

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Efektivní nástroje marketingu a jejich aplikace v CK

Čedok

bakalářská práce

Autor práce: Veronika Peřinová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2020



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Veronika Peřinová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Efektivní nástroje marketingu a jejich aplikace v CK Čedok
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zanalyzování efektivního využívání marketingových nástrojů využívaných cestovní kanceláří Čedok. Bakalářská práce zahrnuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část umožňuje nahlédnout do literární rešerše sledované problematiky. Zachycuje přehled a vývoj sociálních sítí i dalších moderních nástrojů v cestovním ruchu a jejich vliv, od vzniku po současnost. Praktická část detailně zobrazuje vývoj problematiky marketingu předmětné cestovní kanceláře, jeho efektivnost a maximální využití vybraných nejmodernějších marketingových nástrojů. Dílčím cílem je nastínění pohledu spotřebitele na nevyžádanou reklamu v kontextu s prací influencerů. Přínosem bakalářské práce jsou návrhy na možné zefektivnění využívání moderních marketingových nástrojů v cestovní kanceláři Čedok.

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

PERINOVÁ, Veronika. Efektivní nástroje marketingu a jejich aplikace v CK Čedok. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace bakalář. Jihlava 2020. 78 stran

Bakalářská práce je zaměřená na moderní nástroje marketingu ve specializaci na cestovní kancelář. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se práce zabývá teorií marketingu a sociálními sítěmi. Praktická část nás seznámí s cestovní kanceláří Čedok, její historií a jejich marketingem. Nedílnou součástí je také analýza sociálních sítí dnešní doby a marketingu na sociálních sítí CK Čedok.

Klíčová slova

Marketing; CK Čedok; Sociální síť; Marketingové nástroje; Cestovní ruch

Abstract

PERINOVA, Veronika. Effective tools of marketing and their application in Tour operator Čedok. Bachelors degree. University of polytechnics Jihlava. Development of Tourism. Thesis supervisor is Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Degree of professional qualification of bachelor. Jihlava 2020. 78 pages

Bachelor thesis is focused on modern marketing tools in tour operator. Bachelor thesis is divided in two parts, theoretics and practical. The theoretics part deals with theory of marketing and social networks. Practical part contains knowledge about tour operator Cedok, her history and marketing. An integral part is the analysis of nowadays social networks and marketing of tour operator Cedok in social networks.

Key words

Marketing; Tour operator Cedok; Social networks; Marketing Tools; Tourism

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 24. dubna 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a rady k mé bakalářské práci, díky patří také paní Haně Součkové, marketingové manažerce CK Čedok a paní Haně Šedivé hlavní ekonomce CK Čedok za poskytnutí informací ke zpracování této závěrečné práce, a také bych chtěla moc poděkovat mé rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práce a po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	13
Cíl práce	13
Teoretická část	14
1 Marketing a marketingový proces	14
1.1 Marketing	14
1.2 Historie marketingu	14
1.3 Marketing – vysvětlení pojmu	15
1.4 Marketingový proces.....	16
2 Marketingový mix.....	19
3 Marketingová komunikace	21
3.1 Reklama.....	21
3.1.2. Nevyžádaná reklama.....	22
3.2 Podpora prodeje	23
3.2.1 Public relations	24
3.2.2 Remarketing.....	25
3.2.3 Komunikace se zákazníky	26
3.2.4 Komunikace s obchodními partnery	27
4 Marketingová strategie	27
4.1 Marketingová situační analýza.....	28
5 SWOT analýza.....	29
6 Aplikace marketingu na internetu a na sociálních sítích	30
6.1 Definice sociálních médií.....	31
6.2 Jak prosadit marketing na sociálních médiích	32
6.3 Marketingová strategie na sociálních médiích.....	32
6.4 Nejvýznamnější sociální síť.....	33
6.4.1 Facebook.....	33
6.4.2 Youtube.....	33
6.4.3 Instagram	33
7 Influenceri.....	34
7.1 Vlastnosti správného influencera	34
7.2 Dělení influencerů.....	35
7.3 Influenceri v cestovním ruchu.....	36
8 Metody marketingového výzkumu	37
8.1 Pozorování.....	37

9	Rekapitulace teoretické části	39
2	Seznámení s CK ČEDOK	41
2.1	Historie CK Čedok	42
3	Vývoj firemního marketingu	44
3.1.	Historie marketingu v Čedoku	44
4.	Marketing současnosti	48
4.1.	Klasická propagace s využitím novinek	48
4.2.	Média a reklama	49
4.3.	Sponzoring a jiné formy propagace	50
4.4.	Spolupráce	52
4.5.	CK Čedok na Internetu	53
5	Sociální sítě	56
5.1	Facebook	58
5.1.1	Efektivní využití Facebooku z hlediska komerce	58
5.2.	Youtube	60
5.3.	Instagram	61
5.4	Nevyžádaná reklama z pohledu spotřebitele	63
6	Návrh na zefektivnění marketingu CK Čedok	65
6.1	Souhrn současného marketingu CK Čedok	65
6.2	Návrh zefektivnění marketingu	66
6.2.1	Návrh pro cestovní kancelář za pandemické situace	67
6.2.2	Návrh na zefektivnění marketingu za normálního stavu	69
	Seznam použité literatury	74
	Seznam Internetových zdrojů	75

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb	18
Obrázek 2 4P Marketingový mix	20
Obrázek 3 Logo Čedoku	42
Obrázek 4 Historie Čedoku	43
Obrázek 5 Reklamní leták	45
Obrázek 6 Hotel Transylvánie	49
Obrázek 7 Logo Facebooku Zdroj: Facebook	58
Obrázek 8 Logo Youtube,	60
Obrázek 9 Logo Instagramu	61
Obrázek 10 Dovolená s CK Čedok	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix 4P, 4C	19
Tabulka 2 SWOT analýza	30
Tabulka 3 Příklad sledovanosti uživatelů CK Čedok na sociálních sítích k datu 14. 4. 2020	57

Seznam grafů

Graf 1 Opakovaná návštěvnost sociálních sítí roku 2019	57
--	----

Seznam použitých zkratek

CK Cestovní kancelář

Př.n.l. Před naším letopočtem

Např Například

Apod A podobně

Tzn To znamená

PR Public Relations

SMS angl. Short message service – Textová zpráva

GDPR Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

Atd A tak dále

Aj A jiné

Tzv Tak zvaně

ZOH Zimní olympijské hry

LOH Letní olympijské hry

MS Mistrovství světa

ČR Česká republika

Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno Efektivní nástroje marketingu a jejich aplikace v CK Čedok. Výběr tématu bakalářské práce autora byl záměrně vybrán z oblasti cestovního ruchu. Také ekonomické zaměření studia autora bylo dalším důvodem proč práce je právě směřována do oblasti marketingu. Cestovní ruch a ekonomický obor marketing jsou součástí studia autora na vysoké škole. Hlubší prostudování tohoto tématu mělo být přínosem autorovi do budoucnosti.

Bakalářská práce se dělí na dvě části. První část obsahuje teoretické informace z oblasti marketingu. Marketing zde je možné pozorovat ve spojitosti s cestovním ruchem. V úvodu teoretické části se prostřednictvím literárních zdrojů seznámíme s „učebnicovou funkčností marketingu“. Zde jsou použity hlavně zdroje z knih autorů Kotlera a Armstronga. Další část teorie je zaměřená na marketing v cestovním ruchu, kde autor použil knihu autorky Jakubíkové.

Teoretická část pojednává i o moderních nástrojích marketingu proto autor část své bakalářské práce zaměřil na marketing ve spojitosti se sociálními sítěmi. I zde byly využity literární zdroje jako jsou kniha od autora Sterneho či Stuchlíka a Dvořáčka.

V závěru teoretické práce předkládá zkráceně náhled na nejvýznamnější sociální síť a jedna celá kapitola je zaměřená na influencer marketing, jakožto na nejmladší marketingový nástroj na internetu. Podrobně seznamuje s problematikou s influencery, jejich rozdělením, jejich prací. Dozvídáme se, kdo je travel influencer a co je jeho úkolem.

Druhá část bakalářské práce je praktická. V této části se seznámíme s cestovní kanceláří Čedok, která je jednou z nejznámějších a nejstarších cestovní kanceláří v České republice. Tato cestovní kancelář za svoji 100letou existenci prošla mnoha změnami, a zažila vývoj marketingu od počátku 20. století po současnost. Autor využil pro zpracování této části několik tištěných materiálů, které mu poskytla CK Čedok. Největším přínosem autorovi však byla osobní konzultace s marketingovou manažerkou centrály CK Čedok. Výsledky z rozhovoru jsou zpracovány v dostatečném rozsahu praktické části bakalářské práce.

Tato bakalářská práce je zaměřená na moderní nástroje marketingu. Ve větší díl praktické části BP poukazuje na spojitost marketingu se sociálními sítěmi. Detailně jsou

prozkoumány nejznámější sociální platformy jako jsou Facebook, Youtube, Instagram a jejich spojitost s propagací cestovní kanceláře Čedok.

V závěru praktické části bakalářské práce autor předkládá vlastní návrhy na zefektivnění marketingu v cestovní kanceláři Čedok, což vyústilo z jeho průzkumu a práce na této závěrečné práci.

Motivace

Největší motivací této bakalářské práce bylo pro autora potřeba zjištění, zda byla jeho volba oboru cestovního ruchu, správnou. Výsledek jej má přesvědčit, zda má své kroky po ukončení studia, nadále směřovat například do cestovní kanceláře.

Dalším důvodem bylo hlubší seznámení se s marketingem, jelikož marketing nás obklopuje téměř všude a na každém kroku. Ve spojitosti s modernizací možností marketingu bude určitě zajímavé sledovat jeho vývoj. Obor marketingu by mohl být také kvalitní směr autora v budoucím povolání.

Konečně poslední motivací byla spojitost marketingu se sociálními sítěmi, které jsou nedílnou součástí našeho života.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zanalyzování efektivního využívání marketingových nástrojů využívaných cestovní kanceláří Čedok. Bakalářská práce zahrnuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část umožňuje nahlédnout do literární rešerše sledované problematiky. Zachycuje přehled a vývoj sociálních sítí i dalších moderních nástrojů v cestovním ruchu a jejich vliv od vzniku po současnost. Praktická část detailně zobrazuje vývoj problematiky marketingu předmětné cestovní kanceláře, jeho efektivnost a maximální využití vybraných nejmodernějších marketingových nástrojů. Dílčím cílem je nastínění pohledu spotřebitele na nevyžádanou reklamu v kontextu s prací influencerů. Přínosem bakalářské práce jsou návrhy na možné zefektivnění využívání moderních marketingových nástrojů v cestovní kanceláři Čedok.

Teoretická část

1 Marketing a marketingový proces

1.1 Marketing

Co je marketing? Nejsou to jen nástroje, které jsou používány pouze k přesvědčení o zakoupení produktu zákazníkovi a jeho následnému prodeji. Především jde o uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004)

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací v roce 2004 zní:

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“

(Jakubíková, 2012)

Marketing řeší problémy spojené s otázkou, co nejlepšího lze nabídnout zákazníkovi.

Důležité je zaujmout zákazníka, ať už vhodnou cenou nebo kvalitou produktu. Také je důležitá jeho propagace k zaujmutí zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.2 Historie marketingu

Ačkoliv prapůvodní kořeny marketingu sahají až do doby starověkých civilizací, pojem marketing je známý až přelomu 19. a 20. století, kdy s novými technologiemi přišly i změny formování světa do současné podoby. Marketing je jedním z výsledků této formace. (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Již ve 4.století př.n.l. v Egyptě a Mezopotámii obchodníci zaváděli pro své zboží značky, aby odlišili svou kvalitu a zaručovali se jimi zákazníkům. Také středověká Evropa znala cechovní značky. Propagace se omezovala převážně na mluvené slovo, jelikož většina lidí neuměla číst a psát. Obrat přišel až se vznikem knihtisku. Od prvních tištěných novin v 17. století byl už jen krůček k prvním inzerátům a propagaci výrobků. (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Skutečný marketing je známý s příchodem průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, trvající do dvacátých let 20.století. Jednalo se především o informativní sdělení. S rozvojem jednotlivých odvětví rostla i konkurence. S tím přišel model marketingu orientovaný na prodej, což přineslo první reklamy. Z tohoto období pochází první vizionáři budoucích marketingových koncepcí jako byl Henry Ford (1863–1947) nebo třeba i Tomáš Baťa (1876–1932). (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Po druhé světové válce se trh a marketing orientovaly na zákazníka. Informovanost o komerčních produktech a novinkách rostla se zavedením nových médií. Expanze televizního vysílání, hlavně ve vyspělých zemích, mělo za následek rozšíření působení marketingových komunikací. (Marketing – úvod do marketingu, 2008, focus-age.cz)

„Vývoj marketingu však neznamenal, že by se v každém období smazalo vše, co pochází z toho předcházejícího. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují.“
(Marketing – úvod do marketingu, 2008, focus-age.cz)

1.3 Marketing – vysvětlení pojmu

„Marketing může být chápán v rozměru tří dimenzí: marketing jako kultura, marketing jako strategie či marketing jako taktika.“ (Jakubíková, 2012)

Marketing jako kultura představuje soubor hodnot a postojů z pohledu zákazníka, jako důležitého faktoru rozhodujícího o úspěchu jakékoliv organizace. V cestovním ruchu je to například oblíbená destinace, oblíbená cestovní kancelář, hotel, dopravce či restaurace. Ústřední hodnotou je uspokojení potřeb zákazníka co nejefektivnějším způsobem. Tento marketing projevuje ve všech marketingových aktivitách firmy a je zevnějšku poznatelný. (Jakubíková, 2012)

Marketing jako strategie klade důraz hlavně na vnitřní jednotky organizace – v hotelích např. úsek ubytovací, wellness úsek apod., které se zabývají tržní segmentací zacílením a umístěním produktů či konkrétní službou v mysli zákazníka v porovnání s konkurencí. Jejich cílem je převzít vedoucí roli u klienta. (Jakubíková, 2012)

Marketing jako taktika mají za úkol převážně marketingoví manažeři, kteří volí taktiky marketingového mixu – což je soubor všech kontrolovatelných nástrojů nejvyšším vedením společnosti. Jedná se o tak zvané **4P**. (Jakubíková, 2012)

Vysvětlení některých vymezených pojmů k pochopení definice. (Kotler, Armstrong, 2004)

Potřeby můžeme chápat jako pocit nedostatku. Mezi ně patří základní fyzické potřeby, bez kterých se neobejdeme, jako je strava, ošacení, sociální potřeby a další, zároveň také poznání či seberealizace. (Kotler, Armstrong, 2004)

Produkt je cokoli, čím rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabízen na trhu a slouží k uspokojení **touhy a přání zákazníka**. Nepatří sem pouze hmotný statek, ale také služby. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketing usiluje o řízení **tržních vztahů**. Důležité je vytvářet stále novější produkty, provádět nové výzkumy. Je také nezbytné se zaměřit na komunikaci a distribuci. (Kotler, Armstrong, 2004)

Tržní vztahy neboli Trhy je pojem, který je spojen s pojmem směna. Trh je prostor, kde se pohybují skuteční či potenciální kupci určitého produktu nebo služeb. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.4 Marketingový proces

Marketingový proces se zabývá posláním firmy a jejich cíle. Zaměřuje se především na zákazníka a cílem je vytvořit s ním navázání kontaktu, aby přinesl zisk firmě. V marketingovém procesu je třeba se zaměřit na marketingové analýzy, plánování, realizaci a strategii, ale i její kontrolu. (Kotler, Armstrong, 2004)

„Marketingový proces aneb marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek, by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatný pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku“ (Jakubíková, 2012)

„Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase mimo trvalé bydliště.“ (Jakubíková, 2012)

Podle Kotlera a Armstronga lze rozlišovat pět typů potřeb, které jsou výchozím bodem marketingového procesu:

- Vyřčené potřeby zákazníka (např. zákazník si sám přeje levnou dovolenou v zahraničí)
- Reálné potřeby (zákazník si přeje dovolenou, která naplní jeho očekávání, nikoliv zájezd, jehož pořizovací cena je nízká)
- Nevýřčené potřeby (zákazník očekává od CK a všech zúčastněných organizující jeho dovolenou, jen ty nejlepší služby)
- Potřeby potěšení (zákazník při nákupu dovolené dostane navíc bonus, ať už jen v podobě reklamního předmětu)
- Tajné potřeby (zákazník si přeje, aby ho okolí vnímalo, jako člověka, který si může dovolit exkluzivní dovolenou)

(Jakubíková, 2012)

Obrázek Hierarchie potřeb podle Maslowa znázorňující jeden z přístupů členění potřeb. Tato hierarchie potřeb opomíjí potřebu relaxace a kompenzace. Tím, že se prodlužuje lidský věk a také nové medicínské poznatky se objevují se i potřeby péče o zdraví a zdravý způsob života. Cestování, zábava, kultura, sport či péče o zdraví, to jsou nejčastější témata, jak tráví lidé svůj volný čas. (Jakubíková, 2012)

Cestování není doslova potřeba, kterou lidé vyhledávají. Cestování nabízí právě mnoho možností uspokojení jejich potřeb.

Potřeby v cestovním ruchu jsou členěny do dvou okruhů:

Prvotní potřeby – uskutečnění setkání s přírodou, relax, klid, kultura, sport, obnova psychických a fyzických sil, vzdělávání, změny životního stylu, nevšední zážitky, společenská setkání....

Druhotné potřeby – realizace uspokojení prvotních potřeb – doprava, ubytování, stravování, zábava

(Jakubíková, 2012)

V cestovním ruchu jsou důležité motivační výzkumy. Podle Jakubíkové jsou tyto výzkumy velice důležité, protože pomáhají s kategorizací turistů (zákazníků) včetně porozumění jejich chování. „Byly vypracovány různé teoretické přístupy k motivaci turistů, jež jsou založeny na potřebách (Maslow – hierarchie potřeb), hodnotách (Mitchel -VALS), výhodách, očekáváních, pull a push faktorech aj.“ (Jakubíková, 2012)



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: hotely-hotelum.cz, 2014

Mezi **push faktory** lze zařadit socializaci, zábavu, únik, relaxaci, prestiž, vzdělávací motivaci

Mezi **pull faktory** pak snadný přístup, cestovní náklady, image a oblíbenost destinace, turistické atraktivity – slunce, moře, písek (Jakubíková, 2012)

2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů. Firma je využívá k tomu, aby podle přání zákazníka vytvořila poptávku. Tento mix se skládá ze „**4P**“ jako je výrobek (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion) (Kotler, Armstrong, 2004)

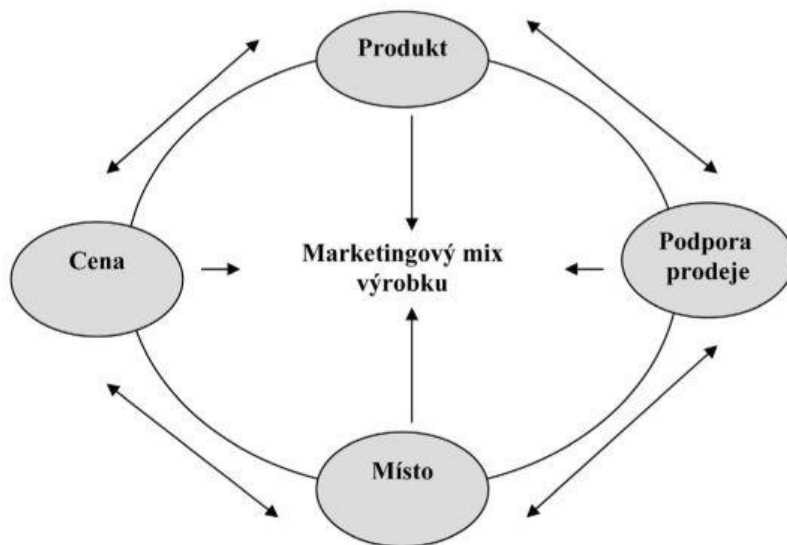
Pod pojmem **Produkt** rozumíme výrobek nebo služby, které firma nabízí zákazníkům na trhu. Pojem **Cena** představuje sumu peněz, kterou musí zákazník za výrobek či službu zaplatit. **Distribuce** je cesta, kterou se výrobek dostane k zákazníkovi. Posledním pojmem je **Komunikace**, která dává zákazníkovi informace o uvedeném produktu nebo službě, kterou firma nabízí nebo poskytuje. Marketingový mix zahrnuje všechny tyto pojmy pro správný chod **Positioningu**, který má zajistit výsledky na trhu. (Kotler, Armstrong, 2004)

„**4P**“ jsou spíše dána z hlediska prodávajícího, nikoli kupujícího. U těchto se používá „**4C**“. Jak můžete vidět v následující tabulce.

Tabulka 1 Marketingový mix 4P, 4C

4P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: (Kotler, Armstrong 2004)



Obrázek 2 4P Marketingový mix

Zdroj: qmprofi.cz, 2007

V oblasti služeb, tedy i v oblasti cestovního ruchu, je poměrně často využíván marketingový mix „4P rozšířený o další „P“. Někteří teoretici nicméně uvádí, že mix „4P“ je dostačující. V cestovním ruchu jsou služby převážně nabízeny uceleně v tzv. balíčku, který obsahuje dvě nebo tři služby (doprava + hotel +stravování). Oblíbenost balíčků u zákazníků je důkazem, že je tak konáno dobře. Tato metoda je výhodná i pro poskytovatele služby. (Jakubíková, 2012)

3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze označit i dalšími názvy – promotion – propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje. Všemi těmito názvy ji lze označit. Hovoříme o prostředcích, jimiž se organizace pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (buď přímým či nepřímým způsobem) své produkty, značky a služby. (Jakubíková, 2012)

Marketingová komunikace v současnosti velice často probíhá na sociálních mediích. Cílem je ovlivnit nebo přesvědčit skupinu lidí, akceptovat, změnit nebo opustit své staré myšlenky chování nebo přístupy. Jedná se ovšem o proces, který zabere delší čas. (Janouch, 2014)

3.1 Reklama

„Reklama je jakákoli forma placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Reklama je okolo nás téměř na každém kroku. Její historie sahá až do starověku. Již v antice se obchodníci snažili lépe propagovat své výrobky na trhu. Byli zde populární tzv. vyvolávači, jaká byla jejich práce není potřeba vysvětlovat. Až s příchodem knihtisku se reklama začala ubírat k dnešnímu známému způsobu propagace. (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Od sloupových plakátů se reklama změnila se vznikem prvních známých značek. S nimi přišly i tzv. reklamní kampaně. Reklama neunikla ani zpracování např. od velkých umělců, či politiků (např. plakáty Alfonse Muchy). I v politice našla reklama své místo v historii. Celosvětově jsou dodnes úspěšné reklamní spojení, jako světově známá kombinace Santa Clause a Coca Coly, která má původ v 30- tých letech minulého století. (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Leo Burnett (1891–1971) byl duchovním otcem vizuální reklamy. Příchod televizí do domácnosti, přinesl všem i reklamu. Od této doby se reklama ubírala nespočetnými směry. Vždy však byl její účel zcela jasný, oslovit a zaujmout. (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Roční náklady na celosvětovou reklamu představují v současnosti okolo 50 až 60 miliard eur. (Reklama v marketingu, 2012, edu-iva1.webnode.cz)

Dnešní reklamu najdeme hlavně v mediích – inzerce, tv, rozhlas, billboardy, reklama na vozidlech, reklama v kině a na internetu (webové stránky, bannerové reklamy, reklamní emaily, skyscrapery). Spolu s vývojem technologií a změnou hodnotových systémů zákazníků se mění i použití reklamních prostředků. (Jakubíková, 2012)

„Vynikající reklama pomáhá špatnému produktu k rychlejšímu propadu“ (Jakubíková, 2012)

Reklama by měla být pronikavá (např. srovnání s konkurenčním produktem). Měla by mít zesílenou působivost (rafinovaně využitý např. obraz, slovo či zvuk). Hlavně by měla být neosobní (chceme přece oslovit co nejširší rozsah potencionálních zákazníků). Navíc musí být reklama kreativní. (Jakubíková, 2012)

3.1.2. Nevyžádaná reklama

Mezi neoblíbené reklamy patří nevyžádaná reklama. Ta může mít několik podob. Ať už se s ní setkáváme v poštovní schránce, na ulici, na internetu či v soukromé e-mailové poště. Všechny tyto reklamy jsou obtěžující, a především je jejich šíření zákonem zakázané, takže lze se tedy proti němu bránit. (Nevyžádaná reklama, 2019, mylaw.cz)

Existují dva případy, kdy je možné se proti reklamě bránit:

Prvním je situace, kdy je reklama považována za obtěžující. Přestože dal adresát předem jasně najevo, že o reklamu nestojí, reklama je na jeho adresu stejně směřována a šířena. V tomto případě by Vám mělo stačit si na schránku vylepit nápis, že o jakékoliv reklamní letáky nemáte zájem. Je ale důležité si ale uvědomit, že tímto způsobem se lze ohradit pouze proti reklamě, která je uvedena přímo na konkrétního adresáta. Nelze se ohradit proti billboardu, který vidáte cestou do práce a nelíbí se Vám. (Nevyžádaná reklama, 2019, mylaw.cz)

Druhá situace, ve které se lze proti nevyžádané reklamě ohradit, je taková, kdy její šíření stojí adresáta nějaké výdaje – nemusí to být nutně peníze. Tato situace může nastat například při zaslání reklamy pomocí faxu. (Nevyžádaná reklama, 2019, mylaw.cz)

Nákladově výrazně nižší je rozesílání nevyžádané reklamy prostřednictvím tzv. Spamů. Celkově náklady na tisk a roznoš letáků jsou v tomto případě nahrazeny pouze

vyhledáním databáze emailových adres, které jsou k nalezení na internetu. Na tyto adresy je rozeslán email např. s aktuální akční nabídkou. Tento email zvládne vytvořit každý např. i sekretářka. Náklady jsou rapidně nižší a je osloveno daleko víc lidí, než lidí oslovených letákem ve schránce či na ulici. (Spam, 2004, kryl.info/spam)

„Influenceri, product placement a skrytá reklama – 3 pojmy, v dnešní době v různých médiích či internetových platformách omýlané pořád dokola. Je product placement zakázaný? Jaký má influencer marketing, vliv na současný trh?“ (Placená spolupráce, 2019, mylaw.cz)

Popularita sociálních sítí stále stoupá. Z tohoto důvodu je velká většina firem využívá k různým marketingovým tahům. Influencer marketing je forma online marketingu. Na základě spolupráce s influencery se zvyšuje povědomí o konkrétním produktu. (Placená spolupráce, 2019, mylaw.cz)

Podle zákona o regulaci reklamy a zákona o ochraně spotřebitele, je influencer vždy povinen placenou spolupráci ve svém příspěvku označit. A nezáleží na tom, zda za propagaci dostane peníze, zda spolupráce probíhá formou barteru (Placená spolupráce, 2019, mylaw.cz). (Barter – směnný obchod mezi dvěma stranami, které mezi sebou vyměňují zboží či služby bez další finanční náhrady).

V případě, že influencer neoznačí placenou spolupráci ve svém příspěvku, může být on, ale především zadávající firma postižena vysokou pokutou za porušení zákona. (Placená spolupráce, 2019, mylaw.cz)

3.2 Podpora prodeje

„Zatímco reklama nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.“ (Jakubíková, 2012)

Podpora prodeje usiluje o vyšší ziskovost, a to za pomoci využití třeba i krátkodobých nabídek, např. formou slevy, zvýšením přitažlivosti zboží a služby. Podpora prodeje využívá nástroje:

Směrem k zákazníkovi – spotřební podpora prodeje (slevy, kupony na nákup, zvýhodněné balíčky, věrnostní programy, ochutnávky, dárkové předměty, bezplatné vyzkoušení...)

Směrem k distribučním mezičlánkům – obchodní podpora prodeje (vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, příspěvek na reklamy, ochutnávky, předváděcí akce...)

Směrem k prodejnímu personálu – podpora prodeje obchodního personálu (finanční motivace, cenové slevy, dárky, soutěže v prodejnosti – finanční ohodnocení...). (Jakubíková, 2012)

Do podpory prodeje patří i **výstavy a veletrhy**, které jsou větším osobním komunikačním nástrojem. Současně jsou to nejstarší komunikační nástroje. Na konkrétním místě a čase se setkávají výrobci a obchodníci daného oboru. Při vlastních prezentacích demonstrují své produkty, sjednávají obchody. Při těchto jednáních si předáváním vlastních názorů rozšiřují obzor o nové nápady, které lze v budoucnu využít. (Jakubíková, 2012)

3.2.1 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností „*označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobré image a minimalizaci pomluv.*“ (Kotler, Armstrong, 2004)

„*Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy a život destinace určitý vliv.*“ (Jakubíková, 2012).

Posláním tzv. PR je informovat veřejnost o zásadních věcech týkající se určité organizace. Na druhou stranu je úkolem PR také informovat organizaci o reakcích veřejnosti na její činnost. Toto vyžaduje spoustu informací. Zhodnotit práci PR je proto často velice komplikované. Přesto její význam neustále roste. Zvláště v případě velkých významných organizací mají PR pracovníci za úkol napomáhat zvýšit hodnotu značky a věrnost zákazníků. (Jakubíková, 2012)

Interní PR (uvnitř organizace) zahrnuje konzultace, dny otevřených dveří, interní prezentace, školení, týmové projekty, firemní výroční zprávy, firemní časopis, schránky pro zlepšovací náměty... (Jakubíková, 2012)

„Nejdůležitějším úkolem PR je šíření dobrého jména, budování příznivé image a dlouhodobých vztahů s širokou veřejností.“ (Jakubíková, 2012)

Image je výsledkem prezentace organizace, především vnímání okolím a veřejností.

*„**Publicita** je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejich produktech.“ (Jakubíková, 2012)*

Úkolem publicity je kontrola médií a periodik s cílem podpořit a pokud možno ještě více zviditelnit svoji nabídku produktů a služeb. (Jakubíková, 2012)

*„Jako **krize se v marketingové komunikaci** označují situace, kdy je pověst značky ohrožena negativní publicitou.“ (Jakubíková, 2012)*

Tato krizová komunikace má za úkol řešit případné problémy např. s kvalitou produktu, nehodou, korupcí a podvody, klamavého označení.... Na případné krizové situace je potřeba být připravený. Důležitá je hlavně rychlá promyšlená reakce organizace. (Jakubíková, 2012)

*„**Lobbing** je systematická a specializovaná činnost zájmových skupin zaměřená na ovlivňování nositelů hospodářské politiky.“ (Jakubíková, 2012)*

Lobování se celkem často děje i v cestovním ruchu. Cestovní kanceláře, dopravci, ubytovací zařízení lobbují prostřednictvím svých asociací za snížení DPH, úpravu poplatků, zákonů... (Jakubíková, 2012)

*„**Sponzoring** si získává klíčové postavení v komunikaci a marketingové strategii.“ (Jakubíková, 2012)*

Sponzorování spočívá ve finanční nebo hmotné podpoře jiné organizace, skupiny nebo jednotlivce. Očekávaným efektem má být zviditelnění jména, produktu. Sponzoring však musí být oboustranný. Také cíl našeho sponzorování musí odvádět požadovanou aktivitu – např. prominentní zveřejnění jména obchodní značky sponzora. (Jakubíková, 2012)

3.2.2 Remarketing

Remarketing je technika, jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou navštívil. Cílem remarketingu je dokončení požadované akce – nákup. S remarketingem přišla na svět aplikace Google. S postupem času to není však výhradně

pouze jejich doména. Tuto službu nabízí již více vyhledávačů – např. Seznam. (kolektiv autorů – Fáborský, 2014)

„Remarketing je obecně velmi zajímavá technika, ale rozhodně nespasí vaše podnikání a zdaleka nevyřeší každý problém. Využití remarketingu by mělo vycházet ze strategie internetového marketingu.“ (kolektiv autorů – Fáborský, 2014)

3.2.3 Komunikace se zákazníky

Osobní prodej – představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Jeho cílem je uskutečnění obchodu. Osobní prodej uskutečňují prodejci. Jejich výběr, zaškolení, motivace, vhodná forma odměňování, ale i jejich kontrola, je velice důležitá. (Jakubíková, 2012)

Specifickou formou osobního prodeje je **přímý prodej**.

Přímý a databázový marketing

Přímý marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. (Jakubíková, 2012)

Nástroje přímého marketingu:

- Zásilky, katalogy
- Neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“
- Využívání databází
- Telemarketing, teleshopping a jiné televizní prodejní kanály
- E-marketing, online komunikace
- SMS – textová zpráva
- Reklama v tisku s kupony
- Stánkový marketing

- Direct mailing (tzv. junk mail se nabaluje na mailovou poštu mezi firmami)

(Jakubíková, 2012)

Komunikace v prodejním místě nebo v místě nákupu probíhá zpravidla např. v obchodě, v cestovní kanceláři, v hotelu... Zde je zákazník oslovený např. obrazovkou s reklamou, informačními tabulemi, cenovkami, výkladní skříní, plakáty, způsobem rozmístěných katalogů... (Jakubíková, 2012)

3.2.4 Komunikace s obchodními partnery

Správně zaměřená komunikace s obchodními partnery může zajistit organizaci větší konkurenceschopnost a tím i více věrných klientů nebo obchodních partnerů. (Jakubíková, 2012)

Každá organizace by si měla svých obchodních partnerů vážit. Posílení těchto vztahů lze realizovat například zajištěním zábavy pro obchodní partnery. A nemusí to být jen obyčejná obchodní večeře. Vztahy a vzájemnou komunikaci mezi obchodními partnery určitě ovlivní třeba pozvání na obchodní večeři, zábavný výlet, sportovní den, relaxační víkend, vše v duchu pravidel organizátora akce. (Jakubíková, 2012)

4 Marketingová strategie

Cílem marketingové společnosti každé organizace je efektivní využití finančních prostředků ke zvýšení prodejnosti svých výrobků nebo služeb. Současně je důležité zachování dostačující konkurenceschopnosti. Souhrnem se jedná o vyjádření základních záměrů na delší časový úsek, přičemž cílem je dostatečné uspokojení zákazníka, upevnění své pozice na trhu a zvýšení konkurenčních výhod. Taktika, kterou si organizace zvolí má za úkol např. vývoj nového produktu, jeho úspěšné uvedení na trh a plánovaný finanční přínos. (Jakubíková, 2012)

Na začátku každé strategie stojí vždy marketingový výzkum trhu, skrze kterou marketingová strategie musí přesně definovat zacílení tzv. marketingový mix. Z tohoto výhledu se vyčlení firemní finanční prostředky, které mají pokrýt veškeré náklady v rámci plánované strategie. (Jakubíková, 2012)

Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových cílů a strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí zákazníka a firmy. (Jakubíková, 2012)

4.1 Marketingová situační analýza

V případě nově vznikajících firem je důležité provést analýzu trhu a podnikatelských příležitostí. Firmy již existující obvykle využívají namísto situační analýzy marketingový audit, který je výstupním dokumentem marketingové kontroly. (Jakubíková, 2012)

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit do tří částí:

1. Informační část – dochází ke sběru informací a jejich hodnocení
2. Porovnávací část – generuje možnou strategii při využití jedné z metod (SWOT, SPACE, BCG nebo interní – externí matice)
3. Rozhodovací část – hodnotí zvážené strategie a doporučují případné změny (Jakubíková, 2012)

Při využití situační marketingové analýzy v cestovním ruchu by mělo dojít k odhalení, co která destinace očekává od rozvoje cestovního ruchu, jaký je vztah mezi rezidenty a turisty. S touto analýzou a s predikací (prognózou) budoucího vývoje lze odhalit dané příležitosti, ale i hrozby. Nejčastěji se využívá metody SWOT analýzy a analýzy portfolia. (Jakubíková, 2012)

5 SWOT analýza

Na základě SWOT analýzy, firma zjišťuje **silné stránky** (Strengths), **slabé stránky** (Weaknesses), **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats) firmy. Jedná se o strategický audit, kam by se firma měla nejvíce zaměřit, aby vynášela zisky a fungovala, jak by měla. (Kotler, Wong, 2009)

Silné a slabé stránky

Silnými stránkami můžeme chápat schopnosti firmy, proč je vlastně úspěšná. Např. nejnovější technologie výroby, nejlepší distribuční síť, nejznámější výroba konkrétního produktu. Slabé stránky jsou nedostatky, nebo klíče proč je firma neúspěšná. Může to být špatná propagace produktu, nízký rozpočet na reklamu a propagaci, malé zastoupení na velkých trzích a celkově malý zisk. (Kotler, Wong, 2009)

Příležitosti a hrozby

Příležitosti vyplývající z analýzy SWOT jsou případné vnější příležitosti, které lze odvodit ze silných stránek. Hrozbou pro každou firmu je určitě konkurence. Konkurenční postavení firmy lze upřesnit u jednotlivých faktorů vyjadřující jejich důležitost z pohledu současného a budoucího vývoje firemního prostředí. (Světlík, 2003)

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky (Strength) Např. • Dlouhodobé vztahy se zákazníky • Vlastní know-how • Nízké náklady • Technologie • Vysoká kvalita služeb a produktů	Slabé stránky (Weaknesses) Např. • Vztahy se zákazníky • Špatná image firmy • Zastaralá technologie • Vysoké náklady • Nízká úroveň propagace
Příležitosti (Opportunities) Např. • Moderní trendy v technologiích • Spolupráce s novými dodavateli • Vzrůstající poptávka • Spolupráce se zahraničními dodavateli • Vznik nových zákaznických segmentů	Hrozby (Threats) Např. • Silná konkurence • Špatná ekonomická situace • Zvyšující náklady • Nedostatek kvalifikovaných pracovníků • Ohrožení ze strany dodavatelů

Zdroj: (Zpracováno podle autora, 2020)

6 Aplikace marketingu na internetu a na sociálních sítích

Za novou technologii považujeme internet, který ovlivnil svým způsobem naši dobu. Jde o veřejnou počítačovou síť, která není vlastnictvím jednoho člověka, ale je centrálně řízena. Na internetu můžeme poznat různými způsoby mnoho lidí. Dočíst se zajímavé informace, jak z domova, tak i ze světa. Firmy tak využívají internet k prodeji svých produktů či služeb, k lepšímu vybudování vztahu mezi podnikateli a zákazníky nebo se svými partnery. (Kotler, Armstrong, 2004)

Firmy se snaží najít si potenciální zákazníky právě na internetu. Dříve byly populární hlavně prodeje na kamenných prodejnách, dnes svůj prodej zaměřují spíše na webové stránky. (Kotler, Armstrong, 2004)

„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Nejpůsobivější marketingovou komunikací na internetu je prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou např. Facebook, Twitter, Instagram. Právě tyto sociální sítě vedou v oblíbenosti mezi uživateli. A ačkoliv byly tyto sítě nejdříve určeny pro individuální využití, téměř každá firma nebo organizace, která chce být viděna, má na sociálních sítích svůj profil, kde může přímo aktuálně reagovat na události spojené s firmou. Zde také sdílí své informace, a nejde vždy výhradně o nabídku produktů. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

6.1 Definice sociálních médií

„Internet byl vždy sociálním médiem. Je jedinečný v tom, že jde o první komunikační kanál typu n-n. Telefon je typu 1-1. Vysílání je typu 1-n. Internet je jedinečný, protože vždycky umožňoval „průměrnému Frantovi“ komunikovat se zbytkem světa.“ (Sterne, 2011)

Katalog sociálních médií:

- diskusní fóra a diskusní skupiny
- přehledy a stránky s názory (server Epinion.com)
- sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram...)
- blogy
- mikroblogy
- záložkování (bookmarking)
- sdílení médií

(Sterne, 2011)

6.2 Jak prosadit marketing na sociálních médiích

Proč vůbec marketing na sociální média? Musí jít vždy o dobře promyšlený postup, jinak by efekt, který je očekávaný, měl spíše opačný dopad. (Sterne, 2011)

Z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují sociální sítě Facebook a Instagram efektivní nástroj internetového marketingu. Díky možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu při minimálních nákladech. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Velkou výhodou online marketingové komunikace není jen vymezené cílení. Správce profilu, ať už na Facebooku nebo Instagramu, mohou kvalitně vyhodnocovat návštěvnost, sdílení, nákup... (Semerádová, Weinlich, 2019)

6.3 Marketingová strategie na sociálních médiích

- získat jasný směr – identifikovat cíle
- získat pozornost – dostat se ke svým zákazníkům
- získat respekt – mít vliv
- získat cit – rozeznat náladu veřejnosti
- získat odezvu – vyvolat akci
- získat zprávu – naslouchat konverzaci
- získat výsledky – zvýšit ziskovost obchodu
- získat prostředky – přesvědčit kolegy
- získat náskok – nahlédnout do budoucnosti

(Sterne, 2011)

Důvodů proč stále více stoupá oblíbenost využití sociálních sítí pro marketingové účely je několik. Nejvýraznějším důvodem je přímá komunikace. Je také velice jednoduché sledovat zpětnou vazbu, a to vše za velice nepatrné náklady, které jsou ve srovnání s tradičními prostředky marketingu, téměř zanedbatelné. (Sterne, 2011)

6.4 Nejvýznamnější sociální sítě

6.4.1 Facebook

Nejtradičnější, nejpopulárnější a jedna z prvních sociálních sítí je určitě Facebook.

„1. února 2004, byla založena sociální síť Facebook. O tři dny později pak byla spuštěna. Dnes ji využívá čtvrtina všech lidí, co žijí na planetě a díky tomu je její zakladatel Mark Zuckerberg jeden z nejbohatších a nejvlivnějších lidí světa.“ (Vznik Facebooku, 2016, expres.cz)

Obliba Facebooku rok od roku roste, zatímco ještě před sedmi lety jej používala zhruba miliarda lidí, dnes už to jsou více než 2 miliardy aktivních uživatelů. Facebook navíc existuje v celkem osmdesáti čtyřech jazykových mutacích včetně češtiny. (Vznik Facebooku, 2016, expres.cz)

6.4.2 Youtube

„Největší videosevery slaví deset let od svého prvního videa. V květnu 2015 se stránka otevřela veřejnosti a brzy se stala internetovou senzací. O rok později nadějný startup skončil ve vlastnictví Google, ale místo přejmenování se Youtube dočkal citlivější integrace a značku si zachoval dodnes.“ (Vznik Youtube, 2015, idnes.cz)

„V roce 2006 se server Youtube stal tehdy největším nákupem společnosti Google, a to za tehdy překvapivě vysokou částku 1,65 miliard korun dolarů. Všichni tři zakladatelé garážové firmy – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim – se rázem stali boháči.“ (Vznik Youtube, 2015, idnes.cz)

6.4.3 Instagram

„Instagram je dnes jednoznačně nejznámější a zároveň nejúspěšnější foto aplikací, kterou na mobilních telefonech najdete. Tahle pozice se navíc upevnila před 3 lety, když se Instagram stal hlavním cílem Facebooku, který za něj dvojici zakladatelů (Kevin Systrom

a Mike Krieger) neváhal zaplatit jednu miliardu dolarů.“ (Vznik Instagramu, 2015, czechcrunch.cz)

V roce 2010 se tito zakladatelé rozhodli vytvořit novou aplikaci, která by kombinovala check-iny se sociálním hraním. Tato aplikace byla příliš komplikovaná a neúspěšná. Rozhodli se tedy zaměřit se pouze na jednu klíčovou funkci, a to na fotografie. Zanedlouho vznikla úspěšná aplikace s názvem Instagram. V lednu 2011 Instagram zavádí hashtagy. (Vznik Instagramu, 2015, czechcrunch.cz)

7 Influenceři

Třebaže o influencerech se hovoří až v posledních několika pár letech ve spojitosti se sociálními sítěmi, počátky influencerů sahají už do 90. let 20. století. Už tehdy herci či zpěváci propagovali produkty, převážně šlo o reklamu v televizi. S expanzí sociálních sítí přešel tedy influencering právě sem, kde je nejefektivnější. Influencer je vlivný uživatel internetu. Svým vlivem si vybuduje širokou škálu kontaktů a sledujících a jim předává komerční sdělení důvěryhodně, ale hlavně přirozeně. Důležité je, aby jeho sdělení nepůsobilo jako ryze prvoplánová reklama. (Influenceri, 2018, medium.com)

7.1 Vlastnosti správného influencera

Vliv influencera je možné hodnotit dle různých kritérií. Influencer si musí okolo sebe vytvořit velkou komunitu lidí, kteří pravidelně sledují jeho příspěvky.

- Influencer musí být aktivní na jedné sociální síti.
- Influencer by se měl orientovat v tématu, kterého se týkají jeho příspěvky.
- Velkou roli hrají vlastnosti a charakter osobnosti.

Specifickou kategorií influencerů je tzv. Informal Influencer (skrytý Influencer). Většinou se jedná o zaměstnance určité firmy schopného ovlivnit svoje kolegy. Díky němu je pro vedení firmy snazší jednání se zaměstnanci. Influencer má tlumit konflikty a vytvářet pozitivní vztahy ve firmě. (Influenceri, 2018, medium.com)

7.2 Dělení influencerů

Influencerem může být každý. Nejčastěji jsou to však lidé, kteří se často svojí vytrvalou prací na tento post musí nejdříve vypracovat.

- **Blogeři, blogerky** – jejich počátky jsou orientovaný nejdříve na vlastní blog a později na další sociální síť. Blogeři převážně oslovují tuzemské uživatele z hlediska komerční spolupráce. Blogeři jsou spolehliví a domluvená propagace produktu je na výborné úrovni. (7 typů influencerů, 2017, scoutandthecity.com)
- **Instagrameři** na rozdíl od blogerů mohou být z celého světa. Díky svým skvělým fotografiím na Instagramu a dobře uvedenými hashtagy a vysokým počtem sledujících nabízí komerci velký potenciál. (7 typů influencerů, 2017, scoutandthecity.com)
- **Youtubeři** jsou nejmladší skupina influencerů. Bohužel také i jejich publikum se řadí mezi nejmladší věkovou skupinu působící na sociálních sítích. Nízký věk je nebezpečím nezodpovědnosti při svěření propagovaného produktu či spolupráci. (7 typů influencerů, 2017, scoutandthecity.com)
- **Muzikanti** – Spolupráce s těmito influencery je spíše dlouhodobá a většinou v rozsahu sponzoringu klipu nebo desky, partnerství na turné. (7 typů influencerů, 2017, scoutandthecity.com)
- **Celebrity** – Ať už to jsou herci, moderátoři, účastníci reality shows, sportovci, všichni mají výrazné vystupování na sociálních sítích a s tím je spojená i sledovanost. Komerční spolupráce je tedy víceméně samozřejmostí. (7 typů influencerů, 2017, scoutandthecity.com)
- **Hezké holky** – I když tato kategorie zní trochu hloupě, jedná se o nejvýznamnější influencerky. Jsou to modelky, účastnice soutěží krásy, partnerky slavných mužů, fitness holky, ale i ženy s pěknou tváří a postavou. Tato kategorie je významná hlavně z toho důvodu, že je nejpočetnější. Proto jsou často oslovovány i ke komerční spolupráci. (7 typů influencerů, 2017, scoutandthecity.com)

Dělení Influencerů podle počtu sledujících na Instagramu

MIKRO INFLUENCER 3 000 až 10 000 sledujících

MID-TIER INFLUENCER 10 000 až 30 000 sledujících

MAKRO INFLUENCER 30 000 až 250 000 sledujících

MEGA INFLUENCER nad 250 000 sledujících

(Dělení influencerů, 2019, linkedin.com)

7.3 Influenceri v cestovním ruchu

Vliv influencerů z hlediska marketingu na sociálních sítích není žádnou novinkou. Po vzniku prvních influencerů propagace směřovala spíše na výrobky. S časem se jejich zájem rozšířil i do cestovního ruchu. A stejně jako novému produktu, tak i cestovnímu průmyslu se spolupráce s influencersy stala marketingovou strategií, jak se klientům přiblížit a více zpropagovat neznámé destinace. Těmto influencerům se říká travel influenceri. (Influenceri, 2017, focus-age.cz)

Z průzkumu americké agentury eMarketer vyplynulo, že 48 % dotázaných hledá místo k poznání či dovolené právě na Instagramu. 52 % volí svoji dovolenou na základě příspěvků a fotek z dovolených na facebookových profilech. A ačkoliv jsou fotografie nejoblíbenější, je otázkou kdy je z většiny nahradí expandující videozáznam. V letošním roce investují americké cestovní firmy do propagace videa až 28 miliard dolarů. (Influenceri, 2017, focus-age.cz)

Stejně tak, jako recenze u daných zájezdů, jsou pro potenciální zákazníky důvěryhodnější informace o konkrétním místě obsažené ve videích. Lidé zde hledají nejen recenze, typy na výlety, ale především skutečné zážitky. Informace získané z videí jsou pro ně pádnější než propagační videa cestovních kanceláří. (Influenceri, 2017, focus-age.cz)

Travel influenceri nejsou ovšem amatéři s rozmazanými fotkami a roztřesenými videi. Jsou to obvykle talentovaní poloprofesionálové s kvalitním vybavením k dosažení

nejlepších záznamů té nejvyšší kvality. Každý travel influencer má také svou specializaci jako jsou exotické destinace, světové metropole, low cost (nízkonákladový) styl cestování nebo luxusní hotely. (Influenceri, 2017, focus-age.cz)

Principem spolupráce firem s influencery je jednoduchá. Za odměnu jim poskytnou letenky a ubytování. A stejně jako u propagace produktu je samozřejmostí uvedení placené spolupráce. Stejně je to tak i v cestovním ruchu otagováním (hashtag) značky u fotky či videa. (Influenceri, 2017, focus-age.cz)

O hashtagu, sociálních sítích a o využití moderních marketingových nástrojů se dozvíme více v praktické části této bakalářské práce.

8 Metody marketingového výzkumu

Dotazování, pozorování a experiment jsou metodami, díky kterým je možné shromažďovat primární data. Mnohdy se použití těchto metod kombinuje. Sekundární data se získávají z databází a publikací. (Vysekalová, 2006)

Autor využívá v předložené bakalářské práci metodu pozorování, proto se primárně zabývá danou metodou.

8.1 Pozorování

Jedná se o metodu, kdy základním znakem je smyslové vnímání. Ve výzkumu se používají různé varianty pozorování: (Vysekalová, 2006)

Podle prostředí, ve kterém se uskutečňuje

Jde o to, zda pozorování se odehrává v podmínkách přirozených nebo laboratorních, kdy laboratorním druhem je pozorování experimentální. Pozorování laboratorní je využíváno pro zavádění nových produktů, kdy se srovnává použití starého produktu s novým za použití náročnějších technik jako například videozáznamů, audio a dalších přístrojů. (Vysekalová, 2006)

Podle pozorovacích kategorií

Rozlišuje se pozorování strukturované a nestrukturované. Strukturované pozorování má předem dané kategorie a zaměření, kdy se pouze zaznamenává místo nebo absence daného pozorovaného jevu. Nestrukturované pozorování získává informace, které jsou nově objeveny během pozorování. (Vysekalová, 2006)

Podle místní a časové návaznosti

Jedná se o přímé a nepřímé, kdy přímé pozorování probíhá současně se zkoumaným jevem. Tato metoda se používá například při sledování frekvence zákazníků v prodejně. Při nepřímém pozorování se sledují jevy, které byly už realizované a jsou důsledkem lidské činnosti. Příkladem může být analyzování zbytků od jídla, které po sobě zanechali návštěvníci kina. (Vysekalová, 2006)

Podle pozice pozorovatele

Pozorování může být zjevné nebo skryté. V pozorování zjevném se jedná o to, že účastník je přítomný a jeho úkol je zveřejněn. Skryté pozorování v praxi lze použít pro trénink personálu v prodejnách, kdy pozorovatel přejímá roli zákazníka a získá tak materiál pro hodnocení prodavače, který se školí. (Vysekalová, 2006)

Podle role pozorovatele

Může to být pozorování nezúčastněné nebo zúčastněné. U nezúčastněného pozorování pozorovatel stojí mimo proces, který je pozorovaný. Tato metoda se používá například v zavádění nových výrobků nebo poznání reakce zákazníka na komunikaci, ve výzkumu marketingové komunikace. (Vysekalová, 2006)

Výhodou metody pozorování je získání objektivních a přesných dat. Tato metoda neumožňuje zkoumání příčin jevů a nehodí se pro zkoumání některých témat. (Vysekalová, 2006)

9 Rekapitulace teoretické části

Po prozkoumání tištěných zdrojů této bakalářské práce se marketing jeví jako snadný. Je tomu však proto, že nás marketing obklopuje na každém kroku. Nicméně nad jeho vývojem až po moment, kdy je předložen zákazníkovi, je dlouhá cesta. A ta končí ještě později. V okamžiku, kdy tvůrce marketingu vidí, že splnil svůj účel. Dle Jakubíkové (2012) lze brát marketing jako kulturu, jako strategii či jako taktiku. Ať už se na něj díváme z kteréhokoliv pohledu, je vždy očekávaný jediný výsledek – úspěch na trhu.

Pojďme tedy zrekapitulovat co nám průzkum teorie dal. Dle Kotlera a Armstronga (2004) je nejdůležitější prezentovat produkt a je jedno, jestli se jedná skutečně o fyzickou věc či službu. Autoři také kladou důraz na „4P“ – marketingového mixu. Každý, kdo chce být na trhu úspěšný, musí mít tedy nejdříve precizně zpracovanou konkrétní nabídku produktu (product), distribuci k zákazníkovi (place), cenu produktu (price) a dobře zvolenou komunikaci k zákazníkovi (promotion).

Rozhodně se nedá říci, že tradiční marketingové nástroje již nejsou populární. I když se marketing zaměřil v posledních desetiletích z velké části na internet, můžeme stále okolo sebe vidět např. reklamní poutače, někdy ve velmi moderním podání – např. LED reklamní stěny.

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne“ říká Stuchlík a Dvořáček (2000). Aplikace marketingu na internetu a společně s ním na sociálních sítích je trend. Marketing se za posledních 20 let přesunul z letáků hlavně i na internet. Tento přesun zaznamenal snad každý člověk. S prostudováním historie, je zajímavé, jak postupoval celý vývoj v návaznosti na nové technologie.

Tím, že vznikly sociální sítě, byl jen krůček k tomu, aby se marketing začal přesouvat i sem. Velkou výhodou online marketingové komunikace není jen vymezené cílení, jak říká Semerádová a Weinlich (2019). Dnešní sociální sítě umožňují inzerentům rychlé vyhodnocení úspěšnosti své reklamy nebo výsledku prodeje. Také po prozkoumání největších a nejvýznamnějších sociálních sítích, ve kterých je na marketing kladený velký

důraz, je zřejmé, že online marketing je v současné době nejmodernějším marketingovým nástrojem.

Je samozřejmostí, že autor bakalářské práce znal sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, Youtube z dřívějších dob. Také poměrně dlouhou dobu vnímá práci influencerů na Instagramu. Seznamovat se tedy mohl alespoň s hlubším důvodem, proč sociální sítě a Influenceri vlastně vznikli. Podle několika prozkoumaných webových stránek se dá říci, že tvůrci sociální sítě již při vývoji a tvorbě dané platformy, měli v úmyslu marketing plnohodnotně využívat z důvodu financování a zisku. Využití známých a populárních tváří pro spolupráci na Instagramu jen prohloubilo zájem lidí o tuto sociální síť.,

Praktická část

2 Seznámení s CK ČEDOK

Cestovní kancelář Čedok je nejstarší CK v České republice. Její založení proběhlo v roce 1920. Za sto let své existence tato „cestovní babička“ prožila spousty organizačních změn. Uspořádala tisíce pobytových a poznávacích zájezdů. Úkolem této bakalářské práce je podrobný průzkum marketingu CK Čedok. Má tato opravdu už hodně pamatující CK dobrý a moderní marketing? Odpovědi nalezneme podrobněji v následujících kapitolách této BP.

Aktuálním majitelem Čedoku je polská akciová společnost Itaka Holdings, s.o.o. Opole. Oficiální sídlo společnosti je v Praze Na Příkopě. Centrála a vedení společnosti sídlí v Praze na Vinohradské ulici. (Veřejný rejstřík, 2020, justice.cz)

CK má 46 vlastních poboček. Prodej svých produktů však nabízí formou spolupráce se zhruba 800 obchodními partnery. Mezi tyto partnery patří provizní prodejci a tzv. Čedok partneři. Právě tito Čedok partneři jsou pro CK Čedok velice důležití, jelikož zastřeší nabídkou Čedoku místa, kde nemá své pobočky. CK má 260 vlastních zaměstnanců. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Cestovní kancelář navíc disponuje kvalitními webovými stránkami, na kterých se uskuteční průměrně 60% prodeje pobytových a poznávacích zájezdů. Prodej doplňkových služeb – prodej lístků, jízdenek, letenek – probíhá z 80 % na webových stránkách. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Z tohoto vyplývá, že CK Čedok má, ať už vlastní distribucí, tak i distribuční sítě provizních prodejců, kvalitně a dostatečně pokrytou. První „P“ marketingového mixu splňuje na výbornou.



Obrázek 3 Logo Čedoku

zdroj: ttg.cz, 2016

2.1 Historie CK Čedok

Na počátku 20. století nepůsobila v českých zemích žádná národní cestovní kancelář. Jen dva roky po vzniku samostatného Československa byla předmětná CK založena v roce 1920 smlouvou mezi Československými drahami, Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia cestovní kancelář Československá cestovní a dopravní kancelář s pobočkami v Praze, v Brně, v Bratislavě, Karlovy Vary a Františkových Lázních. O dva roky později zřídila pobočku ve Vídni, v Paříži a v Londýně. Roku 1925 vytvořil Čedok společně s maďarským Ibuszem, polským Orbisem a Jugoslávským Putníkem středoevropskou mezinárodní asociaci AGOT, která později sdružovala na 40 CK. Oficiální název Čedok byl poprvé použit v roce 1926 jako symbol novátorství podnikatelského úspěchu. (interní magazín Čedok, 2000)



Obrázek 4 Historie Čedoku

Zdroj: cedok.cz, 2020

Čedok byl první v Evropě, kdo nasadil ve třicátých letech jako první atraktivní luxusní autokary. Do začátku 2. světové války si Čedok udržoval silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb. Po znárodnění společnosti v roce 1948 byl až do konce 80.let ve znamení dominantního postavení na trhu cestovního ruchu v Československu. V té době společnost tvořila 166 poboček v Československu, 20 zahraničních zastoupení, více než 200 vlastních hotelů, 265 restaurací... (interní magazín Čedok, 2000)

Devadesátá léta a příchod demokracie umožnily vznik nových cestovních kanceláří, což vedlo ke vzniku konkurence v tomto oboru. V roce 1993 se CK Čedok rozdělila na 2 části, na Čedok v České republice a na Saturn na Slovensku. V roce 1995 se po privatizaci stal vlastníkem Čedok Unimex Group. Jeho cílem bylo zmodernizovat, a hlavně se zaměřit na zákazníky a jejich přání. Na Slovensko se však Čedok vrátil v roce 2003, kde založil dceřinu společnost Čedok Slovakia. Vliv velké konkurence a možná i nedostatečná přeměna v moderní CK, degradovala Čedok na nižší pozici úspěšnosti cestovního ruchu v ČR. Změnu měl přinést nový majoritní akcionář společnost Odien. Tato změna však stále nevedla k návratu mezi špičku CK. Obrat nastal v roce 2016, kdy se vlastníkem stala největší polská cestovní kancelář – CK Itaka. Pod jeho vedením začala nová expanze Čedoku, došlo ke skokovému růstu tržeb a také jeho portfolio se výrazně rozšířilo. V dnešní době se CK Čedok řadí na 3. příčku nejúspěšnějších CK v Česku. A jejich vizí je, stále se svými úspěchy stoupat. (interní magazín Čedok, 2000)

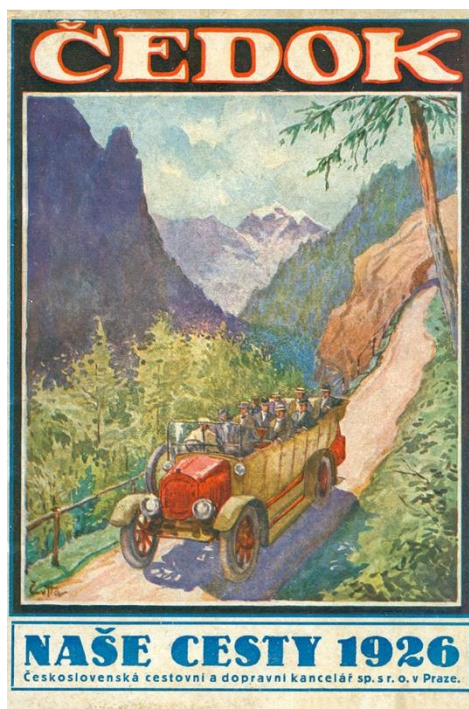
Prozkoumáním historie Čedoku je jasné, že na pevných základech byla vybudována perspektivní cestovní kancelář, která byla, ne svojí vinou, po jisté období utlumována možnostmi, kam své zákazníky mohla vypravit. Nicméně i po těžších obdobích zvládla i klesající zájem klientely. Za přispění nového majitele znovu povstat a dostat se natolik do přízně zákazníků, že byla vyhodnocena jako třetí nejlepší CK v České republice. Těchto úspěchů dosáhla CK jen opravdu většími změnami v systému prodeje, který má základ právě v dobrém marketingu.

3 Vývoj firemního marketingu

3.1. Historie marketingu v Čedoku

Založení Čedoku ve 20. letech minulého století odpovídá i formě a využití marketingových nástrojů té doby. Stejně jako každý druhý podnikatel prvorepublikové doby, tak se i Čedok prezentoval převážně tištěnou formou reklamy. V ulicích se objevovaly tištěné letáky s logem Čedok za účelem vstoupit do podvědomí zákazníků. Tato doba však dávala možnost cestovat převážně bohatší skupině lidí. Tehdejší pobočky Čedoku disponovaly tištěnými letáky s fotografiemi např. hotelů či krajiny v souvislosti upoutat. Málokdy se na těchto letácích objevila např. konkrétní cena pobytu. Tato byla projednána vždy na pobočkách při osobním kontaktu. (interní magazín Čedok, 2000)

S příchodem a rozšířením médií – rozhlasu, filmu a později i televize, počala CK Čedok hojně využívat i tato média. V kinech mohl návštěvník vidět upoutávku s reklamou, v rádiích sly krátké zvukové reklamní upoutávky. Masovost reklamy přišla s televizním vysíláním. Čedok aktivně využíval možnost propagovat svoji nabídku v tehdejší televizi československého vysílání. (interní magazín Čedok, 2000)



Obrázek 5 Reklamní leták

Zdroj: 100let-cedok.cz, 2020

Kromě reklamy v televizi Čedok kvalitně nabízel svoje produkty i na plošných vývěskách, které byly i větších rozměrů. Stále, a to platí dodnes, jsou nejdůležitějším propagačním materiálem tištěné katalogy. Dříve byla nevýhodou nutná návštěva na prodejním místě. Čedok také aktivně prodával svoje zájezdy formou spolupráce se státními podniky – tzv. podnikové dovolené. Ucelenou nabídkou tak CK rozšířila svůj prodej. (Čedok magazín, 2015)

Do příchodu porevolučních změn v 90.tých letech, CK Čedok možná i tak trochu zneužívala svého dominantního postavení na trhu v cestovním ruchu. Majetek Čedoku nabyl opravdu nevídané hodnoty. Dostatečné množství finančních prostředků jim proto umožňovalo se aktivně účastnit na sponzoringu např. významných sportovních událostí. (Čedok magazín, 2015)

Z hlediska vývoje světového marketingu, patřil i marketing CK Čedok v tomto období jako rozvíjející se. Je zřejmé, že CK Čedok byla vždy finančně dostatečně zajištěna, a mohla si tedy kvalitní, v té době dostupný, marketing dovolit. Ovšem monopolní

postavení na cestovním trhu je nenutilo na marketingu usilovně pracovat. Nicméně limitování tehdejšími režimy bylo víceméně jasné.

S příchodem nové éry a s přílivem konkurence nově vzniklých cestovních kanceláří, poznal Čedok, že z hlediska marketingu musí více, a s pomocí i jiných nástrojů, ovlivnit zákazníka. Nové cestovní kanceláře byly zajímavější pro klienty než „starý státní podnik“, který procházel privatizací. To se samozřejmě projevilo na odlivu zákazníků a na nízkých tržbách. Používaná propagace působila zastarale. Privatizační problémy velice Čedok přibrzdila.

S příchodem nového majitele musel Čedok nově přemýšlet, jakou formou zaujmout potenciální klienty. Obchodní filosofie se řídila zásadou „Kvalita nikdy nevyjde z módy“. Cílem propagačního sloganu „Zaručeně neporazitelní v cenách“ bylo ukázat klientům v čem spočívá možnost porovnat si hodnoty nabídky a protihodnoty, které nabízely jiné CK u srovnatelných zájezdů. Dalším marketingovým tahem bylo např. založení Klubu cestovatelů Čedoku. Jeho členové byly převážně věrní zákazníci, kterým byly poskytovány další slevy na zájezdy, na letenky, jízdenky a lodní lístky zakoupené u Čedoku. Jako další dobrý reklamní tah bylo v roce 1999 zřízení dětských klubů v letoviscích. Neopomenutelným marketingovým produktem bylo zavedení dárkových poukazů v hodnotách 500 Kč a 2000 Kč, které mohl zákazník využít při nákupu zájezdu. (Čedok magazín, 2015)

Dosažitelnost Čedoku se výrazně rozšířila při zřízení internetových stránek www.cedok.cz. Každý zákazník, který měl v té době přístup na internet mohl už i vzdáleně prozkoumávat nabídku CK Čedok. Internet byl, a to nejen pro Čedok, zlomovým. CK Čedok měla v té době za úkol integrovat internet dostávajícího marketingového mixu s tradičními marketingovými nástroji. (Cestovní kancelář Čedok, 2020, cedok.cz)

Čedok oslovoval své zákazníky nejen přímo v oblasti cestovního ruchu, ale i jiných sférách. V rámci rozšiřování marketingových aktivit navázala dlouhodobá a oboustranná přátelství (bartery) s pečlivě vybranými firmami, které ve svém oboru patří ke špičce na českém trhu. Díky tomu se nabídka Čedoku dostala k potenciálním klientům i na místech, kde je obvykle nečekala. Několik příkladů za všechny: Při organizaci spotřebitelských soutěží spojil Čedok své síly s provozovateli řetězců OBI a Globus. Přispěl do celonárodní kampaně České pojišťovny „Bez nehody do nepohody“. Pozoruhodný

projekt byl ve spolupráci se společností mobilní sítě Paegas, kdy Čedok získal možnost zasílat aktuální nabídku prostřednictvím mobilních telefonů. (Čedok magazín, 2015)

Po zklidnění privatizačních problémů se od roku 1998 CK Čedok významně angažoval ve sportovním sponzoringu. S cílem posílit pozici na trhu a zviditelnit se, uzavřel smlouvu s extraligovým hokejovým týmem z Plzně a stal se hlavním sponzorem klubu. O rok později posílil také řady oficiálních sponzorů fotbalového týmu AC SPARTA, kterému zároveň poskytoval cestovní služby doma a v zahraničí. Také hráči golfu stále častěji vyhledávali služby Čedoku při cestách na golfové turnaje. Neopomenutelná byla také spolupráce s pořadateli soutěže Miss ČR a Miss aerobic ČR, kdy byl Čedok hlavním partnerem soutěže a garantem zahraničního soustředění jejich finalistek. (Čedok magazín, 2015)

Jako významná cestovní kancelář České republiky si Čedok uvědomoval také svoji společenskou odpovědnost, svou podporou různých charitativních organizací (např. Nadace Charty 77, UNICEF, SOS vesničky) (Čedok magazín, 2015)

Snaha CK Čedok udržet si svoji pozici jedničky na trhu byl v porevolučních letech předem prohraný boj. Nově vzniklá, energii nabitá konkurence byla pro Čedok drsným protihráčem, na kterého nebyla zvyklá. Proces uchopit svůj marketingový protiútok trval CK Čedoku určitě déle, než předpokládal. Je zajímavé sledovat s odstupem času, že být dobrou prosperující cestovní kanceláří bylo časově i finančně náročné. Bohužel se přes zažité skutečnosti a snahu nedařilo Čedoku navrátit na vrchol. Hodně zákazníků stále oslovovali nabídkou kvalitní dovolené, garantovanou svojí historií. Mladší cestovní kanceláře byly evidentně průbojnější. (Cestovní kancelář Čedok, 2020, cedok.cz)

4. Marketing současnosti

S příchodem nového a současně i posledního majoritního polského vlastníka v roce 2016 přešel Čedok k modernímu marketingovému plánu s využíváním 360 Marketingové kampaně. Jedná se vlastně o efektivní využívání marketingového mixu v nejrůznějších podobách oslovení potenciálních klientů. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

4.1. Klasická propagace s využitím novinek

Klíčovým marketingovým krokem zůstávají i nadále tištěné katalogy s nabídkou, které jsou samozřejmě také prezentovány na webových stránkách společnosti Čedok. Jako novinku od letošního ledna nabízí Čedok katalog exotických zájezdů na sezonu 2020/21. Po zkušenostech z minulosti, kdy Čedok zřídil klub pro děti, je aktuálně v nabídce dětský program Hotel Transylvánie, kterým chce přilákat převážně rodiny s dětmi. Pro zvýšení propagace této nabídky uskutečnil Čedok zábavné odpoledne zaměřené právě na tento druh klientů pod názvem hotel Transylvánie v obchodních centrech ve velkých městech. Od loňského roku spustila CK Čedok zájezdy „Silver“ s cílem oslovit starší generaci cestovatelů. Předností těchto zájezdů je rozdělení aktivit. První polovina pobytu je poznávací zájezd a v druhé polovině si může zákazník vybrat místo pro pobyt, kde by si odpočinul u moře, v lázních atd. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)



Obrázek 6 Hotel Transylvánie

Zdroj: cedok.cz, 2020

Po zmapování nabídky jak klasických letních dovolených v evropských destinacích, tak celoročních exotických dovolených, poznávací zájezdy, tak i nadstandardní nabídky dovolené „na míru“, lze konstatovat, že nabídka CK Čedok je opravdu bohatá, kvalitně zpracovaná, cenově velice zajímavá, což jsou nejdůležitější aspekty kvalitního produktu. I když se dá vždy nabídka vylepšit, z momentálního pohledu marketingového mixu je jejich produkt vysoce kvalitní a cenově dostupný. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

4.2. Média a reklama

Jako každá cestovní kancelář také Čedok hojně využívá propagaci prostřednictvím médií. Každoročně ve spolupráci s rádiovými stanicemi Kiss, Evropa 2 či Frekvence 1 pořádají soutěže o atraktivní zájezdy pro jejich výherce. Každá taková soutěž představuje např. zájezd pro 10 výherců, kteří odletí do nějaké zajímavé zahraniční destinace společně s několika moderátory daného rádia. Sponzorováním zájezdu zaměstnancům rádia mají

zajištěnou zábavu pro výherce po celou dobu pobytu. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Čedok také využívá propagace svých produktů převážně u komerčních televizí. Mimo standardní komerční reklamy, kde představuje svoji nabídku krátkými reklamními spoty (rychlá poutavá ukázka produktu či organizace..., za kterou si Čedok u každé televize regulérně zaplatí.) Využívá Čedok také reklamu formou tzv. product placementu (skrytá reklama, kde firma nenápadně poukazuje na své produkty). Po výběru divácky úspěšného pořadu vhodně zařadí svoji aktuální nabídku. V loňském roce Čedok využil umístění svého katalogu na viditelném místě v seriálu Ulice, kde bylo několikrát viditelně v záběru. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020) Podobný pasivní product placement můžeme vidět i ve filmech české tvorby (např. ve filmu Babovřesky se product placement objevuje vícekrát. Během filmu se poukazuje na hru „Halo tady Impulsovi“, radia Impuls. Dále se objevuje reklama na deník Metro, dort medovník či na billboardu velká láhev Horského pramene, která vyniká ve filmu důležitěji než hlavní postava filmu). (Product placement, 2013, markething.cz)

CK Čedok se prezentuje také prostřednictvím billboardových poutačů, letáků, velice moderních LED stěn, na bannerech a dalších. Cestovní kancelář Čedok aktivně využívá propagaci svých produktů v obchodních centrech nebo na prodejních místech společností, se kterými v rámci barterové spolupráce zviditelňuje aktuální nabídky (např. řetězec lékáren Dr. Max, projekce v každé lékárně). (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Reklama v médiích není a nebyla levnou záležitostí. Z toho důvodu má CK Čedok snahu být vidět na důležitých místech. Je evidentní, že strategicky si vybírají místa, kde se zapíší do podvědomí velké skupině pozorovatelů. Tato masovost pozorovatelů, kteří jen tak mimochodem zaregistrují přítomnost reklamy na cestovní kancelář, je opravdu dobrým krokem Čedoku.

4.3. Sponzoring a jiné formy propagace

Cestovní kancelář Čedok se aktivně podílí na sponzorování různých sportovních a společenských akcí. Mezi nejvýznamnější sponzoring patří taneční soutěž Stardance,

opakovaně na ZOH a LOH (zimní a letní olympijské hry) či každoročně na MS (mistrovství světa) v ledním hokeji. V rámci spolupráce s firmou Bambule (království hraček), organizují soutěže pro jejich klienty. Opět se jedná o oboustranně výhodný barter, kdy Čedok dostává reklamní prostor jak na stránkách Bambule, tak i v jejich prodejnách nebo na jejich akčních letácích. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Do sponzoringu se dá zařadit i využití žurnalistů, které Čedok bezplatně posílá do zahraničí na konkrétní místa, resortu, hotelů... Žurnalisté na oplátku napíší o tomto místě a Čedoku článek, který zviditelní CK na informačních portálech nebo na blozích zaměřených na cestovní ruch. Internetový časopis TTG je web pro odbornou veřejnost zabírající se cestovním ruchem. I zde má Čedok svoji prezentaci jako další formu reklamy. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Velice důležité jsou i tzv. „fun tripy“ (zábavné výlety), které CK Čedok organizuje. Část těchto fun tripů se účastní vlastní zaměstnanci. Prodejci z poboček mají možnost pobytového zájezdu v dané destinaci, kde zde jsou do detailu seznámení s nabídkou hotelů, s okolím, možnostmi fakultativních zájezdů a další zábavy. CK Čedok tímto způsobem zvyšuje úroveň znalostí svých prodejců, kteří mohou podat sofistikovanou nabídku klientovi. Bonusem navíc je zcelení kolektivu pracovníků Čedoku. Pro prodejce je tato „služební cesta“ určitě kladným důvodem, proč se rozhodli pracovat zrovna do této cestovní kanceláře. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Další fun tripy organizuje Čedok pro své obchodní partnery – pro tzv. top prodejce z řad vedlejší distribuce. Zábavným pobytem opět cíleně děkuje Čedok prodejcům za dosavadní spolupráci a současně si upevňuje záruky, že spolupráce bude i nadále kvalitně probíhat. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Péče o zaměstnance a obchodní partnery je velmi důležitá. Tuto nadstandardní péči si může dovolit jen cestovní kancelář, která disponuje volnými prostředky pro rozvoj prodeje a s těmito náklady, se samozřejmě počítá. Další dobře fungující marketingová strategie.

Skvělým marketingovým tahem je soutěž na webových stránkách o 100 zájezdů k stému výročí založení CK Čedok, kterou pořádá na svých webových stránkách. Zájemci o výhru

stačí napsat vtipný a zajímavý prázdninový příběh, který se mu stal na cestách. (Cestovní kancelář Čedok, 2020, cedok.cz)

Dalším marketingovým tahem je Club Čedok. Tento věrnostní klub pro věrné zákazníky nabízí mnoho výhod, které mají opět přispět ke zvýšené prodejnosti produktu. Klient, který je členem klubu, má výhodu pevné slevy na cenu zájezdu, bez ohledu na jiné akční slevy. Všechny slevy se sčítají. Dále může využít parkování zdarma na letišti. Dáreček v podobě plážové tašky, který obdrží každý člen klubu, není špatným marketingovým krokem. I takovéto nepatrnosti přispějí k větší náklonosti zákazníků. (Čedok magazin, 2015)

4.4. Spolupráce

CK Čedok má každoroční kampaň se zaměřením na zvýšení prodeje. V rámci spolupráce oslovují spolupracující hotely, letecké společnosti atd. k dalšímu zvýraznění v propagačních materiálech CK Čedok. V katalogu tak můžete vidět celostránkovou reklamu letecké společnosti QATAR či dubajského hotelu Burdž al-Arab. Tato reklama je opět oboustranný barter. (sezonní katalog CK Čedok)

Letošní kampaň je zaměřená na Bulharsko. Cenově dostupné dovolené jsou momentálně trendy. Výhodou Čedoku je nabídka několika hotelů s dětským klubem Hotel Transylvánie. Letecká společnost Smartwings je partnerem kampaně. Vytipované bulharské hotely jsou garantem kampaně. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Zárukou dobré spolupráce jsou také tzv. garanční hotely, se kterými CK Čedok spolupracuje delší dobu. Dlouhodobá, oboustranná a kvalitní spolupráce je zárukou spokojených zákazníků. Je však nezbytné pro oživení nabídky objevovat a navazovat spolupráci s dalšími novými hotely. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Z hlediska letecké přepravy využívá CK Čedok převážně osvědčené společnosti. Charterové lety v rámci Evropy zastřešuje v České republice pouze jediná společnost Smartwings. Pro lety za exotikou pak mezinárodní společnosti jako např. Turkish Airlines, KLM Airlines, Fly Dubai, Swiss air... Samozřejmostí jsou doplňkové služby

CK Čedok během transportu na a z dovolené – business salonek na letišti, nadváha zavazadel, parkování na letišti, catering na palubě, výběr prioritních míst na palubě. (sezonní katalog CK Čedok)

Výběr kvalitních leteckých společností a kvalitních hotelů jsou dostatečně dobrým důvodem k oslovení potencionálního zákazníka.

Dalšími významnými partnery CK Čedok jsou pojišťovny. Cestovní kancelář spolupracuje s Českou pojišťovnou a ERV Evropskou pojišťovnou. Obě tyto pojišťovny prostřednictvím smlouvy s CK Čedok nabízejí jejich zákazníkům výhodné cestovní pojištění. (Cestovní kancelář Čedok, 2020, cedok.cz)

Veškerá tato spolupráce je nezbytná a v uceleném celku tvoří kvalitní a zajímavou nabídku, která jistě osloví nepřeberné množství zákazníků.

Celková strategie spolupráce CK Čedok jeho partnerů je na velice dobré úrovni, která funguje a dostatečně doplňuje kvalitu produktu. Pro konečné zákazníky je tato spolupráce z hlediska nakoupeného zájezdu neviditelná. Jen kvalitní a komplexní marketingové zpracování je neodmyslitelnou součástí dobrého produktu.

4.5. CK Čedok na Internetu

S příchodem moderních informačních sítí se změnil trh a jeho komunikace se zákazníky. CK Čedok má vlastní webové stránky od roku 1996. Čedok stejně jako většina firem vytvořila na webu svoji prezentaci a přestože, z počátku nebyl internet dostupný ve všech málo domácnostech. Propagace internetu a jeho rychlý nástup mělo za důsledek, že brzy byl internet dostupný téměř každému. Tato skutečnost byla velice důležitá pro CK Čedok, protože mohla po internetu oslovit konečného zákazníka. Marketingová aktivita na internetu CK Čedok byla v té době oddělena od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje. Teprve až okolo roku 2000 začal být český internet skutečně komerčně zajímavý i pro CK Čedok. Strategicky v této době CK Čedok pozměnila ke zvýšení zájmu tehdejší podobu svých webových stránek. Dalším rysem byla integrace marketingových aktivit CK Čedok na internetu do firemního marketingového mixu. Tato doba také přinesla první reklamní kampaně, kterou bylo možné souběžně vidět v tradičních médiích a současně i na internetu. Prvořadou předností internetu před tradičními médii byla určitě

rychlá odezva s možností produkt ihned objednat a popřípadě i zaplatit. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Webové stránky CK Čedok změnily v průběhu let několikrát svoji tvář. Dnešní podoba je velice dobře zpracovaná, kvalitní, přehledná a vyčerpávajícím způsobem informativní. Expanze prodeje zájezdů prostřednictvím webových stránek začala roku 2003. Databáze klientů čítala v roce 2018 zhruba 250tisíc jmen a adres. Tito klienti museli být z důvodu GDPR (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) požádáni o souhlas se zpracováním osobních údajů. Databáze se zmenšila na 90tisíc klientů. Těmto lidem jsou průběžně zasílány newslettery (zpravodajový email, týkající se novinek, akcí a aktualit) s aktuálními nabídkami. A přestože se jedná o nevyžádanou korespondenci, zákazníci často reagují na základě tohoto newsletteru na zaslanou nabídku minimálně tím, že si otevrou detail emailu, aby zjistili jeho podrobnosti. I touto cestou lze uskutečnit prodej zájezdu. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Na projevení zájmu na internetových stránkách navazuje telefonický kontakt prodejce se zákazníkem, aby doladili detaily kupovaného zájezdu. Často se zájem zákazníka rozšíří i o další služby, o nichž se prodejce po telefonu také zmíní. Jedná se třeba o cestovní pojištění, fakultativní výlety, parkování na letišti...

Tento jednoduchý způsob prodeje je velice účinný u zákazníků, kteří jsou již rozhodnutí a ví o jakou dovolenou mají zájem. Zákazník, který je bez představy, vždy raději volí možnost návštěvy pobočky, kde je mu dle jeho alespoň okrajové představy předložena nabídka s několika možnostmi. Zde je pak důležitá kvalita samotného prodejce. Právě zde může prodejce využít znalostí z fun tripů. Tato zpětná vazba pak plní svůj účel. Z toho vyplývá, že ačkoliv si zákazník na webových stránkách vybere konkrétní zájezd, samotný nákup ne vždy na internetu proběhne. Zákazník je po projevení zájmu o zájezd následně osloven prodejcem emailem nebo telefonátem. Tento model prodeje využívají všechny známé cestovní kanceláře. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Těm zákazníkům, kteří nemají čas vysedávat u monitoru počítače, nabízí Čedok svoji aplikaci do mobilního telefonu, kde je kompletní nabídka cestovní kanceláře. S rychlým vývojem mobilních aparátů, je pořízení si aplikace velice jednoduchou záležitostí. Každou volnou chvíli může uživatel aplikace využít k prohlídce nabídky. Pomocí filtrů si každý najde jednoduše vlastní dovolenou.

Tak jako každá firma na internetu používá i Čedok tzv. cookies. Každý projevený zájem zákazníka o CK Čedok na internetu – tzn. otevření jejich stránek, použití jejich aplikace, má za důsledek, neustálé připomínání zákazníkovi, že by se měl na stránky CK Čedok znovu podívat a třeba i uskutečnit nákup zájezdu. Pomocí cookies se někde v používaném prohlížeči zákazníka zapíše, že se daný přístroj či uživatel přihlásil jen na email na jiném přístroji, kde byl před nedávnem na webových stránkách CK Čedok. Reakcí internetu je automatická bannerová reklama, na výběr zájezdů této společnosti. Tato reklama má cíl, dovést zákazníka k dokončení požadavku, tedy k nákupu dříve prohlíženého zájezdu. Této reklamě se říká Remarketingová. Skutečností bývá, že je mnohem účinnější než prvotní prezentace na vlastních stránkách.

Remarketing je důležitý nejen pro CK Čedok, ale také pro ostatní firmy. Jeho úkolem je přesvědčit zákazníka k rozhodnutí nákupu. Svou viditelností na sebe více upozorní a předběhne konkurenci. (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020) Ve skutečnosti jsou však kvanta bannerových reklam spíše otravným marketingovým produktem a uživatel je víceméně jen přehlíží.

Po hlubším průzkumu je jasné, že CK Čedok je moderní společností, která maximálně využívá internet a jeho možnosti. Kvalitně zpracované webové stránky i mobilní aplikace může zákazníkovi dopomoci k rozhodnutí k nákupu. Chytře zvolená služba Remarketingu společnosti Google a Retargetingu na Seznamu.cz vrací zákazníky zpět, třebaže už byli rozhodnutí nebo pozapomněli, na prohlížené stránky a tímto nevnučujícím se způsobem snaží je opět zaujmout.

5 Sociální sítě

Komerční využití sociálních sítí na trhu po celém světě je velice oblíbené, z tohoto důvodu také CK Čedok nezaostává a hojně využívá svoji marketingovou činnost napříč všemi sociálními sítěmi. Důvodů proč tomu tak je, je několik. Nejvýraznější aspekt využití prezentace na sociálních sítích je nízká nákladovost. Z hlediska pohledu na veškeré náklady spojené s marketingem CK Čedok jsou náklady na tuto aktivitu téměř zanedbatelné. Vždyť stačilo Čedoku jen založit svůj firemní profil na jednotlivých sociálních sítích a pravidelně je aktualizovat novinkami a zprávami z cestovního ruchu.

O aktualizaci těchto profilů se stará jeden člověk, který má na starosti také aktualizaci webových stránek. Jistým propojením profilů se sociálními sítěmi probíhá aktualizace víceméně automaticky. O aktuality se starají například delegáti CK Čedok z různých destinací nebo jsou zde uváděny aktuální nabídky cenově zvýhodněných zájezdů. Pro zvýšení popularity svého jména využívá CK Čedok na sociálních sítích možnost výhry na pravidelně vyhlášených soutěžích např: o letenky, poznávací zájezd atd... (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020)

Ať už na profilu na Facebooku, Instagramu nebo Twitteru má potencionální zákazník možnost získat téměř veškeré informace, s možností přímého nákupu zájezdu, podobně jako na webových stránkách CK Čedok.

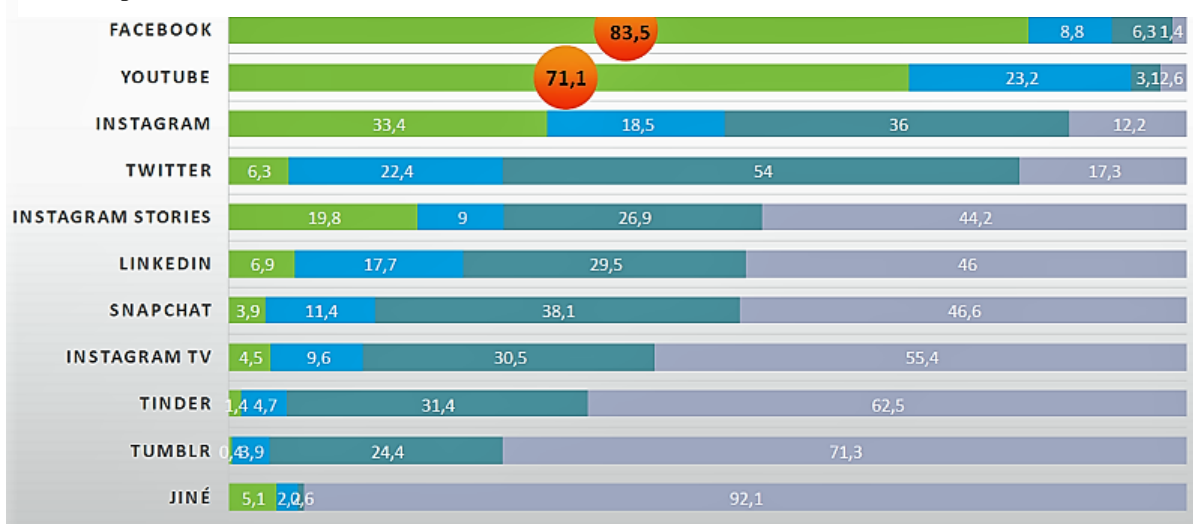
CK Čedok se prezentuje na svých profilech těchto sociálních sítí: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn. A ačkoliv Weblogy jsou jednoduché způsoby, jak se ještě více prosadit na trhu cestovního ruchu, CK Čedok nemá a ani neuvažuje o zřízení vlastního blogu. Sociální sítě jsou pro ně důležitější.

Tabulka 3 Příklad sledovanosti uživatelů CK Čedok na sociálních sítích k datu 14. 4. 2020

FACEBOOK	Cca 64 000 sledujících
INSTAGRAM	Cca 7 200 sledujících
TWITTER	Cca 20 sledujících
YOUTUBE	Cca 151 sledujících

Zdroj: (facebook.com, instagram.com, twitter.com, youtube.com)

Graf 1 Opakovaná návštěvnost sociálních sítí roku 2019



Zdroj: (mediaguru.cz, 2019)

CK Čedok jsou lidé ve středním věku v rozmezí 20-39 let. Z vlastní zkušenosti této cestovní kanceláře se však jedná spíše o uživatele věkové kategorie od 30 do 50 let. Tito uživatelé navštěvují profily CK Čedok převážně za účelem zjištění novinek, aktualit a slevových nabídek. Stejnou informaci najdou i na webových stránkách, ale jsou to právě sociální sítě, na kterých tráví uživatelé nejvíce času. Drobná reklama cestovní kanceláře je jen vyzve k návštěvě svého profilu. Sociální síť tím pádem splnila svoje marketingové poslání.

5.1 Facebook



Obrázek 7 Logo Facebooku

Zdroj: Facebook

Počátek Facebooku se datuje s rokem 2004. Zakladatelé tehdy studentského systému jistě netušili, že se Facebook stane nejpopulárnější sociální sítí na světě. Od té doby má více jak 2 miliardy uživatelů z celého světa. Toto číslo neustále roste. Facebook vytvořil největší internetovou komunitu umožňující svým uživatelům komunikovat se svými přáteli a známými, sdílet fotografie, videa, sdílené odkazy různých webových stránek a další... (Světová populace Facebooku, 2020, czechcrunch.cz)

Věk uživatelů Facebooku je velice rozmanitý. Budeme-li hledat věk uživatelů, kteří využívají Facebook i z hlediska komerce, jsou to uživatelé od 25 let a starší. Právě tato skupina v produktivním věku je nejen skvělý adept na příznivce určitého komerčního profilu, ze kterého se už velice jednoduše stává klient. Takto uvažovala i cestovní kancelář Čedok. Cílem zřízení firemního profilu na Facebooku byla myšlenka přivést Čedok na moderní sociální sítě, a získat nové zákazníky.

5.1.1 Efektivní využití Facebooku z hlediska komerce

Zřízení firemního účtu bylo pro CK Čedok důležité. Touto jednoduchou cestou mohla oslovit nejen již stávající zákazníky a pomoci nich vytvořit komunitu. Ta se rozšiřovala jednoduchým propojením soukromého účtu s profilem Čedoku na další uživatele. Každý

takovýto oslovený uživatel se může stát potencionálním zákazníkem. Zajímavý a poutavý profil CK Čedok na Facebooku je k tomu skvěle přizpůsobený.

Nejvýznamnějším aspektem, proč si Čedok založil svůj profil na Facebooku, ale i na ostatních sociálních sítích, je nízká nákladovost. Oproti tradičním marketingovým nástrojům jsou tyto náklady téměř zanedbatelné. Firemní profil je zdarma. O profil se stará jeden pracovník, který většinou spravuje všechny profily a také webové stránky. Propojením všech zmíněných prezentací tak lze velice jednoduše provádět aktualizaci. Jediným nákladem je tedy mzda tohoto pracovníka. V případě, že chce CK Čedok na Facebooku umístit navíc svoji další reklamu, kterou uvidí také uživatelé mimo jejich příznivců, musí za tuto reklamu zaplatit. Každé zviditelnění této reklamy představuje haléřovou hodnotu.

Po důkladném prozkoumání profilu na Facebooku CK Čedok lze vyhodnotit profil jako velice hezky a přehledně uspořádaný, s vyčerpávajícím množstvím informací, které by mohly návštěvníka profilu zaujmout. Najdete zde kompletní informace o CK Čedok, sekci s novinkami a aktualitami. Samozřejmostí je možnost náhledu do všech aktuálních katalogů, možnost přímo jít do obchodu a vyhledat si konkrétní zájezd. Nechybí nezbytný chat v případě dotazů.

Pro nového návštěvníka jsou určitě zajímavé, poutavé fotky, videa a názory předních fanoušků na CK Čedok. Důvodem proč by měl zákazník zvolit právě CK Čedok, jsou jistě i poutavá videa delegátů z míst, kam se zákazník může s Čedokem vydat.

5.2. Youtube



Obrázek 8 Logo Youtube,

Zdroj: idnes.cz, 2020

Jiným typem sociální sítě je komunitní web Youtube, který umožňuje uživatelům mezi sebou komunikovat, možnost objevovat, sdílet a sledovat nejen vlastní videa s jednoduchým vkládáním. Od svého založení v roce 2005 má Youtube miliardy uživatelů z celého světa. (Youtube, 2020, youtube.com)

Youtube objevila také cestovní kancelář Čedok, kde má vlastní kanál, na kterém může publikovat svoje videa. Youtube dává taky možnost každé firmě či instituci využít aplikaci své reklamy. Tuto možnost však CK Čedok nevyužívá. V prezentaci Čedoku na Youtube najdeme převážně krátké reklamní spoty a videa delegátů, které je možné vidět také na jiných sociálních sítích. Četnost těchto příspěvků je relativně malá. Je zřejmé, že Youtube, jako světový portál, není pro CK Čedok zase tak zajímavý jako jiné sociální sítě. V současné době má jejich prezentace na Youtube pouze 152 odběratelů, sledovanost jejich videí je poměrně vysoká, řádově v desetitisících sledování. Sledovanost jejich videí je hlavně výsledek vhodně umístěných videoreklam na jiných více sledovaných videích Youtube. (Youtube, 2020, youtube.com)

Další hojně využívanou sociální sítí CK Čedoku je Instagram a s ním úzce spojení Influenceri.

5.3. Instagram



Obrázek 9 Logo Instagramu

Zdroj: instagram

Instagram je sociální síť v podobě aplikace pro mobilní operační systémy. Uživatelem Instagramu může být každý, kdo má operační systém Android, iOS, nebo WindowsPhone. Vznik Instagramu se datuje s rokem 2010, již za dva roky byl prodán společnosti Facebook. Tato relativně mladá aplikace se stala ve spojení s Facebookem velkým hitem. Uživatelé Instagramu mohou sdílet fotografie, videa přímo ze svých mobilních zařízení, navíc lze také chatovat s přáteli. Uživatel si může založit buď soukromý účet, který můžete sledovat pouze s jeho povolením ke sledování. Nebo si může otevřít veřejný účet, ten je viditelný všem uživatelům Instagramu. (Vznik Instagramu, 2015, czechcrunch.cz) Veřejný účet vlastní také CK Čedok, kde chce poukázat na svoji činnost a produkty.

Fotografie, či krátká videa prezentovaná na Instagramu CK Čedok jsou zviditelněny po zadání krátkého komentáře vkladatele fotografie tzv. **hashtagu** (krátká klíčová slova s označením mřížky). Význam hashtagu je však výrazně širší. Jedná se o odkaz, kterým každý vkladatel fotografie či videa přispívá instagramovému účtu svými příspěvky.

Instagram je nejrychleji rostoucí sociální sítí. Dalo se tedy očekávat, že ani jemu se nevyhne komerční využití. Instagram se na tento příchod dlouhodobě připravoval. Instagramová reklama umožňuje tři účely kampaně – proklik na web, instalace mobilní aplikace a shlédnutí videa. Všechny tyto možnosti CK Čedok využívá. Na Instagram lze umístit také placenou tzv. sponzorovanou reklamu. Ta má na Instagramu přibližně 60x

více interakcí než na Facebooku. Reklamu na Instagramu lze vytvořit pouze přes Facebook profil. Sponzorovanou reklamu umístěnou na Instagramu CK Čedok nemá. (Instagram, 2015, nextvision.cz)



Obrázek 10 Dovolená s CK Čedok

Zdroj: Instagram, 2020

Z účtu CK Čedok je zřejmé, že jej mají zřízený hlavně kvůli svým příznivcům a nemají zájem více investovat z hlediska umístění své reklamy na Instagramu. Takže zde najdeme velké množství překrásných, dálkou vonících fotografií, které mají za úkol nalákat případného zákazníka. Najdeme zde i krátká videa – příspěvky delegátů cestovní kanceláře nebo upoutávky na probíhající soutěže (např. o letenky). Momentálně má Čedok přes 7000 sledujících.

Nejaktuálnějším marketingovým nástrojem CK Čedok je využití práce influencera.

CK Čedok vede v současné době jednání s novým influencerem, která jsou již ve finální fázi. Tento influencer bude propagovat a podporovat značku Čedok na Instagramu. Čedok

má již vybranou celebritu, smluvně závaznou oboustranně (barterovou) výhodnou smlouvou. Dle informací se tato celebrita kvalitně prezentuje na svém profilu, a je navíc velice oblíbená a má také velký počet sledovaných. Z důvodů, že smlouva s novým influencerem byla těsně před podpisem, nemohlo být odhaleno o koho se jedná.

5.4 Nevyžádaná reklama z pohledu spotřebitele

Jaké jsou druhy nevyžádané reklamy již bylo řečeno v teoretické části této závěrečné práce. Nyní bychom krátce nahlédli na téma nevyžádané reklamy z pohledu konečného spotřebitele. V záplavě reklam, propagací, které člověka denně obklopují, se dá dělit tato nevyžádaná reklama na dvě části. První typ reklamy spotřebitel vůbec neregistruje. Reklama kolem něj projde bez povšimnutí. Tato reklama se vyskytuje převážně na internetu. Druhý typ je reklama, kterou je spotřebitel nucený vnímat. Do této kategorie spadá hlavně média – televize, rádio, tisk...

Proti oběma typům reklamy se však spotřebitel nemá právo bránit. Bránit se dá pouze proti reklamě např. v poštovní schránce formou upozornění na nezáměr o reklamu.

Stejně jako každá firma, která chce být úspěšná, tak i CK Čedok musí vynaložit velké úsilí na svoji prezentaci vůči zákazníkům. Je tedy logické, že se lidé mohou setkat s reklamou této cestovní kanceláře např. v televizi nebo v rádiu s upoutávkou na prodej jejich zájezdů. Také běžně na ulicích, na billboardech, reklamních poutacích, LED stěnách atd. se může spotřebitel setkat s nabídkou CK Čedok.

Jakmile se někdo rozhodne podívat na webové stránky CK Čedok, je mu formou remarketingové reklamy připomínáno, že by se měl opět vrátit na jejich stránky a podívat se např. na konkrétní zájezd. Nedá se říci, že je tato nevyžádaná reklama nepříjemná a nevhodná, ale každý na to má jiný názor.

Za roky, co se reklama rozšířila ve všech médiích a na internetu, se spotřebitel naučil s ní „žít“. Chce být úspěšná a prodat. Navíc všechny reklamy nejsou špatné. Jistě se najde spousta reklam, která je nám nějakým způsobem přínosná.

Jak již bylo v práci napsané cestovní kancelář Čedok má svoji databázi klientů ošetřenou dle zákona o GDPR. Nepřichází tedy v úvahu z jejich strany, že by rozesílali

nevyžádanou emailovou poštou formou spamu. Toto je určitě pro každého spotřebitele dobré.

Hledá-li spotřebitel jakoukoliv informaci na webových stránkách či na facebookovém profilu CK Čedok prostřednictvím svého mobilního telefonu, je jeho aplikace ovlivněna cookies, které má tato cestovní kancelář nastavené. Je více než jasné, že neustálé obtěžování reklamami při používání telefonu je pro každého velice otravné.

Lidé trávící hodně času na sociálních sítích, jsou tedy zvyklí i na online marketing. Práce influencerů, placená i barterová, je pro firmy, se kterými influencer spolupracuje, finančně nákladná. Zajisté je nákladnější než např. remarketingová reklama. Bylo by zajímavé vědět, jaké je u nás procento úspěšnosti placené spolupráce s influencerem. Z autorova pohledu je jím spousta reklamy na Instagramu víceméně přehlížena, protože je pro něj nezajímavá. Jen malá část reklamy mu dává důvod k zamyšlení nad nabízeným produktem. Těžko říci, zda je to špatně zpracovanou prezentací influencera nebo špatným produktem. Je tedy namístě popřemýšlet jakým způsobem se dá práce influencerů vylepšit na tolik, aby byla pro sledující zajímavější, trefnější, lépe oslovila a aby byla hlavně úspěšná. Rozhodně je to téma k zamyšlení jak pro influencera, který může svoji práci vylepšit, ale současně i pro zadávající firmy, které by měly mít k dispozici profesionální marketingové pracovníky, s nimiž bude influencer úzce spolupracovat.

Efektivita práce influencerů bude mít určitě ještě další vývoj. Je však jasné, že nejdůležitější je volba toho správného. Doufáme tedy v dobrý výběr budoucího influencera pro CK Čedok. Bude jen na něm, jak jeho prezentace zaujme sledující ve prospěch Čedoku. Obsah musí být zajímavý a upoutat na první pohled, aby jej sledující jednoznačně nezavrhli a současně prezentaci nepovažovali za dotěrnou.

6 Návrh na zefektivnění marketingu CK Čedok

Nejvýznamnějším cílem této Bakalářské práce je návrh na zefektivnění marketingu vypracovanou pro cestovní kancelář Čedok. Dle předchozích kapitol praktické části lze zrekapitulovat, jak si marketing cestovní kanceláře Čedok stojí. Jeho stoletá činnost v cestovním ruchu mu dala možnost projít si různými etapami úspěšnosti. Vždy za těmito úspěchy, ale i neúspěchy, stál marketing. Také ten zaznamenal za sto let existence vývoj. Zvláště v poslední dvacetileté dekádě, kdy expandoval internet a většina trhu se obrátila k prezentaci na něm, tak i CK Čedok musela jít ve stejných šlépějích. To stejné platilo pro její marketing.

6.1 Souhrn současného marketingu CK Čedok

Ačkoliv v celé bakalářské práci hovoříme stále o stoleté cestovní kanceláři, Čedok je cokoliv, ale rozhodně ho nelze považovat za cestovatelskou babičku. S dobou drží krok. Je to moderní cestovní kancelář s moderním managementem.

Citlivým výběrem volí spolupracující firmy, se kterými dokáže vytvořit nejlepší nabídku. O svoje prodejce se pečlivě stará a dává jim možnost být aktivně profesionálně na vyšší úrovni. Také o distribuční síť pečuje CK Čedok s nejvyšším nasazením. Vedení společnosti již v dávné době pochopilo, že tato cesta je nejlepší a jen s ní budou disponovat profesionálním týmem prodejců.

To, jak intenzivním způsobem hledají mezery na cestovním trhu či jak vylepšují stávající fungující nabídku zájezdů a služeb, mluví o flexibilní práci produktového managementu. Intuitivně oživují nabídku dle průzkumu poptávky zákazníků. Svojí nabídkou např. seniorských programů, zábavných programů pro rodiny s dětmi a dalšími slevovými akcemi (First a Last nabídka) se řadí mezi nejkvalitnější cestovní kanceláře u nás. Pouze jen dobrým a zajímavým produktem zaujme zákazníka v široké nabídce všech cestovních kanceláří.

Mimo kvality produktu je také důležitá cena. V poslední době se CK Čedok zaměřila na cenu, tak aby dokázala nabídnout opravdovou kvalitu za přijatelnou cenu. Skvělým

výběrem destinace nebo hotelu, a opravdu dobře vyjednanou cenou s druhou spolupracující stranou, jsou schopni v CK Čedok nabídnout opravdu kvalitu za rozumnou cenu. Chytré zvolený strategický krok jít touto cestou, změnil Čedok na opravdu moderní CK, a v posledních letech za přispění změny majitele, dokázal být opět ziskovou cestovní kancelář.

Propagaci má CK Čedok na velmi dobré úrovni. Papírovými katalogy počínaje, až po nejmodernější propagační nástroje se CK Čedok snaží dostat k zákazníkovi se svojí atraktivní nabídkou. Po expanzi internetu začal i Čedok aktivně prezentovat svoje produkty virtuálně. Má kvalitní webové stránky, které již několikrát změnilly svoji tvář. Se stránkami existuje mnoho propojení se sociálními sítěmi. Stránky pomocí moderních nástrojů internetu reagují na, i nepatrný, zájem zákazníka prostřednictvím upoutávek, reklam a remarketingu. Z hlediska propagace na internetu, využívá CK Čedok většinu standardních technologických možností.

6.2 Návrh zefektivnění marketingu

Před zpracováním prvních stránek této bakalářské práce se zdálo, že návrh nebude obtížné vytvořit návrh na zefektivnění marketingu. Situace u nás doma a ve světě se po dobu vypracování práce radikálně změnila. Cestovní ruch byl odstaven na slepou kolej. Řeč je o propuknutí celosvětové pandemie Covid-19, která přinesla celému světu velké změny a mnoho omezení. Dne 16.3.2020 začal platit zákaz vycestování všech osob z České republiky (až na výjimky expedic). Dalo by se říct, že český cestovní ruch přestal s okamžitou platností existovat. Uzavření hranic zamezilo našim občanům vycestovat mimo hranice našeho státu na dobu neurčitou až po dobu odvolání zákazu českou vládou.

Uzavírka státních hranic zkomplikovala situaci nejen turistům, ale i všem ostatním občanům České republiky, kteří zvažovali návrat domů ze zahraničí. Letecké společnosti rušily pravidelné a charterové lety, lidé se potýkali s velkými problémy dostat se třeba jen do Evropy, na jakékoliv místní letiště. Stát pak organizoval hromadné svozy občanů z těchto letišť zpět do vlasti. Státem byly organizovány speciální repatriační lety, které se snažili dostat co nejvíce Čechů domů. Každý občan, který se vrátil ze zahraničí musel podstoupit povinnou 14denní karanténu.

Cestovní kancelář Čedok dočasně uzavřela všechny svoje pobočky dne 14.3. 2020, stejně tak jako všechny cestovní kanceláře u nás, dle nařízení vlády ČR.

Z tohoto důvodu byly vypracovány dva návrhy zefektivnění marketingu pro předmětnou společnost. Pandemická krizová situace se týkala nás všech, která radikálně zasáhla celkovou ekonomiku, v neposlední řadě i veškerý cestovní ruch. Z důvodu aktuálnosti bude předložen nejdříve návrh zefektivnění marketingu za pandemie. Následuje návrh za běžného fungování CK.

6.2.1 Návrh pro cestovní kancelář za pandemické situace

Jak již bylo řečeno cestovní ruch téměř vymizel. Letoviska jsou 5 týdnů zavřená, historická centra jsou prázdná. A nevíme, jak dlouhé bude toto omezení. V očekávání je, že zrušením části omezení bude snad fungovat turismus alespoň na území České republiky. Do nabídky CK Čedok by tedy bylo zásadní zařadit pobytové tuzemské zájezdy. V nabídce CK by měly zůstat i nadále také zahraniční zájezdy, které by se mohly uskutečnit po uvolnění krizových omezení vlády ČR. Jedná se hlavně o zájezdy do těch oblastí, které dle kritérií vlády (ve spolupráci s odborníky ze zdravotnictví) nebudou označeny jako rizikové.

Nabídka by měla nezbytně obsahovat cenově zajímavé pobyty, na které by mohli reagovat také zcela noví zákazníci. V tomto případě bude velice důležité vyjednání ohledně výše cen s ubytovacími zařízeními.

Dále by měla CK Čedok podat nabídku na sportovně aktivní dovolenou. Češi jsou aktivní sportovci v jakémkoliv věku. I postarší seniorský pár si rád vyjede na kole. Do skupiny cykloturistů spadají ale nejen senioři, jsme národ cykloturistů. Turistika v Čechách byla vždy populární a naše země má co nabídnout. Je nespočet lokalit, kde se dá uskutečnit nádherná vnitrostátní dovolená. To, jakým způsobem vypracuje svoji nabídku pobytů CK Čedok pro pobyty v turistických oblastech ČR, bude rozhodující. Důležitý bude výběr lokality a určitě i kvalitní nabídka ubytování se stravováním.

Neodmyslitelně by měl Čedok rozšířit svoji stávající nabídku tzv. wellness pobytů. Tato moderní záležitost je v posledních letech často vyhledávanou pro všechny generace dozajista zajímavou nabídkou. Pobyt doplněný o sportovní využití s možností zajímavých výletů, bude jistě zajímavý. Důležitým faktorem bude cena, která zaujme klienta.

Druhořadým úkolem, rozhodně důležitým, bude pracovat na budoucnosti CK Čedok. Cestovní kanceláře jsou celorepublikově postiženy a bude docházet k tomu, že slabší budou muset zřejmě ukončit svoji činnost. Nemalé investice do očekávané sezóny jsou

v nenávratnu pryč a náhrady třeba od pojišťoven nebudou tak vysoké, aby pokryly veškeré ztráty z neuskutečněných zájezdů. Očekává se, že finanční propad bude v cestovním ruchu velký. To by mohlo znamenat i možné zdražení zájezdů. Jejich finanční možnosti však pravděpodobně nebudou takové, aby mohli utratit za dovolenou tolik financí, jak tomu bývalo dříve. Nyní bude řada na cestovních kancelářích a agenturách, aby předstoupili před klienty s lákavou a cenově dostupnou nabídkou, která opět zaujme bude pro klienta finančně dostupná. Již teď je potřeba začít vést jednání se spolupracovníky v zahraničí a vytvářet nové produkty.

CK Čedok je dostatečně silnou společností, která by měla problémy pandemie zvládnout i při dočasně nižších tržbách. Je možné, že turismus přepadne hospodářská krize a výrazně cestovních kanceláří u nás ubyde. Jaký bude vývoj, je těžké nyní předpokládat. CK Čedok by si měla však již teď vypracovat několik strategických plánů, které by jí měly pomoci překonat krizi při co nejnižších ztrátách.

Má-li CK Čedok dostatečný finanční prostor ve financování, je možné také přemýšlet o spojení s některou upadající cestovní kancelář, o které má dobré reference. Výhodou je získání již vyškolených prodejců – profesionálů a také jejich databáze klientů. Těm je dobré v pravý čas, formou nenuceného emailu, předložit nabídku zájezdů od kanceláře, kterou znají, nyní ovšem pod hlavičkou CK Čedok. Tato mailingová kampaň by měla být nenucená, rozhodně by neměla budit dojem spamu. Měla by mít formu žádosti o důvěru a současně podobu žádosti o souhlas, aby klientovi mohly být i nadále zasílány nabídky bez porušení zákona.

Z celé praktické části této bakalářské práce vyplývá, spolupráce se sociálními sítěmi je momentálně nejtrendovější marketingová spolupráce. Stejně tak tomu bude zajisté i po uvolnění omezení, tzn. obnovení provozu ubytovacích zařízení a restaurací, otevření státních hranic... Formou spolupráce s influencery lze nevtíravě motivovat zákazníka k využití nabídky zájezdů od CK Čedok. A třebaže jsou momentálně všechna omezení v platnosti, práce influencera pro CK Čedok by měla fungovat již nyní, když se lidé nemohou mimo domov aktivně pohybovat a mohou jen snít, kam pojedou na dovolenou až budou moci. Dá se předpokládat, že trh bude limitovaný, proto i CK Čedok očekává, že lidé budou s rozvahou vybírat, kam a s kým zamíří. Určitě dají na své oblíbené ze sociálních sítí. Záleží tedy na pružnosti spolupráce s influencery.

Důležitá je i podpora státu kompletně celému cestovnímu ruchu. Každé ubytovací zařízení, každá cestovní kancelář, každý dopravce, ti všichni momentálně bojují o přežití. (Koronavirus, 2020, mzcr.cz) Není jednoduché v současné situaci najít volné finance ve státní pokladně, kdy se jen zvyšuje schodek státního rozpočtu. (Zvýšení státního rozpočtu, 2020, irozhlas.cz) Od konce března vláda schválila program Antivirus, který má částečně hradit mzdové náklady firmám, kterým pandemie COVID-19 zamezila jejich provoz či činnost. (Program Antivirus, 2020, pravniprostor.cz) Na náhrady z tohoto programu dosáhne však jen malá část firem. Finanční náhrada mzdových nákladů na krátké časové období je jen kapka v moři ztrát cestovních kanceláří.

Ač se jeví současná situace v celosvětovém turismu složitou a velice ztrátovou, je důležité nezahálet a nepropadnout depresím. Jak již bylo v této bakalářské práci uvedeno, CK Čedok zastávala ve své historii pozici cestovní jedničky v naší zemi. Doufáme, že jim jejich momentální pozice na třetí příčce mezi všemi cestovními kancelářemi v ČR vydrží (Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok, 2020) nebo dokonce po úspěšném zvládnutí krize v cestovním ruchu, expanduje ještě výše. Je to z velké části na managementu a skvěle vypracovaném marketingovém plánu.

Jako jeden z aktuálních marketingových počínů CK Čedok je organizace sbírky s jejich finančním přispěním na akci s názvem „Dovolená pro 100 rodin“. Tato akce vyzývá všechny příznivce CK Čedok k transparentní sbírce, která poslouží na financování 100 dovolených pro lidi z první linie – zdravotníci, záchranáři... (Dovolená pro 100 rodin, 2020, cedok.cz) I tento tah by mohl pozvednout CK Čedok v podvědomí potencionálních klientů.

6.2.2 Návrh na zefektivnění marketingu za normálního stavu

Po důkladném prostudování produktové nabídky CK Čedok bylo autorem této bakalářské práce nalezeno ještě pár mezer pro doplnění nabídky CK Čedok.

Nabídka hotelů s dětským klubem Transylvánie má poměrně nízké zastoupení. S přihlédnutím na konkurenci má Čedok sotva třetinu hotelů oproti konkurenci. Hotely jsou sice nabízeny v nejprodávanějších destinacích, ale nabídku hotelů by určitě neškodilo mít vždycky bohatší. Jen vyšší možnost výběru hotelů, dává záruku, že zákazník nepůjde hledat dovolenou jinde. CK Čedok by měla zvážit, zda by dětský klub,

který je dnes určený pro děti od 4 do 14 let, by se neměl v budoucnu rozdělit alespoň do 2 či 3 věkových kategorií. Po prostudování současného programu klubu Transylvánie, je určen spíše pro děti okolo 10let. Je potřeba se zaměřit i na mladší děti, které zvládají jednodušší zábavu. Také ty nejstarší děti potřebují zábavu odlišnou současnému programu.

Dále v nabídce CK Čedok postrádáme možnost uskutečnit svatební obřad v průběhu dovolené v zahraničí. Svatby jsou v dnešní době finančně náročné, takže spousta snoubenců si raději užije tento krásný okamžik někde na exotické pláži s hrstkou přátel. Ano, i tyto dovolené jsou nákladné, ale jsou to „dvě mouchy jednou ranou“ (svatba + úchvatná svatební cesta). V nabídce by stačilo pár citlivě vybraných hotelů, které jsou schopny nabídnout a zrealizovat svatební obřad, včetně zajištění potřebné oddávající osoby a jiných nezbytných formalit. Atraktivní prostředí hotelu je samozřejmostí.

V celkové nabídce by se nemělo zapomínat na mladé, kteří se chtějí na své dovolené hlavně pobavit. Kdyby CK Čedok vhodným výběrem ze svých hotelů vytipovala místa, s podmínkou, že by se hotel nacházel maximálně 500 m od pláže a 500 m od centra letoviska s bary a kluby, určitě by se klientela této cestovní kanceláře omladila. S takovouto nabídkou nepřicházejí často cestovní kanceláře, proto mladí klienti si musí sami najít vhodné místo pro dovolenou na internetu.

Jak se výše uvádí v této práci, výběr influencera musí být kvalitní. Nejdůležitější jsou přednosti vybraného influencera. Jelikož doposud neznáme konkrétní jméno influencera, který bude zastupovat CK Čedok, lze se jen dohadovat, jak byla volba úspěšná. Vybraný influencer CK Čedok by měl být spíše mladší, mediálně známá osobnost, s vysokým počtem sledujících. Dle konzultace s marketingovou manažerkou nemá Čedok zájem o žádnou Instagramovou hvězdu, která by přistoupila pouze na placené partnerství. Jejich cíl je mít v kontraktu osobnost, která bude dostatečně oblíbená a nebude odmítat barterovou spolupráci.

Autor této práce navrhuje například možnost spolupráce s českou populární zpěvačkou Monikou Bagárovou – přes 500tisíc sledujících, je populární, brzy bude maminkou a působí seriózně (aktivita pro nadaci Kapka naděje). Nebo bývalá česká biatlonistka Gabriela Koukalová – 85tisíc sledujících, je to velice oblíbená a významná sportovkyně. K barterové dohodě by mohlo dojít na základě správné motivační formy oslovení cestovní kanceláři.

Bonusový návrh vhodný pro obě situace

Celou bakalářskou prací nás provází informace, že CK Čedok slaví letos 100.výročí od vzniku. Dle informace vedoucí marketingu CK Čedok se nějaká oslava připravuje na konci léta. Oslava by měla být pojata velkolepou formou – např. televizním pořadem, přenášeným v hlavním vysílacím čase. Pořadem by měl provázet populární bavič. Na akci by mělo být přizváno několik hostů ze známých osobností a z řad CK Čedok. Pohovořilo by se o historii i o současnosti. Také by bylo skvělé interaktivní propojení s delegáty z nejkrásnějších letovisek, kteří by ukázali kouzlo místa, zajímavosti, dali nahlédnout na hotely, ale také do dětských klubů. Určitě by neměli chybět populární zpěváci, kteří se postarají o příjemnou atmosféru.

Jaká bude atmosféra celé akce záleží na aktuálním stavu situace v republice. Místo konání by mohl být třeba zaplněný amfiteátr...což asi nepůjde. Nebo např. letištní terminál, kde každý zahajuje svoji dovolenou. Je to jen o nápadu a zpracování.

Závěr

Autor svoji bakalářskou práci rozdělil na dvě části na teoretickou a praktickou. Pro teoretickou část využil autor několik literárních zdrojů, které navázaly na probírané učivo vysoké školy. Literární rešerše mu navíc rozšířily obzory v oblasti marketingu se zaměřením na cestovní ruch.

Ačkoliv se autor dennodenně pohybuje několik hodin napříč sociálními sítěmi, byl průzkum formou pozorování všech těch nejvýznamnějších, pro něj velice zajímavý. Za normálních okolností by nehledal informace, jak oblíbené sociální sítě vznikly, jaký měly vývoj, kolik mají uživatelů atd. Také zjištění významu reklamy na sociálních sítích, které tak běžně vždy přehlížel, vedlo autora k zamyšlení.

Výběr cestovní kanceláře Čedok nebyl pro autora náhodným. Této cestovní kanceláři autor absolvoval před nějakým časem svojí třítydenní výukovou praxi. Ve spojitosti, že Čedok slaví tento rok 100. výročí od založení, viděl autor příležitost ukázat, že nejen mladé a průbojné cestovní kanceláře, které vznikly až v 90. letech, mohou být úspěšnou a jednou z nejlepších cestovních kanceláří u nás. Hlubší prostudování vývoje cestovní kanceláře Čedok a její současné práce, dala autorovi možnost pochopit fungování a úspěšnost velké cestovní kanceláře. Také mu pozměnila názor, že Čedok není rozhodně postkomunistická cestovní kancelář pro seniory, ale kancelář s moderní nabídkou, plnohodnotnou jiným úspěšným cestovním kancelářím u nás.

Pro pochopení a kvalitní zpracování všech informací praktické části bakalářské práce, byla nezbytná osobní konzultace s marketingovým pracovníkem CK Čedok. Paní Hana Součková ochotně vyhověla požadavku autora a kvalifikovaně zodpověděla všechny položené otázky a dodala potřebné tištěné materiály. Výsledkem jsou zpracované informace o vývoji firemního marketingu, jeho současné zaměření a prognózy do budoucna. Tyto prognózy vytváří CK Čedok spíše z analýz sledování konkurence, což znamená, že se jejich marketingový management nezabývá pravidelně učebnicovými analýzami typu SWOT apod. To bylo také pro autora poměrně překvapivé zjištění.

V období psaní této závěrečné práce postihla celý svět pandemie Covid-19, která změnila mnohé. Výrazně ovlivnila cestovní ruch. Spousty států se uzavřely před turisty, a nejen před nimi. Česká republika je jedním z nich. Uzavřením státních hranic, dočasné uzavření hotelů a restaurací, zákaz volného pohybu s výjimkami pro spedice, které mohou

překročit státní hranice a pracujících v zahraničí, to vše má a bude mít následek obrovské ztráty v turismu s negativním důsledkem i na naši ekonomiku.

Kdyby cestovní ruch nebyl postižen celosvětovou pandemií, jeho stálý rozvoj by byl zaručený nebo by byl alespoň na stejně dobré úrovni, dokud nepředběhnou svoji lepší konkurenci. Také CK Čedok počítal se zisky v tomto i dalších letech. Měli své plány do budoucna a sestavovali novinky pro následující sezóny. Pandemie nás všechny překvapila a postavila do těžké situace. Předchozí prognózy českého turismu slibovaly omezenou dovolenou pouze ve vybraných zahraničních destinacích a v České republice. V současné době jsou nám politiky a odborníky předkládány úvahy, kde se hovoří o uzavřených hranicích pro volný pohyb nejen po celý tento rok, ale i následující období. Těžko říci, kolik cestovních kanceláří tento problém zvládne a finančně ustojí.

Závěrem autor práce podal návrh na zefektivnění marketingu CK Čedok, který byl nejdříve po souhrnu vyhodnocení probíhajícího marketingu, doplněný o vlastní návrh ovlivněný současnou situací v době psaní bakalářské práce. Druhý návrh se týká zefektivnění marketingu za normálního stavu.

Poznámka autora

V den podání této bakalářské práce, tedy dne 24.4.2020, vláda ČR pod tlakem rozhodnutí Městského soudu v Praze rozhodla uvolnit některá opatření s účinností od 27.7.2020. Toto rozhodnutí umožňuje opět českým občanům vycestovat do zahraničí (tedy i na dovolenou). Podmínkou je však nutnost se při návratu prokázat platným potvrzením o negativním testu na COVID-19 nebo povinné nastoupení na 14denní karanténu. Což je pro cestovní ruch určitě dobré. Otázkou je, zda se nebudou bát vycestovat do zahraničí, které je také, a mnohdy i ve větší míře, postiženo nákazou pandemie.

Seznam použité literatury

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Grada Publishing, a.s. Praha, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronica WONG a John SAUNDERS. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing, a.s. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-1545-2.

Dagmar Jakubíková, *Marketing v cestovním ruchu*, 2. aktualizované vydání. Grada Publishing a.s. Praha, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. Grada Publishing, spol. s r. o., Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Grada Publishing, a.s. Praha: Gra638/da, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Computer Press, a.s. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press, a.s. Brno, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press. Brno, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

AUTORŮ, Kolektiv. *Online marketing*. Computer Press, a.s. Brno, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. FORTUNA. Praha, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Čedok magazín. Svoboda Press, s.r.o. Praha: Čedok, 2015, **1/2015**, 23 s.

80 let na cestách s Čedokem: interní magazín k výročí. Praha, 2000.

Čedok magazín. Svoboda Press. Praha, 2015, **2/2015**, 23 s.

Seznam Internetových zdrojů

Reklama v marketingu: historie reklamy [online]. 2012 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: edu-iva1.webnode.cz/historie-reklamy

Justice: rejstřík-firma. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. 2020 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=419230&typ=PLATNY>*

Cestovní kancelář Čedok [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: www.cedok.cz

Češi chodí na instagram častěji, roste Instagram. *MEDIAGURU [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-asteji-roste-instagram/>*

Facebook: založení [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/>

7 typů influencerů. *Scout and the city* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/7-typu-influenceru-na-instagramu-a-jinde/>

Influenceri. *Edtech kisk* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/influence%C5%99i-a-jejich-typy-d3482190732e>

Marketing: úvod do marketingu [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Instagram. *Next vision* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/instagram-spustil-reklamy/>

Youtube. *Next vision* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: www.youtube.com

Vznik Facebooku. *Expres.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://www.expres.cz/svet/pred-12-lety-vznikl-facebook.A160201_083629_dx-svet_anna

Vznik Youtube. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: Zdroj: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-10-let-vyroci.A150423_225708_sw_internet_pka

Vznik Instagramu. *Czechcrunch.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Nevyžádaná reklama. *Mylaw* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/nevyzadana-reklama-463>

Spam – nevyžádaná pošta. *Kryl.info* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://kryl.info/spam.html>

Placená spolupráce na internetu. *Mylaw* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/priznej-se-k-te-reklame-aneb-placena-spoluprace-na-internetu-a-influencer-marketing-671>

Product placement. *Mylaw* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://markething.cz/product-placement-po-cesku>

Influenceri [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri__s288x12875.html

LinkedIn: Dělení Influencerů na Instagramu. *LinkdeIn.com* [online]. 2019 [cit. 2020-04-24].

Czechcrunch.cz [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Program Antivirus. *Pravniprostor.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/pracovni-pravo/program-antivirus-stat-pomuze-zamestnavatelum-se-mzdami-covid-19>

Ministerstvo zdravotnictví: Koronavirus [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/>

IRozhlas.cz [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z:
https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/snemovna-schodek-rozpoctu-200-miliard-koronavirus_2003242137_cen

Jiné zdroje

Osobní konzultace s vedoucí marketingu CK Čedok s paní Hanou Součkovou