

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Nové trendy v marketingové komunikaci v cestovním
ruchu**

New trends in marketing promotion in tourism

Kateřina Dubská

Cheb 2019

ZDE JE V TIŠTĚNÉ VERZI VLOŽENO ZADÁNÍ PRÁCE

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nové trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příloze bibliografií.

Cheb dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petrovi Janečkovi, Ph. D. za odborný dohled, ochotu při konzultacích a cenné rady při zpracování práce.

Obsah

Úvod	7
1 Cestovní ruch a služby v cestovním ruchu	8
2 Marketing	10
2.1 Marketingový mix	10
2.2 Marketingová komunikace	11
2.3 Proces marketingové komunikace	12
2.4 Komunikační mix	13
3 Trendy v marketingové komunikaci	15
3.1 Marketing na Internetu	17
3.1.1 Webové stránky	18
3.2 Marketing na sociálních sítích.....	20
3.2.1 Facebook	22
3.2.2 Instagram	23
3.2.3 Ostatní sociální sítě	25
4 Metodika	27
5 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	29
6 Analýza podniků	35
6.1 Analýza Webových stránek	35
6.2 Návrhy pro jednotlivé webové stránky podniků.....	38
6.3 Analýza Facebooku.....	39
6.4 Návrhy pro jednotlivé facebookové stránky podniků.....	42
6.5 Analýza Instagramu	47
6.6 Návrhy pro jednotlivé Instagramové účty podniků.....	50

Závěr	55
Seznam použité literatury	56
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek	60
Seznam příloh.....	61

Úvod

S vývojem technologií a sociálních médií se zároveň musí vyvíjet i marketing. Měl by se přizpůsobit změnám a reagovat na ně. Na základě těchto změn vznikají nové techniky v marketingové komunikaci. Internet a sociální média se staly součástí každodenního života většiny lidí, proto se marketingová komunikace přesouvá z offline prostředí spíše do online prostředí. Tam může podnik lépe analyzovat svůj okruh zákazníků, zvyšovat povědomí o značce, informovat o aktualitách nebo najít potenciální zákazníky. Jedním z odvětví, kde by měli těchto změn využívat je cestovní ruch, kde by právě tato komunikace měla probíhat na kvalitní úrovni.

Tato práce se zabývá novými trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu, zaměřené převážně na online komunikaci, sociální sítě a internet. Výběr tohoto tématu byl z důvodu jeho aktuálnosti a neustálých změn probíhajících v této oblasti.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. Na začátku práce jsou definovány základní pojmy cestovního ruchu a marketingu obecně. Třetí kapitola je věnována trendům marketingové komunikace. Kde je podrobněji zpracován marketing na internetu a marketing na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu.

Pro zpracování praktické části bylo nutné nejprve provést dotazníkové šetření zaměřené na to, jak mladí lidé využívají sociální sítě během účasti na cestovním ruchu. Práce obsahuje podrobněji okomentované vyhodnocení této rešerše. V závěru práce je provedena analýza online marketingových aktivit stravovacích podniků. Byly zde vybrány 4 stravovací podniky z Karlovarského kraje. Součástí této analýzy jsou i návrhy k jednotlivým typům komunikace konkrétních podniků, které jsou vytvořeny na základě informací zjištěných při dotazníkovém šetření a východisek z teoretické části.

Hlavním cílem práce je analyzovat postoj zákazníků vůči vybraným trendům marketingové komunikace a na základě zjištěných informací navrhnout možnosti implementace vybraných příkladů do praxe podniku cestovního ruchu. Dílčími cíli této práce je provést rešerši sekundárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace a charakterizace vybraných trendů marketingové komunikace.

1 Cestovní ruch a služby v cestovním ruchu

Cestovní ruch hraje velkou roli ve společnosti, ať je to z pohledu přímého účastníka nebo poskytovatele služeb, který se na chodu cestovního ruchu podílí. S cestovním ruchem se můžeme setkat prakticky na každém kroku a je v něm zahrnuté široké spektrum subjektů, které ho tvoří a ovlivňuje.

Dle Jakubíkové (2012) je předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu svoboda člověka cestovat, volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima. Tyto aspekty jsou tedy potřebné pro správný rozvoj a realizaci cestovního ruchu.

Oficiálně cestovní ruch definuje UWTO (Světová organizace cestovního ruchu) a to jako „*dočasnou změnu místa pobytu, to znamená přebývání mimo místo trvalého bydliště, po dobu kratší jednoho roku, za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.*“ (WTO, 2012). Cestovní ruch je tedy realizován mimo prostředí, ve kterém se člověk nejčastěji pohybuje a zároveň tato definice zmiňuje časový úsek kratší než jeden rok. Tato definice může popisovat nejen cestování za účelem rekreace, ale i oblast pracovních cest, jejímž cílem může být rozvoj poznání a spojení mezi lidmi.

S cestovním ruchem se neodmyslitelně pojí poskytování služeb. Dalo by se říci, že služby tvoří značnou část cestovního ruchu, ovlivňují jeho fungování i jeho vývoj. Poskytování služeb by mělo reagovat na vývoj společnosti a technologií a být inovativní. I přesto zůstávají základní definice a vlastnosti v jádru zachovány.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, str. 710)

Služba je charakteristická svými specifickými vlastnostmi. Podle Kotlera (2007) je služba nehmotná, neoddělitelná, proměnlivá, pomíjivá a nemůže jí nikdo vlastnit. Službu není možné si prohlédnout, zvážit, rozpúlit nebo uskladnit. Zároveň je závislá na poskytovateli a nelze jí od něj oddělit.

Pro služby v cestovním ruchu přidal Oriška (2011) další specifické vlastnosti, mezi které patří:

- časová a místní vázanost s nabídkou cestovního ruchu,
- komplexnost a komplementárnost služeb,
- zastupitelnost služeb,
- zastoupení široké škály oborů,
- nezbytné zprostředkování služeb,
- dynamika a sezónnost nabídky,
- důležitost poskytování informací o službách a jejich kvalitě,
- neanonymní spotřebitel služby.

Mezi poskytovatele služeb v cestovním ruchu patří podnikatelské i nepodnikatelské subjekty, které služby poskytují v rekreačním prostoru i v místě poptávky. Poskytování služeb by mělo získat spokojené zákazníky, proto je zapotřebí spolupráce a koordinace činností v čase, v rekreačním prostoru a ve funkčnosti služeb mezi jednotlivými subjekty. (Jakubíková, 2012)

Hesková (2006) dělí služby v cestovním ruchu na dodavatelské, zprostředkovatelské. Mezi dodavatelské služby patří: dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně- rekreační, kulturně- společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animační. Zprostředkovatelské služby zahrnují cestovní kanceláře a agentury. Služby v cestovním ruchu zahrnují služby místní infrastruktury v cílovém místě a specializované služby, např. služby pojišťovací či směnářské.

2 Marketing

Marketing je důležitý, hraje svou roli při rozhodování zákazníka o koupi produktu, o budoucí strategii firmy na další rok nebo při stanovení ceny produktu. Nejedná se tedy jenom o reklamu, ale zahrnuje mnoho dalších činností, které ho ovlivňují a jsou s ním spojené. Marketing by měl reagovat na různé změny ve vývoji ve společnosti i v technologiích. V současné době je tento vývoj velmi rychlý a je potřeba mu tak i přizpůsobovat nové formy marketingu. Jeho definice se však nemění a jádro myšlenky marketingu zůstává zachováno.

Definic marketingu je mnoho. Jednotlivé definice pohlíží na marketing z různých úhlů pohledu. Kotler a Keller (2013) popisují marketing jako *„společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny a služeb s ostatními“*. Dále může být marketing chápán jako *„domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.“* (Kotler, 2007, str. 38)

Všechny tyto definice spojuje naplnění chybějících potřeb společnosti, jednotlivce či firmy za účelem spokojenosti všech účastněných formou vhodných procesů. Významnou roli hraje zákazník a jeho potřeby a zároveň musí uspokojování zákaznických potřeb vytvářet zisk firmy. (Karlíček, 2018)

2.1 Marketingový mix

Prostřednictvím marketingového mixu firmy dosahují svých cílů. Především zisku, uspokojení potřeb zákazníků a řešení problémů na cílovém trhu. Napomáhá mimo jiné k lepší komunikaci, správnému rozdělení lidských a finančních zdrojů, vymezuje zodpovědnosti a umožňuje analýzu možností. (Jakubíková, 2012)

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky- které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, str. 70)

Nástroje marketingového mixu se dělí podle Kotlera (2007) na 4P:

- Product – produkt; je cokoliv, co uspokojí danou potřebu zákazníka. Je to vše, co je možné nabídnout zákazníkovi- fyzický předmět, služba, myšlenka, místo

nebo osoba. Do produktu patří jeho design, kvalita, značka, obal a ostatní doplňkové služby.

- Price – cena; představuje pro firmu formu zisku. Jedná se o částku, kterou zaplatí zákazníci, za daný produkt. Cena zahrnuje veškeré ceníky, náhrady, slevy, platební lhůty a úvěrové podmínky.
- Promotion – komunikace; jsou činnosti sdělující zákazníkům vlastnosti produktu a přesvědčují ho o jeho koupi. Do komunikace spadá reklama, podpora prodeje, osobní prodej, eventy a public relations, neboli budování vztahů s okolím.
- Place – distribuce; je dostupnost produktu zákazníkovi. Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které ho činí dostupným. Zahrnuje dopravu, distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění a zásoby.

2.2 Marketingová komunikace

S marketingovou komunikací se dá setkat skoro na každém rohu. Prostřednictvím marketingové komunikace se podniky snaží zaujmout své skupiny na cílovém trhu. V dnešní době je ovšem problémem v množství podniků, které se snaží zaujmout své zákazníky. Ti pak jejich komunikační kampaně většinou ignorují a zaujme je jen nepatrné množství z nich. (Karlíček a kol., 2018) Proto je důležité dodržovat jednotlivé fáze a udržovat krok s jednotlivými trendy, aby byla marketingová komunikace efektivní.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém slova smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek.“ (Kotler & Keller, 2013, str. 516)

Dle Janoucha (2014) by měla marketingová komunikace zahrnovat tyto fáze:

- identifikace cílových trhů,
- targeting,
- positioning,
- stanovení cílů marketingové komunikace,

- stanovení komunikačního mixu,
- volba komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnosti investic,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

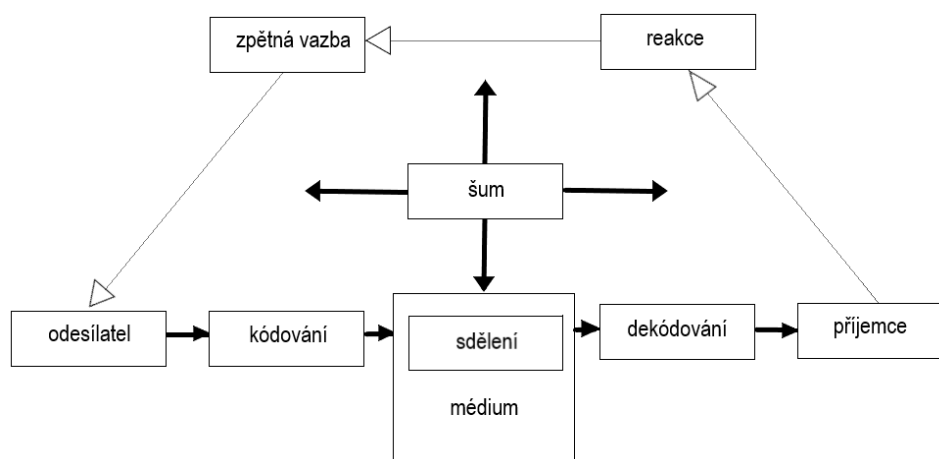
Jakubíková (2012, str. 251) uvádí, že „cílem marketingové komunikace je především informovat, přesvědčovat a připomínat- navazovat vztah se zákazníkem. Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli.“

Kotler (2007) uvádí hlavní faktory, které v dnešní době mění marketingovou komunikaci. A to tím, že se odklání od hromadného marketingu. Znamená to, že se začíná zaměřovat na nástroje a procesy, které jsou dané k vytváření budování vztahů se zákazníky na cíleném trhu. Neignoruje tedy tržní segmenty a již nepohlíží na trh jako na jeden celek. Druhým faktorem je vývoj technologií. Nové technologie umožňují marketérům sledovat jednotlivé potřeby zákazníků, díky nim jsou schopni zjišťovat mnohem více informací o cílovém segmentu zákazníků, než tomu bylo dříve. V souvislosti s tímto faktorem vznikají nové způsoby komunikace, které umožňují lepší zacílení na danou skupinu zákazníků. V dnešní době by na tyto faktory měla správně reagovat i skladba nástrojů komunikačního mixu.

2.3 Proces marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, je důležité dodržet její správný průběh. Marketingová komunikace má za úkol seznámit zákazníky s produktem, vzbudit zákazníkův zájem, případně produkt zákazníkovi prodat a sledovat dále jeho spokojenost a zpětnou vazbu. Jakubíková (2012, str. 247) uvádí, že „za klasický model komunikace je považován model SMMR (source – zdroj, message – zpráva, media – prostředek, médium, receiver – příjemce).“ Obrázek č. 1 blíže zobrazuje tento proces.

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2012)

Odesílatelem může být jedinec, podnik nebo organizace. Ten pak musí dát komunikaci do takové podoby- zakódovat-, aby příjemce byl zprávu schopný pochopit a dekódovat ji. Jen tak je sdělení efektivní. Kódováním se rozumí například reklama v časopise nebo podpora prodeje. Toto sdělení je pak předáno konečnému příjemci prostřednictvím nějakého média. Médium může být televize, časopis nebo sociální média. Aby odesílatel zjistil, zda bylo sdělení efektivní, musí získat zpětnou vazbu od příjemce. Ten sdělení dekóduje a reaguje na něj. Během procesu může dojít k šumu v komunikaci v jakékoli fázi. Může dojít například k přehlédnutí sdělení, špatnému pochopení nebo k slyšení necelého sdělení.

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů, které firma používá k dosažení marketingových a reklamních cílů (Kotler, 2007). Podle Karlička (2018) musí být tyto nástroje efektivní a zároveň firma musí brát v úvahu náklady spojené s jednotlivými nástroji. Komunikační mix je závislý na cílovém segmentu, který ovlivňuje výběr správných komunikačních prostředků a nástrojů. Pro tvorbu mixu je důležité na jakém trhu firma působí a jaké má komunikační cíle, které chce naplnit.

Do komunikačního mixu spadají dle Kotlera a Kellera (2013) tyto způsoby neosobního prodeje:

- **Reklama** - což je placená neosobní forma propagace a prezentace zboží, služeb a myšlenek prostřednictvím tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií.

- **Podpora prodeje** – představuje různé slevy, kupony, soutěže, věrnostní programy a výhody, které u zákazníka podněcují produkt či službu koupit.
- **Public relations** – neboli vztahy s veřejností reprezentují programy, které jsou zaměřené převážně na vnitrofiremní komunikaci, spotřebitele, ostatní firmy, vládu a média. Do public relations patří různé tiskové konference, školení, speciální akce, prezentace v médiích, sponzoring nebo informační služby pro veřejnost.
- **Přímý marketing** – zde se využívá nových technologií k přímé komunikaci se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Řadí se sem telemarketing, teleshopping, direkt mail nebo online marketing.

Karlíček (2018) do komunikačního mixu zahrnuje i **event marketing a sponzoring**. Event marketing zahrnuje činnosti/zážitky spojené se značkou/podnikem. Může se jednat o sportovní, umělecké, gastronomické či jiné společenské a zábavní programy. Hlavním cílem je zapojení zákazníka do určité aktivity a vyvolat v něm pozitivní emoce, které pak u něj zapříčiní celkový pozitivní prožitek z eventu a následné pozitivní vnímání značky. Event většinou vyžaduje organizační zajištění, které musí být správně naplánováno, koordinováno a kontrolováno. Sponzoring je pak spojení jedné firemní značky či produktu s jiným produktem či značkou. V rámci tohoto spojení pak sponzor poskytuje druhé straně finanční nebo nefinanční podporu.

3 Trendy v marketingové komunikaci

V marketingu probíhají neustálé změny, které souvisí s vývojem sociálních médií, technologií a lepších podmínek pro analýzu zákazníků. Aby podniky udržely svůj vztah se zákazníky a přilákaly nové, musejí se těmto změnám přizpůsobit a reagovat na ně. Frey (2011) uvádí tyto trendy v marketingové komunikaci:

- **guerillový marketing** – je nízkonákladová marketingová kampaň, která má dosáhnout maximálních výsledků. Zároveň by měla působit nezapomenutelným dojmem a vytvořit jakýsi rozruch ve společnosti na rozdíl od tradičních forem reklamy. Aby kampaň dosáhla maximálního efektu je zapotřebí vytvořit správnou taktiku. Kampaň by měla udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesné cíle a ihned po skončení se stáhnout zpět;
- **virový marketing** – představuje způsob přiměnění zákazníků k tomu, aby mezi sebou mluvili o konkrétním výrobku, službě či webové stránce. Mezi výhody virového marketingu patří nízká nákladovost a rychlá realizace kampaní. Nevýhodou je omezená kontrola nad šířením kampaně. Jelikož se virová zpráva po startu šíří podle vůle příjemců;
- **digitální/mobilní marketing** – je tvořen v internetovém prostředí nebo ve službách mobilních operátorů za účelem propagování výrobku či služby. Součástí digitálního marketingu je on-line marketing, mobilní marketing a sociální média;
- **product placement** - má za cíl propagaci výrobku, který je zároveň záměrně umístěn do audiovizuálního díla. Představuje reklamní aktivitu, při které se výrobek nebo značka umístí buď do filmového děje, nebo do počítačové hry. V tomto případě je potenciální zákazník přímo zasažen reklamou a nemůže si jí nevšimnout.

Jak již bylo zmíněno, marketingové prostředí se neustále vyvíjí. Předešlé trendy jsou používány spíše při offline marketingové komunikaci. Dále Abrmanová (2018) uvádí trendy marketingu přímo hotelů a restaurací, kde klade důraz spíše na online marketingovou komunikaci:

- **On-line rezervace** – nabízí především hotely svým zákazníkům jako nejrychlejší, nejvýhodnější a nejsnazší způsob provedení rezervace. Zároveň to pro hotely znamená vynaložení nižších nákladů oproti rezervacím přes ubytovací portály. Hotely by se měly snažit nalákat návštěvníky webových stránek k přímé online rezervaci nabídkou nižší ceny či nabízením doplňkových služeb.
- **Mobilní verze webové stránky** - v dnešní době by mělo být samozřejmé automatické přizpůsobení se zařízení, ze kterého zákazník webovou stránku navštívuje.
- **Video marketing** - souvisí s kvalitní prezentací podniku, která má vliv na zákazníkovo konečné rozhodnutí. Video dokáže lépe zachytit detaily a atmosféru daného místa a vyvolat tím v zákazníkovi chuť ho navštívit.
- **Data a webové analytiky** – podniky by měly využívat vhodné analytické nástroje ke zpracování informací o trhu. Informace by měly být založené na konkrétních datech a číslech. Analytickým nástrojem je např. Google Analytics.
- **SEO- optimalizace pro vyhledávače** - webové stránky podniku, by měly být na internetu snadno vyhledatelné a zobrazovat se na předních příčkách vyhledávače (Seznam, Google). Proto se využívá různých technik SEO, které dopomůžou webové stránce k lepší pozici ve vyhledávači.
- **Obsahový marketing** - představuje relevantní a aktuální obsah, který zákazníkům poskytuje přidanou hodnotu. Webová stránka by tak měla obsahovat kvalitní text, fotografie a videa, která budou pro návštěvníky webu něčím užitečným a inspirujícím. Vhodným nástrojem pro obsahový marketing může být i blog, na kterém je možné sdílení každodenních činností podniků prostřednictvím poutavých článků.
- **Sociální sítě** - jsou vhodným kanálem ke komunikaci se zákazníky, propagaci událostí a speciálních nabídek. Prostřednictvím sociálních sítí mohou podniky využívat i placené reklamy. Výhodou je také lepší zacílení na různé skupiny zákazníků.

- **Remarketing** – je proces, který je zaměřený na cílení reklamních kampaní na zákazníky, kteří dříve webové stránky navštívili. Tímto způsobem lze zákazníky přilákat zpět na stránky a budovat tak povědomí o značce.

3.1 Marketing na Internetu

Reklama na internetu se používá již od roku 1994. V této době však možnosti marketingu omezovaly technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu. Postupem času se situace zlepšovala, vznikaly nové technologie a internet začal být dostupný zcela všem. Nejprve se firmy prezentovaly pomocí webových stránek, přes které pak své produkty začaly i prodávat. Internetový marketing vznikl v okamžiku, kdy firmy, pomocí internetu, začaly zjišťovat preference, názory a připomínky zákazníků. Díky internetu si zákazníci mohou vyměňovat své názory o produktech, porovnávat cenové nabídky jednotlivých firem, hodnotit jednotlivé podniky a především uskutečnit nákup. Na prosazení v této oblasti nezáleží na velikosti firmy, nýbrž na správném využití reklamy, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. (Janouch, 2014)

Podle Janoucha (2014) se internetový marketing liší od klasického marketingu a představuje jisté výhody oproti klasickému:

- lepší podmínky pro monitorování a měření dat,
- nepřetržité fungování marketingu – dostupný 24 hodin denně,
- několik způsobů oslovení zákazníků,
- individuální přístup k zákazníkovi,
- dynamický obsah, který lze neustále měnit.

„Digitální marketing chápu jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.“ (Frey, 2011, str. 53) V této definici nazývá marketingovou komunikaci na internetu digitálním marketingem, který zahrnuje i on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Nové technologie postavily zákazníka do jiné pozice, než tomu bylo dříve, protože se rozšířily komunikační prostředky a formy marketingové komunikace. Marketing na internetu je proto charakterizován ve vztahu k zákazníkům. Pro marketing

na internetu je tedy důležitá konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Konverzace představuje trh internetu, kde lidé komunikují o různých tématech, zcela bez zábrán a neskutečnou rychlostí. Pozice zákazníka je stále silnější, jelikož má kolem sebe síť, na které si může kdykoliv cokoliv vyhledat a vyřešit tak svůj problém. Spoluúčastí se rozumí propojení lidí spjatých s produktem se zákazníky. V souvislosti s tím, by se měly firmy snažit zapojit zákazníky do procesu vylepšení produktu. (Janouch, 2014)

Pro úspěšnou strategii na internetu je podle Dodsona (2016) dodržování principu 3I – Initiate, Iterate, Integrate. Initiate (iniciace) spočívá v tom, že zákazník představuje počáteční i konečný bod internetových aktivit, o všem si rozhoduje sám a firma by tak k němu měla přistupovat. Zároveň zákazníci vytváří blogy, webové stránky a sociální média, na kterých zveřejňují informace nejen o sobě, ale i zážitcích a o produktech. Firmy by tedy měly vědět, co dělají jejich zákazníci online a využívat tyto informace ve svůj prospěch. Iterate (iterace) představuje schopnost publikovat, sledovat reakce zákazníků a zdokonalovat své online činnosti. Pro tento princip je důležité zdokonalovat a přizpůsobovat marketingový obsah podle reakcí uživatelů. Integrate (integrace) zahrnuje 3 úrovně. První spočívá v zapojení digitálních kanálů za účelem zlepšení dalšího digitálního kanálu. Při druhé úrovni je za potřebí informace získané z internetového marketingu propojit s tradiční marketingovou strategií. Poslední fáze klade důraz na způsob shromažďování údajů o zákaznících tak, aby firmám přinášely informace, které pak mohou použít k dalšímu rozvoji svých online činností.

3.1.1 Webové stránky

K prezentaci produktu, společnosti nebo osobnosti se nejčastěji využívá tvorby webových stránek. Stránky mohou mít informační, komerční nebo i vzdělávací záměr. (Eger a kol, 2015) Hlavními úkoly webových stránek jsou získávání kontaktů na potenciální zákazníky, komunikace s klíčovými skupinami organizace a posilování image značky. (Karlíček, 2016) Stejný autor uvádí několik kritérií, které by měly mít webové stránky, aby byly efektivní a plnily svůj účel. Stránky by tedy měly mít:

- **Přesvědčivý a atraktivní obsah** - ten může být zábavný, jedinečný, důvěryhodný nebo užitečný. Informace na webu by měly být především aktuální. Také je důležitá interaktivita webových stránek například ve formě

online diskuse. Přesvědčivý a atraktivní obsah zároveň posiluje image a oblíbenost značky.

- **Jednoduché užití** - důležitá je přehlednost stránek a logická provázanost jednotlivými odkazy tak, aby byl návštěvník webu mohl provést požadovaný úkon.
- **Snadnou vyhledatelnost** - ta závisí na tom, jak je stránka umístěná ve vyhledávačích (Google nebo Seznam). Ty se pak snaží na předních místech zobrazovat ty nejrelevantnější. V souvislosti s tím je spojena optimalizace webových stránek pro vyhledávače – neboli SEO. Jedná se o techniky, které webovým stránkám dopomůžou k lepšímu umístění ve vyhledávačích.
- **Odpovídající design** – který odpovídá současným technickým možnostem a estetickému vkusu cílové skupiny. Měl by být originální, kreativní, jednotný napříč jednotlivými stránkami a konzistentní s positioningem značky.

Webové stránky je tedy nutné pravidelně aktualizovat, aby na nich nebyly zastaralé informace. Dále je důležité vytváření zábavného nebo něčím zajímavého obsahu, který by měl na návštěvníka webu působit atraktivně, důvěryhodně a přesvědčivě. Stejně tak by měl působit desing stránek. V neposlední řadě by měl být web přehledný, vzájemně provázaný a měl by také využívat prvků SEO. V dnešní době také roste využití mobilních zařízení, ze kterých by měly být stránky přístupné a použitelné. Zároveň je nutné web neustále vylepšovat podle nových trendů a změn chování uživatelů. (Karlíček, 2018)

Mezi ukazatele úspěšnosti webu patří konverze, což je procentuální poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí a celkovým počtem návštěv. Dále míra okamžitého opuštění, kdy vysoká míra znamená nerelevantní stránky (nějakým způsobem stránka neodpovídala očekávání uživatele), nízká míra znamená stránky relevantní. Dalším ukazatelem je čas strávený na stránce, který by měl zároveň odpovídat délce stránky a její složitosti. Posledním ukazatelem je sledování návštěvnosti a konverzní poměr zdrojů, ze kterých web uživatelé navštěvují. (Karlíček, 2018)

3.2 Marketing na sociálních sítích

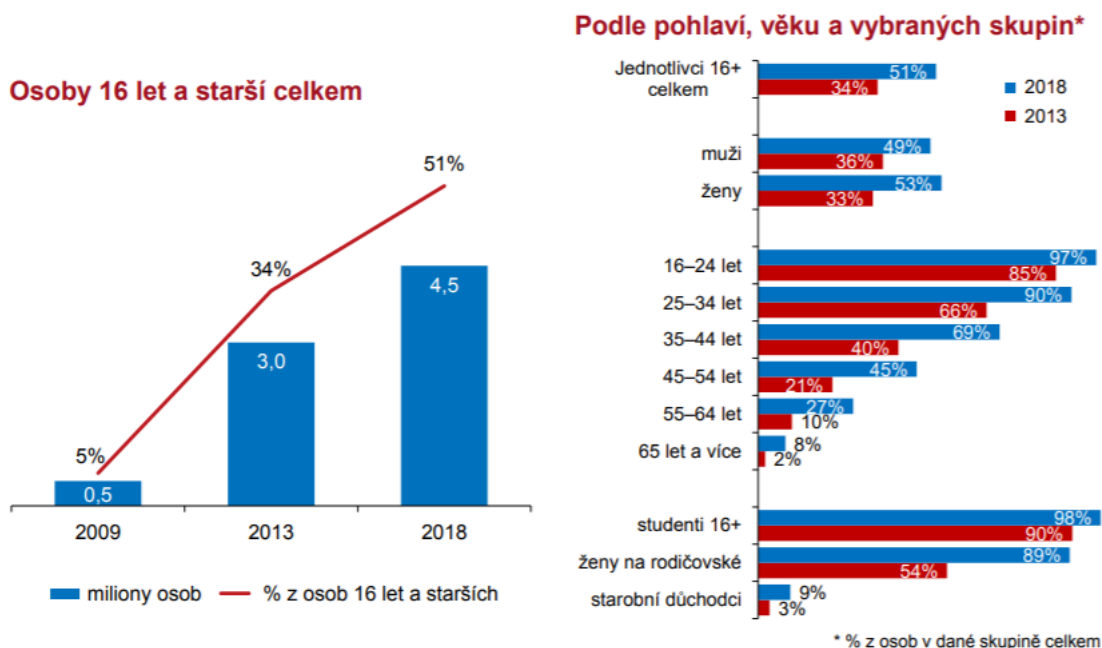
Sociální sítě, diskusní fóra, blogy a online komunity patří mezi online sociální media, která hrají v marketingu na internetu důležitou roli. Stále více lidí se k nim připojuje, což vlastně znamená být v každodenním kontaktu s přáteli, rodinou, známými osobnostmi nebo firmami. Pokud chce být firma úspěšná, musí být jednoduše online a soutěžit o popularitu na sociálních sítích i s jinými podniky. (Karlíček, 2016) Sociální média jsou prostředkem k sdílení textu, obrázku, zvukových a obrazových informací mezi spotřebitelem a společností a naopak. Umožňují obchodníkům efektivně posílit ostatní komunikační aktivity. Zároveň používáním sociálních médií zůstávají firmy inovativní a relevantní. Obchodníci v tomto směru mohou využívat online komunit nebo je sami vytvářet. (Kotler a Keller, 2016)

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Společenským sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity.“ (Janouch, 2010, str. 223)

Sociální sítě využívá více než 50 % obyvatelstva České republiky. Obrázek č. 2 zobrazuje počet lidí, kteří v Česku používají sociální sítě. Největší procento představuje věková skupina 16-24 let 97 % a 25-34 let 90 %. Je zde zobrazeno i porovnání z roku 2013, kdy tyto hodnoty byly značně nižší. Nejméně používají sociální sítě zástupci starší generace, avšak počet uživatelů této věkové kategorie od roku 2013 vzrostl o několik procent. Zároveň od roku 2009 značně narostl počet uživatelů starších 16 let.

Obrázek č. 2: Uživatelé sociálních sítí v České republice

Kolik lidí používá v Česku sociální sítě



Zdroj: ČSÚ, 2018

V České republice je nejčastěji využíván Facebook a YouTube. Poslední dobou také narostl počet uživatelů Instagramu. To je zapříčiněno novým formátem Insta Stories, který přilákal nové uživatele a zvýšil aktivitu těch stávajících. (Crha, 2018)

Obsah sociálních sítí by měl být pro cílovou skupinu zajímavý a zároveň by měl odpovídat komunikačním cílům podniku. Aby byl obsah pro uživatele stále atraktivní, je nutné ho neustále aktualizovat, rozvíjet, dodávat nové interaktivní obsahy a aktivně reagovat na diskuse spotřebitelů. Pokud podnik svůj obsah na sociálních sítích nerozvíjí a nestará se o něj, ztrácí většinou návštěvnost a publicitu. (Karlíček, 2016) Důležitá je i tvorba strategie. Lewis (2011) uvedl základní procesy, kterých by se měl držet marketér při vstupu na sociální sítě:

- **Identifikace cíle;** představuje důležitou část. Cíl by měl být především realistický. Jeho podstata by měla ukázat, jakou sociální síť je vhodné použít. Důležitým faktorem je stanovení počtu zaměstnanců a času věnovanému k naplnění cíle.

- **Vyhledávání publika;** hraje klíčovou roli v rámci sociálních sítí. Každá sociální síť má jiný druh publika, každé z nich ji používá z různých důvodů a pro různé účely. Proto je vhodné nalezení svého specifického publika, které bude tvořit na sociálních sítích jakési společenství a podporovat tím značku.
- **Nastavení klíčových ukazatelů výkonu;** aby pak bylo možné strategii vyhodnocovat. Na sociálních sítích je možné sledovat hned několik parametrů např. počet „like“, komentáře pod příspěvky, počet sdílení obsahu či počet příznivců sociálních sítí. Je vhodné se zaměřit jen na ty nejdůležitější, které vycházejí z podstaty dané sociální sítě a stanovených cílů.
- **Plánování a zdroje;** představuje vytvoření časového rozvrhu a vyhrazení zdrojů. Cíle by tedy měly být splněny do určitého termínu. Zároveň je důležité rozvržení zdrojů, ať už finančních či zaměstnavatelských. Dále by se měla spočítat případná návratnost projektu.

3.2.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na celém světě. Samotným posláním Facebooku je dát lidem možnost vytvořit komunitu a vytvořit tak propojenější a otevřenější svět. Lidé ho využívají k udržování kontaktu s rodinou a přáteli, aby měli přehled o světovém dění a ke sdílení věcí, které mají rádi a jsou pro ně důležité. (Facebook, 2019)

Na Facebooku má uživatel na výběr k vytvoření tyto možnosti (Facebook, 2018):

- **Profily** – jsou určeny především pro osobní účely. Pomáhají uživateli udržovat kontakt s rodinou, přáteli a ostatními lidmi, se kterými mají například stejné zájmy. Na profilu uživatele se zobrazují různé příspěvky, fotografie a videa buď vytvořené samotným uživatelem, nebo sdílený obsah jiného uživatele.
- **Stránky** - využívají především firmy nebo veřejné osobnosti ke spojení s fanoušky a zákazníky. Díky nim může firma budovat svou image na sociálních sítích, oslovit nový okruh uživatelů a přímo komunikovat se zákazníky. Stránky jsou bezplatné a umožňují inzerci. Na stránkách se uvádí základní informace o firmě - adresa, kontakt, odkaz na webové stránky a další. Návštěvníci stránek mohou přímo zaslat zprávu nebo si zamluvit službu.

- **Skupiny** - umožňují komunikaci lidí stejných zájmů. Skupina může být využívána jako diskusní fórum či místo setkání pro příbuzné. Skupiny mohou využívat např. studijní skupiny, knižní kluby či sportovní týmy.
- **Události** - jsou určené pro konání akcí. Prostřednictvím Facebooku na ně pak může uživatel reagovat. Mohou je vytvářet obyčejní uživatelé i firmy, přímo ze své Facebook stránky. Výhodou je pro firmu přehled o počtu lidí, kteří na událost zareagovali. K události je možné přidávat informace a vyměňovat si zprávy mezi jednotlivými uživateli.

Mimo to Facebook umožňuje vytvoření a propagaci **reklam**. V tomto případě se však jedná o placená sdělení firem, při kterých Facebook používá aukční systém. Ty se pak zobrazují na určitých místech Facebooku např. v kanálu vybraných příspěvků. Facebook se neustále snaží zdokonalovat a přidávat nové funkce. Mezi ty nejnovější patří živé vysílání, video a fotografie 360, reakce na příspěvky a Marketplace. (Facebook, 2018)

Úspěšná stránka na Facebooku, by měla mít podle Guneliusové (2013):

- dobré uživatelské jméno;
- obsahovat krátké představení podniku/společnosti;
- obsahovat základní informace o podniku (např. webovou stránku, adresu, otevírací dobu);
- poutavou profilovou a titulní fotografii;
- pravidelný zábavný, užitečný nebo zajímavý obsah (např. fotografie, videa, příspěvky, aktuality, události).

3.2.2 Instagram

Vznikl v roce 2010 a jeho popularita narůstala vysokým tempem. V roce 2012 byl Instagram prodán společnosti Facebook. (Weber, 2012) Instagram je sociální síť, na které mohou uživatelé přidávat fotografie, spravovat svůj vlastní účet, sledovat příspěvky a účty ostatních nebo komentovat příspěvky ostatních uživatelů. Je ve formě mobilní aplikace, která je dostupná z mobilního zařízení. Aplikaci uživatel může zobrazit i na webové stránce, která umožňuje, po přihlášení, jen prohlížení

příspěvků. Na Instagramu lze také používat různé filtry k úpravě fotek a následně umístit na profil. U fotek a videí z většiny případů bývá popisek zahrnující hashtag (#), který uživatele může přeměřovat na obsah stejně označený. Tak jako Facebook i Instagram rozšiřuje své funkce a neustále se zdokonaluje. Včetně těch základních, mohou uživatelé využívat i další funkce (Instagram, 2018a):

- **Instagram direct** – umožňuje posílání zpráv či sdíleného obsahu jednomu nebo více uživatelům. Tato funkce i umožňuje přímo kontaktovat firmu, v tomto případě je důležité ze strany firem včasné reagovat a odpovídat na zprávy uživatelů.
- **Instastories (příběhy)** – tato funkce je na Instagramu od roku 2016. Tato funkce umožňuje nahrávání fotek nebo 15 ti vteřinových videí, které se budou zobrazovat po dobu 24 hodin a poté je nelze přehrát znova. Tyto příběhy je možné archivovat (po delší dobu 24 hodin), a to jen ty, které uživatel vybere. Obsah vložený přes tento formát by měl být především zajímavý, výjimečný a atraktivní. Momentálně je do obsahu možné vkládat filtry, emotikony, gify, hashtagy, vlastní otázky, ankety, hudbu, polohu či vkládat vlastní text.
- **Live vysílání** - je funkce dostupná všem uživatelům od roku 2016. Uživatelé toto formou mohou sledovat, komentovat či přímo vytvářet živá vysílání.
- **IGTV** - tuto funkci je možné používat od června roku 2018. IGTV je aplikace, která je součástí Instagramu a umožňuje uživatelům sledovat a vytvářet dlouhá videa (delší než 1 minutu). Tato aplikace také umožňuje komentovat videa, „lajkovat“ videa a sdílet videa s ostatními uživateli.
- **Nakupování** - je součástí od roku 2018. Tato funkce umožňuje uživatelům přes aplikaci nakupovat. Prostřednictvím nákupních příspěvků se mohou uživatelé dozvědět více informací o produktech, stačí v nákupním příspěvku (má v pravém rohu znak bílé nákupní tašky) na produkt klepnout. Zobrazí se podrobné informace, jako je název či cena produktu. Přes tento příspěvek je pak popřípadě možné přímé přesměrování na webovou stránku, kde si může uživatel produkt zakoupit. Funkci je možné používat i v Instastories.

Instagram je také velmi oblíbený u firem, jelikož umožňuje vytvoření firemního účtu, který představuje jisté výhody. Uživatel firemního účtu získá číselné hodnocení a statistiky o popularitě svých příběhů a příspěvků během dne. Dále získá přehled sledujících a jejich interakci s příspěvků a příběhy. Přepnutí na firemní účet také uživateli umožní doplnit některé informace o podniku např. adresu, telefonní číslo či provozní dobu. (Instagram, 2018b)

Laberge (2018) uvedl body úspěšného Instagramového účtu, podle kterých by se měl podnik řídit:

- správně definovat cílovou skupinu zákazníků, vědět pro koho vytváří obsah;
- používat vlastní specifické hashtagy (#);
- vytvořit si vlastní styl kreativity, používání barev, orámování, témata fotografií atd.;
- aktualizovat a optimalizovat profil;
- být součástí komunity, reagovat na reakce uživatelů;
- měřit a analyzovat své činnosti.

3.2.3 Ostatní sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, mezi nejvyužívanější sociální média patří i YouTube, což je sociální síť zaměřená na sdílení videí. (Frey, 2011) Uživatelé zde mohou videa zhlédnout, nahrávat, sdílet, komentovat a hodnotit. Tak jako všechny sociální média musí inovovat své funkce. YouTube nabízí mimo základní aplikaci i aplikace zaměřené na videa pro děti - YouTube pro děti, pro hráče počítačových her - Hry YouTube, posluchače hudby - YouTube Music nebo na videa s virtuální realitou - YouTube VR. Nabízí také několik platforem pro tvorbu reklamy na YouTube. Je zde možné sledovat i živá vysílání. (YouTube, 2019)

Další sociální síť je Pinterest. Představuje jakousi virtuální nástěnku, na které je možné sdílet obrázky, fotografie a odkazy. Je zde také možná organizace příspěvků podle témat a zájmů. Na rozdíl od ostatních sítí je Pinterest zaměřený spíše na prohlížení a přidávání příspěvků než na přímou interakci uživatelů. Pinterest je tedy vhodný především pro vizuální propagaci značky. (Mediaguru, 2012) V roce 2018 měl Pinterest

250 miliónů uživatelů a tento počet neustále roste. Typickým uživatele jsou mladé ženy, které zde hledají inspiraci. (Mediaguru, 2018) V roce 2017 zavedl užívání nové technologie Pinterest Lens, což představuje vizuální vyhledávací nástroj, který byl zařazen časopisem Forbes (2018) mezi trendy online marketingové komunikace.

4 Metodika

Cílem této práce je analýza postoje zákazníků vůči vybraným trendům v marketingové komunikaci, konkrétně na komunikaci v online prostředí. Dalším cílem je zhodnocení sekundárních zdrojů podniků a návrh možností implementace vybraných příkladů do praxe podniků. Teoretická část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, marketing na internetu a marketing na sociálních sítích. Informace získané v teoretické části jsou použité v praktické části.

Praktická část zahrnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, analýzu jednotlivých typů komunikací stravovacích podniků v Karlovarském kraji a návrhy pro jednotlivé typy komunikace vybraných podniků.

Dotazník byl vytvořen pomocí internetového portálu Survio.com. Zároveň tvorba dotazníku vycházela ze sekundárních informací zjištěných při rešerši literárních zdrojů. Odkaz tohoto dotazníku byl zveřejněn na sociální síti Facebook a přímým odkazem na síti Instagram. Také byl rozeslán přibližně 150 respondentům přímo do zprávy přes Messenger na Facebooku. Dotazník celkem vyplnilo 208 respondentů. Dotazování byli pouze uživatelé sociálních sítí, předpokladem je tedy to, že všichni respondenti budou mít účet na sociálních sítích a jejich věk se bude pohybovat nejvíce kolem věku 15- 30 let.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. První část byla zaměřená na demografické údaje respondentů. Druhá část je zaměřena na to, jakým způsobem a jaké konkrétní informace respondenti vyhledávají o podnicích v cestovním ruchu. Třetí část se věnovala tomu, jaký vztah mají respondenti k sociálním sítím podniků. Čtvrtá část dotazníku byla zaměřena na Instagram a poslední část se věnuje získávání recenzí o podnicích. Respondenti mohli vybírat jednu nebo více odpovědí, na základě typu otázky. Kompletní seznam otázek dotazníkového šetření je uveden v příloze A.

K analýze jednotlivých typů komunikace, byly vybrány podniky, na základě výběrových kritérií, která se týkala využití jednotlivých forem komunikace a umístění podniku. Analýza je zaměřena na kvalitu webových stránek, Facebooku a Instagramu podniků. U každého typu komunikace jsou hodnoceny vizuální a informační prvky. Vybrané podniky jsou slovně ohodnoceny, dle předem určených kritérií v tabulkách.

Dále jsou v práci zpracovány návrhy pro zlepšení webových stránek, Facebooku a Instagramu jednotlivých podniků. Návrhy jsou zpracovány na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření, analýzy podniků a informací z teoretické části.

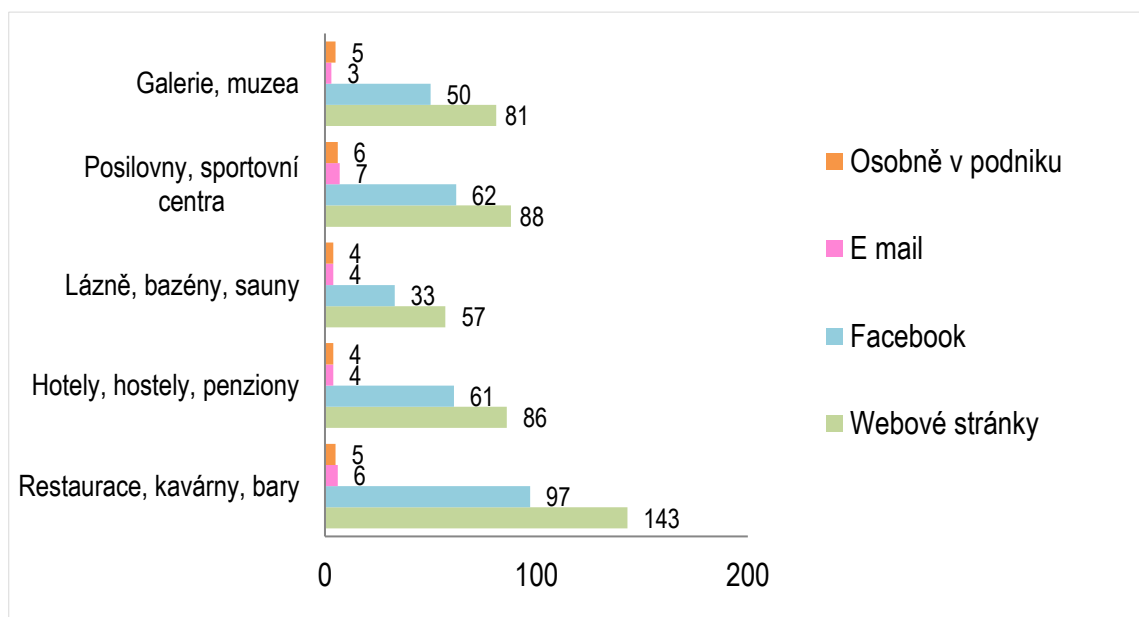
5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První část byla zaměřena na demografické údaje respondentů. Z celkového počtu vyplněných dotazníků bylo 66 mužů a 141 žen různých věkových kategorií. Tento počet zapříčinil omezení výzkumu, převážně na ženskou část populace. Z toho 58 % respondentů označilo věkovou kategorii 21-30 let a 33 % označilo věk 15-20 let. Tyto věkové kategorie odpovídají skupině lidí, kteří se v dnešní době pohybují především na sociálních sítích. (Mediaguru.cz, 2018) Respondentů s věkem 15-30 let je tedy 91 % (189 respondentů) z celkového počtu vyplněných dotazníků. Ve vyhodnocování dalších výsledků bude hodnocení zaměřené na skupinu mladých lidí. Grafy jsou tedy sestaveny z počtu 189 respondentů věku 15-30. Ostatní odpovědi nebyly zahrnuty v hodnocení.

Druhá část dotazníku se věnovala tomu, jak respondenti získávají informace o podnicích v cestovním ruchu. Naprostá většina, 169 dotazovaných si předem vyhledává informace o podniku, který se chystá navštívit. Jen malý počet z nich pak informace vůbec nevyhledává.

Nejčtenější odpovědí na otázku, kde nejčastěji informace vyhledávají, byla u 88 % na webových stránkách a u 57 % na Facebooku z výběru 189 respondentů mezi lety 15-30 let. Výsledky toho, kde vyhledávají lidé informace a o jakých podnicích, přibližuje obrázek č. 3, na kterém je vidět převaha odpovědí vyhledávání na webových stránkách. Druhou nejčtenější odpovědí je tedy vyhledávání informací na Facebooku. Z obrázku č. 3 je také zřejmé, že respondenti vyhledávají informace hlavně o restauracích, kavárnách a barech. Hodnocení dalších otázek bude tedy zaměřené na tuto oblast.

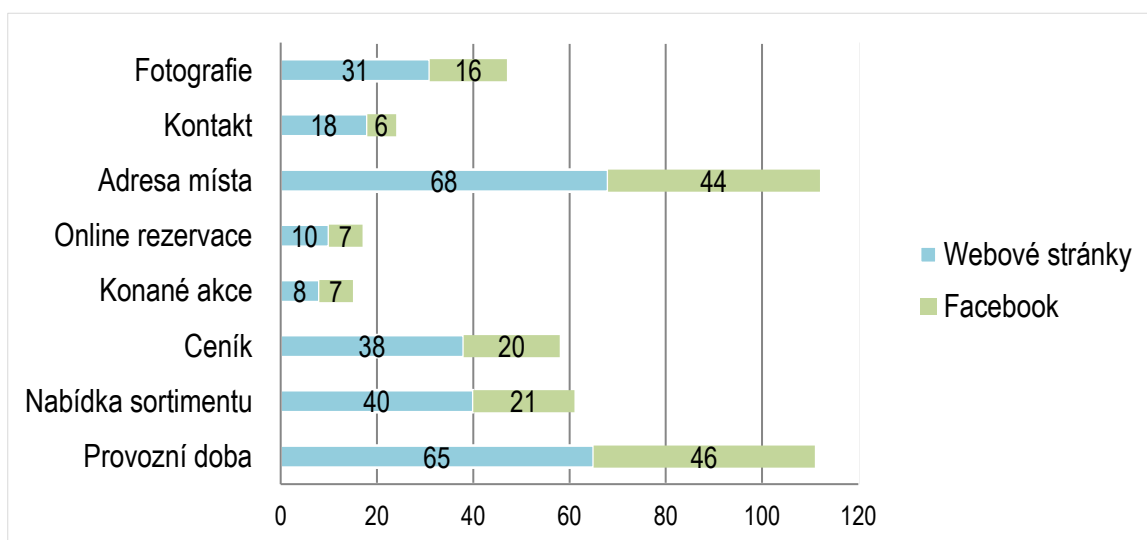
Obrázek č. 3: Vyhledávání informací o podnicích cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Respondenti nejčastěji vyhledávají adresu a provozní dobu na webových stránkách, dále ceník a nabídku sortimentu. Tyto informace by se daly označit jako základní. Méně často tyto informace vyhledávají na facebookových stránkách podniků, což lze lépe porovnat z obrázku č. 4. Příležitostně vyhledávají konané akce a fotografie, tyto informace pak raději vyhledávají na sociálních sítích podniků.

Obrázek č. 4: Hledání informací o restauracích, kavárnách a barech (15-30 let)

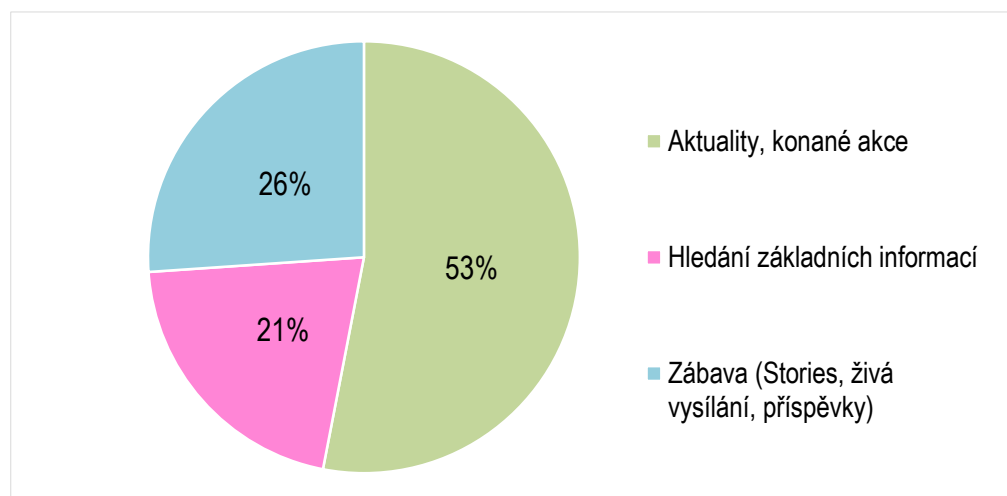


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Třetí část dotazníku, která byla věnována vztahu respondentů k sociálním sítím podniků, ukázala, že 75 % respondentů ve věku 15-30 let sleduje aktivitu na sociálních sítích podniku jen příležitostně. Nesledují tedy sociální sítě podniků každý den, což je zřejmé, vzhledem k tomu, že většina podniků není na sociálních sítích aktivní 24 hodin denně. Také webové stránky sledují jen příležitostně, pokud se podnik chystají znovu navštívit.

Aktuality a konané akce jsou nejčtenějším důvodem sledování sociálních sítí uživatelů. Zároveň to jsou respondenti, kteří si hledají informace předem a vracejí se na sociální sítě podniků. Procentuální hodnoty jsou lépe vidět z obrázku č. 5. Nejméně respondenti vyhledávají na sociálních sítích základní informace, což vyplývá z obrázku č. 4, kde je zřejmé, že tyto informace vyhledávají spíše na webových stránkách podniků. 26 % na sociálních sítích podniků hledá zábavu ve formě příspěvku, živých vysílání nebo takzvaných Stories.

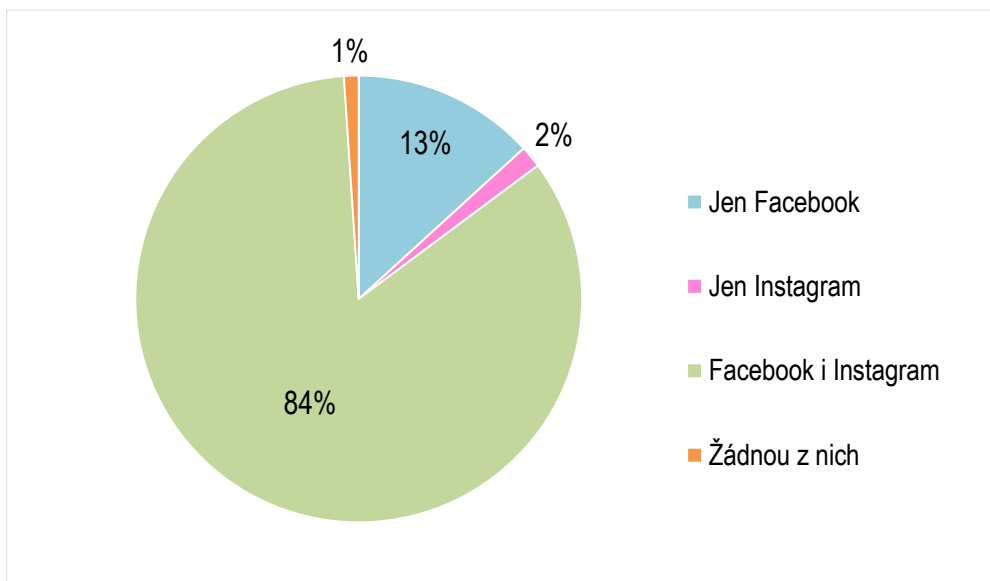
Obrázek č. 5: Důvody sledování sociálních sítí podniků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z celkového počtu 189 respondentů využívá 184 z nich sociální síť Facebook. Obrázek č. 6 zobrazuje 13 % respondentů, kteří využívají pouze Facebook. Naprostou většinu pak tvoří uživatelé, kteří vlastní zároveň účet na Facebooku i na Instagramu.

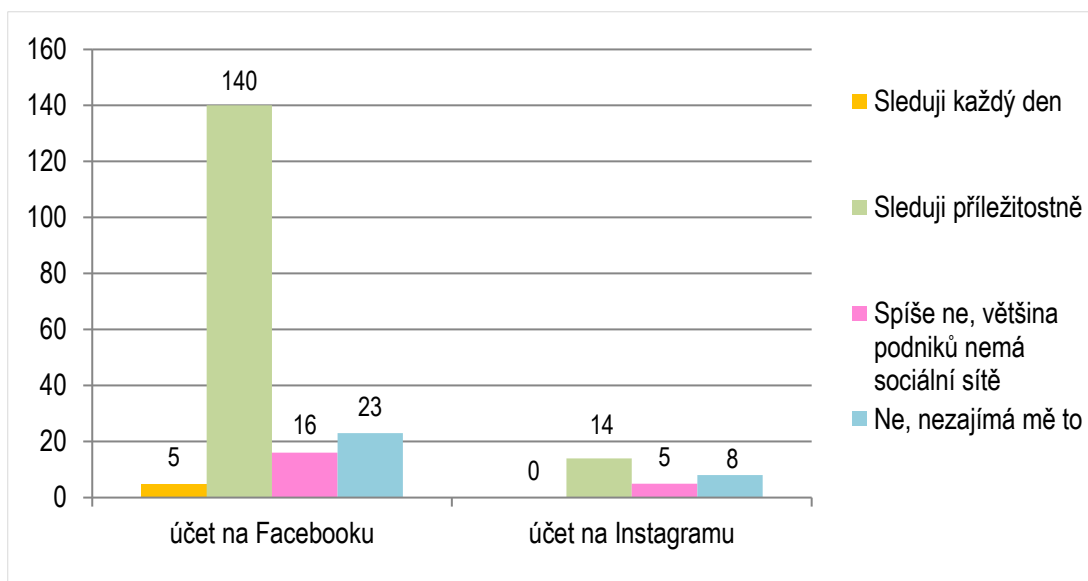
Obrázek č. 6: Používání sociálních sítí Facebook, Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku č. 7 je znázorněno sledování aktivity podniků na sociálních sítích. Výsledky ukázaly, že 140 respondentů sleduje příležitostně sociální sítě podniků a zároveň vlastní účet na Facebooku. V případě Instagramu byla četnost této odpovědi výrazně nižší, odpovědělo zde pouze 14 respondentů. Znamená to, že uživatelé vlastníci Instagramový účet zde sledují podniky v menší míře.

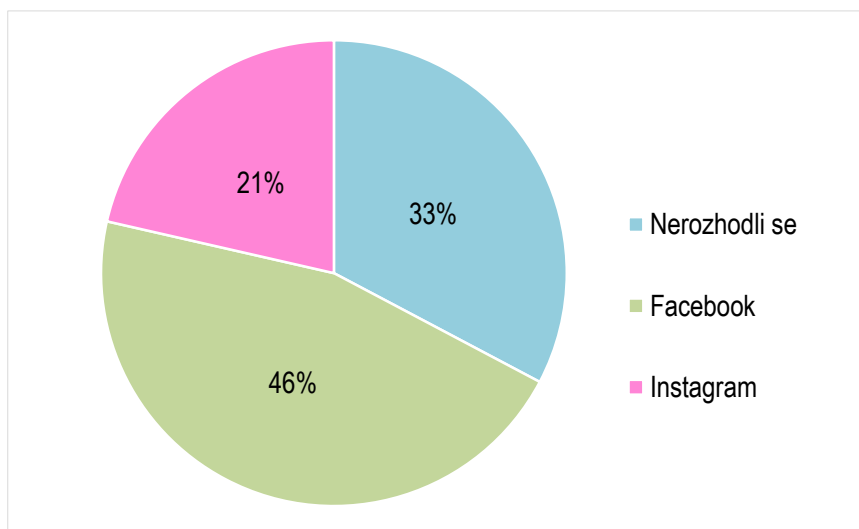
Obrázek č. 7: Sledování aktivity podniků na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další zajímavé hodnocení přinesla otázka týkající se návštěvy podniku na základě příspěvku na sociální síti. V tomto případě byl výsledek zaměřen na konkrétní oblast v cestovním ruchu. Ten je lépe vidět z obrázku č. 8, 46 % respondentů se rozhodlo o návštěvě podniku na základě shlédnutí příspěvku na Facebooku, dalších 33 % nikdy příspěvek neoslovil nebo nepřesvědčil. Tyto hodnoty mohou být zapříčiněny tím, že podniky jsou na sociálních sítích méně aktivní, na tuto problematiku se zaměří další část práce.

Obrázek č. 8: Návštěva stravovacího podniku na základě příspěvku na sociálních sítích

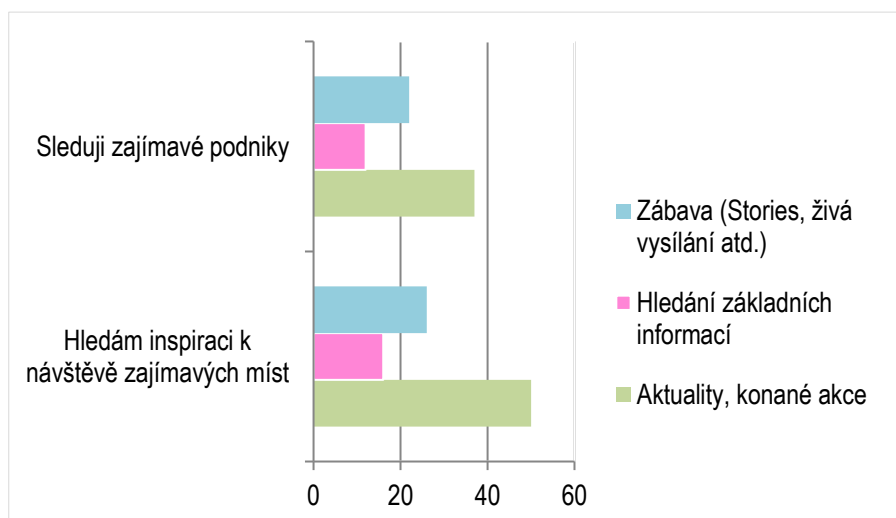


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Čtvrtá část dotazníku se zabývala Instagramem. 162 respondentů ve věku 15-30 let, ho aktivně využívá, což je 86 % z celkového počtu vyplňujících. Nejčastěji uživatelé sledují ostatní uživatele a přidávají příspěvky. Tato otázka vedla ke zjištění, že 84 respondentů na Instagramu sleduje podniky, které je něčím zaujaly. Zároveň zde hledá 113 lidí inspiraci k návštěvě zajímavých míst.

Důvody sledování instagramových účtů podniků jsou přiblíženy v obrázku č. 9. Pro ty, kteří sledují zajímavé podniky nebo hledají inspiraci k navštívení zajímavých míst, jsou nejčastějším důvodem aktuality a konané akce. Znamená to tedy, že respondenti vyhledávají základní informace spíše na webových stránkách podniků a na sociálních sítích, v tomto případě na Instagramu, vyhledávají aktuality, konané akce a zábavu.

Obrázek č. 9: Důvody sledování podniků na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poslední část věnovaná recenzím o podnicích ukázala, že pro 59 % respondentů jsou recenze důležité, ale názor si o podniku udělají sami. Recenze vyhledávají převážně na Googlu. Další čtenou odpovědí byl např. Facebook nebo Tripadvisor.

6 Analýza podniků

K této analýze byly vybrány 4 stravovací podniky z Karlovarského kraje, a to konkrétně podniky Le Marché, Bagel Lounge, Atelier Café a Gelateria Corso.

Le Marché sídlí v Karlových Varech a prezentuje se jako zážitková restaurace. Nabízí každý den nové zážitkové menu z čerstvých surovin. Restaurace se řadí mezi cenově vyšší a je ohodnocena číslem 4,6 (nejvyšší 5) ze 122 recenzí na Googlu. Využívá webové stránky, Facebook i Instagram. Na Facebooku má 1057 sledujících. Na Instagramu 583 sledujících a 279 příspěvků.

Bagel Lounge je další z podniků sídlící v Karlových Varech a specializuje se na bagely, které si sami pečou. Dále nabízí různé druhy kávy a piva z malých pivovarů. Řadí se do nižší cenové kategorie a je ohodnocen číslem 4,7 (nejvyšší 5) z 526 recenzí na Googlu. Využívají webové stránky, Facebook i Instagram. Na Facebooku mají 2240 sledujících. Na Instagramu 4580 sledujících a 864 příspěvků.

Atelier café je designový koncept kavárny a restaurace v Sokolově. Nabízí snídaně a obědová jídla, dezerty a malé pokrmy k vínu. Dále nabízí čerstvé ovocné šťávy, limonády, vína, čepované pivo a alkoholické koktejly. Řadí se do střední cenové kategorie a je ohodnocen číslem 4,3 (nejvyšší 5) z 349 recenzí na Googlu. Využívá všechny tři typy komunikace. Na Facebooku má 1725 sledujících. Na Instagramu má 947 sledujících a 236 příspěvků.

Gelateria Corso je kavárna sídlící v Chebu. Jedná se o podnik, který vyrábí svou vlastní zmrzlinu tradičním způsobem z přírodních surovin. Dále nabízí výběrovou kávu, limonády, francouzské sypané čaje a dezerty. Tento podnik má sezónní otevírací dobu, zimní měsíce má zavřeno. Řadí se do nižší cenové kategorie a je ohodnocen číslem 4,7 (nejvyšší 5) ze 154 recenzí na Googlu. Tento podnik využívá pouze webové stránky a Facebook, kde má 332 sledujících. Instagram nevyužívá.

6.1 Analýza Webových stránek

V tabulce č. 1 byla hodnocena tato kritéria:

- První dojem – Jak stránka působí? Je přehledná? Je na první pohled znát, na co je podnik zaměřený? Působí věrohodně?

- Provázanost webu- Fungují všechny záložky? Jsou strukturované? Jsou přehledné?
- Struktura a obsah menu – Kde se nachází menu? Je přehledné? Co obsahuje?
- Přizpůsobení mobilnímu zařízení- ANO/NE funguje web správně i za použití mobilního telefonu?

Tabulka č. 1: Hodnocení vizuálních prvků webových stránek

VIZUÁLNÍ PRVKY	Le Marché	Bagel Lounge	Atelier café	Gelateria Corso
<i>Webové stránky</i>				
První dojem	Působivá úvodní fotografie jídel, nepřehledný obsah stránek, trochu zastaralý design	Atraktivní vzhled stránek, odpovídající design	Atraktivní a poutavý vzhled stránek	Kreativní a atraktivní design stránek
Provázanost a obsah webu	Záložky fungují správně, web je provázaný, trochu nepřehledný obsah, příliš mnoho informací	Záložky fungují správně, web je provázaný, obsah webu je přehledný, stručný, kreativní, plní účel webových stránek	Záložky fungují správně, web má přehlednou strukturu, obsah webu stručný a srozumitelný	Záložky fungují správně napříč celým webem, přehledná struktura, plní svůj účel
Struktura a obsah menu	Menu v levé části stránek, přehledné, překrývá kontaktní údaje umístěné pod ním	Menu v horní části stránek, zůstává zakotvené na svém místě, přehledné	Menu v horní části stránek, nezůstává zakotvené	Menu v horní části stránky, zůstává zakotvené
Přizpůsobení stránky mobilnímu zařízení	ANO, na mobilním zařízení stránka vypadá o něco lépe	ANO	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek podniků, 2019

V tabulce č. 1 byly hodnoceny vizuální prvky webových stránek podniků. Podniky mají design stránek převážně atraktivní (jeden z nich má poměrně zastaralý design a nepřehledný obsah stránek), provázanost webů je bezproblémová, struktura webů přehledná. Nezakotvené a nepřehledné menu mají dva podniky. Všechny podniky mají přizpůsobené stránky mobilnímu zařízení.

V tabulce č. 2 byla hodnocena tato kritéria:

- Základní informace – ANO/NE zda stránka obsahuje základní informace o podniku (jako je adresa, telefonní číslo, kontakt, odkaz na ostatní sociální sítě)
- Popis podniku – Je uveden krátký popis podniku?
- Nabídka jídel – ANO/NE Je na stránce vypsána nabídka?
- Ceník – ANO/NE Je na stránce ceník?
- Online rezervace – ANO/NE Je přes stránku možná rezervace?

Tabulka č. 2: Hodnocení informačních prvků webových stránek

INFORMAČNÍ PRVKY	Le Marché	Bagel Lounge	Atelier Cafe	Gelateria Corso
<i>Webové stránky</i>				
Základní informace	Obsahuje vše, kromě odkazů na sociální sítě.	ANO	ANO	Neobsahuje odkaz na Facebookové stránky
Popis podniku	Ano, v záložce „o restauraci“	Ano, v záložce „o nás“	Ano, na úvodní stránce	Ano, na úvodní stránce
Nabídka jídel a ceník	ANO, lze se přihlásit emailem k odběru denního menu	NE, obsahuje pouze informaci, že nabízí bagely, přímá nabídka a ceník chybí	ANO, obsahuje celou nabídku i s ceníkem	ANO
Online rezervace	ANO	ANO	NE, ale lze přes stránky poslat dotaz	NE

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek podniků, 2019

Informační prvky jsou podrobněji zhodnoceny v tabulce č. 2. Stránky podniků obsahují základní informace, u dvou podniků chybí odkazy na sociální sítě. U všech podniků je uveden krátký popis podniku, nabídka jídel chybí pouze u jednoho podniku. A online rezervace je možná jen u dvou z nich.

6.2 Návrhy pro jednotlivé webové stránky podniků

Webové stránky by měly obsahovat, podle předešlého dotazníkového šetření, především základní informace o podniku. Tedy adresu, provozní dobu a kontakt. Dále zde zákazníci často vyhledávají i ceník a nabídku sortimentu. Zároveň by stránka měla mít odpovídající design a jednoduché užití. V dnešní době by také měly být webové stránky přizpůsobené mobilním zařízením.

Le Marché - na první pohled nepůsobí luxusním dojmem, kterým se prezentuje. Mohla by tedy změnit strukturu úvodní stránky, která sice obsahuje atraktivní fotografie restaurace, ale ničím jiným návštěvníka stránky nezaujme. Základní informace o podniku jsou k dispozici napříč celým webem, nicméně jsou z části zakryté obsahem. Návštěvník má možnost tyto informace zobrazit celé v jedné záložce menu. Stránka by také mohla obsahovat odkazy na sociální sítě podniku. Obsah webu by mohl být více přehledný a obsahovat stručné informace. Web také obsahuje aktuality, které ale nejsou na první pohled viditelné a obsahově jsou vhodné spíše na sociální sítě.

Bagel Lounge – stránky na první pohled plní svůj účel. Působí atraktivním a originálním dojmem. Nicméně, web by mohl obsahovat stálou nabídku a ceník, který zákazníci na stránkách očekávají.

Atelier café – moderní design stránek. Web je přehledný, obsah je srozumitelný a stručný. Jediným nedostatkem je absence přímé rezervace na stránkách, která by v takovém typu podniku mohla být vhodná. Dále by bylo vhodné ukotvit hlavní menu, aby nezmizelo po posunutí kurzorem dolů po stránce. Stránka v ostatních ohledech plní svůj účel.

Gelateria Corso – na první pohled kreativní design stránek. Stránka je srozumitelná

a obsahuje základní informace o podniku, nabídku i ceník. Na stránce je absence přímé rezervace, což není pro takový typ podniku důležité. Chybí zde i odkaz na Facebookové stránky.

6.3 Analýza Facebooku

V tabulce č. 3 hodnotící vizuální prvky na Facebooku jsou hodnocena tato kritéria:

- Profilová fotografie - Jak působí? Je důvěryhodná?
- Úvodní fotografie- Je atraktivní? Důvěryhodná?
- První dojem
- Profilová fotografie
- Úvodní fotografie
- Typy příspěvků - Převládá spíše text nebo fotografie? Jsou upravené, nastylizované či autentické? Obsahují výzvy, soutěže či otázky?
- Reakce na příspěvky - Počty lajků a komentářů. Kde více kde méně?
- Živé příběhy, videa

Tabulka č. 3: Hodnocení vizuálních prvků Facebooku

VIZUÁLNÍ PRVKY <i>Facebook</i>	Le Marché	Bagel Lounge	Atelier café	Gelateria corso
Profilová fotografie	Logo podniku	Logo podniku	Logo podniku	Kreslený obrázek kopečkové zmrzliny
Úvodní fotografie	Na první pohled zaujme, značí zaměření restaurace, některé zákazníky by mohla odradit	Poutavé video z přípravy bagelu	Fotografie talíře s jídlem a loga restaurace, neurazí ani nenadchne	Interiér podniku (zastaralá fotografie, momentálně vzhled interiéru odlišný)

<p>Typy příspěvků fotografie, videa, text</p>	<p>Recepty od šéfkuchaře, informace o denní nabídce, v příspěvcích odkazy na webové stránky restaurace, používání hashtagů, v příspěvku vždy fotografie s krátkým popiskem</p>	<p>Informování o nových nabídkách, informace o událostech, sdílení fotografií ostatních uživatelů, interakce s uživateli – <i>Který si dnes vybereš? Tak už máte jarní náladu?</i>, používání hashtagů, v příspěvku většinou fotografie s krátkým popiskem</p>	<p>Informace o novinkách v nabídce, denní nabídka, nabídky práce, informace o událostech, peněžní pomoc osobám se zdravotním postižením</p>	<p>Nové nabídky dezertů, narozeninové dorty na zakázku, obrázky z rekonstrukce, video z přípravy zmrzliny, někdy použity hashtagy, sdílené fotografie ostatních uživatelů</p>
<p>Reakce na příspěvky</p>	<p>Většina příspěvků má do 20 lajků, většinou jeden nebo žádný komentář, reagují na dotazující komentáře návštěvníků stránek</p>	<p>Většina kolem 20 lajků, žádné komentáře</p>	<p>Počet lajků se pohybuje většinou kolem 15. Až na příspěvek, na kterém je darování peněžního daru pro domovy s osobami se zdravotním postižením, ten má 140 lajků, 5 komentářů a 7 sdílení</p>	<p>Počet lajků se pohybuje kolem 20- 30, informace s otevřením nové sezony má 65 lajků, 9 komentářů a 4 sdílení</p>
<p>Video, živá vysílání</p>	<p>2 krátká videa, jedno z přípravy jídla, v druhém je obrázková prezentace receptu. Jedno 413 shlédnutí, druhé 177.</p>	<p>81 videí např. poděkování zákazníkům za recenze, videa z pořádaných událostí, představení některých produktů z nabídky</p>	<p>Žádná</p>	<p>1 video přípravy zmrzliny</p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle jednotlivých Facebookových stránek podniků, 2019

V tabulce č. 3 mají ve zkratce všechny podniky poutavé profilové i úvodní fotografie. Některé podniky mají atraktivní typy příspěvků (recepty, události, interakce s uživateli, nabídky práce, sdílené fotografie ostatních uživatelů). Všechny analyzované podniky mají u příspěvku většinou kolem 20-30 lajků, žádné komentáře a sdílení. Tři podniky využívají formát videa velmi málo nebo vůbec. Jeden podnik má na svém účtu umístěných 81 videí (z událostí nebo představení nových produktů nabídky).

Informační prvky na Facebooku v tabulce č. 4 hodnotí tato kritéria:

- Uživatelské jméno.
- Základní informace- ANO/NE, jestli stránka obsahuje základní informace o podniku (adresa, kontakt, otevírací doba; odkaz na webové stránky, odkaz na Instagram, krátké představení).
- Messenger- Za jak dlouho odpoví na zprávu?
- Události – Počet událostí? Aktuální událost či poslední událost.

Tabulka č. 4: Hodnocení informačních prvků Facebooku

INFORMAČNÍ PRVKY <i>Facebook</i>	Le Marché	Bagel Lounge (kv)	Atelier Café	Gelateria Corso
Uživatelské jméno	Restaurant Le Marché Karlovy Vary	Bagel Lounge	Atelier café	Gelateria Corso
Základní informace	NE (chybí odkaz na Instagram)	NE (chybí krátké představení, odkaz na Instagram, chybí adresa)	NE (chybí odkaz na Instagram)	ANO (k informacím přidán i příběh podniku)
Messenger	Během několika hodin	Není uvedeno	Během jednoho dne	Během jednoho dne

Události (celkem)	Žádné	ANO, několikrát do měsíce (nadházející 17. 3. 2019 – <i>Chocolat balls pro vítěze!</i>)	Většinou jednou do měsíce (nadházející 27. 3. 2019 – <i>Listování – Fotbalové deníky</i>)	Žádné
------------------------------	-------	---	---	-------

Zdroj: Vlastní zpracování podle jednotlivých facebookových stránek podniků, 2019

Hodnocení informačních prvků na Facebooku v tabulce č. 4 ukázalo, že jen jeden podnik má na svém profilu uvedené veškeré informace. U ostatních chybělo krátké představení, odkaz na ostatní sociální sítě nebo adresa podniku. Události na Facebooku využívají pouze dva podniky ze čtyř.

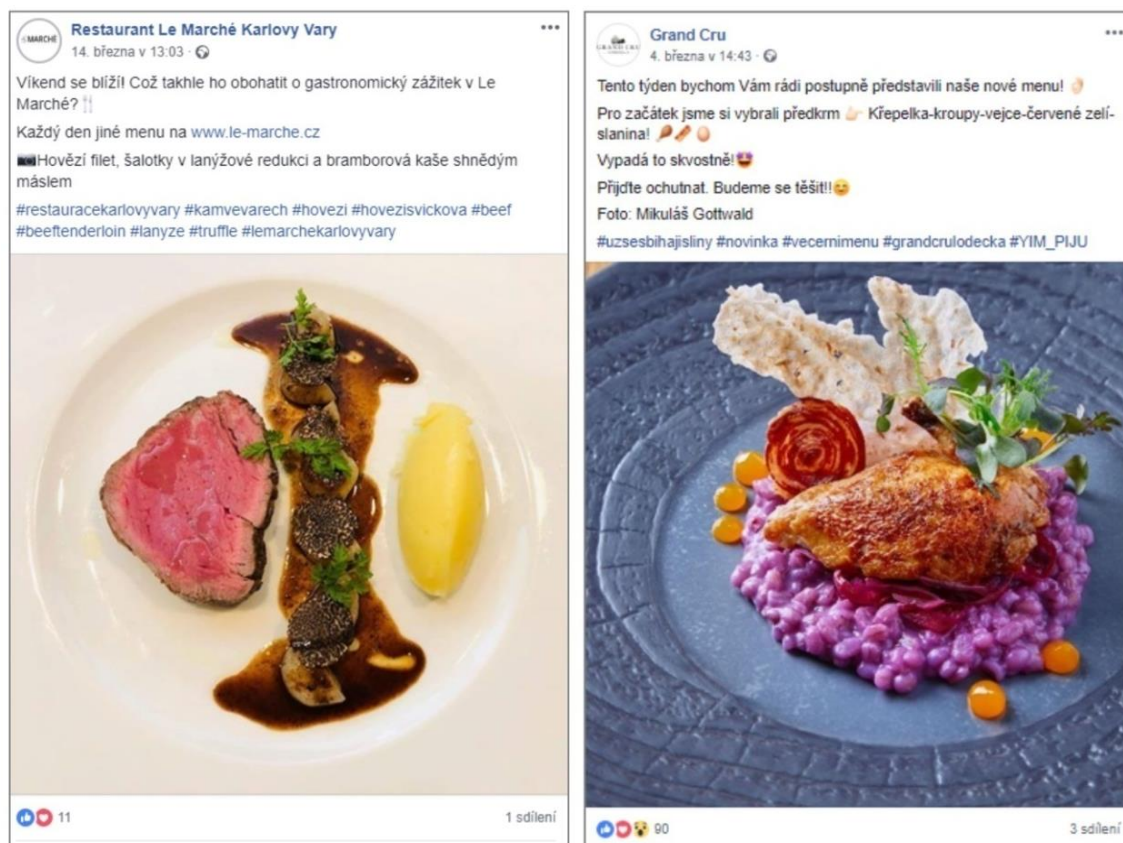
6.4 Návrhy pro jednotlivé facebookové stránky podniků

Facebookové stránky podniku by měly obsahovat, podle předešlého dotazníkového šetření u zákazníků, především informace o konaných akcích (nejlépe vytvořením události), aktuality a fotografie. Příspěvky nemusí být vkládány každý den, ale měly by být pravidelné a aktuální. Zároveň by měly být užitečné, zábavné nebo něčím zajímavé. Mimo jiné by měly obsahovat krátké představení podniku, základní informace o podniku a poutavou profilovou a úvodní fotografii. Co se týče podniků ve stravování je důležitá více úvodní fotografie nebo video, které by mělo upoutat návštěvníkovu pozornost. Na profilové fotografii je ve většině případů logo, které reprezentuje daný podnik.

Le Marché - úvodní fotografie je zajímavá, podle ní návštěvník může rozpoznat zaměření podniku, ale některé návštěvníky by mohla i odradit. Na úvodní fotografii je zobrazená chobotnice s papričkou. V tomto případě by spíše byla vhodná úvodní fotografie interiéru nebo jiného (více fotogenického) pokrmu. Profilová fotografie i uživatelské jméno je přijatelné. Informace o podniku obsahovaly vše, co měly, až na odkaz na Instagramový účet. Na zprávy odpovídají během několika hodin. Příspěvky jsou přidávány několikrát za měsíc a obsahují např. recepty od šéfkuchaře nebo denní nabídku. V příspěvcích také hodně používají hashtagy: #restauracekarlovyvary #kamvevarech nebo #lemarchekarlovyvary. Jejich příspěvky mají kolem 20 lajků, to ale neznamená, že jsou příspěvky úplně špatné. Na obrázku č. 10 je zobrazeno srovnání

příspěvků Le Marché (příspěvek má 11 lajků) a Grand Cru (4777 sledujících, příspěvek má 90 lajků).

Obrázek č. 10: Porovnání příspěvků na facebooku (Le Marché)

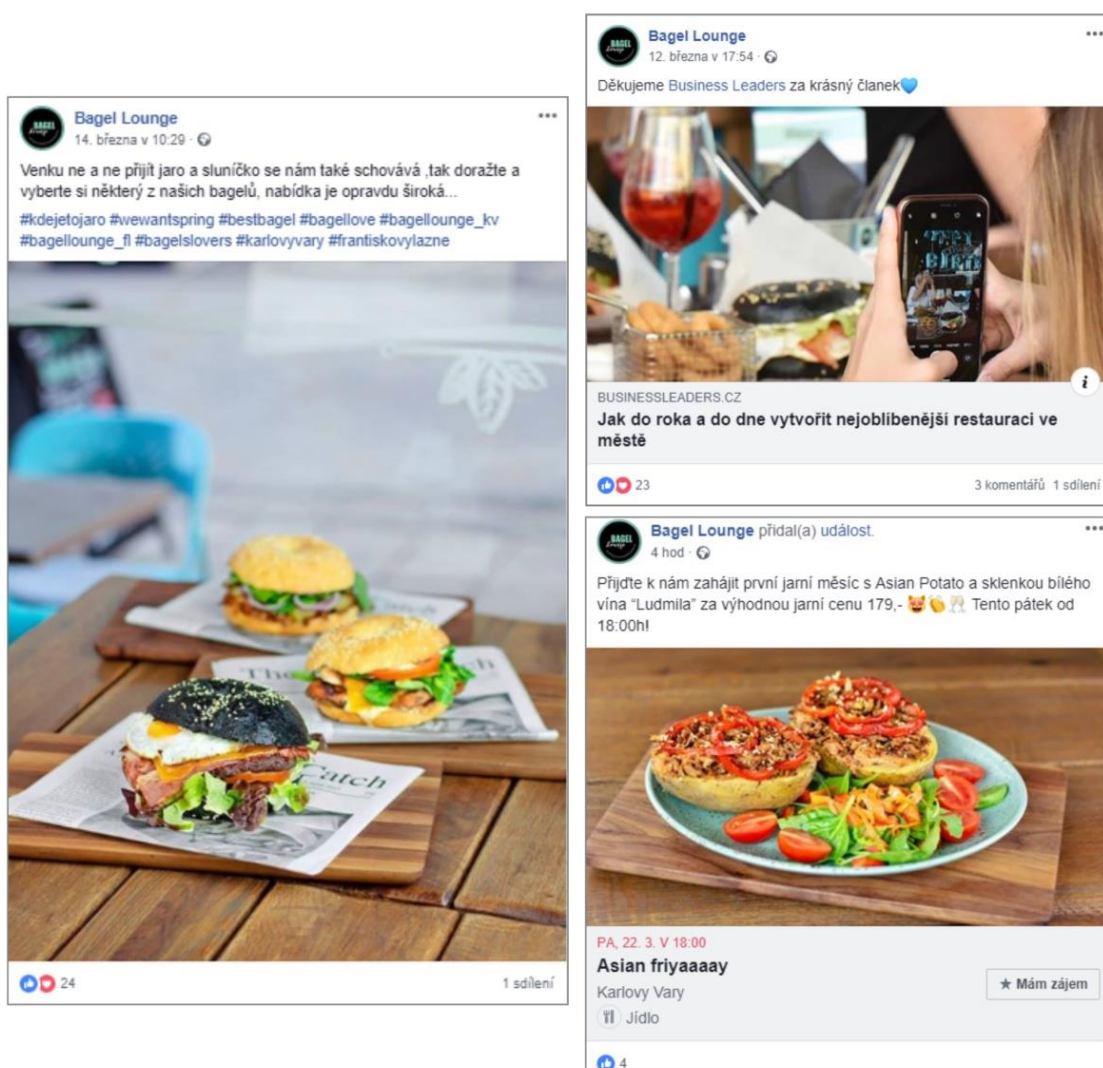


Zdroj: Vlastní zpracování dle facebookových stránek podniků, 2019

Z obrázku č. 10 je vidět porovnání dvou příspěvků luxusních restaurací. Oproti příspěvku Le Marché je příspěvek Grand Cru barevnější a pro návštěvníka působí atraktivnějším dojmem. V popisku Grand Cru se také objevuje: „*Přijďte ochutnat! Budeme se těšit!*“ což může na zákazníka působit lepším dojmem. Oba příspěvky využívají hashtagů, v případě Grand Cru kreativní vytvoření hashtagu #uzsesbihajisliny. Le Marché by se měly zaměřit na zajímavější kompozice fotografií, aby na návštěvníka působila atraktivním dojmem. V popiscích více využívat oslovení zákazníků a vybízet je k nějaké akci např. u příspěvků s recepty vybízet návštěvníky ke sdílení jejich uvařených jídel. Dále by mohli přidávat více aktualit a využívat vytvořených událostí na Facebooku. Příběhy využívají k prezentaci nového menu. Do příběhů by mohli vkládat krátká zajímavá videa z přípravy jídel.

Bagel Lounge – profil Bagel Lounge obsahuje poutavou úvodní fotografii ve formě videa přípravy bagelu. V informacích chybí krátké představení podniku a odkaz na Instagram, tyto informace by bylo vhodné doplnit. Jinak větší nedostatky zde nebyly. Příspěvky jsou přidávány několikrát do měsíce. Většinou se jedná o příspěvky událostí, nové nabídky jídel nebo odkazy na články. Na obrázku č. 11 je vidět zobrazení některých z nich.

Obrázek č. 11: Facebookové příspěvky Bagel Lounge



Zdroj: Vlastní zpracování dle facebookové stránky podniku, 2019

Obrázek č. 11 také ukazuje počty lajků a komentářů u příspěvků, které nejsou nijak vysoké, i přesto, že příspěvky obsahují atraktivní fotografie i videa a aktuálně konané události. V příspěvcích využívají kreativní hashtagy #kdejetojaro nebo #bagellovers.

V jiných příspěvcích se snaží oslovovat návštěvníky: „*Který si dnes vybereš?*“ nebo „*Tak už máte jarní náladu?*“, komentáře však žádné nejsou. Nicméně události vytvářejí pravidelně, informují zákazníky o aktuálních nabídkách a vkládají atraktivní fotografie. Facebookové stránky tedy využívají více méně správným způsobem, až na některé chybějící základní informace.

Atelier Café – úvodní fotografie s profilovou fotografií je vkusná. V informacích chybí odkaz na Instagramový účet. Události pořádají jednou do měsíce např. Svatomartinské hody, Listování nebo událost Verše s vůní kávy, o které je značný zájem (zatím u následující události 27. 3. 2019 má zájem 23 lidí). Příspěvky jsou vkládány několikrát do týdne a jsou aktuální. Obsahově se většinou jedná o příspěvky zobrazující polední nabídku jídel, nabídky práce nebo fotografie kávy a jídel. Obrázek č. 12 zobrazuje dva příspěvky Atelier Café na Facebooku.

Obrázek č. 12: Facebookové příspěvky Atelier Café



Zdroj: Vlastní zpracování dle facebookových stránek podniku, 2019

Na obrázku č. 12 je k vidění několik rozdílů. Fotografie na vlevo má pouze 14 lajků oproti fotografii na pravé straně, ta má 53 lajků a 3 komentáře. Rozdíl je znatelný už

na první pohled. Fotografie jídla vlevo není atraktivní, jídlo na ní jakoby splynulo s okolím a nevynikne tak podstata této fotografie. Na druhé straně jídlo na pravé straně není sice nijak naaranžované, ale na první pohled zaujme. Fotografie v příspěvcích by tedy mohly být více kreativní. Mohly by využívat i videa k přiblížení zákazníkům přípravu některých jídel a poskytnout jim náhled do „zákulisí“ restaurace.

Gelateria Corso – na profilové fotografii není zobrazené logo, ale kreslený nápaditý obrázek kopečkové zmrzliny. Tento obrázek je ale pro podnik stejně typický, jako jeho logo. Na úvodní fotografii je zobrazen interiér podniku, který působí příjemným dojmem. Základní informace obsahují veškeré informace včetně popsání příběhu podniku. Příspěvky jsou pravidelné a aktuální. Počet lajků se pohybuje mezi 20- 30, ale příspěvky s otevřením po zimní pauze mají i 65 lajků a 9 komentářů. Na stránce je i jedno video z přípravy zmrzliny, které má 294 zhlédnutí. Gelateria Corso by mohla přidávat více příspěvků z přípravy zmrzlin či dortů a poskytnout tak návštěvníkům náhled do přípravy zmrzliny. Příspěvky nejčastěji obsahují denní nabídku zákusků a dortů, sdílené fotografie ostatních uživatelů a informace o aktuálních změnách (např. v otevírací době, novinky v nabídce). Obrázek č. 13 zobrazuje porovnání dvou příspěvků Gelaterie Corso a Creme de la Creme (14798 sledujících).

Fotografie Creme de la Creme je nápaditá a kreativní. Rozdíl v těchto dvou podnicích je ten, že Creme de la Creme využívá Facebook především ke sdílení nových příchutí zmrzliny a pořádáním akcí. Nevyužívají k tomu vytvořené události, pouze vytvoří příspěvek s fotografií a s informačním textem, který zřejmě funguje, jak je vidět z fotografie levé strany obrázku č. E, kde má tento příspěvek 183 lajků, 17 komentářů a 21 sdílení. Creme de la Creme tak pořádá události typu kávový týden, čokotýden nebo různé akce na Valentýna či MDŽ a mnoho dalších. Kdežto na Facebookových stránkách Gelaterie Corso se objevují převážně příspěvky obsahující fotografie dortů a dezertů. Příspěvky by tedy mohly více informovat o nových aktuálních příchutích zmrzlin a trochu víc se zaměřit na prezentaci té hlavní nabídky podniku. Dále by podnik mohl příspěvky využívat k informování zákazníků o událostech kreativnějším způsobem.

Obrázek č. 13: Porovnání příspěvku na Facebooku Gelaterie Corso a Creme de la Creme



Zdroj: Vlastní zpracování dle facebookových stránek podniků, 2019

6.5 Analýza Instagramu

V následujících tabulkách je hodnocení pouze u podniků Le Marché, Bagel Lounge a Atelier Café, protože podnik Gelateria Corso nevlastní instagramový účet. Na konci této kapitoly bude vytvořen návrh pro jeho vytvoření a správné spravování.

V tabulce č. 5, která hodnotí vizuální prvky na Instagramu, byla hodnocena tato kritéria:

- Uživatelské jméno.
- Profilová fotografie.
- První dojem - Jak působí? Barevně seřazené? Sladěné?
- Typy fotografií - Co se převážně na fotografiích zobrazuje? Jsou upravené?
- Příběhy - Jsou uložené? Používají IGTV? Jaké typy příběhů? Něco ze zákulisí?

Tabulka č. 5: Hodnocení vizuálních prvků na Instagramu

VIZUÁLNÍ PRVKY <i>Instagram</i>	Le Marché	Bagel Lounge (kv)	Atelier Café
Uživatelské jméno	restaurant_le_marche_kv	bagellounge_kv	Ateliercafecz
Profilová fotografie	Logo podniku	Logo podniku	Logo podniku
První dojem	Na první pohled je zřejmé zaměření restaurace, atraktivní obsah	Příjemný obsah, příspěvky nejsou nijak sladěné do jednoho stylu	Atraktivní, barevné fotografie jídel, příjemně upravený obsah
Typy fotografií	Převážně fotografie jídel (focených ze shora), také větší množství fotografií, na kterých se nachází lidé (zaměstnanci, zákazníci), fotografie z přípravy jídel	Převážně fotografie bagelů, kávy, zaměstnanců a zákazníků. Upravené filtrem, aranžované na fotografii	Převážně fotografie jídel a kávy, žádné fotografie z přípravy nebo fotografie, na kterých jsou nějací lidé, nabídky poledního menu, stejné příspěvky jako na Facebooku
Příběhy, uložené příběhy	Ano Rozdělení: Gastromapa – sdílené příspěvky Lukáše Hejlíka, Z menu – nabídka jídel, Hodnoťte – aby zákazníci nezapomněli ohodnotit podnik na Tripadvisoru, Oslavy – příspěvky z událostí, Terasa – fotografie a vida terasy	Ano Rozdělení: Interior-příspěvky interiéru (z různých akcí), Guests – sdílené příspěvky ostatních uživatelů (zákazníků), Events – informace o událostech, Media – příspěvky o úspěších, Menu-nabídka restaurace Využití IGTV-záznam události Prosekárna (188 zhlédnutí)	Nepoužívají uložené příběhy

Zdroj: Vlastní zpracování dle jednotlivých Instagramových účtů podniků, 2019

V tabulce č. 5 je podrobné hodnocení jednotlivých vizuálních prvků instagramových účtů podniků. U všech účtů působí fotografie na první pohled příjemným dojmem. Převažují fotografie s nabídkou podniku. U některých z nich se v příspěvcích objevují i fotografie ze zákulisí podniku. Dva podniky využívají aktivně příběhy na Instagramu, ve kterých uživatele informují o událostech, aktuální nabídce nebo zde sdílí fotografie svých zákazníků.

V tabulce č. 6 byla hodnocena tato kritéria:

- Základní informace - adresa, kontakt, otevírací doba, krátké představení, odkaz na webové stránky.
- Firemní účet - ANO/NE.
- Popisky příspěvků - Jak jsou dlouhé? Obsahují výzvy nebo otázky na uživatele? Jsou přátelské, vtipné? Používají emotikony?
- Reakce na příspěvky - Přibližný počet lajků? Reagují lidé na příspěvky? Na jaké více?
- Hashtagy - Používají nějaké specifické?

Tabulka č. 6: Hodnocení informačních prvků na Instagramu

INFORMAČNÍ PRVKY <i>Instagram</i>	Le Marché	Bagel Lounge	Atelier Café
Základní informace	ANO	ANO Anglicky psané informace	NE Chybí otevírací doba a krátké představení podniku
Firemní účet	ANO (<i>Restaurace</i>)	ANO (<i>Restaurace</i>)	ANO (<i>Restaurace</i>)

Popisky u příspěvků	Česky psané dlouhé popisky, žádné otázky či výzvy na návštěvníky	Česky psané krátké popisky, některé příspěvky jsou psané v angličtině, žádné otázky na návštěvníky	České krátké popisky. Stejně příspěvky s popisky použity i na Facebooku, <i>To musíte vyzkoušet!</i> Jiné otázky nebo povzbuzení na stranu zákazníků se neobjevuje, používání emotikonů
Reakce na příspěvky	Počty lajků se pohybují mezi 80-90, nehledě a to, co je na fotografii zobrazeno	Počty lajků se pohybují v rozmezí 40-100. Fotografie kávy mají většinou 40, fotografie bagelů kolem 65 a fotografie, na které je nějaký člověk má i kolem 100 lajků	Větší počet lajků než u příspěvků na Facebooku. Některé příspěvky kolem 30 lajků, atraktivní fotografie jídel mají i kolem 60 lajků a příspěvek s věnováním peněz neziskové organizaci má 126 lajků
Specifické Hashtagy	Některé z nich: #lemarchekarlovyvary #karlovyvary #kamvevarech Používají i hashtagy psané ruským a anglickým jazykem	Některé z nich: #bagellounge_kv #homemadebagels #bagellove #delametoprovas #bagelslovers Některé hashtagy jsou psány i v angličtině	#ateliercafesokolov #sokolov #labohemecafe #pernickykterepomahaji

Zdroj: Vlastní zpracování dle jednotlivých Instagramových účtů podniků, 2019

Informační prvky na Instagramu podrobně hodnotí tabulka č. 6. Kompletní základní informace mají uvedené dva podniky ze tří. Všechny podniky mají firemní účet. Příspěvky mají ve většině případů krátké popisky se specifickými hashtagy.

6.6 Návrhy pro jednotlivé Instagramové účty podniků

Na Instagramu uživatelé převážně přidávají příspěvky, sledují ostatní uživatele a hledají k inspiraci k návštěvě zajímavých míst (podle předešlého dotazníkového šetření). Toho by mohly podniky značně využít ke své prezentaci a oslovení potenciálních zákazníků.

Dále z dotazníků bylo zjištěno, že uživatelé zde hledají převážně aktuality, konané akce a zábavu. Instagramový účet podniku by měl mít jedinečný styl, používat specifické hashtagy a reagovat na komentáře uživatelů.

Le Marché – moc dlouhé uživatelské jméno, fotografie atraktivní, nechybí ani pohled do zákulisí. Ví, jaká je jejich cílová skupina – proto využívají nejen české hashtagy, ale i ruské a anglické, možná by mohli používat i německé. Když mají psané cizojazyčné hashtagy, mohli by mít i popisky psané v anglickém jazyce. Ve svých příspěvcích by mohli více oslovovat zákazníky, pokládat jim otázky, zapojovat je do příspěvků. Na obrázku č. 13 je na levém obrázku zobrazeno uspořádání fotografií instagramového účtu Le Marché. Fotografie jsou atraktivní a zároveň laděné do jednoho stylu. Na obrázku na pravé straně je pak ukázka příběhu Le Marché, kde jeho prostřednictvím zvou uživatele na aktuální událost. Příběh je vkusně upravený a plní svůj hlavní účel.

Obrázek č. 13: Ukázka instagramového účtu Le Marche



Zdroj: Vlastní zpracování dle instagramového účtu podniku, 2019

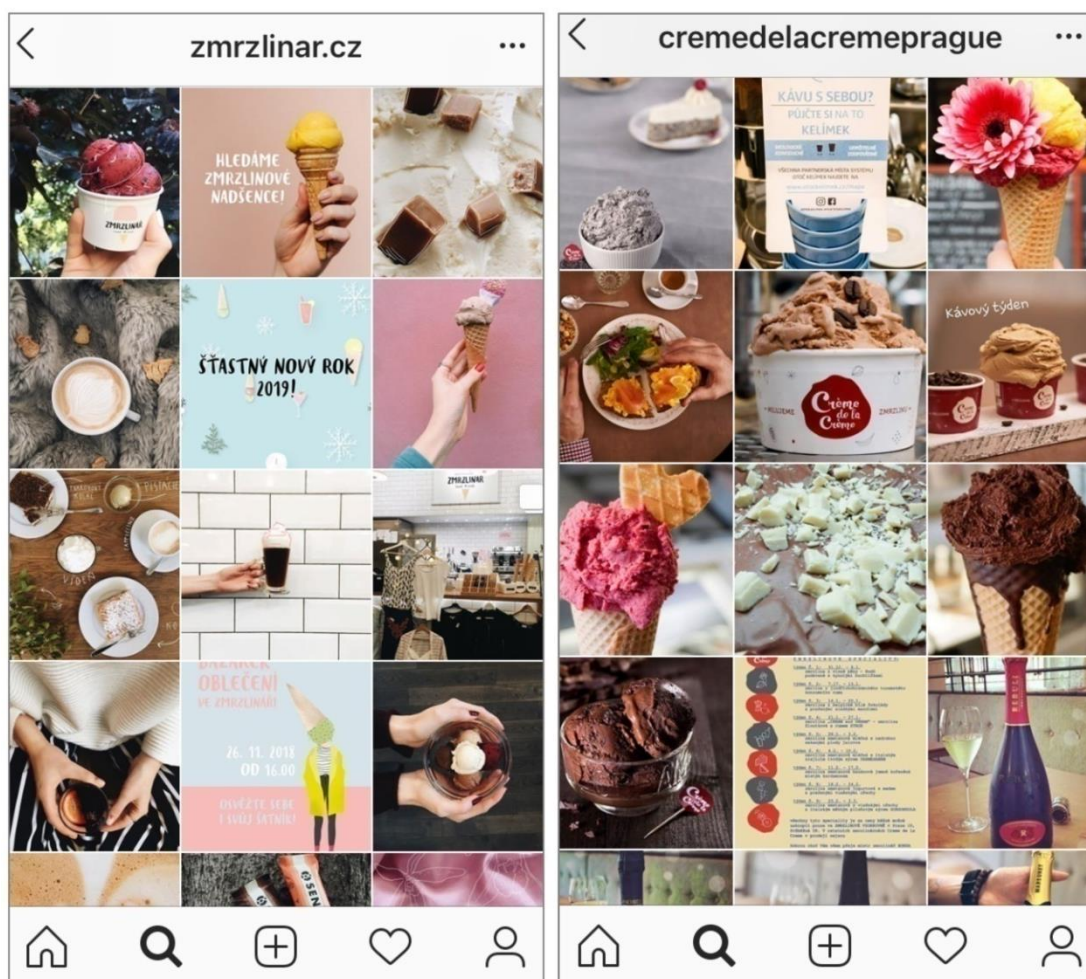
Bagel Lounge – v příspěvcích mohou více oslovovat a zapojovat uživatele. Také mohou přidávat více fotografií, na kterých se objevují osoby. Nebo více ztraktivnit stávající fotografie bagelů.

Atelier Café – jejich příspěvky neobsahují žádné fotografie ze zákulisí podniku nebo fotografie, na kterých je nějaký člověk, mohli by tedy přidávat právě tyto typy fotografií a oživit tím svou galerii na Instagramu. Nepoužívají příběhy, kterými by mohli lépe informovat uživatele o denní nabídce, událostech nebo sdílet příspěvky ostatních zákazníků. Z informačních prvků na účtu chybí otevírací doba a krátké představení. Příspěvky na Instagramu jsou zcela shodné s příspěvky na Facebookovém účtu podniku. Bylo by tedy vhodné některé příspěvky typově odlišit např. na Instagramový účet přidávat více zákulisních fotografií a využívat příběhy k informování o aktuálních událostech.

Návrh pro Gelateria Corso – instagramový účet podniku by tedy měl mít v základních informacích uvedenou otevírací dobu, krátké představení a odkaz na webové stránky. Účet by měl být také přepnut na firemní, což pro podnik znamená lepší přehled informací o návštěvnosti, dosahu a zapojení fanoušků. Právě firemní účet umožňuje víc kontaktních informací na úvodní stránce. Firemní účet lze přepnout v nastavení.

Jako inspirace na typy příspěvků by mohl sloužit obrázek č. 14, kde je zobrazené uspořádání jednotlivých fotografií instagramových účtů zmrzlinar.cz (6424 sledujících) a cremedelacremeprague (5865 sledujících). Jedná se o podniky se stejným zaměřením jako Gelateria Corso. Především fotografie zmrzlinar.cz jsou nápadité a kreativní. V příspěvcích účty informují o novinkách, událostech a oslovují uživatele.

Obrázek č. 14: Ukázky instagramových účtů (zmrzlinar.cz a cremedelacremeprague)



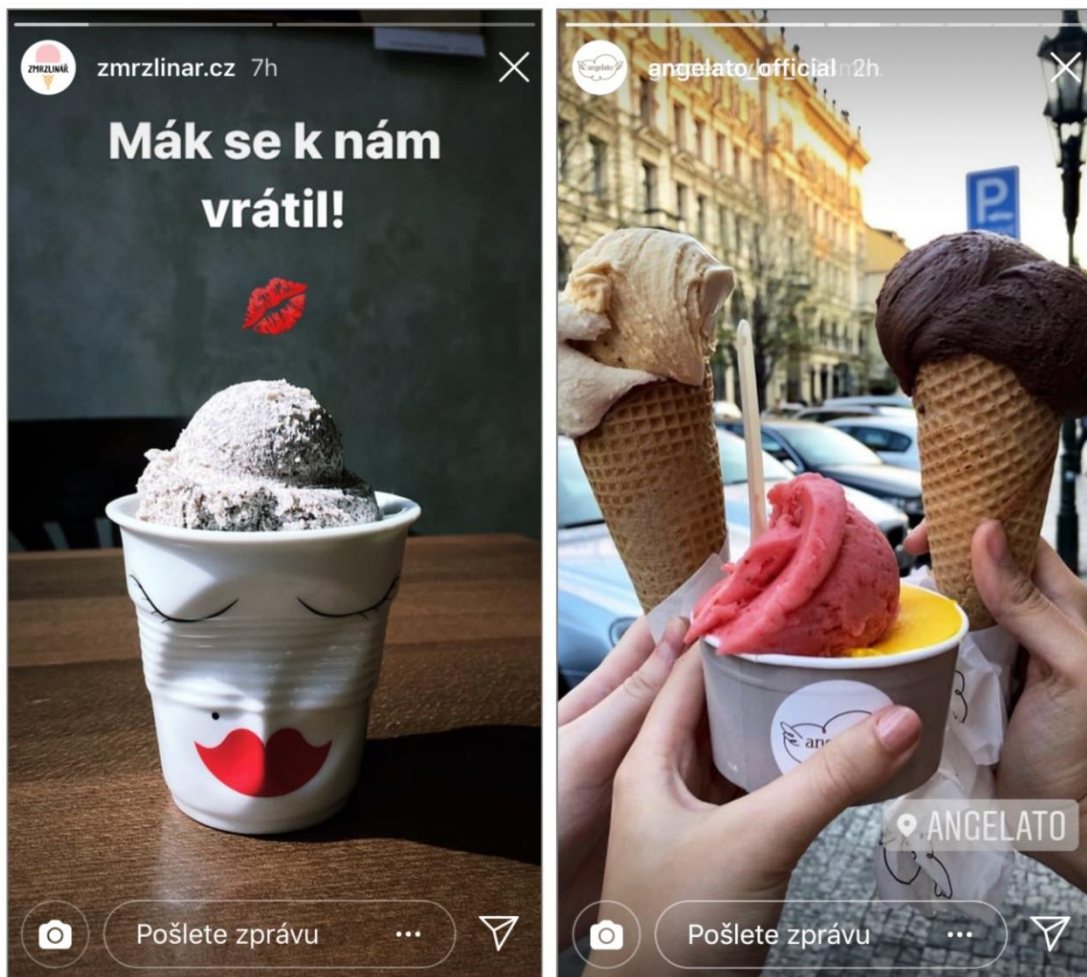
Zdroj: Vlastní zpracování dle instagramových účtů podniků, 2019

Podnik by také měl využívat instagramových příběhů. Na obrázku č. 15 jsou zobrazeny dva příběhy účtu zmrzlinar.cz a angelato_official (3903 sledujících). Obrázek na levé straně zobrazuje novou nabídku podniku, kreativním způsobem upravená fotografie, která na první pohled zaujme. Na pravé straně je zobrazen příběh, na kterém je sdílená fotografie zákazníka (uživatele Instagramu).

Popisky u příspěvků by neměly být příliš dlouhé (max. 4 řádky textu) a obsahovat specifické hashtagy např. #gelateriacorso, #prostědobrázmrzlina, #zmrzlinachebu. Podnik by neměl přehlížet komentáře u svých příspěvků od ostatních uživatelů a měl by na ně vhodným stylem odpovídat. Četnost přispívání nemusí být každý den, ale měla by být minimálně jednou do měsíce, v případě využívání příběhů i víckrát. V poslední řadě

by měl být obsah na Instagramu něčím jedinečný a zábavný. K tomu dopomáhají příspěvky ze zákulisí podniku, videa nebo soutěže a výzvy pro uživatele.

Obrázek č. 15: Ukázka instagramových příběhů (zmrzlinar.cz a angelato_official)



Zdroj: Vlastní zpracování dle instagramových účtů podniků, 2019

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaký postoj mají zákazníci k vybraným trendům marketingové komunikace a na základě zjištěných informací navrhnout možnosti implementace vybraných příkladů do praxe podniku cestovního ruchu. Teoretický základ byl sepsán ze sekundárních zdrojů, při kterém bylo použito mnoho odborných publikací. Pro aktuálnost tématu byly potřebné nejnovější informace, které byly čerpány z online zdrojů.

Na začátku práce bylo krátké představení cestovního ruchu a služeb v cestovním ruchu. Další kapitola je věnována marketingu, kde je podrobněji rozebrán marketingový mix, marketingová komunikace, proces marketingové komunikace a nakonec komunikační mix. Poslední kapitola teoretické části je věnována trendům v marketingové komunikaci. Vybranými trendy jsou marketing na internetu a marketing na sociálních sítích, které jsou v této kapitole více rozebrány.

Praktická část zahrnovala dotazníkové šetření, analýzu stravovacích podniků v Karlovarském kraji a následující návrhy pro jednotlivé typy online komunikace vybraných podniků. Návrhy byly vytvořeny na základě zjištěných informací při dotazníkovém šetření a teoretických východisek. Dotazníkový výzkum ukázal vysoký počet uživatelů sítí Facebook a Instagram, kde příležitostně sledují aktivitu podniků cestovního ruchu a jejich motiv k návštěvě podniku, může být ovlivněn aktivitou konkrétního podniku na sociálních sítích. Podniky by této situace měly využít a svou prezentaci na sociálních sítích nepodceňovat. Analýza podniků spočívala v hodnocení vizuálních a informačních kritérií webových stránek, Facebooku a Instagramu čtyř vybraných podniků v Karlovarském kraji. Hodnocení jednotlivých typů komunikací ukázala, že se vybrané podniky snaží o kvalitní obsah na svých sociálních sítích a webových stránkách. Byly zde zjištěny drobné nedostatky u konkrétních podniků, které byly ošetřeny návrhy, ty by mohly vést ke zlepšení kvality jednotlivých typů komunikací.

Tato práce by mohla být užitečná pro podniky cestovního ruchu ke zlepšení kvality marketingové komunikace na sociálních sítích a internetu.

Seznam použité literatury

Monografie

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley.

Eger, L., Petryl, J., Mičík, M., Kunešová, H., & Peška, M., (2015). *Marketing na Internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni.

Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy Marketingu*. Praha: Grada.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Management marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing-management: koncepte- instrumente- unternehmensfallstudien*. Boston: Pearson.

Orieška, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

Elektronické zdroje

Crha, V. (2018). AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. Cit. 14. 2. 2019, dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>.

Český statistický úřad. (2018). *Češi on-line*. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/100555034/csu_tk_internet_prezentace.pdf/b0f88fb8-73c7-43c2-8673-ef8a5aa2f3b1?version=1.0.

Český statistický úřad. (2018). *Na internetu přibývá seniorů*. Cit. 7. 2. 2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>.

Facebook (2018). *facebook business*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>.

Facebook (2019). *Company info*. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Forbes. (2018). *12 Marketing Trends To Také Advantage Of This Year*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/#47a65a8d7401>.

Guerrilla Marketing Global (2018). *Guerrilla Marketing*. Dostupné z: <http://gmarketing.com/>.

Gunelius, S. (2013). *10 Steps to Create Facebook Page that Gets "Likes"*. Cit. 26. 2. 2019, dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/01/18/10-steps-to-create-a-facebook-page-that-gets-likes/#267e014d1a34>.

Instagram (2018a). *Our story*. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>.

Instagram (2018b). *Instagram business*. Dostupné z: https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ.

Laberge, J. (2018). *Seven Steps To Make Your Business Instagram Account Successful*. Cit. 26. 2. 2019, dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/31/seven-steps-to-make-your-business-instagram-account-successful/#28843ce819c7>.

Lewis, M. (2011). *Social Media Strategy In Four Steps*. Cit. 17. 2. 2019, dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-strategy-in-four-steps/>.

Mediaguru (2012). *Pinterest: tipy k využití pro marketing*. Cit. 28. 2. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/pinterest-tipy-k-vyuziti-pro-marketing/>.

Mediaguru (2018). *Pinterest znatelně zvyšuje počet uživatelů i příjmy z reklamy*. Cit. 28. 2. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/pinterest-znatelne-zvysuje-pocet-uzivatelu-i-prijmy-z-reklamy/>.

MediaGuru. (2018). *Češi chodí na sociální sítě častěji, roste Instagram*. Cit. 13. 2. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-rose-instagram/>.

NetMonitor. (2018). *Češi online 2018*. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>.

Pinterest (2017). *Search outsider the box with new Pinterest visual discovery tools*. Cit. 13. 1. 2019, dostupné z: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/search-outside-the-box-with-new-pinterest-visual-discovery-tools>.

Sharp, E. (2017). *Search outsider the box with new Pinterest visual discovery tools*. Dostupné z: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/search-outside-the-box-with-new-pinterest-visual-discovery-tools>.

UNWTO (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: World Tourism Orga.

Weber, T. (2012). *Facebook buys Instagram photo sparing network for \$1bn* *BBC news*. Cit. 18. 2. 2019, dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-17658264>.

WordPress.com (2016). *TIP#1091: Co je to UGC, uživateli generovaný obsah?*. Cit. 13. 1. 2019, dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/05/30/tip1091-co-je-to-ugc-uzivateli-generovany-obsah/>.

YouTube (2019). *About*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/experiences/>.

Abrmanová H. (2018). *Současné trendy marketingu hotelů a restaurací*. Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/manager/soucasne-trendy-marketingu-hotelu-restauraci/>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu	12
Obrázek č. 2: Uživatelé sociálních sítí v České republice	21
Obrázek č. 3: Vyhledávání informací o podnicích cestovního ruchu.....	30
Obrázek č. 4: Hledání informací o restauracích, kavárnách a barech (15-30 let).....	30
Obrázek č. 5: Důvody sledování sociálních sítí podniků.....	31
Obrázek č. 6: Používání sociálních sítí Facebook, Instagram	32
Obrázek č. 7: Sledování aktivity podniků na sociálních sítích	32
Obrázek č. 8: Návštěva stravovacího podniku na základě příspěvku na sociálních sítích	33
Obrázek č. 9: Důvody sledování podniků na Instagramu	34
Obrázek č. 10: Porovnání příspěvků na facebooku (Le Marché)	43
Obrázek č. 11: Facebookové příspěvky Bagel Lounge	44
Obrázek č. 12: Facebookové příspěvky Atelier Café	45
Obrázek č. 13: Ukázka instagramového účtu Le Marche	51
Obrázek č. 14: Ukázky instagramových účtů (zmrzlinar.cz a cremedelacremeprague). 53	
Obrázek č. 15: Ukázka instagramových příběhů (zmrzlinar.cz a angelato_official).....	54

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Hodnocení vizuálních prvků webových stránek	36
Tabulka č. 2: Hodnocení informačních prvků webových stránek	37
Tabulka č. 3: Hodnocení vizuálních prvků Facebooku	39
Tabulka č. 4: Hodnocení informačních prvků Facebooku.....	41
Tabulka č. 5: Hodnocení vizuálních prvků na Instagramu	48
Tabulka č. 6: Hodnocení informačních prvků na Instagramu	49

Seznam příloh

Příloha A: Otázky dotazníkového výzkumu

Příloha A

Otázky dotazníkového šetření

Nové trendy v marketingové komunikaci v podnicích cestovního ruchu

Dobrý den,

Vážená paní, Vážený pane,

Jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Zpracovávám bakalářskou práci na téma: Nové trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity jako podklady pro mou bakalářskou práci.

Děkuji za Váš čas a odpovědi

Kateřina Dubská

Vyberte a zaškrtněte, prosím, právě tu odpověď, která odpovídá nejlépe Vašemu názoru.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik je Vám let?

- 15- 20
- 21- 30
- 30- 45
- 46- 55
- 56- 65
- 65 a více

3. Pokud se chystáte navštívit konkrétní podnik, hledáte si informace předem?

- Ano
- Ne

4. Kde informace o podniku vyhledáváte?

Můžete vybrat více odpovědí.

- na webových stránkách podniku
- na Facebooku
- informuji se emailem
- přímo v podniku osobně
- informace nevyhledávám
- Jinde. Kde?

5. Jaké informace o podniku/místě nejčastěji vyhledáváte?

provozní dobu	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>
nabídku sortimentu/služeb	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>
ceník sortimentu/služeb	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>
konané akce	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>
online rezervace	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>
adresa místa	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>
kontakt (email, telefonní číslo, online chat)	<i>vůbec – příležitostně - často - vždy</i>
fotografie (prostory, sortiment, atd.)	<i>vůbec – příležitostně – často - vždy</i>

6. O jakých podnicích hledáte informace?

Možnost výběru více odpovědí.

- Restaurace, kavárny, bary
- Hotely, hostely, penziony
- Lázně, bazény, sauny
- Podniky nabízející sportovní aktivity (posilovny, sportovní centra, stadiony atd.)
- Galerie, muzea, kina, divadla
- Žádné podniky nesleduji
- Jiné. Jaké?

7. Sledujete aktivitu na sociálních sítích podniku/místa, které jste již

v minulosti navštívil/a?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano, každý den sleduji aktivitu podniku
- Ano, ale jen příležitostně (záměrně nevyhledávám)
- Spíše ne, většina podniků, které jsem navštívil/a, není aktivní na sítích
- Ne, nezajímá mě to

8. Sledujete webové stránky konkrétního podniku, které jste již v minulosti navštívil/a?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano, sleduji pravidelně
- Jen příležitostně, když se místo chystám znovu navštívit
- Spíše ne, většina podniků, které jsem navštívil/a, nemá webové stránky
- Nesleduji, nezajímá mě to

9. Jakou sociální síť používáte?

Možnost výběru více odpovědí.

- Facebook
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Twitter
- Nemám účet na sociální síti
- Jinde. Kde?

10. Vracíte se na sociální síť konkrétního podniku/místa?

- Ano
- Ne

11. Z jakého důvodu se vracíte na sociální síť podniků?

- Hledání základních informací
- Zábava (Stories, živá vysílání, příspěvky)
- Nesleduji sociální sítě podniků
- Jiný důvod. Napište jaký?

12. Rozhodli jste se někdy o návštěvě nějakého místa na základě příspěvku na sociální síti?

- Ano. Na jaké sociální síti příspěvek byl?
- Ne

13. Využíváte aktivně Instagram?

- Ano
- Ne

14. Jak Instagram využíváte?

Možnost více odpovědí.

- Přidávám foto na svém profilu
- Sleduji ostatní uživatele
- Sleduji podniky, které mě něčím zaujali
- Hledám inspiraci k návštěvě zajímavých míst
- Hledám zde zábavu (Stories, živá vysílání atd.)
- Vzdělávám se
- Propaguji svou činnost
- Bloguji
- Nevyužívám Instagram
- Využívám ho jinak. Jak?

15. Sledujete aktivitu na Instagramu podniku/místa, které jste již v minulosti navštívil?

- Ano, sleduji

- Ne, nesleduji

16. Jaké podniky konkrétně sledujete na Instagramu?

Možnost výběru více odpovědí.

- Restaurace, kavárny, bary
- Hotely, hostely, penziony
- Lázně, bazény, sauny
- Podniky nabízející sportovní aktivity (posilovny, sportovní centra, stadiony atd.)
- Galerie, muzea, kina, divadla
- Žádné podniky nesleduji
- Sleduji jiné podniky. Které?

17. Jsou pro Vás důležité recenze o podnicích/místech, které hodláte navštívit poprvé?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano, jsou pro mě důležité. Ovlivní můj názor.
- Ano, ale udělám si názor o podniku sám/sama.
- Ne, ale pokud na recenzi narazím, přečtu si ji.
- Ne, recenze mě nezajímají.

18. Kde recenze nejčastěji vyhledáváte?

Vyberte jednu odpověď.

- Facebook
- Google
- Tripadvisor
- Booking.com
- Instagram
- Recenze nevyhledávám.
- Jinde. Kde?

Abstrakt

Dubská, K. (2019) *Trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu* (Bakalářská práce). Cheb: Západočeská univerzita v Plzni.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingová komunikace, marketing na internetu, sociální sítě

Předložená bakalářská práce je zaměřena na trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu. Teoretická část se zabývá problematikou cestovního ruchu, marketingové komunikace, marketingu na internetu a marketingu na sociálních sítích. Praktická část se věnuje analýze podniků a dotazníkovému šetření zaměřeného na používání sociálních sítí během účasti na cestovním ruchu. Analýza podniků je doplněna o návrhy pro zlepšení jednotlivých typů komunikací konkrétních podniků.

Abstract

Dubská, K. (2019). *New trends in marketing promotion in tourism* (Bachelor Thesis).
Cheb: University of West Bohemia.

Key words: tourism, marketing promotion, internet marketing, social network

The presented bachelor thesis is focused on the new trends in marketing promotion in tourism. The theoretical part is focused on issue of tourism, marketing promotion, new trends in marketing promotion, internet marketing and social media marketing. The practical part is devoted to business analysis and questionnaire survey focused on use of social networks during participation in tourism. The analysis of business is complemented by suggestions for improving the individual types of communications of particular business.