

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Kristýna Filipová

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Využití sociálních sítí k propagaci cestovních kanceláří

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Filipová**  
Osobní číslo: **E21515**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Využití sociálních sítí k propagaci cestovních kanceláří**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem je analyzovat využití sociálních sítí jako nástroje propagace pro cestovní kanceláře. Práce bude zkoumat různé sociální sítě a jejich výhody a nevýhody v oblasti cestovního ruchu, a dále se zaměřit na strategie propagace, obsah a interakce s cílovou skupinou. Na základě výzkumu bude vytvořen návrh ukázkového profilu pro vybranou sociální síť a sestaveno doporučení pro cestovní kanceláře, jak využívat sociální sítě co nejefektivněji a zlepšit tak svou online přítomnost a získávat více zákazníků.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Využití sociálních sítí jako nástroje propagace pro CK.
- Vytvoření ukázkového profilu pro vybranou sociální síť.
- Návrh komunikační strategie a obsahového plánu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.  
LOCHMANNOVÁ, Alena. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**  
garant oboru

V Pardubicích dne 1. září 2023

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji:

Práci s názvem Využití sociálních sítí k propagaci cestovních kanceláří jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá analýzou využití sociálních sítí jako nástroje propagace pro cestovní kanceláře. Rozebírá cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, sociální sítě a strategii na sociálních sítích. V praktické části je vytvořen ukázkový profil na Instagramu pro fiktivní cestovní kancelář, navrhnutá komunikační strategie a obsahový plán. Součástí jsou také doporučení a návrhy konkrétních Instagramových příspěvků.

## **Klíčová slova**

cestovní kancelář, Instagram, marketing, sociální síť, strategie

## **Title**

Utilization of social media for the promotion of travel agencies

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the analysis of using social media as a promotional tool for travel agencies. It examines tourism, tourism marketing, social networks, and social media strategy. In the practical part, a sample Instagram profile is created for a fictional travel agency, a communication strategy and content plan are designed. Recommendations and proposals for specific Instagram posts are also included.

## **Keywords**

Instagram, marketing, social media, strategy, travel agency

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Úvod do cestovního ruchu</b> .....	<b>12</b>
1.1 Vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu .....	12
1.1.1 Cestovní ruch a cestování .....	12
1.1.2 Klasifikace cestovního ruchu.....	12
1.1.3 Zájezd .....	13
1.1.4 Cestovní kanceláře a cestovní agentury .....	13
1.1.5 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO).....	14
1.1.6 CzechTourism .....	15
1.1.7 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.....	15
<b>2 Marketing cestovního ruchu</b> .....	<b>16</b>
2.1 Definice marketingu.....	16
2.2 Marketingový mix.....	17
2.2.1 Produkt (product) .....	18
2.2.2 Cena (price).....	19
2.2.3 Distribuce (place).....	20
2.2.4 Marketingová komunikace (promotion).....	21
2.2.5 Lidé (people).....	22
2.2.6 Balíčky služeb (packaging).....	23
2.2.7 Tvorba programů (programming) .....	23
2.2.8 Spolupráce (partnership) .....	23
2.3 SWOT analýza.....	24
2.4 Cílový marketing .....	25
2.4.1 Segmentace .....	25
2.4.2 Zacílení (targeting).....	25
2.4.3 Určení pozice (positioning) .....	26
<b>3 Marketing na sociálních sítích</b> .....	<b>27</b>
3.1 Sociální síť.....	27
3.1.1 Facebook.....	28
3.1.2 LinkedIn.....	28
3.1.3 YouTube.....	28



3.1.4	Twitter.....	29
3.1.5	Instagram .....	29
<b>4</b>	<b>Využití sociálních sítí jako nástroje propagace CK.....</b>	<b>32</b>
4.1	Strategie.....	32
4.1.1	První krok: naslouchání a monitoring médií .....	33
4.1.2	Druhý krok: stanovení cílů .....	35
4.1.3	Třetí krok: strategie na sociálních sítích.....	35
4.2	Obsahový plán .....	35
4.3	Vyhodnocování sítí.....	36
<b>5</b>	<b>Návrh komunikační strategie a obsahového plánu .....</b>	<b>37</b>
5.1	Představení cestovní kanceláře .....	37
5.2	Marketingový mix Adventura travel s.r.o.....	38
5.3	Konkurence.....	42
5.4	SWOT analýza ukázkové cestovní kanceláře.....	45
5.5	Výběr cílového trhu ukázkové cestovní kanceláře .....	45
5.6	Stanovení cílů Adventura travel s.r.o. ....	47
5.7	Založení Instagramového profilu.....	48
5.8	Návrh obsahového plánu.....	49
5.9	Návrh příspěvků.....	50
	<b>Závěr .....</b>	<b>52</b>
	<b>Použitá literatura.....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>55</b>

## Seznam ilustrací

Obrázek 1: Vrstvy produktu dle Kotlera.....	19
Obrázek 2: Graf nejpoužívanějších sociálních sítí.....	27
Obrázek 3: Statistika uživatelů Instagramu .....	29
Obrázek 4: Šablona pro osoby .....	34
Obrázek 5: Logo Adventura travel s.r.o.....	37
Obrázek 6: Nabídka zájezdu Adventura travel s.r.o. ....	40
Obrázek 7: Program zájezdu Adventura travel s.r.o. ....	41
Obrázek 8: Instagramový profil CK Kudrna .....	42
Obrázek 9: Instagramový profil CK Layno .....	43
Obrázek 10: Instagramový profil CK Alpina.....	44
Obrázek 11: Založení profilu ve třech krocích .....	48
Obrázek 12: Nastavení profesionálního účtu.....	48
Obrázek 13: Náhled tvorby obsahového plánu.....	50
Obrázek 14: Návrh příspěvků na Instagram .....	51
Obrázek 15: Návrh příběhu na Instagram.....	51

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	24
Tabulka 2: SWOT analýza Adventura travel s.r.o. ....	45

## **Seznam zkratk a značek**

AČCKA .....	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
AIDA .....	Marketingový model
CK .....	Cestovní kancelář
IT .....	Informační technologie
OSN .....	Organizace spojených národů
SMART .....	Metoda stanovení cílů
SWOT .....	Analýza vnitřního i vnějšího prostředí firmy
UCG .....	User generated content
UNWTO .....	United Nations World Tourism Organization

## Úvod

Sociální sítě se postupem času staly nedílnou součástí našich životů. Hrají klíčovou roli v propagaci produktů a služeb různých společností, a to včetně cestovních kanceláří. Díky sociálním sítím může cestovní kancelář dosáhnout větší popularity mezi lidmi a zvýšit si nárůst tržeb. Sítě také mohou pomoci se získáním nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Cílem práce je proto analyzovat využití sociálních sítí jako nástroje propagace pro cestovní kanceláře. V práci budu zkoumat různé sociální sítě a jejich výhody a nevýhody v oblasti cestovního ruchu. Dále se zaměřím na strategie propagace, obsah a interakci s cílovou skupinou. Na základě výzkumu vytvořím ukázkový profil na vybrané sociální síti a stanovím doporučení pro cestovní kanceláře, jak profil co nejlépe využívat a získat tak více zákazníků.

Téma práce jsem zvolila z toho důvodu, že jsem na střední škole studovala cestovní ruch. Chtěla jsem proto své předchozí znalosti využít k napsání této bakalářské práce a pomoci tak začínajícím cestovním kancelářím. Tato práce by jim mohla posloužit jako počáteční návod na to, jak se na sociálních sítích efektivně začít propagovat.

# 1 Úvod do cestovního ruchu

Aby byla tato práce využitelná a přínosná jak pro lidi z oboru, tak pro širší okruh veřejnosti, bude zapotřebí si nejprve specifikovat základní pojmy týkající se této problematiky. V následujících kapitolách budou charakterizovány termíny z oblasti cestovního ruchu.

## 1.1 Vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu

Tato kapitola se zabývá základními pojmy cestovního ruchu, které by čtenář měl znát a umět je mezi sebou rozlišovat. Jsou to především termíny, které mohou být v dalších kapitolách práce zmíněny.

### 1.1.1 Cestovní ruch a cestování

Definovat cestovní ruch je velice komplikované. Jedna z nejběžnějších definic zní takto: „*Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“ (1)

Pokud se na to podíváme spíše z ekonomického hlediska, pak by se také dalo říct, že cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. (1)

S cestovním ruchem také úzce souvisí termín **cestování**. Zde je nutné podotknout, že to není to samé. Zatímco cestovní ruch lze chápat jako samostatný obor lidské činnosti, cestování označuje přesun lidí v prostoru a čase. Oba pojmy do jisté míry charakterizují specifický životní styl člověka, který je dál spojován s odpočinkem, zábavou, sportem, poznáním, léčbou a dalšími aktivitami. Cestovní ruch může být tedy chápán jako masová forma cestování, které je dočasné, nevýdělečného charakteru a vyvolává navazování mezilidských vazeb a vztahů. (2)

### 1.1.2 Klasifikace cestovního ruchu

Existuje spousta klasifikačních hledisek, podle kterých se může cestovní ruch rozdělit. Základní dělení je z geografického hlediska, a to členění na domácí a zahraniční cestovní ruch. O **domácím cestovním ruchu** hovoříme tehdy, jestliže prostor, ve kterém se cestovní ruch uskutečňuje, je omezen územím daného státu. Nepochází tedy k překročení státních hranic. **Zahraníční cestovní ruch** nastává naopak tehdy, pokud se cílové místo cesty nachází mimo území daného státu a je tedy nezbytné překročit státní hranici. Zahraniční cestovní ruch se pak dále člení na příjezdový cestovní ruch (inbound tourism), kdy zahraniční účastníci přijíždějí na území daného státu, a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism), kdy naopak rezidenti směřují za hranice své země. (2)

### 1.1.3 Zájezd

Zájezdy jsou **produktem** cestovního ruchu nabízené klientům. Cestovní kanceláře nabízejí široký sortiment zájezdů. Význam zájezdů spočívá v tom, že zákazník účelně využívá svůj volný čas, aby si mohl odpočinout, poznat danou destinaci či něco nového nebo se odreagovat od každodenní rutiny. (2)

Aby se z pohledu práva jednalo o zájezd, musí být uspořádán na dobu delší než 1 den nebo zahrnovat přespaní, musí být prodáván za souhrnnou cenu a musí splňovat kombinaci alespoň dvou služeb: ubytování a dopravu či jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem ani jednoho z uvedených a tvoří významnou část souboru nabízených služeb. (2)

### 1.1.4 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

**Cestovní agentura** je firma, která je oprávněna na základě volné živnosti nabízet jednotlivé služby cestovního ruchu a jejich kombinace, které nejsou zájezdem. V případě zájezdu pak cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů, které vytvořila cestovní kancelář. (2)

Cestovní agentury slouží různým trhům, například:

- lidem a firmám, kteří vyhledávají informace;
- lidem, firmám a organizacím, kteří si chtějí koupit zájezd;
- firmám, které potřebují zajistit obchodní cesty, animační programy, teambuildingové akce apod. (1)

**Cestovní kancelář** je možno definovat jako firmu, která je na základě koncese oprávněna nabízet a prodávat zájezdy. Ze své koncese je také oprávněna vykonávat i činnost cestovní agentury (*koncese je státní povolení k provozování určité živnosti*). (2)

Funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem a to znamená, že primární produkt nakupuje od producenta (dopravce, ubytovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavního zařízení a dalších poskytovatelů produktů) a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod. cestovní kancelář nese všechna rizika související s prodejem. (1)

Podle české legislativy (zejména pak podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu) je provozovatelem cestovní kanceláře podnikatel, který je na základě koncese oprávněn:

- nabízet a prodávat zájezdy;
- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a prodávat i jejich kombinace;
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je k prodeji jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání;
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář či agenturu, případně pro jiné osoby, jako jsou dopravci či pořadatelé akcí;

- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář;
- prodávat věci související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány a další). (2)

**Funkce**, které plní cestovní kancelář můžeme rozdělit na hlavní a ostatní funkce.

Mezi **hlavní funkce** patří zajišťování služeb. Tyto služby jsou určeny pro uspokojování specifických potřeb účastníků cestovního ruchu, které souvisejí s cestami a pobytem mimo místa jejich trvalého bydliště, obvykle ve volném čase. Cílem je zotavení se, poznávání, společenský kontakt, lázeňské služby, služební cesty a další. (2)

**Ostatní funkce** zahrnují zprostředkovatelskou a organizační funkci, transformační funkci, funkci překlenování prostoru a času, funkci průzkumu společenské poptávky, funkci kontaktní, informační, kontrolní, realizační a výchovnou. (2)

Cestovní kanceláře je možné dělit do tří kategorií:

1. podle zaměření nabízených zájezdů na všeobecné a specializované
2. podle klientely na inomingové (příjezdové) a outgoingové (výjezdové), vedle nichž na trhu působí ještě cestovní kanceláře zaměřené na domácí cestovní ruch
3. podle území působnosti na mezinárodní, celostátní, regionální a místní. (2)

**Všeobecné** cestovní kanceláře poskytují své služby v plném rozsahu, zpravidla se jedné o velké cestovní kanceláře. Mezitím ty **specializované** cestovní kanceláře se zaměřují na určitý segment, oblast či činnost. Existují cestovní kanceláře, které se například specializují na málo navštěvované destinace, jiné se mohou zaměřovat pouze na jednu konkrétní destinaci nebo na poznávací zájezdy, kongresovou turistiku nebo sportovní turistiku. Platí, že užší specializace dovoluje oslovit specializované zájemce. (2)

**Inomingové** cestovní kanceláře zajišťují služby jak pro jednotlivce, tak pro skupiny. Jedná se o služby v oblasti zajištění ubytování, programu, případně dopravy a dalšího. Tyto služby jsou zajišťovány pro partnerské zahraniční cestovní kanceláře. **Outgoingové** cestovní kanceláře koncipují konečný produkt, který následně zákazníkovi prezentují v podobě zájezdu či pobytu. Konečný produkt je nabízený nejen konečnému zákazníkovi, ale také dalším prodejčům. Zákazníkem tohoto typu je zpravidla rezident. (2)

### 1.1.5 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO)

Světová organizace cestovního ruchu je agentura OSN, která primárně zodpovídá za podporu udržitelného a dostupného cestovního ruchu. Je jediným mezinárodním fórem svého druhu, které slouží zároveň jako zdroj informací a know-how v oblasti cestovního ruchu. Prostřednictvím globálního etického kodexu (Global Code of Ethics for Tourism) se UNWTO snaží podporovat subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v nejširším kontextu ve všech světových regionech s ohledem na minimalizaci negativních dopadů těchto aktivit na životní prostředí. (2)

Mezi jejich priority patří:

- Začlenění cestovního ruchu do globální agendy. Snaží se prosadit hodnotu cestovního ruchu jako hnací sílu socioekonomického růstu a rozvoje. Snaží se ho začlenit jako prioritu a vytvořit tak rovné podmínky pro rozvoj a prosperitu odvětví.
- Podpora rozvoje udržitelného cestovního ruchu.
- Podpora znalostí, vzdělávání a budování kapacit.
- Zlepšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu prostřednictvím vytváření a výměny znalostí, rozvoje lidských zdrojů a podpory v oblastech, jako je plánování politik, statistika a trendy na trhu, udržitelný rozvoj cestovního ruchu, marketing a propagace, vývoj produktů a rizika a krize řízení.
- Maximalizace příspěvku cestovního ruchu ke snižování chudoby a rozvoji.
- Budování partnerství s cílem vybudovat udržitelnější, a konkurenceschopnější odpovědnější turistický sektor. (3)

Tato mezinárodní organizace má v tuto chvíli 160 členských států a sídlí v Madridu. (3)

### **1.1.6 CzechTourism**

Agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a jež vyvíjí svou činnost v souladu s cíli zřizovatele, zřizovací listinou a platným statutem. (4)

Cílem CzechTourism je zajišťovat propagaci České republiky a soustavně vyvíjet činnost k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak na domácím trhu. Svou činností tak má přispívat k všestrannému rozvoji odvětví turismu. (5)

### **1.1.7 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur**

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu. Založené bylo v roce 1991, a v současné době více jak 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu.

Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy AČCKA se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy, které nabízejí služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny, dopravci...).

AČCKA zastupuje a chrání hospodářské zájmy svých členů, podporuje jejich informovanost, rozvíjí jejich činnost a profesní prestiž. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů a dalšími subjekty. Zástupci AČCKA jsou členy celostátních a regionálních orgánů, účastní se jednání o vývoji legislativy, podílí se na tvorbě odborných zákonů a připomínkují zákony související. (6)



## 2 Marketing cestovního ruchu

Tato kapitola je věnována především pojmům a záležitostem týkající se marketingu. Je zde popsán marketing samotný a také vysvětlen marketingový mix, který je v oblasti služeb rozšířen o další části. Je zde popsána také SWOT analýza a vše co se týká cíleného marketingu.

### 2.1 Definice marketingu

Hlavními představiteli trhu jsou na straně jedné podnikatelé, tj. výrobci a prodejci, a na druhé straně kupující. Tedy reprezentanti nabídky a poptávky. Snahou tržního hospodářství je dosahování co největšího zisku. Nástrojem podnikatelského řízení se stal **marketing**. (1)

Zjednodušeně řečeno, marketing je propagace výrobků či služeb. Hlavním úkolem marketingu je pochopit, co spotřebitelé chtějí a následně uspokojit jejich potřeby. Z pohledu majitele firmy pomáhá marketing prodat zákazníkům výrobek a dosáhnout zisku. (7)

Definic existuje několik, např.:

Americký ekonom a marketér Philip Kotler ve své knize Marketing management píše: *"Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a co chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními."* (8)

American Marketing Association definuje pojem následovně: *"Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost"* (8).

**Potřeba** je pocit nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jedinec žije a organizace podniká. Je to rozdíl mezi stavem aktuálním a stavem ideálním nebo žádaným. Je-li tento rozdíl dostatečně velký, spotřebitel je motivován k tomu, aby něco pro uspokojení své potřeby udělal. (1)

Podle amerického psychologa Abrahama Herolda Maslowova má člověk pět základních potřeb. Tyto potřeby uspořádal do přehledné pyramidy, ve které platí, že pokud nejsou uspokojeny potřeby nižšího řádu, není možné uspokojit potřeby řádu vyššího (2). Člověk nepocituje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pocituje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.

Potřeby v odvětví cestovního ruchu jsou členěny do dvou okruhů:

- **Prvotní (primární, cílené) potřeby** – zprostředkování styku s přírodou, kulturní a sportovní vyžití:
  - potřeba odpočinku, klidu, relaxace, obnova psychických a fyzických sil;
  - potřeba změny prostředí;
  - potřeba kulturního vyžití;

- potřeba sportování;
- potřeba léčení;
- potřeba vzdělávání;
- potřeba změny životního stylu a společenských konvencí;
- potřeba komunikace a společenského kontaktu;
- potřeba poznávání;
- potřeba nevšedních zážitků.
- **Druhotné (sekundární, realizační) potřeby** – umožňující realizování služeb uspokojujících prvotní potřeby:
  - doprava;
  - ubytování;
  - stravování;
  - hygiena;
  - řemeslné služby;
  - zábava. (1)

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P**:

- **product** – produkt;
- **price** – cena, kontrakční podmínky;
- **place** – místo, distribuce;
- **promotion** – marketingová komunikace.

Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici. Firmám se doporučuje brát v úvahu také pohled zákazníka na marketingový mix, který se posuzuje prostřednictvím modelu **4C**, který byl vytvořen Robertem Lauterbornem.

- **customer value** – hodnota z hlediska zákazníka;
- **cost to the customer** – náklady pro zákazníka;
- **convenience** – pohodlí;
- **communication** – komunikace.

V oblasti cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- **people** – lidé;
- **packaging** – balíčky služeb;
- **programming** – tvorba programů;
- **partnership** – spolupráce, partnerství, koordinace. (1)

### 2.2.1 Produkt (product)

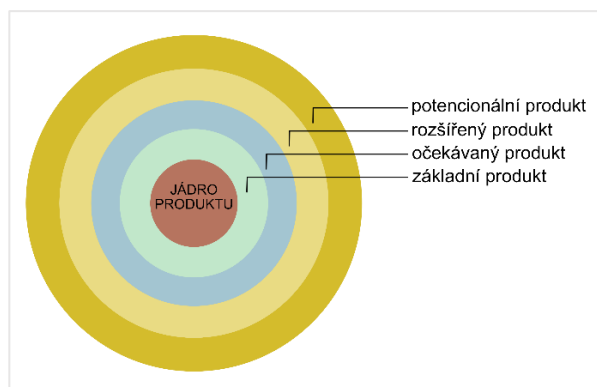
Za **produkt** se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. **Produkt** je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií.

**Zboží** je hmotný produkt. Můžeme se na něj dívat, dotýkat se ho, čichat k němu, slyšet ho, ochutnat ho nebo jej vlastnit. S **nehmotnými produkty** toto dělat nemůžeme. Jsou to například služby, myšlenky, lidé nebo místa.

Cestovní ruch se řadí do odvětví služeb. **Služby** odlišuje od výrobků řada specifických vlastností (nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od poskytovatele, neskladovatelnost). Poskytovatelé služeb mají výhodu osobního kontaktu se zákazníkem.

Zákazník nahlíží na produkt tak, že se nekupuje zájezd, ale kupuje si relaxaci, zážitky, pohodu nebo třeba příjemné naplnění volného času. Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Měl by konkretizovat přání, potřeby, požadavky a očekávání zákazníků. Je složen z několika vrstev (úrovní). Nejčastější používané členění u nás je členění dle Kotlera, který rozlišuje pět vrstev produktu:

- **Jádro produktu (formální, základní produkt)** – to co si zákazník skutečně kupuje, nebo to, co si zákazník myslí, že kupuje. Může zakrývat své skutečné potřeby, které jsou ve skutečnosti uloženy mnohem hlouběji. Jádro představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb a očekávání. (1)
- **Základní produkt** – přetvořený klíčový přínos. (8)
- **Očekávaný produkt** – to je soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje (8). Je předmětem konkurenčního úsilí. Zahrnuje například provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku a obal. (1)
- **Rozšířený (širší) produkt** – překonává očekávání zákazníka. (8)
- **Potencionální produkt** – zahrnuje rozšíření a transformace, kterými by mohly výrobek nebo nabídka projít v budoucnu. Zde se snaží společnosti odlišit od ostatních. (8)



Obrázek 1: Vrstvy produktu dle Kotlera

Upraveno dle: (8)

V oblasti cestovního ruchu je produktem služba nebo většinou soubor (balík) služeb. Jedná se o balík služeb základních (ubytování, stravování, dopravní služby) a doplňkových (obchodní služby, směnárenské apod.), který je schopný uspokojit potřeby zákazníka. Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně.

Dobře navržený produkt by měl mít tyto základní atributy:

- zacílení na konkrétní zákaznické skupiny;
- dostatečná atraktivita;
- přístupnost;
- uspokojení potřeb a požadavků turistů;
- soulad se skutečnou nabídkou destinace;
- cena, kterou je zákazník ochoten akceptovat;
- organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu a propagace. (9)

### 2.2.2 Cena (price)

**Cena** je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Je to jediný prvek mixu, který generuje příjmy (ostatní generují pouze náklady). Cena je také základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím.

Pro stanovení ceny existují různé metody. Mezi nejpoužívanější patří nákladová metoda, metoda podle konkurence a hodnotová metoda. (1)

Při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena jako reprezentant jedné určité služby, ale celého balíku služeb z různých odvětví.

## Hlavní cenové strategie v cestovním ruchu:

- Diferenciace cen podle segmentace klientely – podle místa, času, obchodního rozpětí, podle věkové struktury (diferencované ceny pro děti, důchodce, rodiny s dětmi, studenty apod.).
- Podle fáze životního cyklu, kde se produkt nachází – jiné ceny při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu.
  - Ve fázi zavádění např. použijeme průnikovou cenou, která je nízká a přiláká klienty. Usnadní průnik na nový trh, může paralyzovat konkurenci, ale může vést k získání pověsti "levné" firmy, což není vždy žádoucí.
  - Lze také využít strategii sbírání smetany. Tato cena je vysoká a nadsazená. Tím vyvolává pocit výjimečné kvality. Tuto strategii využívají na trhu již zavedené podniky se známou značkou, zavedeným image, goodwill, aby získaly segment movité klientely.
- Psychologické ceny.
- Jednotné ceny typu "all inclusive" či klubové ceny, které jsou stanoveny jednotně bez ohledu na rozsahu čerpaných služeb.

Cenové strategie využívají i poskytování různých typů slev – mimo sezónu, při hromadné účasti, stálým klientům, při včasných objednávkách (first minute) či naopak na poslední chvíli (last minute).

Součástí cenové politiky může být i tzv. **demarketing**, kdy vysokou nadsazenou cenou chceme omezit poptávku. Využívá se zejména k eliminaci jevu tzv. "přehušnění", který může vést ke snížení kvality produktu. Dochází k němu zejména v turisticky velmi atraktivních destinacích v období vrcholné sezóny. Obranou je pak například stanovení vysokého parkovného v historickém centru města. (9)

### 2.2.3 Distribuce (place)

Úkolem **distribuce** je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem. Jedná se zejména o rozpory v místě, čase a množství. Náklady na distribuce představují významnou součást prodejní ceny.

Základní marketingové funkce distribuce jsou tyto:

- **Transakční** – prodej, nákup, skladování neprodaného zboží.
- **Logistické** – vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod, ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek, doprava.
- **Servisní** – financování (úvěrování), kvalitativní určení a označení, informace o trhu.

**Distribuční cesta** je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.

Cestu produktů od výrobce (producenta služeb) ke spotřebiteli nebo k firemnímu zákazníkovi zajišťují tzv. mezičlánky. Tyto mezičlánky se člení do dvou skupin, jimiž jsou:

1. **Prostředníci** – nakupují a vlastní zboží, prostředníkem může být velkoobchod nebo maloobchod.
2. **Zprostředkovatelé** – zprostředkovávají obchody, zboží nevlastní.

V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou, jak již bylo dříve uvedeno, nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost. V mnoha případech na místo toho, aby se služba dopravila k zákazníkovi, musí se zákazník dopravit na místo jejího poskytování. Jindy jde poskytovatel služby za zákazníkem. V souvislosti s cestovním ruchem je potřeba si uvědomit, že služby jsou různě flexibilní.

- nulová – světové galerie, muzea, hotely;
  - místně neflexibilní – některé zdravotní a lázeňské služby;
  - časově neflexibilní – služby vázané na období roku
  - místně i časově flexibilní – služby, které mohou být poskytovány kdykoliv a kdekoliv.
- (1)

Distribuce produktů cestovního ruchu je specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může klient zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne. Kvalitní a efektivní distribuce v dnešní době je možná jen s propojením s rezervačními distribučními marketingovými systémy. (9)

#### 2.2.4 Marketingová komunikace (promotion)

**Marketingová komunikace** označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.

O marketingové komunikaci se dá říct, že je to taková špička ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo. Firma komunikuje vším, co dělá.

**Cílem** je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.

Komunikace může mít dvě formy, a to osobní a neosobní. **Osobní komunikace** je převážně přímá a obrací se přímo na zákazníky. Používá interaktivní postupy a může probíhat formou rozhovorů, prostřednictvím e-mailu, dopisu, diskusí na internetu apod. Její výhodou je okamžitá reakce příjemce, čímž získáme okamžitou zpětnou vazbu. **Neosobní komunikace** se využívá k oslovení velké skupiny zákazníků. Obsahuje všechny další nástroje, které nejsou zahrnuty v osobní komunikaci (TV, rozhlas, elektronická media, obrazová média).

Do marketingového komunikačního mixu zahrnujeme tyto komponenty:

- **Reklama** (advertising) je to placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.
  - Televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, outdoor reklama (venkovní), indoor reklama (vnitřní) atd.
- **Podpora prodeje** (sales promotion) usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů.
  - Dárkové předměty, výstavy a veletrhy, vzorky, kupony, prémie, ochutnávky, slevy atd.
- **Vztahy s veřejností** (public relations, PR) znamená řízení vztahů podniku k veřejnosti. Posláním PR je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách a taktických i strategických cílech organizace.
  - Vnitrofiremní komunikace, prezentace v televizi, tiskové konference, školení, sponzoring, speciální akce atd.
- **Osobní prodej** (personal selling) představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.
  - Předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.
- **Přímý marketing** (direct marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.
  - zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, direct mail, online marketing.

Při tvorbě marketingové komunikace se vychází z modelu **AIDA**. Model popisuje proces prodeje, který má čtyři fáze. Nákres modelu AIDA je často zobrazován jako trychtýř.

- **Attention** (povědomí) – upoutat pozornost;
- **interest** (zájem) – vzbudit zájem;
- **desire** (touha) – vzbudit touhu;
- **action** (akce) – vyvolat akci.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch nepůsobí pouze na území určité země, ale mají často mezinárodní působnost, je nutné, aby firmy zde působící uplatňovaly mezinárodní komunikační strategii. Tou je strategie globální a adaptační. **Globální strategii** používají firmy globálně působící. Takové firmy používají stejná témata a slogany po celém světě. Naproti tomu **adaptační strategie** se přizpůsobuje podmínkám jednotlivých zahraničních trhů. (1)

### 2.2.5 Lidé (people)

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.

Lidé a jejich spolupráce může být jak silnými, tak slabými stránkami cestovního ruchu. Mnoho služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka do procesu jejich poskytování. Zákazník se tak stává spoluproducentem služby. Tím může dojít ke zlepšení, nebo naopak ke zhoršení kvality služeb. (1)

### 2.2.6 Balíčky služeb (packaging)

V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Klasickým příkladem balíčku je zájezd. Ten obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování, ale může zahrnovat i další služby, například sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy apod. Klient cestovní kanceláře nebo cestovní agentury si může zakoupit již hotový balíček nebo se může podílet na jeho sestavení dle svých přání a potřeb.

Uplatňuje se zde **package deal**, což je výhodná transakce. Prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která bývá obvykle menší než součet cen jednotlivých položek. (1)

### 2.2.7 Tvorba programů (programming)

Tvorba programů zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovy (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod.), jenž mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost balíčků. (9)

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky.
  2. Zlepšují rentabilitu (= schopnost dosahovat zisků na základě vložených prostředků).
  3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií. Balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
  4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
  5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.
- (1)

### 2.2.8 Spolupráce (partnership)

Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat (9). Za **spolupráci** lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem



spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Vhodným příkladem formální spolupráce je zájezd, neboť zde nutně musí dojít ke spolupráci cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovnami apod.

Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spoluprací v cestovním ruchu se zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů.

Spolupráce může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni. **Horizontální spolupráce** představuje spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. kooperace poskytovatele ubytování a poskytovatele sportovních služeb). **Vertikální kooperace** sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Může to být například franchising.

Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. V cestovním ruchu je potřebná spolupráce všech výše zmíněných subjektů s obcemi příslušné destinace cestovního ruchu. (1)

### 2.3 SWOT analýza

**SWOT** analýza obsahuje analýzu silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy. Slouží jako nástroj pro monitoring vnějšího a vnitřního prostředí marketingového prostředí. Je vhodné si SWOT analýzu připravit do tabulky pro lepší přehlednost. (8)

Do analýzy **externího prostředí** patří příležitosti a hrozby. Příležitostí je potřeba a zájem kupujícího. Ohrožení prostředí je představováno nepříznivým trendem nebo vývojem, které by mohlo vést k poklesu zisku nebo tržeb. Analýza **interního prostředí** zahrnuje analýzu slabých a silných stránek společnosti. (8)

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Do silných stránek patří skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Za silnou stránku jsou považovány interní faktory firmy (zdroje, schopnosti, dovednosti, ...), které vytvářejí silnou pozici na trhu.	Zde jsou zaznamenávány věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých jsou konkurenční firmy lepší.
Příležitosti	Hrozby
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, lépe uspokojit zákazníky nebo přinést firmě úspěch.	Do hrozeb patří skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: (1)

## 2.4 Cílový marketing

**Cílový marketing** znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty a vybírá ten, který je pro ni nejvhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.

Strategie cílového marketingu spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby konkrétních segmentů.

**Proces výběru cílového trhu má tři fáze, jimiž jsou:**

1. Segmentace (segmentation).
2. Vyhodnocování a výběr cílových segmentů (targeting).
3. Vymezení pozice jak vůči konkurenci tak i v myslích cílové skupiny spotřebitelů (positioning). (1)

### 2.4.1 Segmentace

Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit rozsáhlý nehomogenní trh na jednotlivé malé skupiny, které firma může snáze obsloužit. (1)

Segmenty se vytvářejí pomocí kritérií známých jako segmentační proměnné, které jsou např.:

- **Demografické** – může být provedena na základě pohlaví, vzdělání, věku, ročního příjmu, rasy, domácnosti, ...
- **Geografické** – dle místa výskytu (kontinent, stát, kraj, region, město, destinace cestovního ruchu, ...).
- **Psychografické** – dle životního stylu, zálib, zájmů, názorů, ...
- **Behaviorální** – dle toho, jak spotřebitelé používají produkt a chápou jeho užitek. (1)

### 2.4.2 Zacílení (targeting)

Zacílení následuje jako další krok po segmentaci. Je to proces, kdy firma vyhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů. Následně si vybere jeden, na který se firma zaměří. Vybraná skupina se pak stává pro firmu cílovým trhem.

Když se firma rozhoduje, na které segmenty se zaměří, může volit z těchto strategií:

- **Diferencovaný marketing** – podnik vytváří pro všechny významné segmenty speciální marketingový mix.
- **Nediferencovaný marketing** – podnik má pouze jeden marketingový mix pro celý trh.

- **Koncentrovaný marketing** – podnik se snaží specializovat pouze na jeden nebo několik málo segmentů a vytváří pro ně speciální marketingový mix.
- **Marketing na míru** – firma si vybere jeden segment a vytvoří pouze pro něj speciální marketingový mix. (1)

### 2.4.3 Určení pozice (positioning)

Určení pozice je závěrečnou fází výběru cílového trhu. Positioning je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů. Cílem je, aby se spotřebiteli při myšlenkách na daný produkt nebo službu jako první vybavila daná firma.

#### **Positioning představuje:**

1. způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele;
2. způsob, kterým se vymezuje vůči konkurenci;
3. způsob, jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelé, odběratelé, ...). (1)

### 3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě nás už v dnešní době obklopují všude a jejich popularita stále roste. Staly se nedílnou součástí našich životů a skoro každý z nás má svůj vlastní profil na některé ze sociálních sítí, ať už je to Facebook, Instagram nebo např. Twitter či Tik tok. Neslouží jen ke komunikaci a zábavě, ale jsou velmi užitečné právě v marketingu. K letošnímu roku dle statistiky využívá sociální sítě 5,04 miliard lidí po celém světě, což je 62,3 % světové populace. (10)

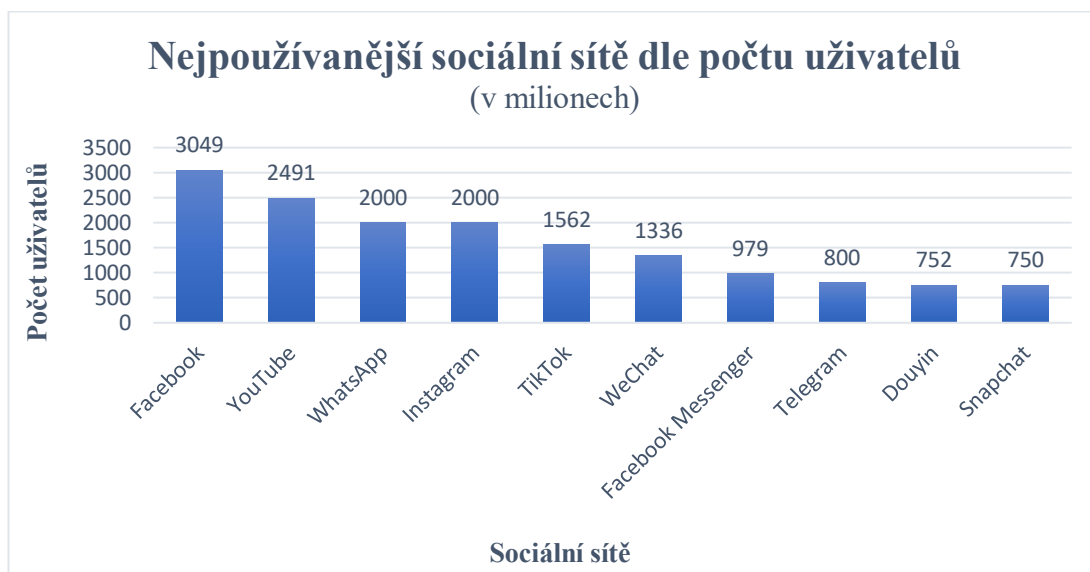
#### 3.1 Sociální síť

Sociální síť můžeme charakterizovat jako online službu, na které si na základě registrace vytvoříme profil, kde sdílíme fotografie, videa, informace a také komunikujeme s dalšími registrovanými uživateli. (11)

Existuje spousta důvodů, proč lidé chodí na sociální sítě, např. chtějí zůstat v obraze, aby jim nic neuniklo, budují si na sítích obraz sami sebe, sledují životy ostatních lidí, budují si svou komunitu a rozšiřují si obrazy. (12)

Každá sociální síť má svůj jedinečný **algoritmus**, který zařídí, že vybere pro uživatele pouze ten obsah, který pro něj bude zajímavý. Z toho vyplývá, že na sítích není možné zasáhnout všechny své fanoušky a sledující. Pokud se náš obsah zobrazuje lidem, kteří o náš profil projeví zájem, říká se tomu **organický dosah**. Na základě aktivity uživatelů sociální sítě vyhodnotí, jaký obsah jim bude nabízen přednostně. Tudíž u každého uživatele vypadá hlavní stránka jinak. (12)

Na obrázku číslo 2 je vidět deset nejpoužívanějších sociálních sítí seřazených dle počtu uživatelů. Statistika pochází z roku 2024.



Obrázek 2: Graf nejpoužívanějších sociálních sítí

Zpracováno dle: (10)

### **3.1.1 Facebook**

Patří mezi velmi oblíbené sítě. Stále se jedná o nejpoužívanější síť na světě. Dle statistiky za rok 2023 ho aktuálně používá Facebook přes 3 miliardy uživatelů měsíčně. (10)

Facebook je velmi univerzální sociální síť. Jeho největší výhoda spočívá v tom, že na něm nalezneme skoro všechny věkové skupiny s nejrůznějšími vlastnostmi a specifikacemi. Tím pádem je možné zacílit na velké skupiny zákazníků, což se v cestovním ruchu hodí, protože cestuje skoro každý. Další výhodou je možnost založení skupin, kde se pak schází lidé s podobnými zájmy, kterými může být i již zmiňované cestování. U skupin je mnohem větší zapojení uživatelů než u klasického obsahu. Čím dál víc populární jsou na Facebooku také Stories (příběhy).

Nevýhodou je velké množství obsahu, kvůli kterému mohou příspěvky jednoduše zapadnout. Proto je potřeba se snažit, aby se pod příspěvky rozprúdila konverzace a aby uživatelé příspěvek sdíleli. Tím se dostane více do popředí a uvidí ho více uživatelů. (12)

### **3.1.2 LinkedIn**

Je to profesní sociální síť, která byla vytvořena původně pro profesionály a freelancery, dnes je však i pro širokou skupinu OSVČ i zaměstnanců (13). Největší efektivitu zde dosahují soukromé profily. Uživatelé se zde mohou propojovat s ostatními uživateli primárně kvůli získávání potřebných kontaktů. Je zde potřeba dbát na smysluplně vyplněný profil, kam se zadávají pracovní úspěchy, zkušenosti, certifikáty atd. (12)

Výhodou LinkedIn je, že osobní profily zde mají velmi zajímavé organické dosahy. Uživatel se může dostat ke spoustě lidem, se kterými není napřímo propojen. Životnost příspěvků na LinkedIn může být i několik týdnů. (14)

Nevýhodou je, že LinkedIn není vhodný pro každou oblast. Své uplatnění najde hlavně v B2B (business to business) sektoru, v oblasti IT a marketingu.

### **3.1.3 YouTube**

YouTube je největší sociální síť s videoobsahem a má více než 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (10). Uživatelé sem chodí převážně za zábavou, ale stále častěji se YouTube využívá i k vyhledávání užitečných informací, jako jsou např. tutoriály a vzdělávací videa. (12)

Výhodou je, že člověk si raději pustí video, než aby si přečetl zdlouhavý článek. Pokud jsou tedy videa kvalitní a zajímavá, své odběratele si najdou.

Jistou nevýhodou může být to, že je potřeba přidávat videa pravidelně. Je tedy dobré zvážit, jestli má uživatel čas ho pravidelně aktualizovat a jestli bude mít dlouhodobě zajímavý obsah. (12)

### 3.1.4 Twitter

Sociální síť Twitter umožňuje svým uživatelům posílat krátké příspěvky známé jako tweety. Tyto texty mohou mít maximálně 280 znaků (13). Slouží hlavně k předávání zpráv, názorů a myšlenek. Twitter používá přes 600 milionů uživatelů každý den. (10)

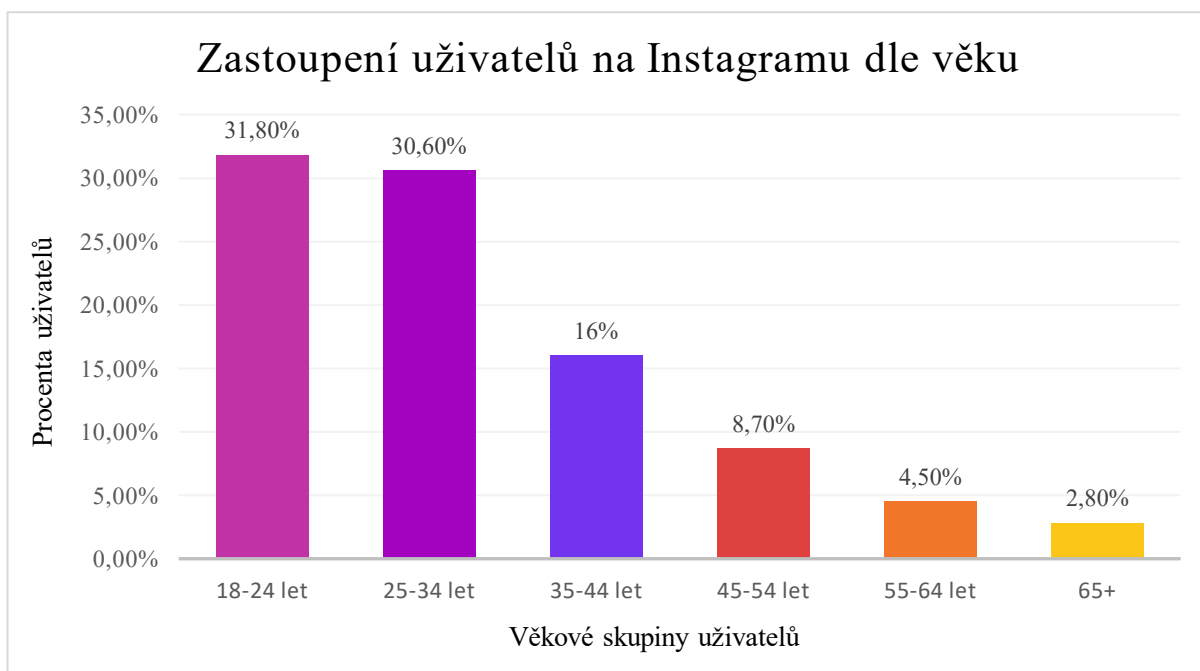
Výhodou je jeho velmi kladný vztah k aktuálnímu obsahu. Twitter se snaží fungovat chronologicky. Díky tomu čte většina uživatelů pouze nejnovější obsah. Také se zde hodně používají hashtagy, které se zde začali používat jako první.

Nevýhodou může být, že v ČR není Twitter tolik populární, takže je menší šance, že se na něm bude nacházet cílové publikum firmy. (12)

### 3.1.5 Instagram

Zakladateli aplikace, která byla oficiálně spuštěna v roce 2010, jsou Kevin Systrom a Mike Krieger z Burbn, Inc. V roce 2012 byl Instagram odkoupen společností Facebook. Proto tyto dvě společnosti dnes sdílí mnoho funkcí a jsou reklamě i uživatelsky propojené. (13)

Instagram patří k nejvíce populárním sociálním sítím. Podle statistiky za rok 2023 ho každý měsíc používá 2 miliardy uživatelů. Nejpočetnější skupinou, která je zde zastoupena, jsou lidé ve věku od 18 do 24 let. To je možné vidět na následujícím grafu, ve kterém je zobrazeno procentuální zastoupení věkových skupin na Instagramu. Statistika je z roku 2024. (10)



Obrázek 3: Statistika uživatelů Instagramu

Zpracováno dle: (10)

Instagram spočívá hlavně ve vyjadřování obrázky nebo videem. Právě obrázkem je potřeba nejvíce zaujmout, text je zde až na druhém místě. Umožňuje interakci především v podobě lajkování, komentování a chatování. Na Instagramu je potřeba mít opravdu dobře promyšlený obsahový plán na dlouhou dobu dopředu. To se stává vlastně výhodou i nevýhodou. Ze

začátku to zabere více času, ale později to mnoho času naopak ušetří. Nevýhodou je, že Instagram cílí spíše na mladší publikum a není tím pádem tak univerzální jako např. Facebook. Výhodou může být používání hashtagů, které jsou zde hojně používané. Díky nim se příspěvek dostane mezi uživatele, kteří si jej vyhledali a pomáhají tak výrazně rozšiřovat publikum. (12)

O tom, jaké příspěvky na Instagramu uvidíte, rozhodují následující faktory:

- **Naše chování** – Instagram sleduje, co nás zajímá a co máme rádi.
- **Stáří příspěvků** – novější příspěvky mají větší šanci.
- **Přechozí interakce** – pokud u jednoho autora hodně komentujeme, ukládáme nebo dáváme dost srdíček, uvidíme od něj více obsahu.
- **Počet sledovaných účtů** – čím více účtů sledujeme, tím méně budeme vidět příspěvky jednotlivých uživatelů. Výše zmíněné faktory jsou ale rozhodující. (12)

### **Příběh**

Funkce příběhů je určena pro sdílení každodenních momentek nebo okamžiků pomocí fotografií nebo videí. Příběhy zůstanou viditelné po dobu 24 hodin a následně zmizí. Pokud příběh chceme uchovat na dobu delší než 24 hodin, můžeme si jej uložit do tzv. výběru.

Jednotlivé příběhy si můžeme doladit k dokonalosti díky ostatním funkcím. Můžeme přidávat více fotografií do jednoho příběhu naráz. Dále můžeme přidávat texty, samolepky, GIF, hudbu, hashtagy nebo filtry.

Do příběhu je možné zapojit i ostatní přátele a sledující, tím, že lze přidat otázku či anketu, na kterou pak ostatní uživatelé mohou reagovat. Tímto způsobem je možné získat od sledujících zpětnou vazbu nebo zjistit, jaké mají názory. (15)

### **Reels**

Je to nástroj, který umožňuje tvorbu krátkých a zábavných videí v délce 90 sekund. K tvorbě videí je možné využít i další funkce. Například lze přidat libovolné efekty, dodat text a zvuk. Je možné také video spojit s videem jiného uživatele. Tím se firma/individuální uživatel vyjádří a přidá tak svůj pohled na téma jeho videa. (15)

### **Hashtag**

Hashtag je slovo nebo výraz před kterým se nachází tento znak #. používá se na sociálních sítích k tomu, aby šlo označit, co příspěvek obsahuje nebo o čem je. Jedná se o krátká slova či hesla, díky kterým se příspěvek dostane do skupiny se stejným označením. Snadno se tak dají dohledat příspěvky s podobnou tematikou (13). Hashtag nesmí být příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Pokud bude příliš používaný, pak se příspěvek ztratí pod lavinou dalších příspěvků a pokud naopak bude neznámý, je velmi malá šance, že si ho někdo vyhledá. (12)

## **Firemní účet**

Uživatelé na Instagramu sledují krom své rodiny, přátel a influencersy také značky a firmy, které mají rádi. Proto je pro firmy skvělé mít na Instagramu svůj firemní účet. Oproti osobnímu profilu má ten profesionální mnoho výhod.

- Pokročilé statistiky – díky statistikám je možné zjistit jak výsledky jednotlivých příspěvků, tak celkové výsledky profilu. Je možné sledovat dosah, počet zobrazení, počet prokliků nebo kdy jsou fanoušci online.
- Vytvoření reklamy – s firemním účtem je možné sponzorovat příspěvky a tím zvýšit organický dosah.
- Označování produktů – je možné označovat v příspěvcích i v příbězích své produkty a odkazovat tak na detail produktu na webu.

Po vytvoření firemního účtu je důležité pečlivě vyplnit BIO neboli životopis. Z toho by mělo být hned jasné, jak se firma jmenuje, kde se nachází a na co se specializuje. Je také dobré sem přidat odkaz na webové stránky firmy. Pro profilovou fotku je ideální využít logo firmy. (16)



## 4 Využití sociálních sítí jako nástroje propagace CK

Značky i firmy mají na sítích velmi těžkou pozici. Primárně totiž sociální sítě nevznikly jako služba určená pro firmy. Pro mnoho uživatelů jsou firemní příspěvky nudné a dávají přednost zajímavějším věcem. Uživatele vždy bude víc zajímat obsah jejich přátel než obsah některé z firem.

Musíme si uvědomit, že naše značka zajímá primárně nás. Pro ostatní je to pouze jedna z možností, jak si zlepšit den, náladu nebo život. Jak řekla Zuzana Kadecká, která pracuje jako country manažerka pro Martinus.cz: *„Smiřte se s tím, že vaše značka nikoho nezajímá, a snažte se to změnit. Zkoušejte, testujte a sledujte, co dělá konkurence a velké značky. Vytvářejte takový obsah, který by vás samotné zajímal, kdyby ho vytvořil někdo jiný“*

Značky svým obsahem na sítích musí bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat a prodávat. Na sociálních sítích si nekonkurují jen firmy navzájem, ale konkurují si všichni tvůrci jakéhokoli obsahu. (12)

### 4.1 Strategie

Pomocí strategie je možné jasně stanovit, co vlastně chceme a jak toho dosáhneme. Chybějící nebo špatně zvolená strategie je častou příčinou toho, že sociální sítě nefungují podle představ. To znamená, že nepřinášejí zákazníky, peníze ani popularitu.

Správně zvolená strategie sice zabere trochu času, ale za to má spoustu benefitů. Ušetří peníze, později také čas, přinese více zákazníků a tým bude vědět, co přesně má dělat.

Základní otázky, na které je možné díky strategii odpovědět jsou:

- Jak firma fungujeme nyní? (analýza)
- Čeho potřebuje dosáhnout? (cíle)
- Jak toho může dosáhnout? (strategie)
- Jak to bude měřit? (jaké metriky bude vyhodnocovat)

Pokud už firma má svou strategii, pak to ušetří mnoho času při vytváření strategie pro sítě. Pokud žádná firemní strategie neexistuje, pak by se tento nedostatek měl řešit jako první. (12)

Základem strategie jsou tři aspekty a to publikum, značka a kampaně.

- **Publikum** – při vytváření strategie je potřeba vědět, kdo je naše publikum, jaká sociální média využívá a jakým způsobem je využívá.
- **Značka** – pokud je značka silná a na sítích vhodně publikovaná, pak má na sítích dobrou pověst. To může pomoci v dalším vylepšování značky.
- **Kampaně** – dobře zvolená kampaň pro sociální média může pomoci k získání dalšího publika. (17)

### 4.1.1 První krok: naslouchání a monitoring médií

Výsledkem první fáze přípravy strategie by měl být souhrn všech informací o aktuální situaci firmy. To bude výchozí bod, od kterého se firma může dále odrazit. (12)

**Ptáme se na otázky:** *Kdo jsme? Co vyrábíme nebo jaké služby poskytujeme? Jakou mezeru jsme svými produkty zaplnili? Jaké jsou výhody našich produktů? V čem pomáháme našim zákazníkům? Jaké jsou naše plány do budoucna? Jak to všechno sdílíme veřejně? Jak nás vnímají zákazníci? Co si o nás zákazníci doopravdy myslí? Jak o nás mluví? Umíme jim v současnosti předat všechny informace, které potřebují? Kde jsou nesrovnalosti mezi našim a jejich pohledem?* (12)

Tato první fáze se běžně děje při vytváření marketingové strategie, při změně způsobu komunikace, nebo nejpozději, pokud se hledá příčina nějakého problému. V této fázi je vhodné provádět průzkumy mezi zákazníky nebo mezi zaměstnanci.

#### Vize a poslání

- **Vize** popisuje, jak by měla vypadat budoucnost organizace (firmy). Měla by být stanovena alespoň na pět let dopředu a být realistická a splnitelná. (17)
- **Poslání** neboli **mise** zdůvodňuje základní funkci firmy a důvody její existence. (1)

Pokud už víme vše potřebné, pak je dalším krokem zjistit si informace o publiku. Nasloucháním se identifikuje, jak se lidé v prostoru sociálních médií cítí a jak se chovají ve vztahu ke konkrétní značce nebo firmě. (17)

**Ptáme se na otázky:** *kdo je naše cílová skupina? Jaké osoby máme definované? Jaký mají vztah k našim produktům? Jaké další skupiny potřebujeme oslovit? Kde je můžeme oslovit? Jsou vůbec na sociálních sítích? O čem komunikují? Co zveřejňují na sociálních sítích? Má naše cílová skupina nějaké influencery, se kterými můžeme spolupracovat? Jak a kde v současné době dochází ke konverzím?* (12)


Tyto otázky lze v případě potřeby obohatit o další, jako například: Co naše zákazníci budí ze spaní, Jak vidí sami sebe teď nebo za pár let? Z čeho mají strach? Co jim vadí? Kým by se rádi stali? Co jim v tom brání? Po čem tajně touží?

Pokud už je známa **cílová skupina** publika, lze jí dále segmentovat do menších stejnorodých skupin. Po **segmentaci** přichází ještě nižší úroveň, a to vytváření **person**. To znamená vytvoření fiktivního zástupce všech segmentů. Jednotlivým personám je přiděleno jméno, které je snadno zapamatovatelné a také portrét (např. z fotobanky). Následně je velmi detailně popsán. Persona nikdy není jen jedna, ale mohou být například hned čtyři:

- samotní zákazníci;
- lidé, kteří obdarovávají;
- odpůrci;
- potencionální zaměstnanci.

U vytváření person se doporučuje nebýt příliš kreativní. Je potřeba vytvořit opravdu silné zástupce jednotlivých skupin, protože pro ně budou tvořeny specifické komunikační strategie. (12)

Takto může vypadat šablona pro tvorbu person podle knihy Jak na síť.

Jméno:	
Věk:	
Rodina (Rodinný stav, počet dětí):	
Celkový příjem domácnosti:	
Bydliště (město/vesnice, byt/dům):	
Pracovní pozice:	
Jaký TV kanál, rádio či noviny/časopise sleduje/poslouchá/čte:	
Na jaké internetové stránky chodí:	
Jaké sociální sítě používá, jak často a kdy:	
Kdo a co ovlivňuje jeho/její názory (osobnosti, situace):	
Koníčky a zábava:	
Povaha, osobnost:	
Pracovní/osobní cíle:	
Největší výzvy:	
S čím můžeme pomoci:	
Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá:	
Jaké argumenty či výhody ho/ji přesvědčí o tom, aby se stal/stala naším klientem:	
Jak vypadá jeho/její běžný pracovní den (ráno, cesta do práce, aktivita v práci, ...):	
Jak vypadá běžný volný den:	
Další informace, které potřebujeme znát:	

Obrázek 4: Šablona pro persony

Upraveno dle: (12)

V dalším kroku je dobré si projít sociální sítě a skupiny na sítích a zjistit, kde se už o firmě či značce mluví. Efektivní můžou být také různá diskusní fóra. Snaha je také o to, aby se zjistilo co nejvíce informací o konkurenci. (12)

**Ptáme se na otázky:** *co dělá? Jak to dělá? V čem se od ní odlišujeme? V čem jsme lepší a v čem horší? Jaké sociální sítě používá? Jak se jí navenek daří? Se kterými příspěvky zabodovala a se kterými ne? Můžeme si z toho odnést nějaké ponaučení? Jaký si nastavila tón komunikace? Komu se na které sociální síti daří nejlépe?* (12)

Důležité je také zjistit, kdo jsou kolegové a zaměstnanci v naší firmě. Je dobré je do sociálních sítí zapojit, protože lidé obecně více důvěřují člověku než firmě. Skvělá varianta při monitoringu sítí je také prozkoumání hashtagů, které se týkají daného oboru či produktů a k tomu zjistit také seznam témat, které jsou momentálně v daném oboru populární. (12)

### 4.1.2 Druhý krok: stanovení cílů

Při nastavování marketingových cílů je vhodné udělat si **SMART cíle**. Tedy cíle, které jsou konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově určené (time framed). (17)

### 4.1.3 Třetí krok: strategie na sociálních sítích

Když už je provedena analýza a stanoveny cíle, následuje třetí krok tvorby strategie. V tomto kroku už se čistě plánuje strategie pro sociální sítě.

***Otázky k zodpovězení:** Jaké sítě budeme používat? Jaký obsah na ně budeme dávat? Kdo ho bude vytvářet? Jak vyřešíme zabezpečení? Kdo za to bude zodpovědný a kdo dotyčného zastoupí během nepřítomnosti? Jaká budou pravidla? Kolik vyčleníme peněz, času a lidí? Vytvoříme interní tým? Co budeme vyhodnocovat a jak často? (12)*

Pro firemní komunikaci nejspíše nebudou vhodné všechny sociální sítě. Je nutné vybrat, na kterých bude nejlepší působit. V první řadě přichází výběr podle cílové skupiny a také podle toho, jaký obsah je firma schopna vytvořit (videa, fotky, grafiku), dále se musí zvážit kolik lidí a času je k dispozici.

Před založením profilu je dobré si připravit pár úvodních příspěvků a také určit, kdo sítě bude mít na starosti. Může k tomu sloužit speciální seznam, kde budou všichni kompetentní zaměstnanci, ke kterým jsou přiřazeny jejich odpovědnosti za konkrétní aktivity a také jejich kontaktní údaje. V případě, kdy firma bude využívat na sociální sítě externisty, musí se promyslet, jak se budou tito externisti vybírat.

Jednou z nejdůležitějších věcí na sítích je **bezpečnost**. V dnešní době je nezbytnou součástí života na sociálních sítích nastavení dvoufázového ověření a u firemních profilů to platí dvojnásob. Dvoufázové ověření znamená, že po zadání přihlašovacích údajů bude služba vyžadovat zadání kódu, který přijde na mobilní telefon. Z hlediska bezpečnosti je také nutné hlídat, kdo má k účtu správceový přístup. Úroveň správce by mělo zastávat co nejméně lidí. Pro vytváření obsahu postačí role editora. (12)

## 4.2 Obsahový plán

Při tvorbě obsahového plánu je nutné držet se některých doporučení. Vytvářený obsah musí být přizpůsoben dané sociální síti (všude se nehodí všechno), musí být přizpůsobený cílovému publiku a mít pro něj přidanou hodnotu, musí být sladěn s vytvořenou strategií a musí být důvodem sledovanosti.

Obsahový plán je dobré tvořit s časovým předstihem, aby byl opravdu promyšlený, dobře zpracovaný a ušetřil čas. Pro tvorbu obsahového plánu se dají využít některé aplikace třetích stran (např. Tabulky Google).

Obsah nemusí vytvářet jen firma/značka sama, ale může sdílet obsah, vztahující se k naší značce, od někoho jiného. Tomuto se říká user generated content (UCG) neboli uživateli

vytvářený obsah. Může jít např. o příspěvky na sítích nebo články. Takový obsah zvyšuje důvěryhodnost značky.

Při vymýšlení nového obsahu by se firma měla zaměřit na následující typy obsahu:

- **Zábava** – zábavné příspěvky související s tím, co značka dělá.
- **Vzdělávání a inspirace** – odborné články, rozhovory, výzkumy, novinky, tipy a triky, návody atd. Všechny tyto příspěvky posilují pověst odborníka.
- **Zákulisí** – informace o podnikání, o členech týmu, o jednotlivých produktech či službách, příběhy klientů.
- **Pomáhání** – reakce na nejčastější problémy, přání, odepisování zákazníkům.
- **Prodej** – prodejní příspěvky.

Základem můžou být vymyšlené tematické okruhy souvisejícím s daným podnikáním. K nim se přiřadí konkrétní téma a forma. Formou je myšleno, zda to např. bude krátké video, fotografie, článek. (12)

Mezi náležitosti, které by měl obsahový plán obsahovat, patří: datum a čas publikování příspěvku, téma příspěvku, doprovodný text, krátký popis obsahu, cílový segment, obchodní cíl, kreativa (např. obrázek nebo grafika), sociální síť, typ příspěvku (story, příspěvek, reels), hashtagy a klíčová slova.

### 4.3 Vyhodnocování sítí

Možná to vypadá, že hlavní metrikou pro hodnocení sociálních sítí je počet fanoušků, což je ale obrovský omyl. Není důležitý počet fanoušků, ale jejich kvalita. Výběr sledovaných ukazatelů by měl vycházet především ze stanovených cílů. (12)

Nejčastěji používané metriky jsou:

- **zobrazení** – počet zobrazení obsahu;
- **dosah** – počet lidí, kteří obsah viděli;
- **míra zapojení** – počet lidí, kteří se zapojili do interakce s obsahem (lajkování, sdílení, komentování, ...);
- **míra prokliku** – počet lidí, kteří klikli na odkaz vedoucí na webové stránky firmy v porovnání s lidmi, kterým se tento odkaz zobrazil;
- **konverze** – počet lidí, kteří provedli požadovanou akci (přihlášení se k odběru novinek, zakoupení produktu/služby). (17)

Ke sledování výsledků je možné použít nejrůznější aplikace a služby. Základní analytiky jsou obsaženy přímo v sociálních sítích, ale nabízí se i další jako např. Google Analytics. (12)

## 5 Návrh komunikační strategie a obsahového plánu

Komunikační strategie a obsahový plán budou navrženy pro konkrétní sociální síť. V mém případě půjde o Instagram, protože uživatelé Instagramu se pohybují ve věkovém rozmezí, které zapadá do segmentačních kritérií, které jsem pro Adventura travel stanovila. Hlavním cílem propagace na sociálních sítích je dostat novou začínající cestovní kancelář do povědomí lidí a zvýšit tržby firmy.

### 5.1 Představení cestovní kanceláře

Pro návrh profilu jsem zvolila fiktivní cestovní kancelář Adventura travel s.r.o. pro kterou vytvořím obsahový plán, komunikační strategii a založím profil na Instagramu. Pro Adventura travel s.r.o. jsem vymyslela fiktivní údaje, abych mohla na názorných ukázkách předvést, jak by se údaje dali využít na propagačních materiálech.

#### Základní informace o cestovní kanceláři:

- **Název:** Adventura travel s.r.o.
- **Sídlo:** Cestovní 45, Lanškroun 563 01
- **Telefon:** 123 456 789
- **E-mail:** [adventuratravel@cestovka.cz](mailto:adventuratravel@cestovka.cz)
- **Webové stránky:** [www.adventura-travel.cz](http://www.adventura-travel.cz)



Obrázek 5: Logo Adventura travel s.r.o.  
Zdroj: vlastní zpracování

Adventura travel s. r. o. je malá začínající firma, která vznikla teprve nedávno v lednu 2024. Prozatím má pouze jedinou pobočku a tím je zároveň sídlo firmy. Specializuje se na aktivní dovolené. Pořádá zájezdy zaměřující se na pěší turistiku, cykloturistiku, lyžování, snowboarding, expedice nebo vodní turistiku, a to v rámci zahraničí i České republiky. Spolupracuje s dalšími cestovními kancelářemi a jejich zájezdy se stejnou tematikou nabízí a prodává za provizi.

- **Vize:** Za pět let být významným prodejcem aktivních zájezdů v České republice.
- **Poslání:** Organizování a nabídky aktivních dovolených v co nejlepší kvalitě za přijatelnou cenu.

## **5.2 Marketingový mix Adventura travel s.r.o.**

Jednotlivé složky marketingového mixu pro Adventura travel s.r.o. je následovný:

### **Produkt (product)**

Produktem cestovní kanceláře jsou její vlastní zájezdy a zájezdy jiných cestovních kanceláří, kterým firma zprostředkovává prodeje za provizi. Zájezdy pořádá do různých destinací. Jejich zájezdy se zaměřují na aktivní odpočinek spojený s pěší turistikou, cykloturistikou, lyžováním a snowboardem, vodní turistikou nebo expedicemi. Zákazníci poznají krásy dané destinace, jejich kulturu, historii, architekturu nebo lokální kuchyni. Zájezdy jsou pořádány pro menší skupiny zákazníků podle náročnosti zájezdů. Velikost skupiny se pohybuje od 10 do 20 účastníků. Zájezdy do zahraničí jsou pořádány v destinacích Itálie, Slovinska, Chorvatska, Rakouska, Slovenska, Maďarska a Rumunska. V ČR jsou to pak výhradně pohoří. Jako další doplňkové produkty firma také v kamenné prodejně nabízí různé další zboží, mezi které patří mapy, vstupenky na různé akce nebo upomínkové předměty.

- Jádru produktu: zážitek a zábava
- Vlastní produkt: doprava, ubytování, výlety a aktivity, bezpečnost
- Rozšířený produkt: pojištění, stravování, informace

### **Cena (price)**

Cena zájezdů je stanovena podle výše nákladů. To znamená součet veškerých nákladů (variabilních i fixních) a přírážky, díky které má firma zisk. Marže je stanovena na 30 %.

Firma nabízí různé slevové akce a nabídky:

- Studentská sleva: 3 % při předložení platného studentského průkazu.
- Last minute sleva: sleva poskytována při doprodávání volných míst většinou pár dní před odjezdem na zájezd, tato sleva se pohybuje s ohledem na druh zájezdu mezi 5-15 %.
- Sleva na první nákup: sleva na první nákup je poskytována novým klientům. Nový klient dostane slevový poukaz v hodnotě 500 Kč na zájezd.

Zájezdy, které Adventura travel přeprořádá pro jiné cestovní kanceláře, jsou prodávány za cenu stanovenou kanceláří, která zájezd organizuje. Cestovní kanceláří Adventura travel z takového prodeje náleží provize ve výši 7 % z celkové ceny zájezdu. Na zájezdy jiných cestovních kanceláří se uvedené slevy nevztahují.

### **Distribuce (place)**

Služby jsou prodávány jak přímou, tak nepřímou cestou. Přímý prodej probíhá především na internetu na webových stránkách cestovní kanceláře, kde funguje rezervační systém, přes který je možné zájezd objednat. Zájezd je také možné zakoupit přímo v kamenné prodejně v Lanškrouně, kde zákazníkovi s výběrem ochotně pomůže zaměstnanec kanceláře. Nepřímý

prodej probíhá díky zprostředkovatelům, kterými jsou ostatní cestovní kanceláře a cestovní agentury, které vytvořené zájezdy přeprodávají konečným zákazníkům za provizi.

### **Marketingová komunikace (promotion)**

Vzhledem k tomu, že Adventura travel působí na trhu zatím velmi krátce, nemůže si dovolit vkládat příliš mnoho peněz do komunikace. Využívá prozatím především online marketing, podporu prodeje, přímý marketing a omezenou formu reklamy.

- **Online marketing:** prozatím nemá účet na žádné ze sociálních sítí. Online marketing tedy prozatím funguje jen na webových stránkách cestovní kanceláře.
- **Podpora prodeje:** probíhá ve formě slev, které již byly zmíněny.
- **Přímý marketing:** probíhá pomocí newsletterů. Ty jsou rozesílány klientům přes e-mail na jejich adresy. Posílány jsou pouze těm klientům, kteří si zaškrtnou na webových stránkách, že souhlasí s odebráním newsletterů. Pomocí e-mailů jsou rozesílány také dotazníky spokojenosti, které slouží k získání zpětné vazby.
- **Reklama:** reklama je velmi finančně náročná, proto prozatím probíhá pouze v omezené míře, a to pomocí tiskovin. Jsou to zejména letáky a brožury, které jsou k dispozici přímo na prodejně nebo na jiných místech určených k těmto účelům.

### **Lidé (people)**

Mezi zaměstnance firmy patří především sám zakladatel, který se stará o chod firmy a marketingové záležitosti. Součástí firmy je také jeden zaměstnanec, který pracuje pouze na půl úvazku a jeho prací je především starost o klienty, kteří navštíví kamennou pobočku. Nejdůležitější součástí samotné kanceláře jsou pak průvodci. Na ty jsou kladeny nejvyšší nároky. Především musí umět jazyk dané země a v každém případě mluvit plynule anglicky, musí znát danou destinaci a musí splňovat potřebné kvalifikace. Mezi vlastnosti, které by bylo dobré, aby průvodce splňoval patří zdvořilost, komunikativnost, spolehlivost a dobré vystupování. Stejně jako zaměstnanci jsou stejně pečlivě vybíráni také dodavatelé jednotlivých služeb (doprava, stravování, ...).

Úspěch cestovní kanceláře je samozřejmě nejvíce ovlivněn zákazníky. Proto je důležité, aby se při kontaktu s firmou cítili komfortně a služby si co nejvíce užili. Když poté zákazník podá zpětnou vazbu, může firma získat další klienty a také si udržuje ty spokojené, kteří pak uskutečňují pravidelné nákupy. Zpětnou vazbu se proto kancelář snaží získat, a to především pomocí e-mailů, kde zákazníci prosí o hodnocení služeb.

### **Balíčky služeb (packaging)**

Balíčkem služeb je v cestovní kanceláři zájezd. Služby zahrnuté v zájezdu se liší dle toho, o který zájezd se jedná. Např. pokud se jedná o zájezd, kterého součástí je kempování, pak není součástí ubytovací služba. Pokud se jedná o zájezdy po České republice, pak je doprava vždy vlastní. Služby, které jsou součástí zájezdu jsou stravování (většinou formou polopenze), dále ubytování (buď v penzionu nebo v kempu), výlety, přeprava v rámci destinace, vstupné do atrakcí. Pokud se jedná o zájezd do zahraničí, pak je možné si vybrat, zda chceme



cestovat vlastní dopravou nebo dopravou zařízenou v rámci zájezdu. Ostatní služby jsou pak obdobné jako u tuzemských zájezdů. Balíčky služeb mohou pomoci k přilákání zákazníků do destinací i mimo sezonu. Důvodem je, že má balíček jednotnou cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek, které jsou v balíčku zahrnuty.

Na obrázku číslo 6 lze vidět návrh letáku, na kterém je nabídka zájezdu do Chorvatska. Letáček je laděn do barev i fontů loga. Samotné logo je zde uvedeno v jednodušší verzi.

ADVENTURA  
travel s.r.o.

# CHORVATSKO

na pohodu

20. - 28. 7. 2024

**ZÁJEZD ZAHHRUJE**

- Dopravu autobusem
- Ubytování v kempu (ve vlastním stanu)
- Stravování polopenzí
- Průvodce
- Pojištění CK proti úpadku

**14 700 Kč**

**O ZÁJEZDU**

Poznejte s námi Chorvatsko i jinak než z pláže. Na tomto zájezdu s námi během pohodových jednodenních túr a výletů poznáte přírodní krásy této země.

**CO NAVŠTÍVÍME?**

Společně navštívíme národní parky, hory, jezera, soutěsky, ostrovy a mnoho dalšího. Krom výletů a túr využijeme také každou možnost ke koupání v moři.

Více informací a podrobný program zájezdu naleznete na webových stránkách [www.adventura-travel.cz](http://www.adventura-travel.cz)

Obrázek 6: Nabídka zájezdu Adventura travel s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

## Tvorba programů (programming)

Tvorba programů velmi úzce navazuje na tvorbu balíčků služeb. Vzhledem k tomu, že zájezdy jsou speciálně založené na aktivní dovolené, tak cestovní kancelář velmi dbá na tvorbu programů jednotlivých zájezdů. U každého zájezdu na webových stránkách je představen hrubý náhled programu daného zájezdu, aby se mohl zákazník rozhodnout, zda má o tento typ zájezdu zájem. Tento hrubý náhled je také uveden na letáčku a obsahuje všechny místa zájmu, která budou navštívena a ve který den. Podrobnější popis programu i s časy je doplněn později. Programy se samozřejmě mohou měnit v případě nepříznivého počasí.

Na následujícím obrázku je zobrazena ukázka programu již dříve uvedeného zájezdu do Chorvatska, který se nachází z druhé strany letáčku k zájezdu. Na letáku se nachází také kontaktní údaje, které by mohli být pro potencionální klienty podstatné. Jsou uvedeny drobným písmem s jednoduchými ikonkami, aby na letáku nepůsobily nijak rušivě a zároveň plnily svůj účel.



**PROGRAM**  
zájezdu

**DEN 1**  
Předpokládaný odjezd autobusem ve večerních hodinách z Lanškrouna.

**DEN 2**  
Předpokládaný příjezd do Chorvatska v ranních hodinách. První navštívíme národní park Plitvička jezera, kde je možnost zakoupit plavbu lodí. Přejedeme do Starigradu, kde se ubytujeme v kempu a kde je také možnost návštěvy pláže s koupáním.

**DEN 3**  
Proběhne návštěva Kaňonu Velika Paklenica, stěny Anića Kuk, kde je možnost prohlídky podzemního městečka nebo možnost výstupu k jeskyni Manita peč. Poté se vrátíme kaňonem zpět do kempu, kde je opět možnost koupání a návštěvy pláže.

**DEN 4**  
Zastávka na místo, odkud je krásný výhled na kaňon Zrmanji. Další zastávka je na kozí farmě nedaleko vesničky Golubić. Následně sestoupíme po Via Adriatica do kaňonu průzračné řeky Krupy s několika malými vodopády. Procházkou půjdeme k vodopádům Panin Buk a přes unikátní Kudin most pokračujeme hravou zajištěnou cestu vysekanou do skály až k ústí řeky Krnjezi. Kaňonem půjdeme až ke klášteru Krupa s možným skákáním z mostu do řeky. Během dne bude několik možností se vykoupat.

**DEN 5**  
Je možné jet na fakultativní celodenní plavbu lodí z Murteru. Součástí plavby je návštěva dvou ostrovů, kde je možnost koupání, a to zejména na nádherné pláži Lojena. Pokud budeme mít štěstí, uvidíme podél lodí skákající delfíny. Alternativou je relax a koupání na plážích ostrova Murter a rovněž poznávání jeho pobřeží.

**DEN 6**  
Navštívíme skalní město Dabarski kukovi v pohoří Velebit, kde vystoupáme až k výhledovému místu Ljubičko Brdo. Po pěšince sestoupáme až do Baške Oštarije, kde je možnost zmrzliny a ochutnání lokálního Velebitského piva. Zastavíme v Karlobagu, kde bude možnost koupání.

**DEN 7**  
Návštěva královského města Nin, které je opevněno mohutnými hradbami. Půjdeme také do Ninské laguny, kde je možné se vykoupat u písčité pláže. Po prohlídce města přejedeme do přístavního města Zadar, kde si to také prohlédneme.

**DEN 8**  
Budeme odpočívat u moře nebo rádit na vodních atrakcích. Možný bude krátký výlet po pláži až k místu, které je ideální pro šnorchlování. Odjezd zpět do Česka bude ve večerních hodinách.

**DEN 9**  
Návrat zpět do Lanškrouna v ranních hodinách (čas bude upřesněn).

[www.adventura-travel.cz](http://www.adventura-travel.cz) 123 456 789 [adventuratravel@cestovka.cz](mailto:adventuratravel@cestovka.cz)

Obrázek 7: Program zájezdu Adventura travel s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

## Spolupráce (partnership)

Adventura travel spolupracuje především s ostatními cestovními kanceláři a cestovními agenturami, které zprostředkovávají prodej jejich zájezdů. Dalšími články spolupráce jsou ubytovací zařízení, dopravci nebo pojišťovny. Dobré vztahy mezi dodavateli či partnery jsou klíčové k udržení spokojenosti zákazníků.

### 5.3 Konkurence

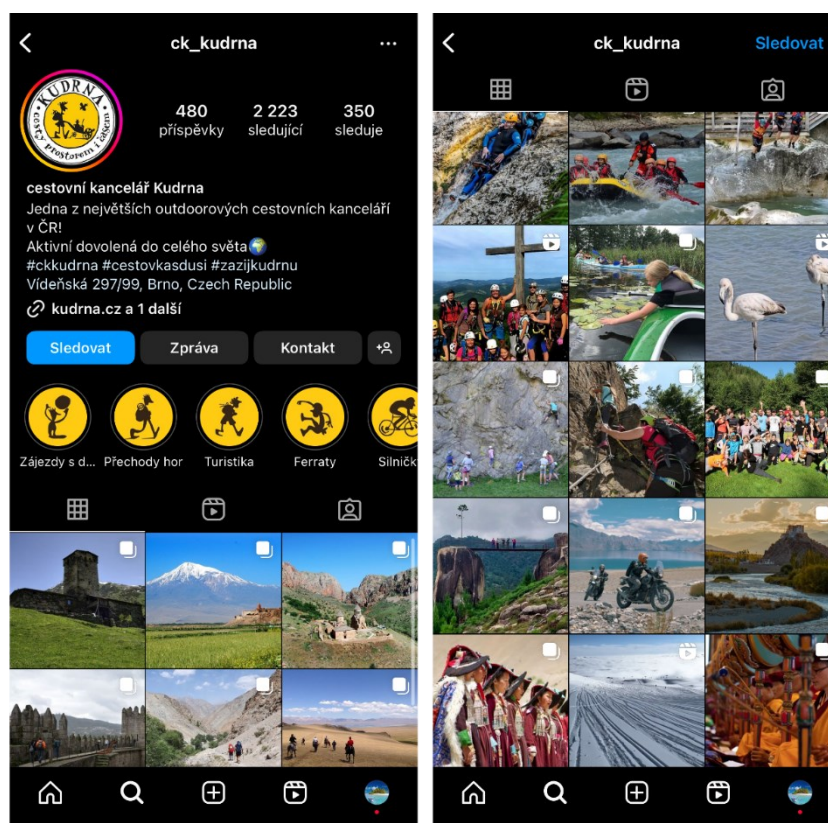
Na trhu existuje opravdu mnoho cestovních kanceláří nabízející podobný typ zájezdu, i přesto, že nabídka je více specializovaná než u ostatních „tradičních“ cestovních kanceláří. Mezi největší konkurenty Ukázkové cestovní kanceláře patří CK Kudrna, CK Layno tour a CK Alpina. Všechny tyto cestovní kanceláře se zaměřují na aktivní a outdoorovou turistiku.

#### CK Kudrna

Cestovní kancelář Kudrna s.r.o. je jedna z největších outdoorových kanceláří v České republice a vznikla v Brně v roce 1993. Do jejich nabídky patří turistické zájezdy, cyklistické zájezdy, vodácké zájezdy, lyžařské zájezdy, poznávací zájezdy a speciální zájezdy, kam patří např. expedice, rafting, surfing a další. Jejich nabídka je velmi široká a nabízí dovolenou jak pohodlnějším turistům, tak i dobrodruhům (18).

Působí na čtyřech sociálních sítích: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Jak je vidět na obrázku níže, tak příspěvky na tomto profilu se skládají převážně z fotografií a reels. Tyto příspěvky působí velmi akčně a myslím si, že jimi dokážou oslovit svou cílovou skupinu. Ve svém biu mají vypsané vlastní hashtagy (#ckkudrna; #cestovkasdusi; #zazijkudrnu). Tyto hashtagy jsou využity pod jednotlivými příspěvky spolu s dalšími. Výběry ze stories mají vizuálně sladěné s logem firmy. Obsahují žlutou barvu a jejich maskota v různých situacích. Příspěvky průměrně přidávají každý den.



Obrázek 8: Instagramový profil CK Kudrna

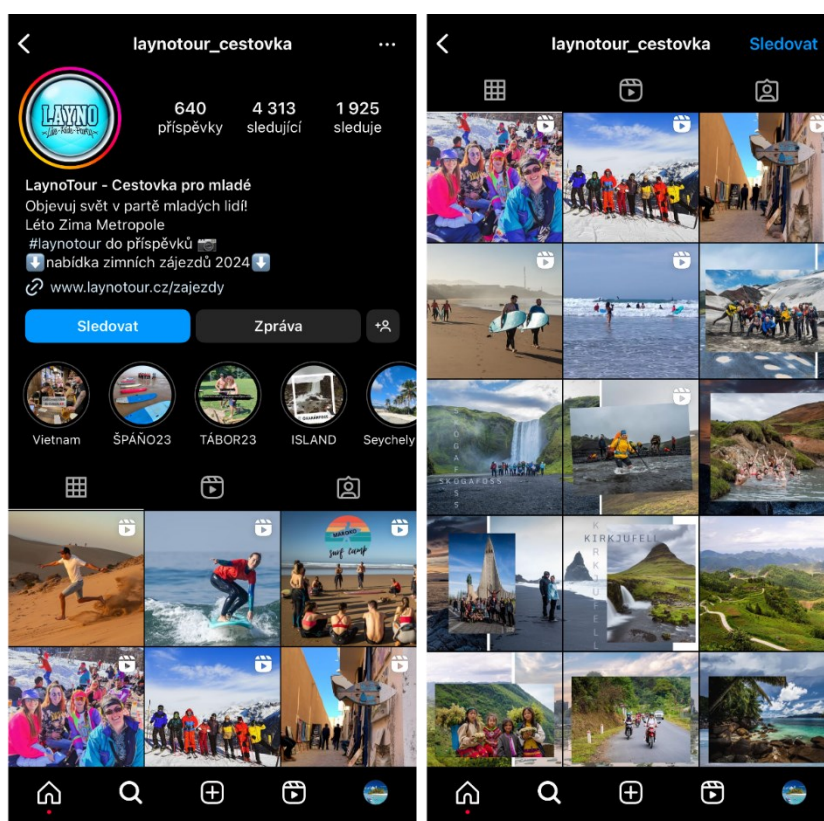
Zdroj: (19)

## CK Layno tour

Cestovní kancelář Layno tour založili dva bratři v roce 2012. Popisují se jako cestovní kancelář pro mladé a jejich nabídka tomu odpovídá. Nabízejí velmi netradiční zájezdy, které zahrnují adrenalin, přechody hor, sport, metropole a neobvyklé destinace. Mají dokonce ve své nabídce Low cost zájezdy, které jsou pro mladé lidi jasnou volbou. (20)

Aktivní jsou na třech sociálních sítích: Facebook, Instagram, YouTube.

CK Layno má na Instagramu jako profilový obrázek své logo. V Biu mají odkaz na své webové stránky a zmiňují svůj hashtag #laynotour. Mezi jejich příspěvky se nejčastěji objevují fotografie a reels. Příspěvky přidávají v průměru zhruba 3x do měsíce a obsahují fotografie a videa z pořádaných zájezdů. Náhledy výběrů nemají nijak upraveny.



Obrázek 9: Instagramový profil CK Layno

Zdroj: (21)

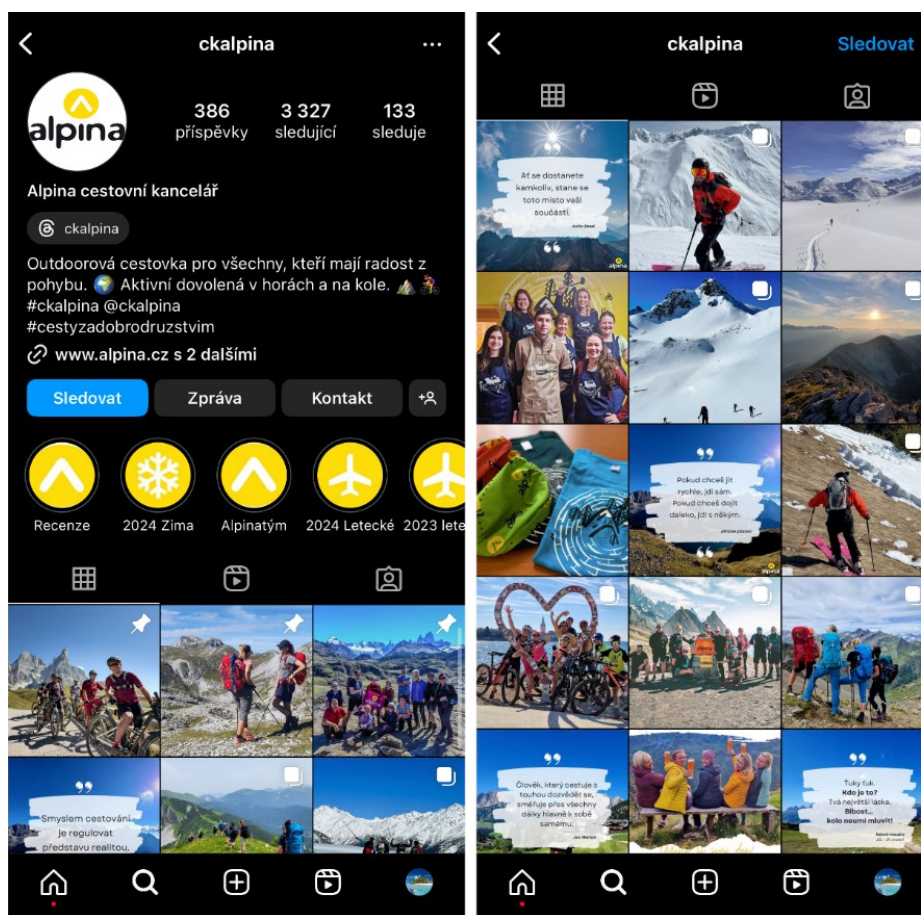


## CK Alpina

ALPINA cestovní kancelář s.r.o. vznikla v roce 2004 sloučením dvou cestovních kanceláří. V nabídce mají zájezdy se zaměřením na horskou i nenáročnou turistiku a cyklistiku, MTB, ferraty, skialpy, sněžnice, běžky či lyže. Zájezdy jsou různé náročnosti, proto si zde vyberou pohodoví turisté i velmi aktivní dobrodruzi (22).

Používá tři sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube.

Jako profilový obrázek na Instagramu využívají své logo. Stejně laděné mají i náhledy výběrů, které obsahují piktogramy, podle toho, čeho se výběry týkají. V biu nejsou zmíněné žádné kontaktní informace, kromě odkazu na webové stránky. Mají zde vypsané hashtagy #ckalpina a #cestyzadobrodruzstvim. V největší míře jsou na jejich profilu přidávány fotografie, často přidávají také citáty a o něco méně reels. Příspěvky nemají nijak barevně sladěny.



Obrázek 10: Instagramový profil CK Alpina

Zdroj: (23)

## 5.4 SWOT analýza ukázkové cestovní kanceláře

Vzhledem k tomu, že Adventura travel nemá žádnou firemní strategii, rozhodla jsem se provést jednoduchou SWOT analýzu, abych zjistila slabá a silná místa.

Tabulka 2: SWOT analýza Adventura travel s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
Specializace na aktivní zájezdy Pečlivý výběr průvodců Kamenná pobočka	Nováček na trhu, nedostatek zkušeností Žádná marketingová strategie Žádná propagace na sociálních sítích Finanční omezení (začátek podnikání)
Příležitosti	Hrozby
Rozvíjející se trh pro aktivní cestování Založení profilů na sociálních sítích Možnost rozšířit nabídku do dalších destinací	Menší pohybové aktivity obyvatelstva Konkurence již existujících CK se stejným zaměřením Nepředvídatelné přírodní jevy

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Výběr cílového trhu ukázkové cestovní kanceláře

### Segmentace

Pro segmentaci jsem zvolila kritéria, která jsou podstatná pro cestovní kancelář:

- **Demografické** – muži i ženy, 20-45 let, průměrný měsíční příjem 35 000 Kč.
- **Geografické** – bydliště v České republice či na Slovensku.
- **Psychografické** – záliby v aktivním cestování a adrenalinu, extroverti, otevření novým věcem a zkušenostem.

### Zacílení

Díky zvoleným segmentačním kritériím jsem vytvořila jednotlivé segmenty, na které bude firma cílit. Jako cílovou strategii jsem zvolila diferencovaný marketing, tudíž budou jednotlivé Instagramové příspěvky cíleny pokaždé na jiný segment a ke každému segmentu bude volen trochu jiný přístup.

#### 1. Segment – aktivní cestovatelé

První segment zastupují lidé, kteří rádi cestují aktivně a kupují si zájezdy sami pro sebe. Jsou to lidé, co se nebojí nových zkušeností a zážitků. Rádi zkouší nové věci. Většinou to budou lidé bez dětí a dalších závazků. Pro tento segment budou cíleny především prodejní příspěvky, to znamená například nabídky zájezdů, last minute zájezdů, výletů. Tyto příspěvky budou doplněny fotografiemi z uplynulých zájezdů, čímž si firma získá větší důvěru budoucích klientů. Pro tuto skupinu hraje roli také program zájezdu, který si každý vybírá dle svých preferencí. Proto by u těchto příspěvků mělo být výrazně zmíněno, jakým směrem se bude daný zájezd ubírat (např. cyklozájezd, adrenalin, odpočinková turistika, ...).

## **2. Segment – dárcové zážitků**

Druhý segment zastupují lidé, kteří si nekupují zájezd pro sebe, ale pro své blízké jako dar. Mohou to být například lidé, kteří k narozeninám koupí zájezd pro kamaráda, který má rád aktivní a adrenalinovou dovolenou. Na tento segment bude firma opět cílit prodejní příspěvky s fotografiemi pro získání důvěry. Pro tuto skupinu hrají hlavní roli recenze od zákazníků, kteří již mají s firmou zkušenost. Proto je dobré v těchto příspěvcích vyzívat zákazníky ke komentování či jiné interakci. Taková zpětná vazba může výrazně pomoci s rozhodováním při koupi vhodného dárku.

## **3. Segment – sledující**

Třetí segment s názvem „sledující“ zastupují lidé, kteří se na sociálních sítích pouze dívají na náš profil, který se jim líbí. Mohou to být například studenti, kteří prozatím na naše služby nemají peníze, ale natolik se jim líbí, že se později mohou stát zákazníky firmy. Pro tento segment není momentálně podstatná cena služeb, ale spíše inspirace či rady a tipy. Vhodný příspěvek pro tento segment je např. i reels nebo vizuálně zajímavý příspěvek z destinace či z uplynulého zájezdu, který je bude motivovat k tomu, že si u nás jednou zájezd koupí.

Aby byli zákazníci ještě více specifikováni, vytvořila jsem pro jednotlivé segmenty tři osoby. Vycházela jsem z již dříve uvedené šablony, kterou jsem převzala z knihy Jak na síte (12). Jednotlivé osoby jsou uvedeny v přílohách A, B a C.

### **Určení pozice**

Firma by pro zákazníky měla být dobře zapamatovatelná. Proto by měla firma mít svůj vlastní „poznávací znak“ a dodržovat svou firemní barevnost. V případě Adventura travel s.r.o. to bude modrá šipka představující letadlo, která je obsažena v logu kombinovaná s odstínem tmavě modré a tmavší bílé. Pokud budou příspěvky takto stylizovány, je více pravděpodobné, že si zákazníci značku snadněji zapamatují. Návrhy konkrétních příspěvků budou uvedeny v kapitole číslo 5.8. I výběry příběhů by měly být sladěny. Profil pak bude působit více upraveně, přehledně a zákazníci se na něj budou raději vracet. Aby o firmě zákazníci neztratili přehled, budou příspěvky přidávány v průměru dvakrát až třikrát týdně. Bude také navržen speciální hashtag. U příspěvků bude používán, a i zákazníci budou vyzíváni k jeho používání. Tím firma může získat nové sledující a potencionálně i nové zákazníky.

V příspěvcích je dobré zdůraznit, že se jedná o cestovní kancelář, která se specializuje na aktivní dovolené, čímž se odlišuje od tradičních cestovních kanceláří.

## Výběr kanálu sociálních médií

Z vytvořených segmentů a person vyplývá, že firma by měla primárně fungovat na sociálních sítích Instagram a Facebook, protože právě tyto sítě využívá cílové publikum firmy. Na Instagramu má svůj účet většina mladých lidí ve věku od 18 do 34 let, což dokazuje i statistika zmíněná v kapitole 3.1.5. Vkládá se na něj vizuálně zajímavý obsah, což je další důvod, proč je to vhodná sociální síť pro prezentaci cestovní kanceláře, která má vizuálně velmi lákavý obsah. Jako sekundární sítě je možné později používat Tik Tok či YouTube k publikování videoobsahu.

### 5.6 Stanovení cílů Adventura travel s.r.o.

Hlavním cílem strategie na sociálních sítích je dostat novou firmu do povědomí a tím zvýšit prodej zájezdů, aby firma mohla zaujímat dobrou pozici na českém trhu. Pokud se podíváme na Instagramové profily konkurenčních cestovních kanceláří, můžeme vidět, že žádná z nich nemá méně než 2 tisíce sledujících. Aby se jim na sociálních sítích mohla Adventura travel vyrovnat, potřebuje získat také své sledující a komunitu. Proto je stanoven následující cíl.

**Cíl:** Do konce roku 2024 získat minimálně 1500 sledujících na Instagramovém profilu.

Stanovený cíl je SMART, protože splňuje následující kritéria:

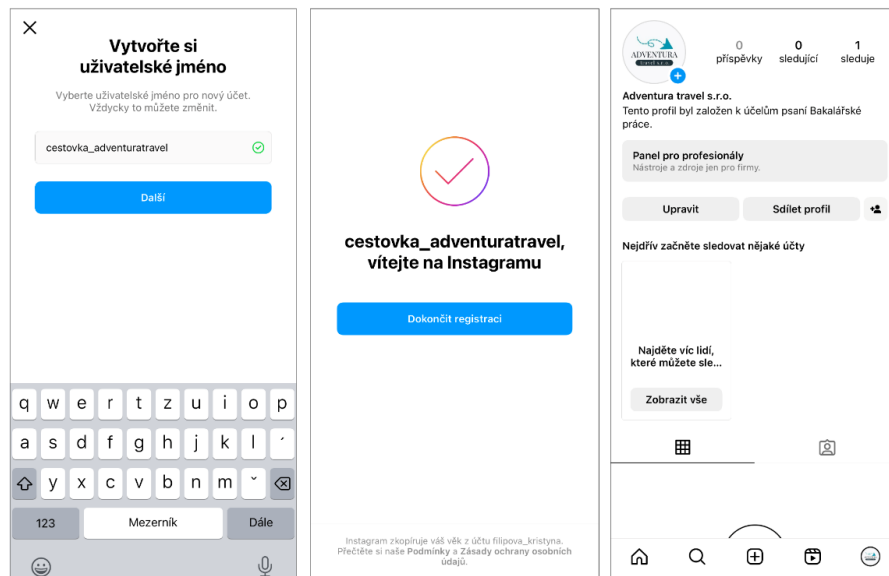
- Konkrétní: Získat sledující – je přesně známo čeho chce firma dosáhnout.
- Měřitelný: Snadno měřitelný díky dostupným statistikám přímo na Instagramu.
- Dosažitelný: Získání 1500 sledujících je možné a dosažitelné.
- Realistický: Do konce roku je možné reálně cíle dosáhnout.
- Časově vymezený: Je jasně stanoveno, že cíl má být splněn do konce roku 2024.

Po splnění tohoto cíle bude možné soustředit se na důležitější metriky sociálních sítí. K těmto metrikám jsou ale zapotřebí sledující, z tohoto důvodu byl primární cíl nastaven takto.



## 5.7 Založení Instagramového profilu

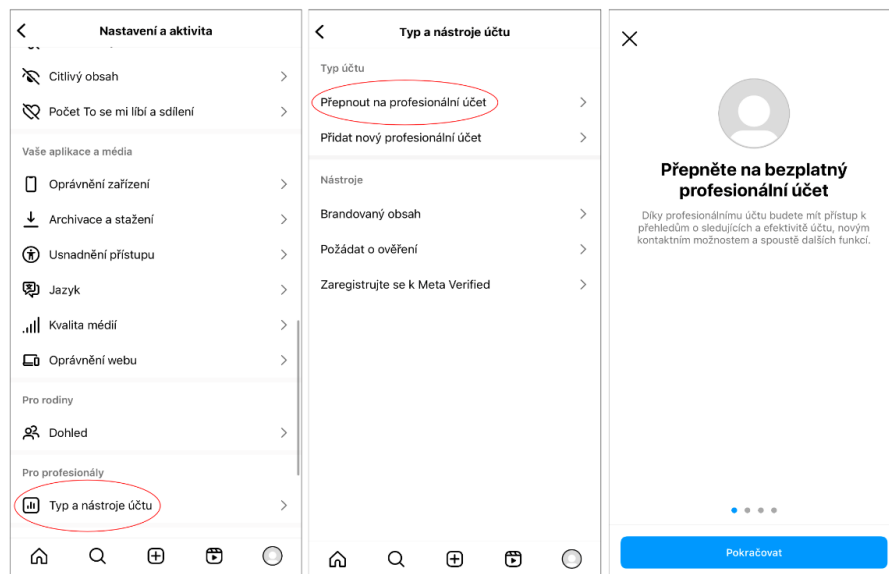
Na Instagramu jsem pro fiktivní kancelář založila profil s názvem Adventura travel s.r.o. Na obrázcích níže je zobrazen postup založení profilu ve třech krocích.



Obrázek 11: Založení profilu ve třech krocích

Zdroj: (15)

Dalším krokem je nastavení profesionálního účtu. Profesionální účet je vhodný pro firmy, umělce a značky.



Obrázek 12: Nastavení profesionálního účtu

Zdroj: (15)

## 5.8 Návrh obsahového plánu

Pro Adventura travel s.r.o. jsem navrhla obsahový plán na jeden kalendářní měsíc. Na ukázkou jsem vybrala měsíc duben. Duben je velmi klíčový měsíc při prodávání zájezdů. Spousta lidí začíná vybírat dovolenou na léto nebo chce uskutečnit prodloužený velikonoční víkend, který během dubna už je nabízen za last minute ceny. Obsahový plán jsem vytvořila v MS Excel ve formě uspořádané tabulky. Sem jsem vložila náhled, ve kterém je zachycena pouze část obsahového plánu. Vidět ho můžete na obrázku č. 12. Celý obsahový plán je přiložen jako příloha D.

Mezi témata, která budou publikována na Instagramu cestovní kanceláře jsem zařadila:

- **Představení zájezdů** – to je velmi dobré pro prodávání jednotlivých zájezdů. Zákazník jasně vidí, o jaký typ zájezdu se jedná, jaká je cena a jak dlouhý zájezd je.
- **Tipy a triky na cestování** – zákazníci ocení, když jim profesionál dá rady ohledně cestování. Firma se tak přiblíží k zákazníkovi a prožívá s ním jeho možné problémy.
- **Významné dny** – tím jsou myšleny např. Vánoce, Velikonoce a různé jiné svátky. Zákazníky vždy potěší jakékoli přání nebo připomínka významného dne.
- **Aktuality** – pokud nastanou jakékoli zásadní změny v oblasti cestování nebo změny, které se týkají firmy, zákazníci by se to měli dozvědět. A to co nejpřehledněji a pochopitelně v podobě vysvětlujících příspěvků.
- **Příspěvky k pobavení** (vtipy, kvízy, hádanky, zajímavosti) – občas jsou potřeba i odlehčující příspěvky. Sledující se pobaví nebo se něco dozví. U některých příspěvků může sledující za správné odpovědi vyhrát i nějakou pozornost.

Hashtagy, která by firma měla využívat by měli být zaměřené na cílové publikum. Jelikož firma cílí prozatím jen na české občany, nemá momentálně význam zahrnovat hashtagy v anglickém jazyce. Hlavní hashtagy, které je v hodné na Instagramu používat jsem vypsala zde:

- **#adventuratravel** – tento hashtag s názvem cestovní kanceláře je vhodné používat a vyzívat sledující, kteří přidávají jakýkoli příspěvek z našich zájezdů, aby ho využívali také.
- **#aktivnidovolena** – tento hashtag dá najevo, že naše zájezdy jsou spojené s pohybem.
- **#cestujeme** – není tak obecný jako #cestování, ale přesto ho používá mnoho uživatelů.
- **#cestujemepocesku** – tento by neměl chybět pod příspěvky týkající se zájezdů v ČR.
- **#cestujemeposvete** – tento je naopak vhodné zapojit k příspěvkům ze zahraničních zájezdů.

Dále už záleží hlavně na tématu příspěvku a podle toho se musí přizpůsobit další hashtagy, které se tématu budou týkat.

OBSAHOVÝ PLÁN											
Měsíc: duben											
Datum	Čas	Téma	Text	Popis	Cílový segment	Obchodní cíl	Kreativa	Sociální síť	Typ příspěvku	Hashtagy	Klíčová slova
1.	14:00	Představení zájezdů - Rumunsko	Už tě nudí tradiční české Velikonoce? Co takhle vyjet na prodloužený víkend někam pryč? Máme poslední tři místa na náš velikonoční zájezd do Rumunského Banátu od 17. do 22. dubna! Více informací najdeš u nás na webu.	fotografie s popisem	1.	prodat všechna místa na zájezd do Rumunska	fotografie	Instagram, Facebook	příspěvek	#adventuratrav #aktivnidovolena #rumunsko #cestujeme #cestujemeposvete #balkan #velikonoce2025	velikonoce, zájezd, Rumunsko, víkend
4.	16:00	Tipy a triky na cestování - slovníček na cesty	Naučte se těchto pár slovíček, ať vás na cestách nic nezastaví.	Grafika se slovy, které jsou při cestování podstatná	1., 3.	Ukázat zákazníkovi že s námi na cestách nepotřebuje umět anglicky, stačí vědět pár základních slovíček	grafika	Instagram	příspěvek	#adventuratravel #slovník #anglickaslova #cestujeme	slovíčka, cestování
7.	10:00	Významné dny - den zdraví	Jak víc si udržet zdraví než pohybem? Pohyb je pro naše tělo důležitý a to nejen pro fyzické zdraví, ale také pro psychické zdraví. Pojeďte s námi na některý z našich aktivních zájezdů a udělejte dobře našemu tělu. Všechny naše nabízené zájezdy najdeš na našich webovkách, tak neváhej a jdi se tam podívat!	Grafika s fotografií a popisem	1., 2., 3.	Přilákat zákazníky na naše webové stránky	grafika, fotografie	Instagram	příspěvek	#adventuratravel #zdravi #pohyb #aktivnidovolena #zdravyzivotnystyl #lifestyle	Světový den zdraví, zdraví, pohyb

Obrázek 13: Náhled tvorby obsahového plánu

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.9 Návrh příspěvků

Zde jsem navrhla příspěvky na Instagram. Navrhovala jsem je v Canvě, která je skvělá na vytváření jakýchkoli příspěvků na sociální síť. Nabízí spoustu funkcí i ve verzi zdarma. Fotografie, které jsou použity v příspěvcích jsou z fotobanky, která je také v Canvě. U obou příspěvků můžeme vidět zakomponování modré šipky, které je pro Adventura travel charakteristická. Dále můžeme vidět, že je použitý stejný fond i stejná barevnost. U návrhu příběhu je opět použit stejný fond a barevnost. Jako navíc je tam použité také logo a přímo v příspěvku je přidán hashtag #denzeme.



Obrázek 14: Návrh příspěvků na Instagram

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 15: Návrh příběhu na Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Závěr**

Cílem práce bylo analyzovat využití sociálních sítí jako nástroje propagace pro cestovní kanceláře. Práce se nejprve zaměřila na definování pojmů týkající se cestovního ruchu. Poté také na marketingovou část, ve které je definován marketing cestovního ruchu. V této části je vysvětlen pojem marketingový mix, který se v oblasti služeb rozšiřuje o další čtyři složky. Dále se práce zabývá pojmy SWOT analýza a cílový marketing.

Práce analyzuje vybrané sociální sítě a zkoumá jejich výhody a nevýhody v oblasti cestovního ruchu. Zkoumanými sítěmi jsou Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter a na závěr Instagram. Instagramu je věnována obsáhlejší kapitola, protože pro propagování cestovních kanceláří se zdá být ideálním propagačním nástrojem, a to hlavně díky vizuálně zajímavému produktu, které cestovní kanceláře nabízejí.

V praktické části je pro fiktivní cestovní kancelář s názvem Adventura travel s.r.o. založen ukázkový profil právě na Instagramu. Pro tuto cestovní kancelář je také navržena základní komunikační strategie. Strategie je navržena na základě analýzy firmy, analýzy konkurence a výběru cílového publika. Výsledkem strategie je výběr cílového trhu, návrh vhodných témat a hashtagů, návrh obsahového plánu pro vybraný kalendářní měsíc a spolu s ním i konkrétní návrhy ukázkových příspěvků na Instagram. Praktická část by se dala považovat za jednoduchý návod pro nově vzniklé cestovní kanceláře, které se chtějí propagovat na sociálních sítích, a to konkrétně na Instagramu. Díky takové propagaci si mohou nově vzniklé firmy zvýšit povědomí o své značce a navýšit také své tržby.

## Použitá literatura

1. **Jakubíková, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha : Grada, 2009.
2. **Lochmannová, Alena.** *Cestovní ruch.* Prostějov : Computer Media, 2015.
3. **The World Tourism Organization (UNWTO).** UNWTO. *About us.* [Online] [Citace: 28. únor 2024.] <https://www.unwto.org/about-us>.
4. **Czech Tourism.** CzechTourism. *Základní informace o agentuře CzechTourism.* [Online] 2024. [Citace: 4. březen 2024.] <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>.
5. **CzechTourism.** CzechTourism. *Strategie a koncepce.* [Online] 2021. [Citace: 4. březen 2024.] <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Strategie-a-koncepce>.
6. **Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA).** AČCKA. *Novinky z dění AČCKA.* [Online] 2024. [Citace: 1. březen 2024.] <https://www.accka.cz/>.
7. **Pár minut.** online marketing pro živnostníky a malé firmy. *Co je to marketing a proč je potřeba.* [Online] [Citace: 10. březen 2024.] <https://parminut.cz/clanek/co-je-to-marketing>.
8. **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane.** *Marketing management.* [překl.] Tomáš Jupa a Martin Machek. 14. New Jersey : Grada Publishing, a. s., 2012. 978-80-247-8570-7.
9. **Jak na turisty.** Jak na turisty. *Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu.* [Online] 2024. [Citace: 4. březen 2024.] <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>.
10. **Statista.** Statista. *Social media - Statistics & Facts.* [Online] leden 2024. [Citace: 4. duben 2024.] <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.
11. **Internetem bezpečně.** Internetem bezpečně. *Sociální síť.* [Online] 2018. [Citace: 8. březen 2024.] <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>. 2571-3736.
12. **Losekoot, Michelle a Vyhnálková, Eliška.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda.* Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.
13. **Sítě v hrsti.** Sítě v hrsti. *Sociální síť.* [Online] 2024. [Citace: 10. březen 2024.] <https://sitevhrsti.cz/>.
14. **Československá obchodní banka. ČSOB.** *Průvodce podnikáním.* [Online] 29. Březen 2022. [Citace: 6. březen 2024.] <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/linkedin-proc-se-muze-hodit-i-vam/>.
15. **Instagram.** Instagram. [Online] 2024. [Citace: 15. březen 2024.] <https://about.instagram.com/>.

16. **Bauer, Daniel.** Socials. *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* [Online] 25. září 2020. [Citace: 15. březen 2024.] <https://www.socials.cz/cs/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat/>.
17. **Atherton, Julie.** *Strategie sociálních médií.* Brno : Lingea s. r. o., 2022. 978-80-7508-715-7.
18. **CK Kudrna.** Kudrna. *O Kudrnovi.* [Online] 2024. [Citace: 29. březen 2024.] <https://www.kudrna.cz/informace/o-kudrnovi/>.
19. —. **@ck\_kudrna.** *Instagramový profil CK Kudrna.* [Online] 2024. [Citace: 29. březen 2024.] [https://www.instagram.com/ck\\_kudrna/](https://www.instagram.com/ck_kudrna/).
20. **Layno tour s. r. o.** Layno tour. [Online] [Citace: 5. duben 2024.] <https://www.laynotour.cz/>.
21. **CK Layno tour.** **@laynotour\_cestovka.** *Instagramový profil CK Layno tour.* [Online] 2024. [Citace: 5. duben 2024.] [https://www.instagram.com/laynotour\\_cestovka/](https://www.instagram.com/laynotour_cestovka/).
22. **Alpina cestovní kancelář s.r.o.** Alpina. [Online] 2024. [Citace: 5. duben 2024.] <https://www.alpina.cz/>.
23. **Cestovní kancelář Alpina.** **@ckalpina.** *Instagramový účet CK Alpina.* [Online] 2024. [Citace: 5. duben 2024.] <https://www.instagram.com/ckalpina/>.

## **Seznam příloh**

Příloha A .....	Persona 1
Příloha B .....	Persona 2
Příloha C .....	Persona 3
Příloha D .....	Obsahový plán



## Příloha A: Persona 1



### Petr Novotný

Fitness trenér

Věk: 27 let

Bydliště: Hradec Králové, Česká republika

Rodinný stav: svobodný

Vzdělání: vysoká škola (bakalář)

Domácnost: bydlí společně s přítelkyní v bytě

Celkový příjem: 35 000 Kč

#### TV KANÁL/RÁDIO/NOVINY

Na televizi se nejčastěji dívá na TV nova nebo ČT sport, popřípadě si pouští filmy či seriály na Netflixu. Rádio neposlouchá, ale poslouchá svůj oblíbený podcast o sportu. Když už si koupí časopis, jedná se převážně o časopisy se sportovní tematikou.

#### POVAHA, OSOBNOST

Aktivní a chytrý muž, spíše extrovert, který je komunikativní a přátelský.

#### PRACOVNÍ A OSOBNÍ CÍLE

- fotit produkty pro oblíbenou firmu se sportovním vybavením
- do 30 let mít dítě
- postavit dům

#### SOCIÁLNÍ SÍŤ

Na sociální síť se podívá párkrát během dne, nejčastěji ve večerních hodinách. Používá Instagram, Facebook a YouTube.

#### NEJČASTĚJŠÍ VĚTY PŘI KONTAKTU S NÁMI

"Musím ohledně zájezdu cokoli zařizovat?"

#### S ČÍM MŮŽEME POMOCI

Můžeme mu připravit bezstarostnou dovolenou třeba ve Španělsku, kde se nebude muset o nic starat.

#### NAŠE ARGUMENTY, KTERÉHO PŘESVĚDČÍ, ABY BYL NÁŠ KLIENT

Všechno rádi zařídíme za něj.

#### INTERNETOVÉ STRÁNKY

Na internetu navštěvuje hlavně e-shopy, na kterých kupuje sportovní vybavení nebo oblečení. Dále navštěvuje stránky o sportu, kde se dívá na výsledky tenisových utkání nebo stránky, které se věnují trendům v oblasti focení.

#### KONÍČKY, ZÁBAVA

- hraní tenisu
- chození na procházky do přírody
- chození s přáteli do baru
- sledování reality show Survivor
- cestování
- fotografování

#### KDO A CO OVLIVŇUJE JEHO NÁZORY

Nejvíce jeho názory ovlivní debata s věrnými přáteli.

#### NEJVĚTŠÍ VÝZVY

- projet na kole celé Česko
- postavit dům

#### BĚŽNÝ PRACOVNÍ DEN

6:30 vstává, snídá a chystá se do práce, kde má v 8:00 prvního klienta, kolem 12:00 hodiny si zajde na oběd do jídelny, pracuje zhruba do 16:00 (někdy i déle) poté jede domů a někdy si zajde zahrát tenis nebo se projít s přítelkyní, večery většinou tráví u filmu s dobrým vínem nebo brouzdáním na Instagramu.

#### BĚŽNÝ VOLNÝ DEN

8:00 vstává a zajde do pekárny pro snídani, pomáhá s vařením a běžnými domácími pracemi, odpoledne podnikají s přítelkyní akční výlety (kolo, túra) nebo je na sociálních sítích. Večer je buď doma nebo se jde s přáteli pobavit do baru.

## Příloha B: Persona 2



Linda Kolomá  
Student

Věk: 17 let	Bydliště: Pardubice, Česká republika
Rodinný stav: svobodná	Vzdělání: základní škola, student střední školy
Domácnost: bydlí s rodiči v bytě	Celkový příjem: 1 000 Kč kapesné

### TV KANÁL/RÁDIO/NOVINY

Na televizi se nedívá, pouze si na svém laptopu pouští Netflix, kde kouká na svůj oblíbený seriál. Poslouchá na Spotify hudbu nebo podcast Opravdové zločiny. Časopisy ani noviny nečte.

### POVAHA, OSOBNOST

Milá a chytrá slečna, velmi aktivní, přátelská, milovnice zvířat.

### PRACOVNÍ A OSOBNÍ CÍLE

- Udělat maturitu,
- Procestovat svět.

### SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Na sociálních sítích tráví hodně času (přestávky ve škole, volný čas doma). Používá hlavně Instagram a TikTok.

### NEJČASTĚJŠÍ VĚTY PŘI KONTAKTU S NÁMI

“kolik stojí nejlevnější zájezd?”

### S ČÍM MŮŽEME POMOCI

Můžeme ji na sociálních sítích inspirovat, aby později věděla, kam a jak chce cestovat.

### NAŠE ARGUMENTY, KTERÉHO PŘESVĚDČÍ, ABY BYL NÁŠ KLIENT

Nabízíme i zájezdy za přijatelné ceny.

### INTERNETOVÉ STRÁNKY

Na internetu navštěvuje hlavně e-shopy s oblečením nebo stránky týkající se cestování.

### KONÍČKY, ZÁBAVA

- trávení času na sociálních sítích,
- poslech hudby,
- trávení času se svým pejskem.

### KDO A CO OVLIVŇUJE JEHO NÁZORY

Ovlivňují ji hlavně její oblíbení influenceri na sociálních sítích.

### NEJVĚTŠÍ VÝZVY

- procestovat svět,
- udělat maturitu.

### BĚŽNÝ PRACOVNÍ DEN

Vstává v 6:30, nesnídá, nachystá se do školy a v 7:15 odchází na autobus. Ve škole se později nasvačí o přestávce, a polední pauze chodí na obědy do školní jídelny a po odpoledním vyučování jede zase autobusem domů. Odpoledne chodí se psem na procházky a u toho poslouchá hudbu. Večery tráví především na Instagramu.

### BĚŽNÝ VOLNÝ DEN

Vstává až kolem 10:00, ač nerada, pomůže s domácími pracemi a po obědě jde buď opět na procházku se psem nebo se dívá na seriál. Večer chodí spát až kolem půlnoci a do té doby je na sociálních sítích.

## Příloha C: Persona 3



**Karolína Malá**  
Stomatoložka

Věk: 30 let	Bydliště: Holice, Česká republika
Rodinný stav: vdaná, 1 dítě	Vzdělání: vysoká škola
Domácnost: bydlí s rodinou v malém domě	Celkový příjem: 45 000 Kč

### TV KANÁL/RÁDIO/NOVINY

Na televizi se nejčastěji dívá na TV Prima či TV Nova nebo si pustí filmy na Netflixu. V autě nejčastěji poslouchá rádio Evropa 2 a kupuje si nejčastěji časopisy s recepty.

### POVAHA, OSOBNOST

Velmi dobrosrdečná a milující žena. Je pracovitá, ale nepřehání to. Někdy je trochu přísná, ale myslí to dobře.

### PRACOVNÍ A OSOBNÍ CÍLE

- otevřít si vlastní soukromou kliniku
- uvařit perfektní svíčkovou na smetaně
- postavit u domu terasu

### SOCIÁLNÍ SÍŤ

Na sociální síti se podívá jen občas a nejčastěji na nich hledá inspirace. Používá Instagram, Facebook, Pinterest a LinkedIn.

### NEJČASTĚJŠÍ VĚTY PŘI KONTAKTU S NÁMI

“Je to bezpečné?”

### S ČÍM MŮŽEME POMOCI

Pomůžeme vybrat ideální akční zájezd pro její blízké jako dárek.

### NAŠE ARGUMENTY, KTERÉHO PŘESVĚDČÍ, ABY BYL NÁŠ KLIENT

Nabízíme širokou škálu výběru aktivních zájezdů, zařídíme pojištění a zájezdy vedou zkušení průvodci.

### INTERNETOVÉ STRÁNKY

Na internetu navštěvuje hlavně e-shopy s oblečením a vybavením domácnosti.

### KONÍČKY, ZÁBAVA

- trávení času s rodinou
- vaření
- práce je zároveň jejím koníčkem
- čtení

### KDO A CO OVLIVŇUJE JEHO NÁZORY

Nejvíce jeho názory ovlivní rodina.

### NEJVĚTŠÍ VÝZVY

- překonat strach z výšek

### BĚŽNÝ PRACOVNÍ DEN

Vstává v 6:30, vybaví dítě do školky, kam ho následně odveze. Poté jede do práce, kde většinou začíná od 8:00. Dítě vyzvedne manžel, takže po práci se staví jen nakoupit a jede domů, kde se věnuje rodině. Každý den připraví něco malého k večeři, uloží dítě. Večer si s manželem pustí film a poté jdou spát.

### BĚŽNÝ VOLNÝ DEN

Vstává kolem 8:00, připraví snídani pro sebe i rodinu, o víkendu často dělá palačinky. Dopoledne jde na krátkou procházku a pak připraví oběd. Po obědě si jde ráda něco přečíst, a pak si hraje s dítětem nebo jedou navštívit rodiče. Večer si dá někdy skleničku vína u kamarádky nebo s manželem doma.

# Příloha D: Obsahový plán

OBSAHOVÝ PLÁN											
Měsíc: duben											
Datum	Čas	Téma	Text	Popis	Cílový segment	Obchodní cíl	Kreativa	Sociální síť	Typ příspěvku	Hashtagy	Klíčová slova
1.	14:00	Představení zájezdů - Rumunsko	Už tě nudí tradiční české Velikonoce? Co takhle vyjet na prodloužený víkend někam pryč? Máme poslední tři místa na náš velikonoční zájezd do Rumunského Banátu od 17. do 22. dubna! Víc informací najdeš u nás na webu.	fotografie s popisem	1.	prodat všechna místa na zájezd do Rumunska	fotografie	Instagram, Facebook	příspěvek	#adventuratravel #rumunsko #cestujteme #cestujtemeposvete #balkan #velikonoce2025	velikonoce, zájezd, Rumunsko, víkend
4.	16:00	Tipy a triky na cestování - slovníček na cesty	Naučte se těchto pár slovíček, ať vás na cestách nic nezastaví.	Grafika se slovy, které jsou při cestování podstatná	1., 3.	Ukázat zákazníkovi že s námi na cestách nepotřebuje umět anglicky, stačí vědět pár základních slovíček	grafika	Instagram	příspěvek	#adventuratravel #slovník #anglickaslova #cestujteme	slovíčka, cestování
7.	10:00	Významné dny - den zdraví	Jak víc si udržet zdraví než pohybem? Pohyb je pro naše tělo důležitý a to nejen pro fyzické zdraví, ale také pro psychické zdraví. Pojeďte s námi na některý z našich aktivních zájezdů a udělejte dobře našemu tělu. Všechny naše nabízené zájezdy najdeš na našich webovkách, tak neváhej a jdi se tam podívat!	Grafika s fotografií a popisem	1., 2., 3.	Přilákat zákazníky na naše webové stránky	grafika, fotografie	Instagram	příspěvek	#adventuratravel #zdрави #pohyb #aktivnidovolena #zdrazvyzivotnistyl #lifestyle	Světový den zdraví, zdraví, pohyb
10.	14:00	Představení zájezdů - zájezd v ČR	Bojíš se do letadla? Nebo se ti prostě jen nechce za hranice? Nevadí, podívej co za krásy máme u nás v Česku a pojď je s námi objevit! Každoročně pořádáme i aktivní zájezdy po ČR v několika termínech.	více fotografií z destinací ČR	1.	Zvýšit prodej zájezdů v ČR	fotografie	Instagram, Facebook	příspěvek	#adventuratravel #cestujtemepocesku #aktivnidovolena #cesko #prazdnyiny #cestujteme #priroda	Česko, letadlo, aktivní zájezd, dovolená
15.	17:00	Představení zájezdů - Itálie	Itálie nás prostě baví a dokazuje to i toto video. Neváhejte a zažijte s námi taky toučky Itálii či jinou zemi.	video z uplynulého zájezdu v Itálii	1., 3.	Zvýšit prodej zájezdů v zahraničí	video i fotografie	Instagram	reels	#adventuratravel #italie #dovolena #cestujteme #cestujtemeposvete	Itálie, zábava, dovolená
18.	18:00	Představení zájezdů - Rumunsko	Velikonoce trávíme v Rumunsku!	Video z aktuálního zájezdu v Rumunsku	1., 3.	Zvýšit prodej na Velikonoce v příštím roce	Video	Instagram	story	#adventuratravel #rumunsko #cestujtemeposvete #cestujteme #aktivnidovolena #balkan #velikonoce2025	Rumunsko, Velikonoce
21.	9:00	Významné dny - Prání k Velikonocům	S naší partou vám přejeme krásné Velikonoce z Rumunska a doufáme že příští rok tu bude s námi i někdo další z vás!	společná fotografie ze zájezdů s popisem	1., 2., 3.	Získat důvěru zákazníků	fotografie	Instagram, Facebook	příspěvek	#adventuratravel #rumunsko #cestujtemeposvete #cestujteme #aktivnidovolena #balkan #velikonoce2025	Rumunsko, Velikonoce
22.	10:00	Významné dny - Den země	Dnes je Den země. Chovejme se však hezky k naší planetě po celý rok, máme jenom jednu.	fotografie přírody	1., 2., 3.	Získat důvěru zákazníků	fotografie	Instagram, Facebook	story	#denzeme	Den země, planeta
25.	17:00	Představení zájezdů - cyklozájezd	Chcete se o letošních prázdninách vydat na kolo? Podívejte se na naše webové stránky a veberte si, kterou zemi chcete letos na kole projet!	fotografie s popisem	1., 2.	Zvýšit prodej cyklozájezdů	fotografie	Instagram, Facebook	příspěvek	#adventuratravel #cyklozajezd #cyklistika #kolo #aktivnidovolena	Cyklozájezd, kolo, webové stránky, prázdniny
29.	16:00	Příspěvky k pobavení - TOP destinace pro pěší turistiku	Pokud furt nevíš, kde to budeš mít na túry nejlepší, podívej se na naše video. Udělali jsme souhrn destinací, které jsou podle nás pro pěší turistiku tou nejlepší volbou. Do všech těchto destinací se s námi můžete podívat se zkušenými průvodci.	video z fotografií	1., 2., 3.	Zvýšit prodej turistických zájezdů	fotografie	Instagram	reels	#adventuratravel #turistika #aktivnidovolena #cestujteme #ihory #krajina	turistika, destinace, průvodce, túra

Zdroj: Vlastní zpracování