměřit na následující tržní segmenty:

- Kulturní cestovatelé
- Plážoví cestovatelé

V sezoně je možné zaměřovat se také na cílovou skupinu wellness turistů, která se zpravidla překrývá s cílovou skupinou Senioři, stejně tak na Sportovní nadšenci – tato cílová skupina se překrývá s cílovou skupinou Kulturní cestovatelé, Rodiny s dětmi.

Mladé páry a ekoturisté zpravidla nevyužívají tolik služeb cestovních agentur, což znamená, že se jedná o úzké tržní zacílení. Na tomto základě doporučuji se jim v hromadné komunikaci vyhnout.

Stejně tak cílová skupina Luxusní cestovatelé a Zaneprázdnění lidé jsou velmi specificky zaměřené, a proto doporučuji je sjednotit v jeden segment a rovněž také využívat pouze v rámci specifických marketingových kampaní.

Zároveň, také věkové ohraničení cílových skupin Rodiny s dětmi a senioři je možné v tuto chvíli omezit, protože se sice jedná o důležitý tržní segment, nicméně obě tyto cílové skupiny jsou zahrnuté také v segmentech Kulturní cestovatelé a Plážoví cestovatelé, které se následně tříští na věkové kategorie.

Nakonec, i přestože cílová skupina Dobrodružní cestovatelé může být značně početná díky naší známosti na Facebooku, doporučuji ji zatím dát na druhou kolej a vrátit se k ní až později. V této fázi by došlo totiž k roztržštění sil a celková komunikace by nebyla tak efektivní.

8.2.3 Umíst'ování na trhu

K úplnému positioningu je potřebné zodpovědět si základní otázky, viz. teoretická část této diplomové práce. Vzhledem k tomu, že tyto otázky se již opakovaly v sekcích o tvorbě mise, vize a jedinečného prodejního argumentu, budu v této fázi vycházet z těchto odpovědí, které definují danou společnost.

Značka Skompasem.cz coby cestovní agentura teprve vzniká, nicméně v minulosti na této doméně byl dlouhotrvající web zaměřený na cestování. Zároveň je název značky přívlastkem u cestovatelských skupin s více než 350 tisíci členy na území České republiky.

Záměrem je etablovat značku Skompasem.cz na trhu jako místo, kde zákazníci vždy naleznou unikátní poradenství. K tomuto slouží jednak silná znalost zakladatelů o cestování, která bude podpořena také kvalitním zaučením v oblasti zákaznické podpory.

Kromě benefitů, jako je maximalizace zážitků, bezpečí, jistota a pohodlí na dovolených, je cílem se vyznačit jako cestovní agentura, která jde za hranice běžných nabídek.

Prodejem zájezdu totiž činnost nekončí, ale teprve začíná. Zde začíná možnost prodeje doplňkových služeb a zážitků, což pomáhá tvořit nabídky šité na míru zákazníkům.

Nakonec, cestovní agentura se zavazuje přispívat 5 % ze zisku na podporu matek samoživitelek, což dokazuje myšlenku toho, že cestování má být pro všechny.

Z daných argumentací vychází, že by se cestovní agentura měla na trhu umístit jednak jako leader myšlenky „cestování pro všechny“. Zároveň by cestovní agentura měla být etablována jako místo, které jde vždy perfektně na ruku potřebám a přáním zákazníků.

Trvalým cílem je umístění se v myslích potenciálních zákazníků jako místo: „Kde mi rozumí a snaží se, abych si svou dovolenou užil naplno“.

9 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SKOMPASEM.CZ

Komunikační strategie cestovní agentury Skompasem.cz je dokument, který napomáhá k naplnění komunikačních cílů společnosti. V rámci předešlého zkoumání byly zjištěny a definovány důležité informace, které vedou k vytvoření ucelené komunikační strategie.

Je stále potřebné definovat cíle komunikační strategie, vytvořit klíčové sdělení, zvolit vhodné komunikační kanály a jejich využití včetně komunikačního plánu. Zároveň také definovat komunikaci a vizuální identitu značky Skompasem.cz

Komunikační strategie je tvořena pro rok 2025.

9.1 Cíle komunikační strategie

Strategie je zaměřena na posílení pozice značky na trhu cestovního ruchu a zároveň navržena tak, aby byla SMART – specifická, měřitelná, dosažitelná, relevantní a časově omezená. Klíčové cíle zahrnují zvýšení prodeje zájezdů, rozšíření povědomí o značce na sociálních sítích a dosažení významného ročního obratu.

Konkrétními cíli společnosti je dosáhnout 15 prodaných zájezdů měsíčně a ročního obratu ve výši 5 000 000 Kč. Současně je cílem získat 5 000 sledujících na Instagramu a Facebooku a 3 500 na TikTok do konce roku 2025.

9.2 Rozpočet

Marketingový rozpočet na komunikační strategii společnosti Skompasem.cz je v roce 2025 ve výši 150 000,- Kč. Tento rozpočet je alokován zejména na tvorbu obsahu na webu, kde je záměrem získat 15 nově sepsaných článků měsíčně na různá cestovatelská témata, při využití kreativní kampaně, viz. Kapitola 9.6.2., by to znamenalo 54 000,- Kč.

Dále se rozpočet očekává využít v rámci kampaně „S kompasem můžeme cestovat všichni“, kde je stanovený rozpočet ve výši 40 000,- Kč. Zbývající rozpočet bude postupně využít v rámci PPC kampaní zaměřených na prodej.

9.3 Klíčové sdělení

Klíčové sdělení vychází z mise, vize a jedinečného prodejního argumentu společnosti, aby bylo možné odrazit firemní hodnoty a zároveň vytvořit možnost odlišení se na trhu vůči konkurenci. A protože již v předešlé části bylo v rámci positioningu definováno jako jeden

z ústředních cílů umístit se v myslích zákazníků jako místo: „Kde mi rozumí a snaží se, abych si svou dovolenou užil naplno“, doporučuji v rámci tvorby klíčového sdělení tuto formulaci využít a zkrátit.

Klíčové sdělení, které doporučuji v rámci komunikace se zákazníky využívat pak je: „Zajistíme, že si to užijete naplno“. Takto definované klíčové sdělení je jednak úderné a snadno pochopitelné, na straně druhé pak pomáhá i ke splnění cíle v rámci umísťování v myslích zákazníků.

Důležité je také zmínit, že dané klíčové sdělení není finální a jeho podoba se může změnit, stejně tak pokud nebude toto klíčové sdělení dostatečně funkčním, je možné a v takovémto případě i doporučené ho zaměnit za nové klíčové sdělení, které by mohlo lépe rezonovat s cílovou skupinou.

9.4 Tonalita komunikace a vizuální identita

Tonalita komunikace i vizuální identita jsou podle názorů expertů i autora zásadní při procesu budování značky, zároveň je zřejmé z rozhovorů s majiteli malých cestovních agentur, že se jedná o něco, čemu ne zcela rozumí a je tak možné vytvořit konkurenční výhodu cestovní agentury i na základě těchto prvků.

Zároveň, experti doporučují využít archetyp značky jako odrazový můstek při budování tonality komunikace. V případě cestovní agentury Skompasem.cz se tedy pracuje s archetypem Jeden z nás, který pomáhá při rozšiřování podnikatelské myšlenky „Cestování pro všechny“.

Tonalita komunikace musí tedy vycházet z firmy a musí jí být naprosto přirozená. Vzhledem k povaze zakladatele cestovní agentury a jeho přirozenosti, doporučuji, aby tonalita komunikace byla přátelská a expertní. S přihlédnutím na charitativní myšlenku podnikání by měla být také i charitativní.

Cestovní agentura by měla komunikovat jasně a srozumitelně se zájmem vysvětlit i složité termíny pochopitelně. Cílové skupině se v rámci komunikace vyká, za účelem zvýšení důvěryhodnosti společnosti při komunikaci. Je možné zpřístupnit tykání na mladší lidi. Tykání doporučuji využívat pouze na sociální síti TikTok. Je doporučené také využívání

emotikonů, protože celá komunikace je vedena skrze online média, kde jsou emotikony naprosto přirozenou formou komunikace.

Vizuální identita vychází z tonality komunikace, z mise a vize společnosti. Proto je potřebné, aby z identity byla vycítit mladost a svěžest společnosti, jejímž záměrem je dosažení celospolečenské myšlenky, že cestování je výsadou pro všechny lidi. Kromě vytvoření loga a specifických barev, doporučuji také využít v komunikaci maskota, ten by byl použit v první řadě v chatbotu, ale také i při komunikaci na sociálních sítích.

9.5 Online komunikace

Komunikační kanály musí být vzhledem k podstatě podnikání pouze online, a tak k tomu také autor přistupuje. Na daném základě jsou vyškrtnuty veškeré neinternetové komunikační kanály, které by jinak mohly připadat v úvahu. Je možné (a zároveň doporučené), že v případě úspěchu by daná cestovní agentura začala využívat i neinternetové komunikační kanály k dosažení dalších podnikatelských úspěchů.

S uvážením na cílovou skupinu, která se v základu dělí na Kulturní cestovatele a Plážové cestovatele, autor doporučuje využívat v rámci komunikace sociální sítě, newsletter, obsah na blogu s výrazným zaměřením na SEO, a chatboty.

Facebook, Instagram a TikTok slouží ke komunikaci s primárními cílovými skupinami, jimiž jsou plážoví cestovatelé a kulturní cestovatelé. V rámci komunikace doporučuji využití informativního obsahu a inspirujícího obsahu, vzhledem k tomu, že tyto sociální sítě uživatelé využívají zejména k tomu, aby se zde pobavili a chtějí uniknout světu reklamy, není příliš vhodné sdílet ve větší míře prodejní obsah. Tímto krokem by cestovní agentura jednak zapadla do šedivého průměru, kde v České republice cestovní agentury fungují zejména na sdílení prodejního obsahu, na straně druhé by také cestovní agentura nebyla možná vytvořit si vlastní unikátnost na trhu.

Unikátním záměrem je využití sociální sítě LinkedIn ke komunikaci cestovní agentury. Zde by zakladatel vystupoval z pozice vlastníka cestovní agentury a cestovatele. V rámci komunikace je možné komunikovat základní rady a tipy během cestování, osobní zkušenosti a postupně sbírat důvěryhodnost mezi publikem na LinkedIn. Po určitém čase je možné také začít sdílet zkušenosti z budování značky cestovní agentury na této síti a postupně začleňovat výhody cestování s cestovními agenturami pro možné zákazníky.

LinkedIn je také zároveň ideální místo, kde může cestovní agentura zaměřit následující cílové skupiny: „Zaneprázdnění lidé“, „Luxusní cestovatelé“ a „Rodiny s dětmi“. Na tomto základě doporučuji v rámci komunikace využívat především apely mířící na výhody nechat si pomoci od odborníka, protože „marketingovou strategii taky nemá dělat asistentka ve firmě“, ale zkušený odborník. Zároveň, protože cílová skupina lidí na LinkedIn si zpravidla váží svého času a počítají „promarněný čas“ penězi, je možné jako příkladné sdělení komunikovat např. „Díky odborné pomoci jste ušetřili X hodin hledáním své dovolené“.

Záměrem blogového obsahu je opět informování cestovatelů a zvýšení povědomí o existenci dané cestovní agentury. V rámci blogového obsahu cestovatelé budou moct nalézt základní informace o státech, kam se zrovna budou chystat vycestovat, itineráře na konkrétní místa, nebo také konkrétní doporučení na těchto místech.

Cílem blogového obsahu je jednak využití v rámci STDC marketingového modelu, kdy uživatelé budou přicházet na web skrze organické vyhledávání a následně jim budou připomínány vhodné zájezdy pro ně ušité na míru. V příkladu, pokud se uživatel skrze vyhledávání dostane do článku „10 nejlepších all-inclusive hotelů v Hurghadě“, pravděpodobně uživatel ještě zájezd nenakoupil a v současné době vyhledává, jaká nabídka by pro něj a jeho rodinu byla nejlépe šitá na míru. V rámci využití integrované komunikace je pak možné skrze cookies soubory daného uživatele začít „remarketovat“ na sociálních sítích, i skrze obsahové sítě na Google a Seznam a dosahovat prodejního záměru. Blogové příspěvky ale mohou sloužit také v rámci upsellingu, např. v případě, kdy si uživatel začne vyhledávat „Co dělat v Hurghadě/Výlety z Hurghady“, je možné ho opět skrze organické vyhledávání dostat do blogového článku, který bude zaměřený na dané téma, a uživatel bude mít možnost se dozvědět, jaké možnosti na něj na dovolené mohou čekat a zároveň bude mít také možnost si výlety rovnou objednat skrze formulář. V daném případě je tedy možné prodávat jak zákazníkům cestovní agentury, tak také lidem, kteří nakoupili zájezd do Hurghady u konkurenční společnosti. Takovýto krok pomůže společnosti jednak dosáhnout vyššího zisku u vlastních prodaných zájezdů, tak také může pomoci u získávání nových klientů v budoucích letech.

Tuto komunikaci budou doplňovat také interaktivní chatboti, kteří budou navrženi tak, aby zákaznicky vždy dokázaly dostat do určité části na webu. Pokud-li vezmeme příklad zákazníka, který se dostane do blogového článku „10 nejlepších hotelů v Hurghadě“, je možné chatbota využít i v rámci tohoto daného článku, kdy zákazníkovi pomůže se rovnou dostat do výhodných nabídek na webu a zákazníkovi tak usnadní cestu na webu. Je možné

je ale využít i pro zákazníky, kteří chtějí na dovolenou, ale ještě nevědí, kam se chtějí vydat. V rámci takovéto struktury by zákazníkovi byly skrze chatbota položeny základní otázky se záměrem zákazníka navštívit do možné destinace.

Mechanika takového chatbota by pak rozdělovala kulturní a plážové povaleče, kdy otázka může být položena: Na své příští dovolené byste chtěli? A) Odpočinout si na pláži, B) Prozkoumat nová místa. Pokud by si uživatel vybral možnost odpočinout si na pláži, otázky se mohou následně rozvrstvit podle toho, o jaký typ pláže mají zájem, jaký mají rozpočet na dovolenou na osobu, zda je all-inclusive nutnou podmínkou, a jiné doplňují otázky.

V každé rozřazovací otázce by uživatel měl vždy možnost odpovědi, ale také možnost nahlédnout do konkrétního blogového článku, který více vysvětluje jeho zájmy. Pokud by např. uživatel v rámci rozřazovacích otázek s chatbotem si usmyslel, že jeho snem je all-inclusive dovolená na Kubě, s rozpočtem 35 000 Kč na osobu, dva dospělí a dvě děti, budou mu v celém procesu zpřístupněny články zaměřující se na nejhezčí pláže na Kubě, na nejvíce doporučované all-inclusive hotely na Kubě, denní výlety na Kubě z resortového hotelu, vč. doporučení na místní cestovní kanceláře, ale také na základní informace o cestování na Kubu, vč. rizik spojených s cestováním na Kubu s současné geopolitické situací. A nakonec samozřejmě také stránka s konkrétními zájezdy na Kubu.

Newslettery by měly fungovat na dvou konkrétních příkladech, jedním z nich je základní odběr k newsletteru. V takovémto případě se uživatelé přihlašují k obecným newsletterům, jejichž záměrem je informovat o možných destinacích, kam se dá vyjet a odvádět uživatele do blogové části webu, kde si vždy budou moct přečíst více informací o různých zájezdech.

Emailová sdělení ale budou dostávat také uživatelé, kteří již zakoupili konkrétní zájezd. V takovémto případě je forma newsletterů naprosto automatizovaná a v případě každé destinace uživatelé postupně získají různé informace. V situaci, kdy se uživatel rozhodne zakoupit zájezd na Kubu, začne v předstihu 4-6 týdnů získávat v rámci automatizovaných sdělení následující informace:

- 1) Vízová povinnost – lidé mířící na Kubu musí v současné době splnit vízovou povinnost země, v rámci tohoto by sdělení doporučilo, jak si lidé mohou sami zajistit víza, případně v rámci prodeje dodatečných služeb je možné nabídnout vyřízení víz
- 2) Základní informace o zemi – lidé by se v rámci těchto sdělení dozvěděli základní historické informace o Kubě. Sdělení by bylo koncipováno ve stylu „Věděli jste, že?“

- 3) Užijte si dovolenou naplno – v těchto sděleních by se lidé dozvěděli informace o možných denních výletech z jejich resortu. Emailové sdělení by následně vedlo do blogového článku na webu, kde by se dozvěděli, jak je možné Kubu procestovat na „vlastní pěst“ nebo skrze místní cestovní kanceláře. Zde bude opětovně využita možnost dodatečného prodeje a možnosti využití zakoupení zájezdů.
- 4) Leťte luxusně – poslední sdělení, které dostanou zákazníci 3 dny před odletem je informování o možnosti si dopřát luxusu před odletem, případně při mezipřistání. V emailovém sdělení se dozví, že existuje příležitost se dostat do letištního salonku a užít si dovolenou luxusněji. Toto sdělení lidem poradí, jak se do salonku dostat zdarma, případně jak je možné si přístup zakoupit.

Tato sdělení jsou koncipována tak, aby zákazník získal pocit, že se o něj společnost naplno stará a snaží se mu dopřát tu nejlepší možnou dovolenou. Autor z předešlé praxe zároveň může doložit, že tento automatizovaný emailový postup je efektivní jak z pohledu správy, tak také z pohledu zákazníků.

Vzhledem k tomu, že zakladatel cestovní agentury v současné době spravuje na Facebooku více než 350 000 členů v různých cestovatelských skupinách a zároveň je sám cestovatelem, je vhodné využívat jeho autoritu také v rámci komunikace. Využití této autority je možné formou newsletterů, i příspěvcích na sociálních sítích.

V případě hromadné emailové komunikace je možné vytvořit pravidelná čtvrtletní okénka, ve kterých by zakladatel komunikoval své poslední cesty, nové trendy v rámci cestovního ruchu za poslední čtvrtletí, a také výhledy do dalšího čtvrtletí, zejména s upozorněním na nejvíce trendové destinace. Takováto komunikace by pomohla cestovní agentuře zvýšit důvěryhodnost a bude se tvořit pouto mezi cestovní agenturou a zákazníky.

9.6 Kreativní kampaně

9.6.1 S kompasem můžeme cestovat všichni

Brief: Podle údajů z roku 2021 si zhruba 1/5 Čechů nemůže dovolit zaplatit týdenní dovolenou. Přestože se tato statistika neustále zlepšuje, jedná se stále o alarmující číslo, které je nutné snížit. Vzhledem k cíli cestovní agentury ustálit myšlenku „Cestování pro každého“, je tedy jasným úkolem se v tomto směru postavit do čela společnosti a pomoci potřebným.

- Cíl kampaně: Dostat alespoň 20 dětí na leteckou all-inclusive dovolenou, na kterou nikdy nezapomenou.
- Rozpočet kampaně: 40 000,- Kč
- Časové ohraničení: Prosinec 2024–Červenec 2025

V rámci kampaně doporučuji využít platformu Donio.cz, kde je možné založit veřejnou sbírku. Název sbírky je „S kompasem můžeme cestovat všichni“. Název je zvolen záměrně tak, aby bylo zřetelné, kdo za sbírkou stojí a zároveň také prezentoval vizi společnosti.

Kampaň začíná po Vánocích. Skrze anonymní formulář mohou samoživitelky sdílet své příběhy. Příběhy o síle, kterou musí v každodenním životě překonávat, aby mohly svým dětem dopřát maximum. Příběhy dětí, které chtějí zažít nezapomenutelnou dovolenou.

Dovolenou, kterou jim může Česká společnost dopřát a také dopřeje skrze sbírku na Donio.cz. Cílem sbírky je poslat 20 dětí na leteckou dovolenou, nicméně v případě úspěchu kampaně je možné počet dětí zvýšit. Kampaň bude komunikována skrze propagované příspěvky na sociálních sítích, ve Facebookových skupinách, na LinkedIn účtu zakladatele společnosti a také přes PR články.

V rámci celé komunikace bude cestovní agentura zastřešena jako tvůrce celé iniciativy, toto cestovní agentuře pomůže k tomu, aby svou značku etablovala na trhu jako značku, která se zaměřuje na pomoc druhým.

V případě úspěšné kampaně je možné realizaci opakovat, navíc v příštích letech se také agentura zavazuje 5% příspěvkem ze zisku společnosti na podporu samoživitelek a jejich dětí při cestování.

9.6.2 Psaním za poznáním

Brief: Většina mladých lidí touží po cestování, ale nemohou si ho dovolit, nebo sami neví, jak mají vycestovat. Zároveň víme, že 14 % Čechů si na dovolenou půjčuje a dostávají se tak postupně do finančních problémů. I opětovně je zde důležité využití myšlenky dostupnosti cestování pro každého a pomáhat potřebným.

- Cíl kampaně: Získat kvalitní obsah na web
- Rozpočet kampaně: Není definován
- Časové ohraničení: Dlouhodobé

V této kampani jde o ukázání další cesty, jak si lidé mohou dovolit vycestovat do zahraničí, i když sami neví jak, nebo nemají dostatečné finanční prostředky. Každý člověk se bude moci zapojit do iniciativy „Psaním za poznáním“, která představuje možnost, jak získat kredity, které je možné vyměnit za životní zážitky. Celá tato kampaň představuje, že lidé budou moci psát cestovatelské články na web a za každý z těchto článků získají kredity ve výši 300 Kč.

Na konkrétní stránce na webu cestovní agentury budou zveřejněny podmínky, jak má obsah formálně i kvalitativně vypadat. Veškerý obsah se bude individuálně schvalovat a uživatelé získají daný kredit pouze v případě, že jejich článek bude schválen. Neexistuje žádný limit článků, kolik jich kdokoliv může napsat, kredity je možné kumulovat, nemají expirační dobu a postupně je mohou vyměňovat za zájezdy v nabídce cestovní agentury.

Takto mířená kampaň pomůže budovat pouto mezi zákazníky a značkou a zároveň také pomůže k rychlejší tvorbě obsahu na web, což následně pomůže v rámci optimalizace webu pro vyhledávače a přivede větší návštěvnost na web z organického vyhledávání, kterou bude možné znovu oslovovat skrze remarketingové kanály.

ZÁVĚR

V rámci diplomové práce se autor zaměřuje na proces budování nové značky v odvětví cestovního ruchu se zaměřením na online marketing. Autor diplomové práce se navíc snaží zodpovědět tři výzkumné otázky v procesu praktické části.

V teoretické části diplomové práce jsou vymezeny základní teoretické pojmy a definice. Byly vymezeny oblasti cestovních agentur, rozlišení mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří a také přibližný počet cestovních agentur fungujících na českém trhu. Autor dále vymezuje pojmy zaměřující se na budování značky z pozice firemních hodnot, identity značky, komunikační strategie a také jak definovat cílové skupiny. V závěru teoretická část je vytvořena metodika práce a definovány výzkumné otázky.

Výzkumné otázky jsou zodpovězeny v průběhu praktické části pomocí výzkumů na konkrétní témata. Autor postupně využívá proces analýzy obsahu komunikace konkurenčních cestovních agentur, dotazníkové šetření s potenciální cílovou skupinou a také polostrukturované rozhovory s majiteli cestovních agentur a marketéry zaměřenými na budování značky.

Diplomová práce dokázala zodpovědět dvě výzkumné otázky, které se zabývají tématy: „Jak komunikuje hlavní konkurence v online prostředí“ a „Jaká forma obsahu je pro lidi nejvíce přívětivá“. Není však zcela možné plně zodpovědět otázku „Jaký mix kanálů online marketingové komunikace je nejefektivnější při budování značky“. K plnému zodpovězení třetí výzkumné otázky jsou potřebné doplňující rešerše a analýzy, přesto diplomová práce otázku částečně zodpovídá. Doporučuji k plnému zodpovězení využití kvalitativních rozhovorů, ideálně focus group s cílovou skupinou zákazníků.

Na základě zjištění je autor schopen formulovat doporučení pro novou cestovní agenturu na českém trhu. Klíčem k úspěchu není jen správně definovaná značka, a stanovení marketingových cílů, ale zejména také uvědomění si cílových skupin, jejich definice a následné splňování potřeb cílových skupin. Spojení efektivního využití online marketingových kanálů a definice firemních hodnot společnosti pomáhá vytvořit vhodné prostředí, ve kterém může svou značku budovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BEASHEL, A., 2023. The Beginner's Guide to Creating Marketing Personas. Dostupné na: <https://buffer.com/library/marketing-personas-beginners-guide/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 2) WATERS, M., 2022. How to Get More Views on TikTok with Simple Editing Tricks. Dostupné na: <https://www.chatdesk.com/blog/how-to-get-more-views-on-tiktok-with-simple-editing-tricks> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 3) ČERMÁK, M., 2018. *Strategický management: definice mise a vize*. Dostupné na: <https://www.cleverandsmart.cz/strategicky-management-definice-mise-a-vize/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 4) CONWAY, J., 2023. The Complete Guide to Website Content: What It Is, How to Create It, and Tips. Dostupné na: <https://www.copypress.com/kb/copy/the-complete-guide-to-website-content-what-it-is-how-to-create-it-and-tips/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 5) COURSERA, 2024. Email Marketing: The Ultimate Guide. Dostupné na: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 6) ČEVELOVÁ, M., 2021. Jak pracovat s archetypy značek. Dostupné na: <https://www.cevelova.cz/jak-pracovat-s-archetypy-znacek/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 7) D'SOUZA, D., 2024. What Is TikTok? Dostupné na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 8) PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Expert. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 9) FACEBOOK. How do I find and add friends on Facebook? Dostupné na: <https://www.facebook.com/help/135275340210354> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 10) FACEBOOK. (bez data) What names are allowed on Facebook? Dostupné na: <https://www.facebook.com/help/1629740080681586> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 11) FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

- 12) GEEKSFORGEEEKS, 2023. What is a Website? Dostupné na: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-a-website/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 13) GRADA PUBLISHING A.S., 2018. Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 14) D'SOUZA, D., 2024. What Is TikTok? Dostupné na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 15) Invia.cz. (bez data). Domovská stránka [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné z <https://www.facebook.com/Invia.cz> [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 16) Invia.cz. (bez data). Příspěvky [Profil na Instagramu]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/inviacz/> [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 17) Invia.cz. (bez data). [Profil na TikTok]. TikTok. Dostupné z https://www.tiktok.com/@invia_cz [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 18) Invia.cz. (bez data). Domovská stránka. Dostupné z <https://www.invia.cz> [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 19) Dovolena.cz. (bez data). Domovská stránka [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné z <https://www.facebook.com/dovolenacz> [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 20) Dovolena.cz. (bez data). Příspěvky [Profil na Instagramu]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/dovolenacz/> [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 21) Dovolena.cz. (bez data). Domovská stránka. Dostupné z <https://dovolenaz.cz> [Citováno dne: 11. 03. 2024].
- 22) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 23) JANČÍKOVÁ, K. Vize a mise: Silný základ úspěšného podnikání. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/vize-a-mise-v-podniku/>
- 24) Jiránek, P. USP – jedinečný prodejní argument. Dostupné na: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/usp-jedinecny-prodejni-argument/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 25) JUSTMIGHTY, 2021. Jak správně určit a používat marketingový archetyp #2. Dostupné na: <https://justmighty.cz/jak-spravne-urcit-a-pouzivat-marketingovy-archetyp-vol-2/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].

- 26) KOKEŠ DESIGN, 2023. Co je to vizuální identita značky. Dostupné na: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 27) ECKHARDTOVÁ, J., 2014. Segmentace trhu. Dostupné na: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 28) Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). *Principles of Marketing Engineering*, 2nd Edition. DecisionPro. ISBN: 978-0-9857648-0-7.
- 29) MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
- 30) MARK, Margaret a PEARSON, Carol. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
- 31) McDANIEL, C., GATES, R., 2002. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th ed: South-Western.
- 32) MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2022. Základní povinnosti cestovních kanceláří a agentur, dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/legislativa-v-cestovnim-ruchu-a-povinnosti-cestovni-zakladni-povinnosti-ck> [Citováno dne: 05. 04. 2024].
- 33) My Brand New Logo, Co je identita značky a proč je důležitá. Dostupné na: <https://mybrandnewlogo.com/cs/pokyny/co-je-identita-znacky-a-proc-je-dulezita> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 34) NEFF, G. & NAGY, P., 2016. Talking to Bots: Symbiotic Agency and the Case of Tay. *International Journal of Communication*, 10, pp.4915-4931.
- 35) JUNG, Carl Gustav. *Archetypy a nevědomí*. Přeložil Eva BOSÁKOVÁ, přeložil Kristina ČERNÁ, přeložil Jan ČERNÝ. Brno: Nadační fond Holar, 2018. ISBN 978-80-906731-5-1.
- 36) NEUMEIER, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders. ISBN: 0-321-34810-9.

- 37) NOVÁJ, J., 2016. Jak napsat USP, které váš business vystřelí do nebes? Dostupné na: <https://www.impnet.cz/blog/jak-napsat-usp-ktere-vas-business-vystreli-do-nebes/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 38) NOVÁK, F. *Brand Building*. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/brand-building>
- 39) PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- 40) PODNIKATEL, 2015. "Vážený kliente, to bude f poho." Nastavte si tonalitu komunikace značky. Dostupné na: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vazeny-kliente-to-bude-f-poho-nastavte-si-tonalitu-znacky/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 41) PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2022. Brand positioning. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/brand-positioning/> [Citováno dne: 23. 3. 2024].
- 42) SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Přeložil Petr SUMCOV. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN 978-80-7390-618-4.
- 43) SHOPIFY, 2022. How to Write Website Content in 2021: A Guide to Writing Content That Hooks and Sells. Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/website-content> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 44) STRAFELDA, 2021. Co je archetyp značky. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/archetyp-znacky> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 45) ROUSE, M., 2020. Definition – What does Website mean? Dostupné na: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 46) TROUT, Jack a RIVKIN, Steve. *Odlíš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.
- 47) TULL, D. S., HAWKINS, D. I. 1990. *Marketing Research*. 5th ed. New York: Macmillan Publishing.
- 48) UNGR, P., 2014. Definice – co je SEO? Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 49) LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2

- 50) VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jirí a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- 51) WEBWISE. Explained: What is Facebook? Dostupné na: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/> [Citováno dne: 04. 02. 2024].
- 52) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

NACE Klasifikace ekonomických činností Evropské unie

PR Public Relations

HTML Hypertextový značkovací jazyk

SEO Optimalizace pro vyhledávače

VUT Vysoké učení technické

USA Spojené státy americké

CTA Výzva k akci

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy k dotazníkovému šetření

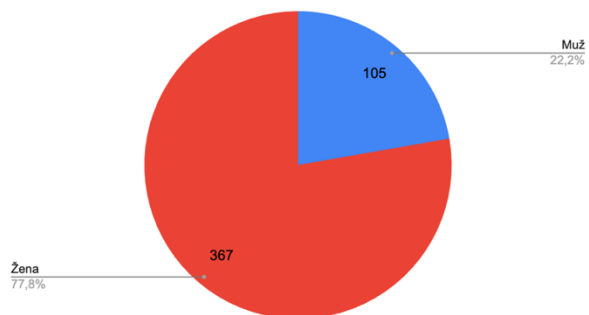
Příloha P 2: Scénář rozhovorů

Příloha P 3: Audionahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: GRAFY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ

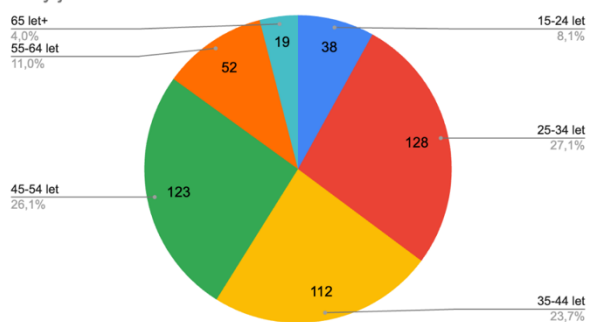
Graf 1:

Jaké je vaše pohlaví?



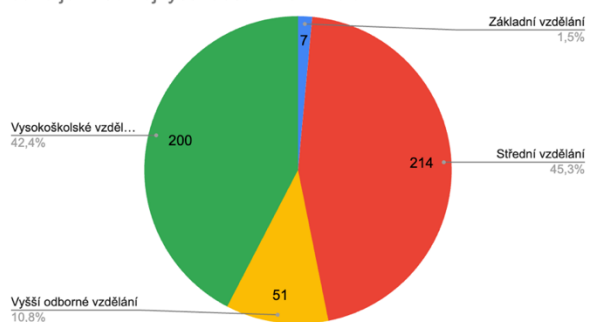
Graf 2:

Jaký je váš věk?



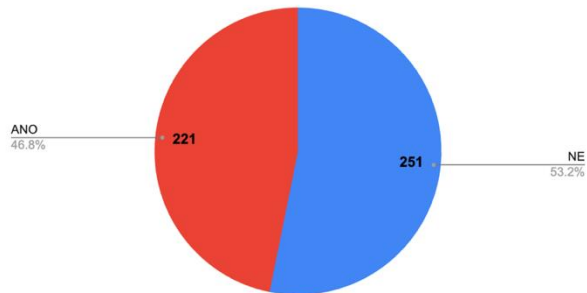
Graf 3:

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



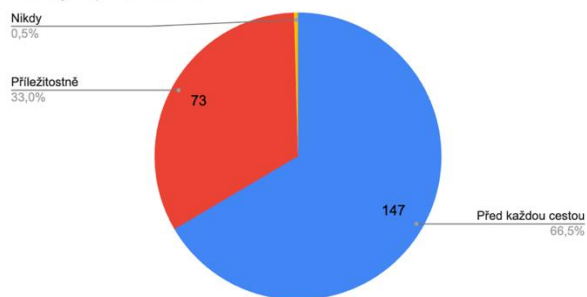
Graf 4:

Využíváte při hledání informací o cestování blogové články na webových stránkách cestovních agentur?



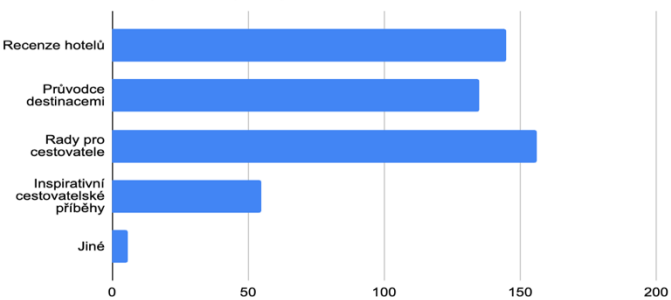
Graf 5:

Hledáte informace na těchto stránkách před každou cestou, nebo jen příležitostně?

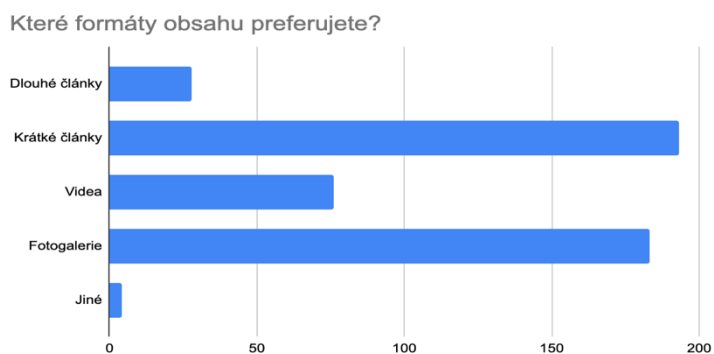


Graf 6:

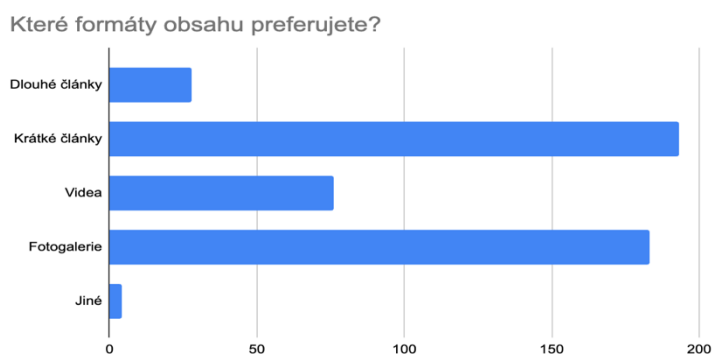
Které specifické kategorie článků na těchto webových stránkách vás nejvíce zajímají?



Graf 7:

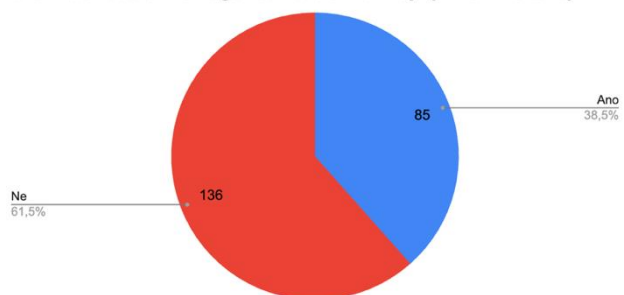


Graf 8:



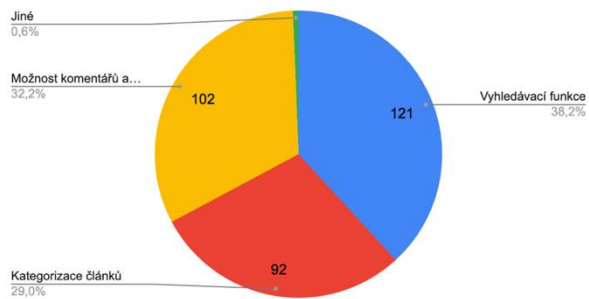
Graf 9:

Máte větší důvěru v informace poskytované na oficiálních stránkách cestovních agentur ve srovnání s jinými online zdroji?



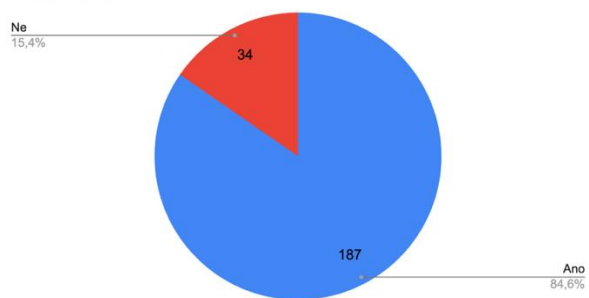
Graf 10:

Jaké prvky na těchto webech vám pomáhají nejvíce při hledání potřebných informací?



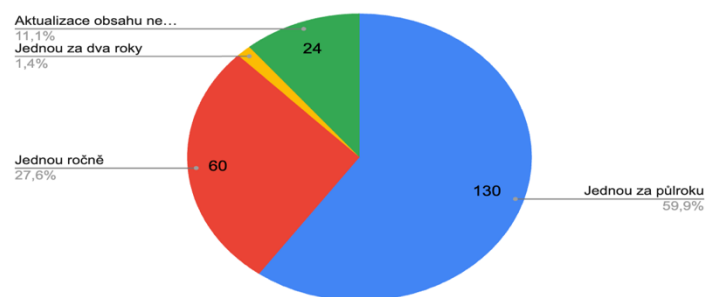
Graf 11:

Je pro vás rozhodující, jestli jsou informace na blogu pravidelně aktualizované?



Graf 12:

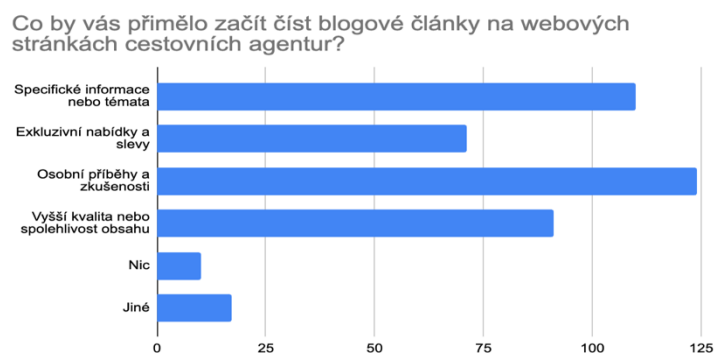
Jak často by se měl obsah aktualizovat, abyste se na stránku vraceli?



Graf 13:

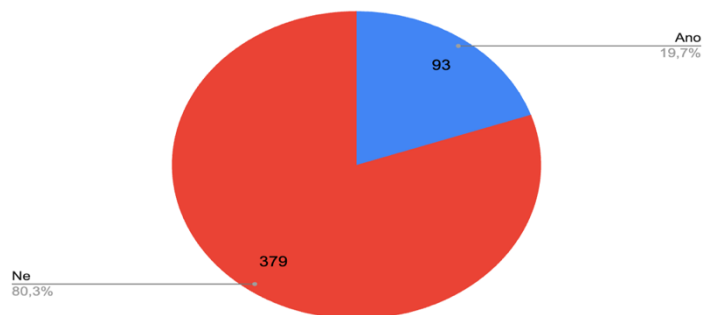


Graf 14:



Graf 15:

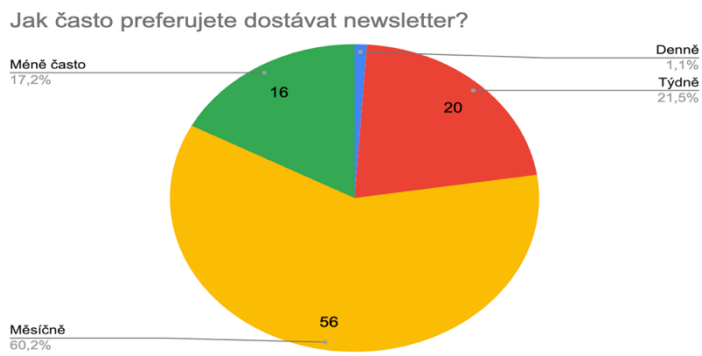
Přihlásili jste se k odběru emailů některé z cestovních agentur?



Graf 16:



Graf 17:



Graf 18:



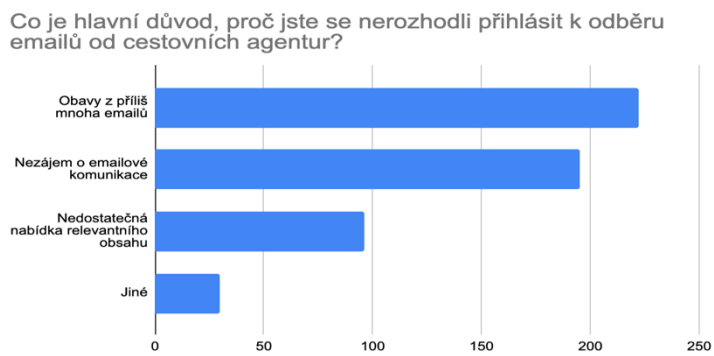
Graf 19:



Graf 20:

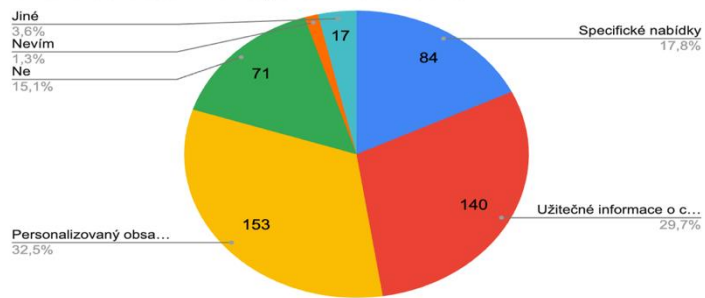


Graf 21:



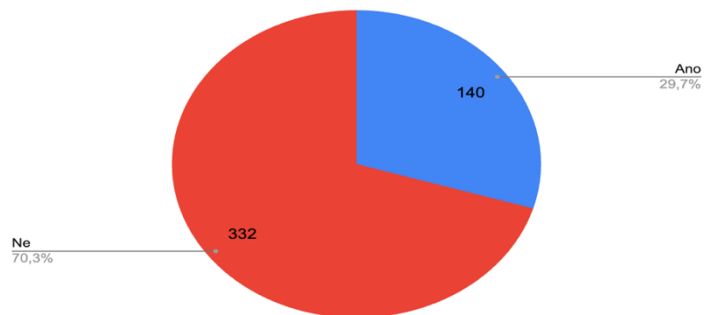
Graf 22:

Existuje něco, co by vás přimělo zvážit přihlášení k odběru emailů od cestovních agentur v budoucnu?



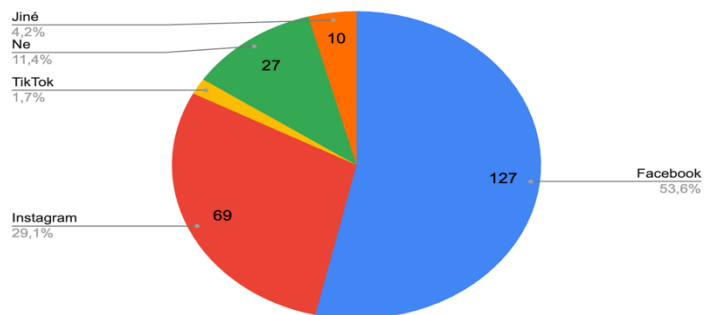
Graf 23:

Sledujete cestovní agentury na sociálních sítích?



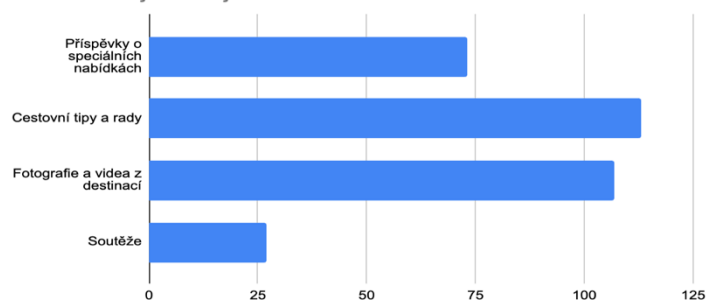
Graf 24:

Pokud ano, na kterých sítích?



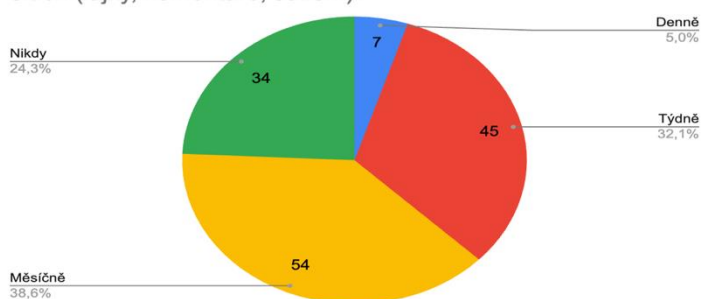
Graf 25:

Jaký typ obsahu od těchto cestovních agentur na sociálních sítích vás nejvíce zajímá?



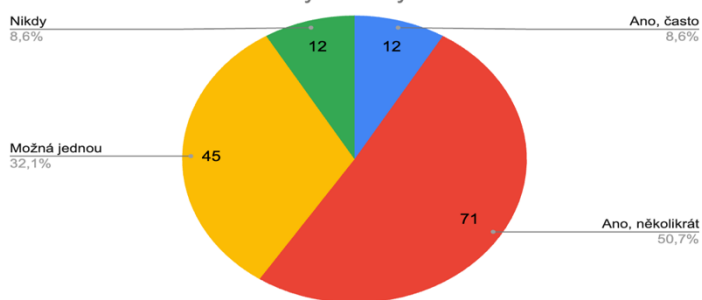
Graf 26:

Jak často interagujete s příspěvky těchto agentur na sociálních sítích (lajky, komentáře, sdílení)?



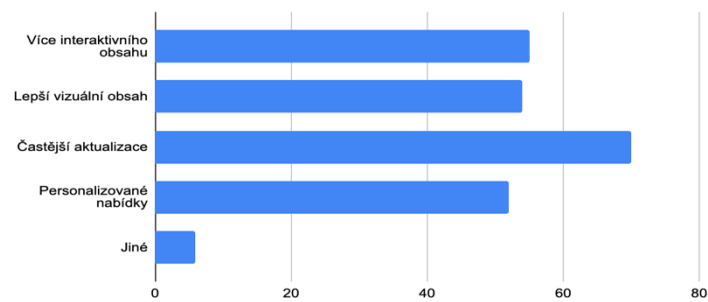
Graf 27:

Měly příspěvky na sociálních sítích někdy vliv na vaše rozhodnutí o rezervaci cesty nebo výběru destinace?



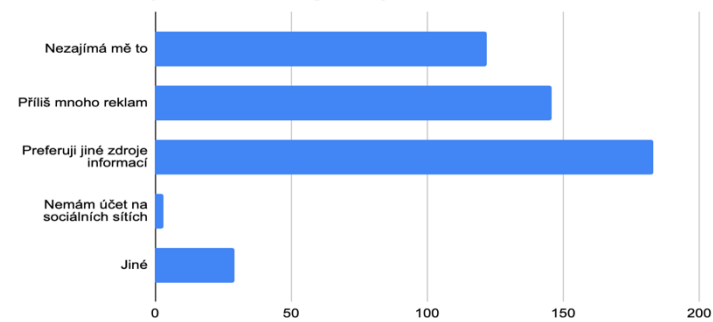
Graf 28:

Co by podle vás mohlo zlepšit prezentaci cestovních agentur na sociálních sítích?



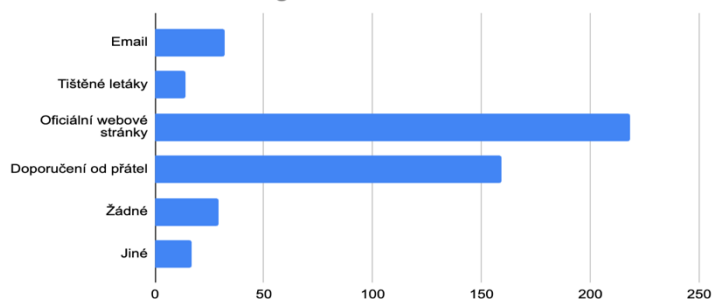
Graf 29:

Proč nesledujete cestovní agentury na sociálních sítích?



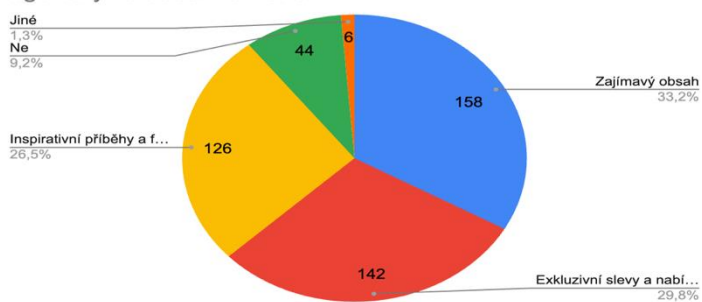
Graf 30:

Jaké informační kanály preferujete pro získávání novinek a nabídek od cestovních agentur?



Graf 31:

Existuje něco, co by vás přimělo začít sledovat cestovní agentury na sociálních sítích?



PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

V úvodu každého rozhovoru autor diplomové práce představil sebe a téma své diplomové práce. Všem participantům bylo poděkováno k účasti. Po upozornění, že se jedná o nahrávaný rozhovor, což participantí schválili, začal rozhovor na téma budování značky v oblasti cestovní agentury. Majitelům cestovních agentur byly vždy vysvětleny také pojmy. Mezi participanty byli vybráni majitelé cestovních agentur, kteří mají povědomí o budování značky a online marketingové komunikaci.

Význam budování značky v kontextu marketingové komunikace

Majitelé CA: Zaměřujete se ve vaší marketingové strategii na budování značky?

Brand konzultanti: Jaký pro vás má význam budování značky v rámci marketingové strategie?

Prezentace značky v online prostředí

Majitelé CA: Přes jaké online kanály komunikujete nebo jste komunikovali se svými zákazníky?

Brand konzultanti: Jaké kanály byste doporučil v rámci online marketingové komunikace?

- Proč jste vybrali tyto kanály?
- Proč jste se rozhodli vynechat tyto kanály? (newsletter, facebook, instagram, tiktok, youtube, pinterest..., blog na webu..)
- Který z těchto kanálů považujete za nejvíce/nejméně efektivní?
- Na základě čeho? Jaké metriky vyhodnocujete?

Majitelé CA: Využíváte v komunikaci kontinuálně prvky vizuální identity?

- Udržujete tonalitu komunikace?

Brand konzultanti: Jak je za vás důležité používat prvky vizuální identity?

- Jak je za vás důležité udržovat tonalitu komunikace?

Přístup k budování značky

Společné: Hrají mise a vize vaší společnosti roli při budování vaší značky?

- Pokud ano, jakou?
- Pokud ne, proč ne?

Společné: Využíváte v procesu budování značky koncept archetypů?

- Pokud ano, jakým způsobem?
- Pokud ne, proč ne?

Majitelé CA: Budujete vaši značku podle předem nachystané strategie, nebo za pochodu?

- Můžete mi případně detailněji popsat vaši strategii/budování za pochodu?

Brand konzultanti: Doporučujete klientům budovat značku dle předem nachystané strategie, nebo za pochodu?

- Je možné konkrétněji popsat, jak by měla strategie vypadat?
- Je možné konkrétněji popsat, jak budovat značku za pochodu?

Význam síly značky

Majitelé CA: Ovlivňuje podle vás síla značky vnímání a rozhodování zákazníků?

- Pokud ano, jak?
- Pokud ne, co si myslíte, že více ovlivňuje rozhodování zákazníků podle vás?

Brand konzultanti: Jak měříte výkon značky?

PŘÍLOHA P3: AUDIONAHRÁVKY ROZHovorŮ

Audionahrávky k rozhovorům je možné nalézt na [tomto odkazu](#).