

**UNIVERZITA PARDUBICE**  
**FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**Kateřina Kubíková**

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav Systémového inženýrství a informatiky**

**Marketing organizací veřejné správy  
prostřednictvím sociálních sítí**

**Kateřina Kubíková**

**Bakalářská práce  
2012**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Kubíková**  
Osobní číslo: **E090089**  
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**  
Studijní obor: **Regionální a informační management**  
Název tématu: **Marketing organizací veřejné správy prostřednictvím sociálních sítí**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Popis stávajícího stavu sociálních sítí.

Analýza možností použití sociálních sítí k marketingu organizací veřejné správy.

Vytvoření marketingového plánu vybrané organizace veřejné správy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

**BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRŮ, Bohumír. Marketing a nová ekonomika. Praha:C.H.Beck, 2009.198 s. ISBN 978-80-7400-146-8**

**LINHART, Jiří, PETRUSEK, Miloslav,VODÁKOVÁ, Alena. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-718-43-113**

**VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama ? Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7**

*Miloslav*

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Miloslav Hub, Ph.D.**

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**

*Renáta Myšková*

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

*Jiří Křupka*

doc. Ing. Jiří Křupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2011

## **PROHLÁŠENÍ:**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 18. 6. 2012

Kateřina Kubíková

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Miloslavu Hubovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Velké poděkování také patří mé rodině a blízkým, kteří mě během celého studia velice podporovali.

## **ANOTACE**

Práce se zabývá marketingovým plánováním a vytvořením marketingového plánu organizace veřejné správy v oblasti cestovního ruchu, a to pomocí sociálních sítí. Zvolenou organizací je Pardubický kraj. Nejprve jsou shrnuty teoretické poznatky týkající se tvorby marketingového plánu a sociálních sítí. Dále je vypracována analýza sociálních sítí, jejich uživatelů, analýza samotného kraje a analýza SWOT. Na základě výsledků těchto analýz jsou stanoveny marketingové cíle a vypracovány strategie k jejich dosažení. Následují akční plány a zhodnocení přínosu vytvořeného marketingového plánu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Sociální síť, marketing, veřejná správa, Pardubický kraj, cestovní ruch

## **TITLE**

Marketing of Public Administration Organizations by Help of Social Networks

## **ANNOTATION**

The thesis is dealing with marketing planning and formulate marketing plan for public administration organization by help of social networks, regarding tourism. For this thesis was selected one organization - Pardubice region. At first, there are some theoretical knowledge about formulating marketing plan and about social networks. There are worked out analyse of social networks, analyse of its users, analyse of Pardubice region and SWOT analyse. Targets and strategy are set pursuant results of analyses. In the end, there are action plans and evaluation of benefits from formulated marketing plan.

## **KEYWORDS**

The social network, marketing, public administration, Pardubice region, tourism

## **OBSAH:**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>1. ZÁKLADNÍ POJMY .....</b>	<b>12</b>
1.1 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTOJE .....	12
1.2 POJEM SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	14
1.3 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	15
<b>2. PŘEHLED VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA INTERNETU .....</b>	<b>16</b>
2.1 STÁVAJÍCÍ STAV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA INTERNETU.....	18
2.2 POROVNÁNÍ SÍTÍ .....	19
<b>3. MOŽNOSTI MARKETINGU NA INTERNETU .....</b>	<b>21</b>
3.1 JEDNOTLIVÉ MOŽNOSTI MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	21
3.2 VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VEŘEJNOU SPRÁVOU .....	23
3.3 MOŽNOSTI MĚŘENÍ A MONITOROVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	23
<b>4. NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU KONKRÉTNÍ ORGANIZACI.....</b>	<b>26</b>
4.1 VSTUPNÍ ANALÝZA .....	26
4.1.1 PARDUBICKÝ KRAJ .....	26
4.1.2 CESTOVNÍ RUCH V KRAJI .....	27
4.1.3 INTERNETOVÝ MARKETING KRAJE – SOUČASNÝ STAV.....	28
4.1.4 ANALÝZA UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	28
4.1.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	29
4.1.6 INTERVIEW .....	32
4.1.7 ANALÝZA SWOT.....	32
4.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	34
4.3 NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	34
4.3.1 PODPORA VÍCEDEENNÍHO CESTOVÁNÍ PO KRAJI.....	35
4.3.2 UDRŽENÍ MINIMÁLNĚ STÁVAJÍCÍ ÚROVNĚ JEDNODENNÍ NÁVŠTĚVNOSTI REGIONU.....	36
4.3.3 PODPORA INFORMOVANOSTI TURISTŮ .....	36
4.4 AKČNÍ PLÁNY .....	37



4.5	KONTROLA .....	40
4.6	PŘÍNOSY MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	41
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>47</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání vybraných sociálních sítí .....	20
Tabulka 2: Analýza SWOT .....	33
Tabulka 3: Rozpočet PPC kampaně .....	38
Tabulka 4: Cíle a strategie .....	42
Tabulka 5: Cílové segmenty .....	42
Tabulka 6: Vybrané akční plány .....	43

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma marketingového plánování .....	14
Obrázek 2: Věkové složení uživatelů Facebooku .....	18
Obrázek 3: Komunikace na síti Facebook .....	22
Obrázek 4: Počet uživatelů, kteří „o tom mluví“ .....	29
Obrázek 5: Znalost informačního portálu .....	30
Obrázek 6: Profily na sociálních sítích .....	31
Obrázek 7: Druhy konaných akcí .....	32

## SEZNAM ZKRATEK

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (počítačová síť)
CPM	Cost Per Mille (náklady na milion měrných jednotek)
CPT	Cost Per Thousand (náklady na tisíc měrných jednotek)
CSS	Cascading Style Sheets (kaskádové styly)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HTML	Hypertext Markup Language (hypertextový značkovací jazyk)
IRC	Internet Relay Chat (chat přes internet)
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
PPC	Pay Per Click (platba za proklik)
ROP	Regionální operační program
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Targeted and timed (specifický, měřitelný, dosažitelný, reálný, zacílený a načasovaný)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analýza sil, slabin, příležitostí a ohrožení)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace pro výchovu, vědu a kulturu)
WoM	Word of Mouth (ústní doporučení)

## ÚVOD

Vývoj marketingu je v posledních letech podněcován zejména rozvojem informačních technologií, internetem a především internetových služeb. Zde se marketérům nabízí spousta nových možností k plnění marketingových plánů. Ačkoliv většinu internetového marketingu provádí soukromý sektor, tak i pro organizace působící v sektoru veřejném je marketing nejen na internetu velmi důležitý.

Cílem této práce je navrhnout pro zvolenou organizaci veřejné správy, tedy Pardubický kraj, postupy či změny vedoucí k efektivnímu dosažení cílů, které budou vytyčeny na základě prováděných analýz. Vzhledem k zájmu na snižování nákladů jak soukromých firem, tak veřejných organizací je vhodné použít nový marketingový nástroj – sociální sítě (sociální marketing). Právě tyto internetové služby jsou v dnešní době velmi oblíbené a sami jejich uživatelé mezi sebou sdílejí informace a doporučení, čímž nevědomky provádějí reklamu, jde o tzv. virální marketing. Kromě této formy propagace se na sociálních sítích používají i další formy reklamy, například velmi dobře cílená forma inzerátů – PPC reklama.

Vytvořený marketingový plán je zaměřen na podporu cestovního ruchu v regionu. Pardubický kraj má v rámci republiky dobrou geografickou polohu a vzhledem k napojení na strategické dopravní cesty je i pro obyvatele ostatní krajů velmi dobře dostupný. Ale jen tato pozitiva regionu nestačí, důležité je i povědomí o cílových destinacích u obyvatel, které vzbudí zájem o turismus. Atraktivitu kraje je třeba zvyšovat i pro obyvatele samotného regionu. Kromě podněcování ke konání cestovního ruchu se u této cílové skupiny Pardubický kraj snaží vyvolat pocit sounáležitosti s krajem.

# 1. ZÁKLADNÍ POJMY

## 1.1 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTOJE

### **Marketingové plánování**

Pojem marketingové plánování znamená rekapitulaci uplynulého, monitoring současného a s ohledem na předpokládané podmínky stanovení budoucího vývoje (v případě této práce vývoje destinace), resp. vytyčení cílů a způsobu jejich dosažení. Jedná se o aktivitu organizace zaměřenou na její budoucí vývoj [12].

### **Marketingový plán a jeho obsah**

Marketingový plán je nástroj marketingového řízení, nejčastěji v podobě písemně zpracovaného dokumentu, který je v souladu s politikou dané organizace a na jehož přípravě se v případě organizace veřejné správy podílí společně veřejný, soukromý i neziskový sektor. Plán je obvykle sestavován na období jednoho roku (krátkodobé plány) nebo delší, obvykle ne více než pět let (dlouhodobé plány). Mezi jeho základní úlohy patří funkce řídicí a kontrolní, rozpočtová, programová, koordinační a funkce kontrolní a hodnotící. [9], [12]

Mezi součásti marketingového plánu patří popis organizace, vstupní analýza, SWOT analýza, stanovení marketingových cílů, návrh marketingové strategie, akční plány, stanovení rozpočtu a posledním bodem je kontrola. Aby byl marketingový plán efektivní, musí být specifický pro danou problematiku organizace na trhu. [8], [12]

### **SWOT analýza**

Pro identifikaci příležitostí, ohrožení, silných i slabých stránek se využívá metody analýzy SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tato analýza tvoří závěr situační analýzy, shrnuje přednosti a sílu podniku, upozorňuje na výrazné slabiny podniku v souvislosti s příležitostmi a katastrofickými hrozbami. Výsledky metody jsou dále použity pro formulaci marketingových strategií případně pro stanovení strategických záměrů. [12]

### **Marketingové strategie a stanovení rozpočtu**

Marketingová strategie určuje, jak se dostat do cílového stavu. Dlouhodobá strategie by měla určovat zejména definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Stěžejním

bodem je prezentace destinace s cílem vytváření vnímání (image) destinace, tedy soustředění se na komunikování stěžejní myšlenky a přínosu destinace pro koncového klienta. Zde se popisuje jaký produkt či služba se bude nabízet, příslušná cenová politika, způsob nabízení a druh propagace. Pět marketingových „P“, tedy produkt, místo, cena, podpora prodeje a obal jsou v případě cestovního ruchu velmi specifické, v rámci této práce jsou s ohledem na zkoumané odvětví vypracovány ve strategiích marketingového plánu. [14]

Proces stanovení rozpočtu v dané organizaci veřejné správy je složitý proces, a to kvůli vstupu převážně prostředků veřejného rozpočtu. Podíl soukromých zdrojů se v různých destinacích liší. Výdaje na marketing v těchto organizacích nejsou vždy chápány jako investice do budoucna, ale spíše jako nutné zlo přítomnosti. [12]

### **Marketingové cíle**

Na základě prováděných analýz jsou sestavovány marketingové cíle, tedy přesné určení budoucích výsledků, které chce organizace marketingovým plánováním dosáhnout. Pro správné formulování cílů se používá zkratka vlastností cílů – SMART – tedy specifický (co je třeba kampaní ovlivnit), měřitelný (stanovení měřítek), dosažitelný, reálný, zacílený a načasovaný cíl. [9]

### **Akční program**

V tomto bodu se jedná o rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Akční program se sestavuje pro splnění marketingových cílů, časových termínů, zdrojů a určení osob či institucí, které aktivit zrealizují. [14]

### **Kontrola**

Kvůli vysokým nákladům na zdroje je nutné marketingové plány destinace pravidelně kontrolovat. Kontrola znamená porovnání splněných cílů oproti stanoveným a přijímání opatření v případě nesrovnalostí. Kontrolní proces zahrnuje tři složky – měření, hodnocení a monitorování. Pokud jsou stanovena nápravná opatření, je třeba vysvětlit důvod, proč se skutečnost liší od plánu.

Následující obrázek 1 zobrazuje schéma marketingového plánování.



**Obrázek 1:** Schéma marketingového plánování

*Zdroj: upraveno podle [8]*

## 1.2 POJEM SOCIÁLNÍ SÍŤ

Pojem sociální síť je dnes velmi aktuálním tématem z důvodu rozšiřování internetových služeb a médií, ačkoliv sociologové s ním pracují již dlouho. Velký sociologický slovník ji definuje jako „množinu sociálních subjektů propojených směnnými vztahy“ [10]. Znamená to tedy, že sociální síť je skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Odborný status si získala v Anglii na přelomu 50. a 60. let minulého století díky sociálnímu antropologovi J. A. Barnesovi (1972) [10]. Studium těchto společenských vztahů postupně vykrytalizovalo ve svébytnou strategii výzkumu sociální reality nazývanou analýzou sociálních sítí. [10]

Z pohledu internetu jsou sociální sítě místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Různé sociální sítě mají různá pravidla a zvyklosti.

Tato práce se bude zabývat sociálními sítěmi jako internetovými službami.

### 1.3 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

O sociálních sítích jako internetových službách se lze bavit od sedmdesátých let dvacátého století. Konkrétně od roku 1971, kdy byl odeslán první vzkaz (e-mail) na vzdálený počítač. Mezi první uživatele patřili vojáci, pro které byla vytvořena síť ARPANET. To se považuje za událost, která spustila další vývoj internetu a sociálních sítí tak, jak je známe dnes. Následoval vynález finského studenta Jarko Ojkarinnena, který objevil IRC (Internet Relay Chat – chat přes internet), tedy komunikaci v reálném čase. Ten spolu s elektronickou poštou, telekonferencemi a informačními skupinami sloužil především k řešení reálných problémů: šíření informací a obchodní komunikace.[9]

Dalším mezníkem byl 7. srpen 1991, kdy britský vědec Tim Berns-Lee vytvořil a publikoval internetové stránky a tím udělal další krok ve vývoji těchto technologií. Počítače se začaly svou velikostí zmenšovat a jejich využití rozšiřovat. Časem se tyto technologie staly dostupnější i pro běžné uživatele (klesala jejich cena i cena za připojení k internetu). [9]

Za historicky první sociální síť se považuje classmates.com, projekt od Randyho Conrada z roku 1995. Na těchto webových stránkách se uživatelé již registrovali a tím mohli vyhledávat své spolužáky, studenty, známé a udržovat s nimi vztahy po internetu. Tato koncepce se ukázala světově velmi úspěšná, proto se není čemu divit, že je dnes následována velikány typu Facebook, MySpace nebo LinkedIn. [9]



## 2. PŘEHLED VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA INTERNETU

V posledních letech se sociální sítě stávají nedílnou součástí života lidí. Uživatelé se na ně registrují v závislosti nejen na geografické poloze, kultuře, ale především na doporučení od známých, a to je faktor, kterého marketing ve velké míře využívá.

Pro tuto práci bylo vybráno pět sítí k porovnání – Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter a Google+. Důvod výběru bylo hledisko rozšířenosti nadnárodních sítí v naší republice. Vzhledem k tomu, že jejich společnými cíly je oslovování uživatelů, hledání starých i navazování nových kontaktů a obecné propojování lidí po celém světě, mají mnoho společných rysů. Mezi něž můžeme zařadit vytváření si vlastního profilu, přidávání si svých známých do seznamu přátel (kromě sítě Twitter, kde se jedná o takzvané „následování“ přátel – odběr novinek), vkládání textových aktuálních textových příspěvků, ale i příspěvků v podobě odkazů či fotek. Zvláštnosti a specifika jednotlivých sítí jsou zmíněny níže.

### **Facebook**

Facebook nabízí spousty her, aplikací a jiných zábavných činností, které přitahují zejména mladší uživatele. Na této síti lze vytvářet i stránky pro celebrity, skupiny či společnosti, které se dále řadí do kategorií: místní podnik nebo místo; společnost, organizace nebo instituce; značka nebo produkt; umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost; zábava; účelová stránka nebo komunita. Díky tomu, že zde lze vytvářet firemní stránky, je tato síť oblíbeným marketingovým nástrojem. Nespornou výhodou je i ta skutečnost, že si lze propojit účet této sítě s jinými účty – například se sítí Twitter nebo možnost přihlásit se do některých internetových aplikací pomocí svého Facebook účtu. Tato možnost lze využít například u webové aplikace ZoomSphere ([www.zoomsphere.com](http://www.zoomsphere.com)), která se zaměřuje na sledování vybraných sociálních sítí. Facebook nabízí i mnoho sociálních doplňků pro vývojáře webových stránek – tlačítko „Líbí se mi“, komentáře, doporučení, odeslat na Facebook a mnoho dalších, které jsou u uživatelů populární a napomáhají marketingu dané služby nebo produktu. [2], [4]

## **Google+**

Společnost Google se nejdříve snažila proniknout na trh se sítí Orkutu, která se u uživatelů neuchytila. Google+ byl spuštěn v červnu 2011 a nejdříve k němu měli přístup pouze pozvaní uživatelé. Registrace byla přístupná pouze plnoletým uživatelům, ale nyní je spodní věková hranice omezena 13 lety. Služba je přímo propojena s dalšími produkty společnosti, například Gmail, či Google AdWords (PPC reklama). Výrazným rysem je možnost stáhnout si celého obsahu svého profilu na pevný disk. Podobně jako na síti Facebook je tlačítko „líbí se mi“, tak zde je tzv. „doporučující tlačítko“ (+1), které má vliv na vyhledávání ve vyhledávači Google. [16]

## **LinkedIn**

LinkedIn se řadí mezi profesní sítě, kterou využívají profesionálové z různých oborů. Po založení účtu si lze lehce vytvořit životopis, vložit linky projektů, doporučení, dovednosti apod. Uživatelé se také mohou sdružovat v diskusních fórech, na kterých si vzájemně mohou pomoci, poradit, dát zajímavé tipy na odbornou literaturu, školení, způsob řešení nějakého problému. Vzhledem k odbornosti uživatelů lze očekávat spolehlivou odpověď. Registrace a základní verze je zdarma, avšak lze využívat i některou z placených verzí, kde je větší míra možností, mezi něž se například řadí přímý kontakt s vybranými odborníky. [17]

## **MySpace**

MySpace je specifický svou primární vizí zaměřovat se především na hudební skupiny, umělce, filmaře atd. z celého světa, kteří si zde založí účet a běžní uživatelé tak o nich mají aktuální přehled a mohou si přímo zde přehrávat jejich skladby. Tato síť má nyní aktivní propojení s Facebookem. Vzhledem k potřebám uživatelů komunikace navzájem mezi sebou byl vyvinut program MySpaceIM – instantní messenger, který kromě zprostředkování chatu informuje i o novinkách na MySpace. Mezi další specifické rysy patří například možnost upravení si vlastního profilu například pomocí HTML nebo CSS. [17]

## **Twitter**

Specifikem této sítě je omezený počet znaků v krátkých zprávách, které mohou uživatelé zanechat – takzvaných „tweetů“, jejich maximální délka je 140 znaků.

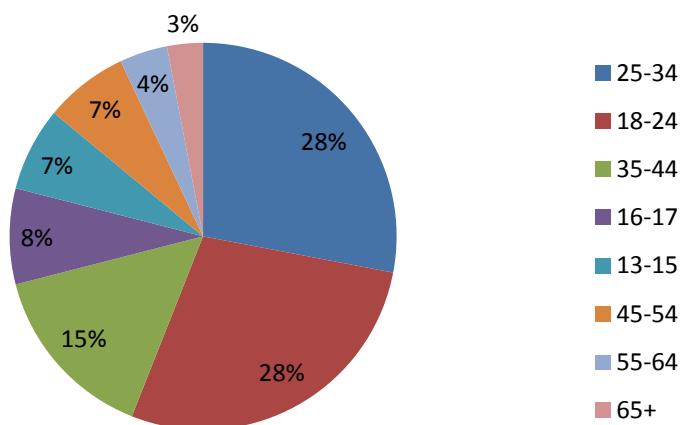
Na Twitteru se nežádá o přátelství, ale lze sledovat kteréhokoliv uživatele a jeho aktivitu sledovat (follow). Mezi oblíbené činnosti patří následování hudebních kapel a známých osobností, pokud si chce uživatel do jisté míry chránit své soukromí, lze nastavit okruh uživatelských účtů, které ho mohou sledovat. I zde je výhodou možnost propojení uživatelského účtu s účtem na síti Facebook. [17]

## 2.1 STÁVAJÍCÍ STAV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA INTERNETU

Počet sociálních sítí na internetu neustále roste, tato práce se ovšem zabývá jen pěti vybranými. Následující analýza je primárně zaměřena na nejrozšířenější síť, tedy Facebook. Důvodem tohoto rozhodnutí je i navázání na strategický plán organizace veřejné správy, a to v rámci internetového marketingu se zaměřit pouze na tuto síť. Facebook má i několikanásobně vyšší počet uživatelů – perspektivu marketingového využití zmiňovaného média. V roce 2012 se spekuluje nad prolomením magické hranice miliardy uživatelů. [3]

Mezi nejdůležitější kritéria pro segmentaci trhu pro marketingové účely patří pohlaví, geografický faktor a věk. Právě ten hraje klíčovou roli při umístování cílených reklam a jejich obsahové náplni. Jak je patrné z následujícího obrázku (viz obrázek 2), tak do dvou největších věkových skupin patří uživatelé ve věku 18-24 let a 25-34 let, ovšem velmi silnou a nezanedbatelnou skupinou jsou i uživatelé ve věku 35-44 let.

**Věkové složení uživatelů Facebooku**



**Obrázek 2:** Věkové složení uživatelů Facebooku

*Zdroj: [16]*

V grafu je nejnižší možný věk počítán od 13 let, což vyplývá z pravidel Facebooku o zákazu používání této sítě osobami mladšími, než je daná věková hranice. Pokud má být reklama nebo jiná marketingová aktivita cílena na osoby mladší 13 let, je třeba si vybrat jiné médium nebo lze zvolit způsob marketingového působení na rodiče těchto dětí.

## **2.2 POROVNÁNÍ SÍTÍ**

Z porovnání v tabulce 1 plyne velký potenciál sociální sítě Facebooku nejen co se týče počtu uživatelů celosvětově, ale i penetrace uživatelů v České republice. Tato síť podporuje PPC reklamu – pozitivum při výběru marketingového média. Co se penetrace uživatelů týká, vychází relativně dobře z tabulky i LinkedIn. Tato síť je ale ovšem jen profesní, proto je pro tuto práci nevhodná. Rychle rozvíjející síť je i Google+, která zaznamenala vysoký nárůst uživatelů. Její výhodou je nepochybně i možnost propojení účtu s dalšími službami od společnosti Google.

Na obrázku 2 je vidět věkové složení uživatelů Facebooku, podle kterého lze jednoznačně říci, že převážnou část uživatelů tvoří mladí lidé do 34 let. Tvorba reklamy na této síti by tedy měla být zaměřena na mladší uživatele, a to jak textovou, tak grafickou částí. Při zadávání PPC reklamy lze nastavit segment uživatelů, kterým se bude zobrazovat, dle věku, zde je tedy možné přímé zacílení a úprava reklamy „na míru“.

**Tabulka 1:** Porovnání vybraných sociálních sítí

<b>Kritérium</b>	<b>Facebook</b>	<b>MySpace</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Twitter</b>	<b>Google +</b>
<b>Rok založení</b>	2004	2003	2003	2006	2011
<b>Počet uživatelů (rok 2008)</b>	150 mil.	150 mil.	40 mil.	5 mil.	-
<b>Počet uživatelů (leden 2011)</b>	800 mil.	45 mil.	100 mil.	200 mil.	-
<b>Počet uživatelů (duben 2012)</b>	890 mil.	43 mil.	115 mil.	240 mil.	170 mil.
<b>Možnost PPC reklamy</b>	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
<b>Typ sítě</b>	Osobní	Osobní	Profesní	Osobní	Osobní
<b>Symetrické přátelství</b>	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
<b>Penetrace v ČR</b>	32,71 %	0,04 %	1,78 %	0,39 %	0,43 %
<b>Penetrace mezi připojenými uživateli v ČR</b>	49,89 %	0,15 %	2,72 %	0,60 %	0,65 %

*Zdroj: upraveno podle [4], [17], [20]*

### 3. MOŽNOSTI MARKETINGU NA INTERNETU

Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií v posledních letech obecně přinesl mnoho nových marketingových přístupů. Z dřívějšího chápání internetu jako podpůrného marketingového nástroje se stal nástroj silný a samostatný. Za jednu z největších výhod je považována vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení se do marketingového procesu.

Mezi nosné pilíře internetového marketingu v současné době patří SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), PPC reklamy (Pay per Click), CPM/CPT reklamy (Cost per Mile/Thousand), affiliate marketing (partnerský program), microsite marketing (mikro stránka), e-mail, direct mailing (oslovování potenciálních zákazníků), newslettering (zasílání aktuálních nabídek na e-mail) a **social marketing**. Právě poslední zmiňovaný způsob využívá současného boomu sociálních sítí. Jejich pomocí jde o velmi efektivní WoM (Word of Mouth, „ústní“ doporučení známými nebo jinou autoritou) a virtuální komunikační kanál. [14], [15]

#### 3.1 JEDNOTLIVÉ MOŽNOSTI MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Šíření informací přes sociální sítě na internetu je nesmírně rychlé a jejich ignorace může mít fatální důsledky. Tato významná charakteristika sociálních sítí je využívána k podpoře virálního způsobu marketingu, kdy uživatelé sami aktivně sdílejí zajímavý obsah. Virální kampaně dnes jako základní média využívají především sociální sítě.

Marketingově lze sociální sítě využít ve třech základních úrovních:

- budování komunit
- reklamní aktivity
- využití aplikací

První rovina je časově nejnáročnější, vybudování komunity o tisících fanoušků nemusí a zpravidla ani nebývá krátkodobou záležitostí. Náročné je komunitu si udržet a aktivně se zapojovat do dění. Komunitu lze budovat díky možnosti vytvoření si na sociálních sítích vlastní profil, tento princip je v zásadě analogický pro všechny sociální

sítě. V tomto pilíři se nabízí komunikace, spolupráce, vzdělání a zábava, to vše určuje, zda bude komunita pro uživatele zábavná. [18]

Druhou rovinou jsou reklamní aktivity, jejichž primární možností je inzerce. Řada sociálních sítí disponuje značným dosahem internetové populace. Díky povinným údajům při registraci uživatelů lze velmi přesně zacílit na základě sociodemografických charakteristik uživatelů. Nedílnou součástí tohoto pilíře je i virální marketing, který zde nachází veliké uplatnění. [18]

Za rozšířením poslední roviny marketingového využití sociálních sítí, tvorbou vlastních aplikací, stojí především sociální síť Facebook. Zábavné aplikace mají potenciál virálního šíření, rovněž zpravidla vyžadují souhlas s načtením osobních údajů registrovaného uživatele dané sítě, což bývá primární důvod jejich vývoje. Tímto způsobem se tak lze dostat k osobním údajům uživatelů, které se dále využívají pro další marketingové působení. Mezi nejrozšířenější aplikace patří hry, kvízy či virtuální dárky. [18]

Následující obrázek (viz obrázek 3) ukazuje způsob komunikace a marketingu na sociální síti Facebook. Jedná se o řetězec, který začíná založením stránky organizace. Fanoušci, kteří si stránku oblíbí, automaticky odebírají novinky z této stránky a mohou se podílet na jejím obsahu (formou komentářů, odkazů). Konverzací se o stránce na sociální síti se zvyšuje počet potencionálních fanoušků (zákazníků). Přátelé fanoušků si v podstatě ani se samotnými fanoušky informace vyměňovat nemusí, vidí totiž, kdy se komu která stránka, případně odkaz, fotka, komentář a další, na ni líbí.



**Obrázek 3:** Komunikace na síti Facebook

*Zdroj: [2]*

Majitel stránky na síti Facebook má k dispozici metriky, které může využívat. Například pomocí funkce Dosah lze zjistit, kolik uživatelů vidělo libovolný obsah týkající se stránky v určitém období, a případně zda byli tito uživatelé osloveni přirozeným, placeným nebo virálním způsobem.

### **3.2 VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VEŘEJNOU SPRÁVOU**

Organizace veřejné správy, pro kterou je návrh marketingového plánu zpracováván, je Pardubický kraj a i on si je vědom velikého potenciálu sociálních sítí. V roce 2011 proběhla porada zástupců krajů z oblasti komunikace s veřejností ohledně využití tohoto marketingového nástroje. Po důkladném zvážení přínosů a rizik se Pardubický kraj rozhodl prozatím se marketingu na sociálních sítích nevěnovat. Kromě rizik, která spolu sítě nesou, by dalším problémem pro kraj bylo i zřízení nového pracovního místa pro správce komunikace přes sociální sítě, bez něhož se těchto aktivit vedení kraje pouštět nehodlá. [6], [7]

Neznamená to, že by se o kraji uživatelé těchto sítí nemohli dozvědět. Kraj spolupracuje s Destinační společností Východní Čechy, která zprostředkovává marketingové aktivity pro vybraný kraj. Kromě internetového turistického portálu pro Pardubický kraj a dalších marketingových akcí také založila na síti Facebooku svou stránku. Zde pravidelně informuje uživatele, kteří mají stránku v oblíbenosti, o aktuálním dění z města i celého regionu ve formě hypertextových odkazů na webové stránky. [7]

Kromě těchto informací zde uživatelé mohou nalézt i fotografie, videa o Pardubickém kraji, vytváří události, kterých se nejen uživatelé mohou zúčastnit a odkazuje na zajímavé související stránky či weby. [7]

### **3.3 MOŽNOSTI MĚŘENÍ A MONITOROVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

Jako všechny ostatní místa pro marketing – tak i sociální sítě se dají měřit, ovšem pouze zlomek firem a organizací toho využívá a to mnohdy i ne vše, co by bylo třeba. Pokud je využívána PPC reklamy, tak se nejčastěji měří konverze, kolik uživatelů provedlo akci na odkazované stránce, či na ni pořídilo produkt/službu. Obecně se způsoby měření



a monitorování dělí na dva hlavní proudy – přímo a nepřímo. V prvním z nich, tedy přímé měření, obsahuje například:

- počet členů komunity,
- počet odběratelů RSS kanálu,
- počet registrací k odběru newsletteru,
- počet zobrazení článku,
- počet komentářů,
- počet dokončených akcí (vyplnění formulářů, anket,...),
- počet odkazů,
- počet návštěv z odkazů,
- počet výskytu samotného názvu na sociálních sítích.

Nepřímé měření zahrnuje především:

- kvalita informací,
- poměr pozitivních a negativních komentářů (a jiného obsahu) v souvislosti s organizací,
- zvyšování povědomí (více dotazů ve vyhledávání, zvyšující se návštěvnosti webu, vyšší informovanost zákazníků, známost značky,...),
- zvýšení tržního podílů.

Výše uvedené ukazatele lze rozdělit na měřitelné (dají se přímo změřit) a ukazatele, které se odvozují z jiných či jdou měřit obtížně (povědomí atd.). Většinou se sociální sítě monitorují z dlouhodobého hlediska, tedy jejich trend. Nejdůležitějším ukazatelem, který se v marketingu používá, je návratnost investic. [9]

Pro jednodušší se orientování v monitorování a analýze sociálních sítí, respektive samotného působení organizace, lze využít několika internetových nástrojů. Pomocí těchto webových aplikací lze sledovat například oblíbenost stránek (profilů na sociálních sítích), počet fanoušků, počet následovníků (followers), časté výrazy, apod.). Na ukázkou jsou zmíněny některé internetové služby:

- <http://www.tweetdeck.com>
- <http://www.seesmic.com>
- <http://www.klaboseni.cz>
- <http://www.klout.com>
- <http://www.ifttt.com>

- <http://www.google.com/alerts>
- <http://www.zoomsphere.com>
- <http://www.socialbakers.com>.

Některé z nástrojů byly použity pro analýzu v této práci.

## **4. NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU KONKRÉTNÍ ORGANIZACI**

### **4.1 VSTUPNÍ ANALÝZA**

#### **4.1.1 PARDUBICKÝ KRAJ**

Pardubický kraj je svou rozlohou čtvrtý nejmenší v republice a leží ve východní části Čech. Svou polohou je příhraničním regionem, jako většina ostatních krajů. Mezi jeho sousední kraje se řadí Středočeský, Královéhradecký, Olomoucký, Jihomoravský a kraj Vysočina. Z fyziogeografického pohledu převažují v kraji horská pásma na jihu (Žďárské vrchy a Železné hory) a také na severovýchodě (Orlické hory a masiv Králického Sněžníku). Hospodářsky významná je v kraji Polabská nížina s řekou Labe. Na svém území zaujímá tento samostatný správní celek čtyři okresy – Pardubice, Chrudim, Svitavy a Ústí nad Orlicí a celý je zároveň je součástí NUTS II regionu Severovýchod (společně s krajem Libereckým a Královéhradeckým). [13]

Pro cestovní ruch je významných jedenáct národních kulturních památek, mezi něž patří i zámek Litomyšl, zařazený na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Struktura kulturních zařízení byla v uplynulých čtyřech letech relativně stabilní. Mezi nejvíce navštěvované objekty dlouhodobě patří Soubor lidových staveb Vysočina v Hlinsku, hrad Svojanov a zámek Litomyšl. Celkově je na území kraje evidováno přes dva tisíce nemovitých kulturních památek všech architektonických slohů, z nichž je většina využívána v rámci turistické nabídky. Mimo památek a kulturních institucí se v kraji pořádá i velké množství kulturních akcí, dodržují se tradice a lidové zvyky. Nejvýznamnějším je masopustní průvod na Hlinecku, který byl v roce 2010 zařazen na seznam nemotného dědictví UNESCO. [13], [22]

Pardubický kraj navazuje jak vnější tak vnitřní vztahy, tedy spolupráce s regiony jiných států, a to jak v rámci EU, tak i se státy za jejími hranicemi. Při vytváření vnějších vztahů kraj musí respektovat geografické, historické a kulturní souvislosti, zkušenosti z již existujících svazků, ale také nově vzniklé příležitosti. Aktivnější spolupráce probíhá se státy patřícími do unie, což je podpořeno i otevřenou pobočkou Pardubického kraje v Bruselu. Ze začátku byla primárně určena pro reprezentaci kraje v Bruselu

a pro monitoring činností hlavních institucí EU. Po roce 2009 se funkce mění a zaměřuje se především na:

- cílená reprezentace zájmů kraje u institucí EU a prosazování prioritních témat kraje,
- posilování pozic regionů,
- prezentace Pardubického kraje v Belgii,
- organizačně – odborné zázemí pro členy Výboru regionů a dalších pracovníků při cestách do Bruselu,
- monitoring politik EU.

Kromě tohoto zastoupení spolupracuje kraj také s jednotlivými regiony na bázi partnerství. Pardubický kraj má v současné době několik zahraničních partnerství, se kterými spolupracuje na základě uzavřených dohod. První smlouvy byly podepsány pro tyto regiony [13]:

- Region centre – Francie,
- Dolnoslezské vojvodství – Polsko,
- vládní kraj a okres Tübingen-Reutlingen ve spolkové zemi Badensko-Württembersko – Německo,
- Prešovský samosprávný kraj – Slovensko.

Na národní úrovni vnějších vztahů se kraj prezentuje členstvím v Asociaci krajů České republiky. V rámci vnitřních vazeb má kraj vztahy především s veřejným, neziskovým a soukromým sektorem.

#### **4.1.2 CESTOVNÍ RUCH V KRAJI**

V rámci krajské samosprávy se do činností spojených s turismem zahrnují tyto aktivity [19]:

- zpracování a implementace strategie rozvoje turismu na území kraje,
- prezentace nabídky turismu na webových portálech,
- spolupráce s agenturou CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj,
- návrhy dotačních programů pro podporu rozvoje turismu,
- příprava projektových záměrů dle grantových schémat,
- řízení organizací zřizovaných krajem v oblasti turismu (informační centra, destinační managementy).

Odvětví cestovního ruchu je řešeno v rámci krajského úřadu Odborem strategického rozvoje kraje a evropských fondů, který velmi úzce spolupracuje s destinační agenturou. Veškeré informace k návštěvě turistického regionu lze nalézt na portálu [www.vychodnicechy.info](http://www.vychodnicechy.info), který je spravován spolupracující agenturou. Celé území turistického regionu se dělí na pět turistických oblastí: Pardubicko, Chrudimsko-Hlinecko, Orlické hory a Podorlicko, Českomoravské pomezí a Králický Sněžník, pro které úspěšně získává dotace z fondů Evropské unie. Velký důraz v propagaci oblastí klade na aktivní trávení dovolené. Využívaným mottem kraje je „dynamický a rozvážný“. [7]

Z výzkumu Českého statistického úřadu vyplývá skutečnost, že využívání ubytovacích zařízení (jedno z kritérií posuzování cestovního ruchu) v rámci naší republiky je v kraji značně pod průměrem. Nelze však opomenout, že toto šetření nezohledňuje velikost kraje ani počet obyvatel v jednotlivých územních celcích.

#### **4.1.3 INTERNETOVÝ MARKETING KRAJE – SOUČASNÝ STAV**

Internetový marketing dané organizace provádí oddělení komunikace kanceláře hejtmana kraje. Kromě webových stránek Pardubického kraje a přispívání informací Destinační agentuře pro další zpracování a marketing vytváří ankety, zasílá newslettery zaregistrovaným občanům, zajišťuje službu „Otázky pro hejtmana“ a dává k dispozici multimediální Zpravodajství týdne. Samozřejmě kromě běžných informací pro občany, podnikatele, obce a zřizované organizace, nestátní a neziskové organizace a média. Velká část těchto informací a nástrojů je provozována přes webové stránky kraje a také prostřednictvím výše zmiňované společnosti. [7], [22]

V oblasti sociálních sítí se kraj sám neprezentuje. Ačkoliv lze například na síti Facebook nalézt hned dvě stránky s názvem Pardubický kraj. Ani jedna z nich ovšem není oficiální. Jedinou oficiální prezentací zde je stránka Východní Čechy INFO, kterou zřizuje a téměř denně aktualizuje destinační společnost. [7]

#### **4.1.4 ANALÝZA UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

Z 3,5 milionů českých uživatelů na Facebooku jich minimum uvádí místo, respektive kraj bydliště. Ve východních Čechách jsou nejvíce zmiňovanými místy pobytu Hradec Králové a Pardubice. Plyne z toho mimo jiné i to, že pokud by šlo o cílení na potenciální

cílovou skupinu s ohledem na krajevou příslušnost, bavíme se v praxi pouze o pár desítkách tisíc využitelných uživatelů Facebooku. [6]

V praxi to znamená, že případná služba, poskytující informace pro určitý kraj, se nemůže na geografické cílení uživatelů sociálních médií zcela spoléhat – hlavním důvodem je to, že řada východočeských uživatelů pracuje či působí ve zcela jiných krajích. A samozřejmě je zde známý a logický fakt, že podobné služby mohou využívat lidé odkudkoliv pro zjištění cílů na výlety a dovolené. [6]

Důležitým faktorem dále zůstává i to, který den v týdnu uživatelé sociální sítě používají. U sítě Facebook je neaktivnějším dnem neděle, oproti tomu sobota je dnes s nejmenším počtem přihlášení uživatelů. Této charakteristice je nutné přizpůsobit vkládání informací. Neméně velkou roli hraje i fakt, že uživatelé mezi čtvrtkem a pátkem řeší získání tipů na výlety a jejich plánování. To je možné vidět na následujícím obrázku (obrázek 4), ten zobrazuje tzv. talking about neboli celkový počet uživatelů, kterým se příspěvky líbí nebo je sdílejí. Čtvrtek 29. března a pátek 30. března jsou velmi aktivními dny, za týden 7. dubna se tato situace opakuje. [6]



**Obrázek 4:** Počet uživatelů, kteří „o tom mluví“

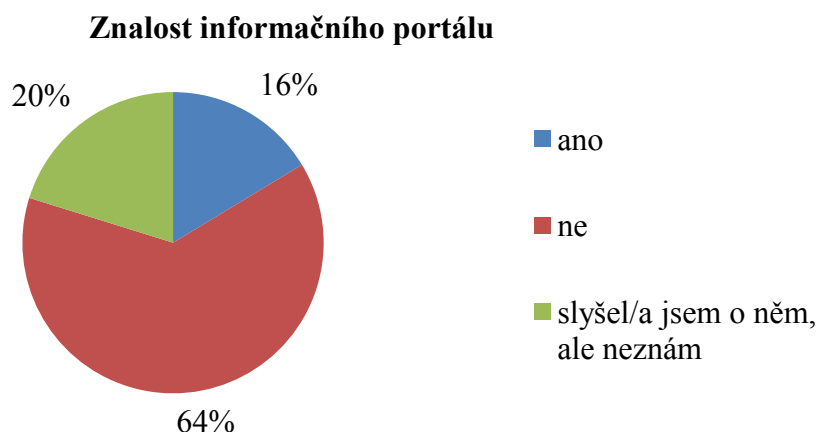
*Zdroj: [6]*

#### 4.1.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci vstupní analýzy bylo využito mimo jiné i dotazníkového šetření. Tento výzkum byl zaměřen na povědomost občanů Pardubického kraje na marketing a možnosti cestovního ruchu v tomto regionu. Důležitou částí dotazníku byly i otázky týkající

se marketingu na internetu a na sociálních sítích. Celkem odpovídalo 120 respondentů, z nichž bylo vybráno 104 těch, kteří uvedli, že bydlí nebo se trvale zdržují na území Pardubického kraje. Tento výběr byl uskutečněn z důvodu zjišťování vnímání marketingu na regionální úrovni samotnými občany. Dotazníkové šetření bylo předloženo respondentům v elektronické podobě, formou internetového dotazníku. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo především získání dat od uživatelů internetu.

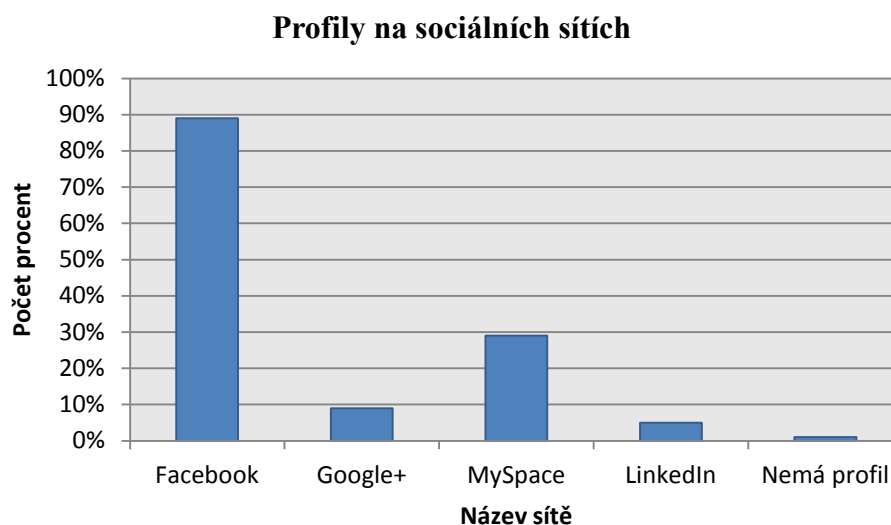
V této práci se pracuje s informačním portálem pro zvolený kraj a jeho názvem, který by mohl evokovat pocit, že se jedná o portál i pro druhý region v rámci bývalého Východočeského kraje. Výsledky, které lze vidět na obrázku 5, jednoho z dotazů demonstrují fakt, že přibližně dvě třetiny respondentů vůbec portál neznají.



**Obrázek 5:** Znalost informačního portálu

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jednou z klíčových otázek v dotazníkovém šetření bylo: „Máte svůj profil na vybraných sociálních sítích?“, kde respondenti mohli zaškrtnout více možností – tj. jsou uživateli více sociálních sítí. V nabídce odpovědí bylo zahrnuto kromě všech pěti sítí, které jsou v práci použity i možnost odpovědi „Nevlastním profil na vybraných sítích“.



**Obrázek 6:** Profily na sociálních sítích

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z výše uvedeného obrázku (viz obrázek 6) vyplývá, že nejvíce dotázaných vlastní profil na sociální síti Facebook a ostatní sítě se v rámci tohoto hodnocení zdají být oproti nejpočetnější zanedbatelné. Ovšem nepředpokládaným závěrem je výsledek u platformy Google+. Téměř třetina všech dotázaných (29%) uvedla, že jsou zde registrováni.

Mezi oblastmi zájmů a preferencí druhů akcí, o kterých by uživatelé byli rádi informováni, nebyly zaznamenány žádné velké rozdíly, kromě polovičního počtu odpovědí u možnosti vzdělávacích a poznávacích akcí oproti odpovědi s nejvyšší četností zájmu. V dotaznících mohli respondenti uvádět akce kulturní, společenské, sportovní, vzdělávací a poznávací či mohli zvolit možnost nezájmu o výše zmiňované. Výsledné odpovědi zachycuje obrázek 7.





**Obrázek 7:** Druhy konaných akcí

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.1.6 INTERVIEW

V rámci analýz byla provedena i interview, a to se zaměstnancem Pardubického kraje a pracovníkem Destinační agentury Východní Čechy. Oba odpovídali na otázky týkající se současného stavu cestovního ruchu v kraji a jeho trendům; současného stavu provádění marketingu obecně, i na internetu a sociálních sítích; legislativě, která je s touto problematikou spojena; strategickým dokumentům a vizím kraje v této problematice; komunikace s občany; současných marketingových aktivit kraje a zkušenostmi se sociálními sítěmi. Veškeré odpovědi jsou zapracovány v této části marketingového plánu-tedy v analýzách.

#### 4.1.7 ANALÝZA SWOT

Informace získané shromážděním výsledků analýz je nutné formulovat pomocí marketingového nástroje, který identifikuje hlavní příležitosti, ohrožení z externího hlediska, silné a slabé stránky organizace. Kromě informací získaných z předchozích analýz jsou v následující tabulce zapracovány i položky získané ze strategického dokumentu kraje a z prováděných rozhovorů.

**Tabulka 2: Analýza SWOT**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<p>Turistický zájem v kraji. Nízká kriminalita. Příznivá doba dopravy do metropole ČR. Velký počet kulturních památek. Zámek Litomyšl a masopustní průvod na seznamu UNESCO. Konání významných sportovních akcí v krajském městě Pardubice. Atraktivita pro zahraniční investory. Napojení na mezinárodní železniční koridory. Rychle rostoucí síť cyklostezek. Existence stále se rozvíjejícího letiště Pardubice s mezinárodním statutem. Nadprůměrná kvalita ovzduší na většině území. Výhodná geografická poloha kraje v centru ČR a křižovatka významných dopravních směrů. Úspěšné čerpání finančních prostředků z dotačních programů EU (zejména z ROP NUTS II Severovýchod).</p>	<p>Nedostatečné možnosti sportovního využití pro obyvatele kraje. Malá nabídka atraktivit cestovního ruchu národního a mezinárodního významu. Nízký počet návštěvníků kraje a využití ubytovacích kapacit. Chybí důležitá silniční infrastruktura vyššího řádu (dálnice a rychlostní silnice). Ztížená dopravní dostupnost do okrajových částí kraje má negativní vliv na rozvoj cestovního ruchu. Nedostatečná dopravní obslužnost v některých částech kraje. Dočasný pokles výkonů letiště Pardubice Podprůměrná lesnatost území Pardubického kraje v rámci srovnání krajů ČR. Okrajová část území kraje (Sudety) dlouhodobě dotčena historickými změnami, které se promítají do všech složek rozvoje.</p>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<p>Sociální síť jako nový marketingový nástroj. Zájem polských partnerů o spolupráci na přeshraničních projektech (kulturní akce, výměnné pobyty apod.). Zvýšení zájmu o rekreační využití v kraji. Zájem o tradiční sportovní aktivity v kraji (Velká Pardubická, Zlatá přílba). Napojení regionu na rychlostní komunikace Zájem leteckých společností o využívání letiště Pardubice. Využití evropských fondů pro dobudování technické infrastruktury (protipovodňová opatření, obchvaty apod.).</p>	<p>Pokračující slabá a nesystémová podpora sportu a tělovýchovy ze strany státu. Odložení výstavby rychlostních komunikací a zastavení modernizace železničních koridorů. Rychlejší rozvoj konkurenčních letišť. Zvyšující se frekvence výskytu negativních jevů počasí (bleskové povodně, vichřice...) Omezení finanční podpory pro region NUTS II Severovýchod v rámci strukturální politiky. Vysoká konkurence na domácím trhu cestovního ruchu.</p>

*Zdroj: vlastní zpracování, [7]*

## 4.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ

Podle údajů statistického úřadu vyplývá, že Pardubický kraj je jedním z nejméně turisty vyhledávaným regionem. Vzhledem k tomu, že data jsou v absolutních číslech a vycházejí pouze z vícedenních návštěv regionu (uvádí se počet přespání, využívání lůžek apod.), nemají plně vypovídající hodnotu. Ve skutečnosti tedy neberou v úvahu velikost krajů ani například jednodenní turistiku, která je v Pardubickém kraji velmi rozšířená. Její roční nárůst byl v roce 2011 zaznamenán až o 20%. [1]

Marketingovým cílem této práce byla tedy zvolena podpora vícedenního cestování po Pardubickém kraji, s tím související zvýšení počtu využívaných lůžek v hotelech a ubytovacích zařízeních. Mezi další marketingové cíle patří udržení minimálně stávající jednodenní návštěvnosti regionu a podpora informovanosti turistů.

## 4.3 NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Marketingová strategie bude navržena pro každý daný cíl zvlášť a musí být plně v souladu se strategickým plánem kraje. Dlouhodobá vize Pardubického kraje je být rozvojově vyrovnaný kraj s vysokou kvalitou života zohledňující potřeby místních obyvatel, stabilní a prosperující ekonomikou fungující na principech udržitelného rozvoje, zdravým životním prostředím a efektivně fungující správou svého koordinovaného území. [13], [21]

V rámci programu rozvoje kraje byly vytyčeny tyto cíle a aktivity [7], [13], [22]:

- koncepční usměrňování rozvoje cestovního ruchu (optimalizace prostorového rozložení turistické infrastruktury, celoroční využívání turistické infrastruktury),
- budování a zkvalitnění ubytovacích a stravovacích služeb,
- rozvoj doprovodné turistické infrastruktury,
- zlepšování image kraje v cestovním ruchu,
- tvorba cílených celoročních turistických produktů (vícedenní programy, prodloužené víkendy, atd.),
- cílený a účinný marketing produktů cestovního ruchu zejména za účelem zdůraznění přírodního a kulturně historického potenciálu jednotlivých území kraje,

- zvýšení nabídky jednorázových aktivit (koncerty, festivaly, setkání),
- zvyšování kvality a prohlubování koordinace řízení cestovního ruchu,
- rozvoj vzdělávání subjektů v cestovním ruchu,
- rozvoj poskytování informací.

Možné zdroje financování pro výše zmiňované opatření jsou soukromé zdroje, evropské zdroje – Regionální operační program, Integrovaný operační program, Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost, evropské zdroje po roce 2013, krajské zdroje a národní zdroje.

#### **4.3.1 PODPORA VÍCEDENNÍHO CESTOVÁNÍ PO KRAJI**

Podle údajů Českého statistického úřadu je vícedenní cestování v Pardubickém kraji v rámci republiky mírně podprůměrné. S tím souvisí i nízká vytíženost ubytovacích zařízení. Většina turistů tedy volí spíše jednodenní výlety do kraje. Mezi hlavní důvody tohoto trendu bezesporu patří dobrá geografická poloha kraje v republice. Leží téměř uprostřed její rozlohy na kraj je velmi dobře dopravně dostupný (hlavní železniční trať, rychlostní silnice, připojení na dálnici). [1]

Návrhem je implementace rezervačního systému do stránky vytvořené na sociální síti Facebook. Rezervační systém funguje na portálu <http://www.vychodni-cechy.info> a je uživateli dostatečně využíván. Umístěn je v pravém horním rohu, kde je dobře viditelný a podle atributů místo, datum a počet nocí vyhledává ubytovací zařízení, která odpovídají zadaným požadavkům. Další akcí by mělo být sdílení a odkazování na víkendové pobyty na této síti. Předpokládá se spolupráce se soukromým sektorem, který na poskytování těchto pobytů má také velký zájem. Realizátorem této akce by měla být Destinační společnost, která profil na sociální síti spravuje a soukromý sektor jako dodavatel víkendových pobytů.

V rámci plnění tohoto marketingového cíle je vhodné použití PPC reklamy (jejíž výhodou je přesné zacílení na uživatele) a to ve dvou formách. Ta první je samotná prezentace Pardubického kraje jako turistické destinace a druhá rovina je využití tohoto nástroje soukromým sektorem. Optimálně v průběhu celého roku. Realizátorem formy propagace celého kraje by měl být Pardubický kraj, reklama soukromého sektoru by měla být realizována sektorem soukromým, konkrétně samostatnou firmou.

Pro tento nástroj existují zprostředkovatelské společnosti, které mají s touto formou zkušenosti. V případě nezkušeností v tomto směru je vhodné služeb společností využít.

#### **4.3.2 UDRŽENÍ MINIMÁLNĚ STÁVAJÍCÍ ÚROVNĚ JEDNODENNÍ NÁVŠTĚVNOSTI REGIONU**

Úroveň jednodenní návštěvnosti je v rámci republiky průměrná. Kromě památek, muzeí a galerií klade kraj důraz na aktivní trávení dovolené především v přírodě. V Pardubickém kraji je vybudovaná široká síť cyklostezek vedoucích jak horským, tak rovinným terénem. Stezky jsou vhodné i pro in-line bruslení. Kromě dalších možností sportovního vyžití (lanová centra, golfová hřiště, skateparky, horolezecké stěny, motokárové arény atd.) se zde nabízí také pobyty na venkovských farmách. [1], [22]

V tomto případě se jako vhodná strategie jeví využívání odkazů na informační portál kraje, kde se mohou turisté dozvědět další potřebné informace. Ovšem efektivnější (lze použít zároveň) je využít možnosti, kterou sociální síť Facebook nabízí – vytvořit událost. Takovéto události jsou mezi uživateli velmi populární a jsou příkladem virálního marketingu. Událost je vytvořena stránkou Východní Čechy INFO, což se v obsahu události zobrazuje jako odkaz, tudíž si uživatelé přímo mohou zařadit stránku mezi oblíbené. Tento fakt pro ně znamená, že budou odběrateli novinek stránky a budou na události vytvořené touto stránkou přímo zváni. Další výhodou je možnost přidávání fotek k události a označování uživatelů na nich, prostoru pro vyjádření účasti pozvaných uživatelů i možnosti vyjádření se k dané události. Pokud uživatel potvrdí účast, ukáže se tento fakt všem uživatelům, se kterými je daný uživatel virtuálním přítelem. Takto se pak zpráva šíří velmi rychle a dozví se o ní mnohem více uživatelů, než kdyby byla pouze v podobě odkazu na stránky. Na realizaci této části plánu by se měli podílet pracovníci Destinační společnosti.

#### **4.3.3 PODPORA INFORMOVANOSTI TURISTŮ**

Informovanost turistů prostřednictvím sociálních sítí probíhá na stránce Facebook. Na jiných sítích se zatím kraj oficiálně nereprezentuje. Podle dotazníkového šetření vyplývá, že třetina dotázaných uživatelů má svůj profil na sociální síti Google+, proto je návrhem zřízení profilu na této síti, uživatelé sítě si pak mohou účet kraje přidat do svých „kruhů“ a tím sledovat jeho aktivitu. Obecně na všech sítích je neaktivnějším dnem uživatelů na sítích pátek, ovšem nejvíce dotázaných uživatelů by preferovalo zveřejňování

novinek a tipů na výletu ve dnech pondělí (20%), středa (16%) a čtvrtek (32%). Návrhem je tedy na obou sítích zveřejňovat novinky v pondělí, tipy na výlety a konané akce zveřejňovat ve středu a ve čtvrtek.

V rámci dotazníkového šetření byla zjištěna neznalost turistického portálu pro Pardubický kraj samotnými obyvateli tohoto regionu. Vzhledem k tomu, že portál je velmi kvalitní a byl i oceněn, je třeba o něm u uživatelů zvýšit povědomí. Jedním z možných východisek je umístění odkazu na portál do hlavní nabídky na oficiálních stránkách kraje. Na těchto stránkách jsou sice odkazy na portál, ale spíše v dolní části úvodní strany. Pokud si tedy uživatel zobrazí tyto stránky, je třeba mu nabídnout možnost přejít na specializovaný portál pro turisty (pokud ho původně vyhledával). Na sociální síti Facebook je doporučeno přidat do podtitulu stránky, která je zde zřízena, přímo název „Pardubický kraj“, aby nedocházelo k záměně s bývalým větším krajem, který čítal i nynější Královéhradecký. Veškerým poskytováním turistických informací je pověřena Destinační společnost Východní Čechy, proto by se měla zabývat i tímto úkolem.

#### **4.4 AKČNÍ PLÁNY**

Rozpracováním marketingové strategie na dílčí podúlohy se zabývá tvorba akčních plánů (akčních programů).

##### **Podpora vícedenního cestování po kraji**

Vícedenní cestování po kraji je úzce stanoveno s využíváním lůžkové kapacity v ubytovacích zařízeních. Cílem je zvýšit využití pokojů, které v roce 2011 činilo 26,5% a to minimálně na hodnotu 30%. Tvorbu cílených celoročních turistických produktů (tzn. vícedenní programy, prodloužené víkendy atd.) by měly realizovat – Destinační společnost Východní Čechy, samotné podnikatelské subjekty, regionální a lokální organizace cestovního ruchu a cestovní kanceláře. Tyto turistické produkty by měly být nabízeny průběžně během celého roku.

Facebook nabízí profily i stránky zdarma, práce připadá na marketingové pracovníky výše zmiňovaných organizací či podnikatele, případně na jejich informatické oddělení. V návrhu implementace informačního ubytovacího systému z turistického portálu na sociální síť Facebook by mělo figurovat informatické oddělení Pardubického kraje, v reakci na zadání od Destinační společnosti. Pro všechny druhy ubytovacích zařízení je zanesení do tohoto systému zcela bezplatné. V případě PPC reklamy se (na vybrané síti)

ceny pohybují v rámci naší republiky v rozmezí 0,4 – 15 Kč, průměrná cena za proklik je pak 7,40 Kč [5].

Rozpočet u tohoto akčního plánu je sestaven pro využití modelu PPC reklamy na síti Facebook. Pro modelovou situaci jsou sestaveny 3 paralelní kampaně lákající na aktivní strávení dovolené v Pardubickém kraji po dobu trvání dvou měsíců – červen a červenec. Pro potřeby bakalářské práce je denní rozpočet sestaven na modelovou situaci ve výši 100 Kč, pouze druhá cílová skupina (19-30 let) má denní rozpočet navýšen na 300 Kč – tato cílová skupina má velký potenciál ke konání turismu (mladí lidé, většinou bez závazků, chtějí cestovat a poznávat). Každá z kampaní se denně zobrazí přibližně 1,9 milionům uživatelů.

**Tabulka 3:** Rozpočet PPC kampaně

Typ kampaně	Cílení (věk)	Denní rozpočet	Doba trvání	Cena za proklik	Náklady na kampaň
1. kampaň	15-18	100 Kč	61 dní	2,83 Kč	6 100
2. kampaň	19-30	300 Kč	61 dní	3,44 Kč	18 300
3. kampaň	31-60	100 Kč	61 dní	4,25 Kč	6 100

*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkové náklady na výše zmiňovanou kampaň po dobu dvou měsíců by tedy činily 30 500 Kč. Je-li počítáno s jednou reklamní kampaní na letní měsíce a druhou pro zimní měsíc – týkající se zimních sportů, celkové náklady činí 61 000 Kč. Pro měření výkonnosti PPC reklamní kampaně je vhodné hned se spuštěním nastavit nástroj Google Analytics, který ji pomáhá vyhodnocovat.

#### **Udržení minimálně stávající jednodenní návštěvnosti regionu**

Jednodenní návštěvnost kraje je ovlivňována především turistickými zajímavostmi, památkami a konanými akcemi. Z tohoto důvodu je třeba ve výše zmiňovaných dnech přidávat na vytvořenou stránku na síti Facebook aktuální odkazy na vytvořené události, články informující o nadcházejících akcích a to i sezónních atrakcích a zajímavostech za účelem zdůraznění přírodního a kulturně historického potenciálu jednotlivých prvků kraje. V rámci propagace na výše zmiňované síti je vhodné i vytvoření soutěží

či soutěžních aplikací, kde by uživatelé mohli vyhrát výhodnější vstupné či volné vstupenky na různé konané akce.

Na tomto bodě akčního programu by se měla podílet Destinační agentura Východní Čechy, regionální a lokální organizace cestovního ruchu, agentura CzechTourism, obce, podnikatelské subjekty, turistická informační centra a pořadatelé akcí.

Veškerá výše zmíněná propagace je opět v rámci sociální sítě zdarma. Jsou-li brány v úvahu volné vstupenky na akci, tak v modelové situaci, při vstupném 150 Kč a třech výhrách po dvou vstupenkách, budou přímé náklady 900 Kč k jedné akci. Zde je výhodou fakt, že formou soutěže či aplikace se o akci dozví mnoho dalších uživatelů (potencionálních turistů), než kdyby tomu bylo bez této formy. Je důležité soutěže či aplikace provozovat v pravidelných intervalech nebo i pouze jednorázově, nikoliv však neustále – vyskytuje se zde riziko, že by tento krok uživatele spíše od neustálých vstupů do aplikací odrazil.

Rozpočet pro tuto aktivitu zahrnuje přímé náklady na výhry v soutěži v podobě volných vstupenek, ty při průměrné ceně v modelové situaci činí náklady 900 Kč v jednom kole soutěže. V případě čtvrtletní pravidelnosti konání této soutěže se náklady vyšplhají na 3 600 Kč za rok.

### **Podpora informovanosti turistů**

Prvním a jedním z nejdůležitějších kroků je vložení odkazu na turistický portál a stránku na sociální síti do úvodního menu oficiálních stránek Pardubického kraje. Odkazy níže jsou využívány, není třeba je měnit. V dalším kroku je vhodné zajistit rozvoj vzdělávání subjektů v rámci cestovního ruchu tak, aby byly efektivní i v rámci marketingu na internetu – podpora rozvoje a předávání zkušeností od tvůrců oceňovaného turistického portálu <http://www.vychodni-cechy.info> i ostatním lokálním organizacím. V rámci implementace úspěšných marketingových tahů z portálu na Facebookové stránky je vhodné zahrnout do této činnosti i hru s názvem Znáte Pardubický kraj?. Tato vědomostní geografická hra je na webových stránkách velmi oblíbená.

Vzhledem k nově se rozvíjející se síti Google+ a vysokému počtu uvedení této sítě respondentů v dotazníkovém šetření je vhodné založit si stránku organizace i zde. Jako tomu je i u Facebooku, tak i zde se stránky dělí do kategorie dle zaměření organizace či firmy. Uživatelé si mohou tuto stránku přidat do svých kruhů, čímž budou získávat



aktuality. Jako v předešlém případě se doporučuje věnovat pozornost zveřejňování novinek v pondělí a ve čtvrtek. Nezanedbatelnou částí tohoto kroku je i zvolení vhodného grafického návrhu stránky a kromě uvedení názvu turistického portálu zavést do podtitulu i název kraje – pro orientaci uživatelů.

Realizátorem výše zmiňovaných aktivit by měla být především Destinační agentura Východní Čechy, informatické oddělení Pardubického kraje, agentura CzechTourism, regionální a lokální organizace cestovního ruchu, obce a podnikatelské subjekty.

Vzhledem k nulovým nákladům spojeným s provozování stránek na vybraných sítích (mzdové náklady v modelové situaci zanedbáváme) nejsou v tomto akčním plánu žádné náklady.

## **4.5 KONTROLA**

Plošně je v České republice možné měřit účinky politiky turismu sledovanými údaji Českého statistického úřadu (u dlouhodobého sledování může nastat omezení z důvodu neúplnosti časových řad). Marketingové výzkumy, které by mohly zhodnocovat celkovou situaci, se provádějí nepravidelně a často nekoncepčně, tudíž jejich vypovídací schopnost není úplná. [1]

„Velmi komplexní metodou hodnocení marketingu je tzv. marketingový audit, který znamená systematické, úplné a periodické hodnocení všech marketingových funkcí, včetně cílů, úkolů, strategie i vlastní realizace marketingu organizace“[12].

Kontrola v tomto případě bude spočívat v následujících pravidelně probíhajících bodech:

- počet fanoušků na Facebooku,
- stav „talking about“ na Facebooku,
- denní návštěvnost turistického portálu,
- statistická ročenka Českého statistického úřadu (kategorie turismus),
- návštěvnost památkových objektů a na akcích, kterou jsou pořádány na území kraje,
- počet odběratelů novinek z webového portálu,
- monitoring výsledků PPC kampaně pomocí Google Analytics,
- opětné provedení dotazníkového šetření.

Na konci každého čtvrtletí je vhodné vyhotovit průběžnou zprávu o průběhu a plnění akčních programů, doplněnými také o výše zmiňované body kontroly a jejich porovnávání jak s minulými výsledky, tak s konečnými marketingovými cíly.

#### **4.6 PŘÍNOSY MARKETINGOVÉHO PLÁNU**

Hodnocením přínosů se rozumí analýza výsledků s cílem určit dosažený úspěch realizovaného marketingového plánu.

Hlavní přínosy, které jsou součástí tohoto marketingového plánu, lze definovat jako navýšení (nárůst):

- návštěvnosti turistického webového portálu,
- informovanosti o možnostech cestovního ruchu v Pardubickém kraji u uživatelů internetu, především sociálních sítích,
- vyhledávání ubytovacích zařízení ve specializovaném vyhledávači,
- prováděných rezervací přes informační systém turistického portálu,
- návštěvníků na zveřejňovaných akcích (především díky soutěžím),
- fanoušků na síti Facebook, komunita uživatelů v kruhu na síti Google+,
- reklamu na síti Facebooku uvidí denně přibližně 1,9 milionu uživatelů.

Vzhledem k velmi vysoké efektivnosti PPC reklamních kampaní se počítá i s vysokými hodnotami návratnosti investic. Ty předem nelze určit, jejich počet bude možné vyčíslit, až při skutečném spuštění a vývoji kampaně. Obecně se však uvádí hodnota návratnosti v rozmezí 150 – 500%.

#### **4.7 SHRNUÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU**

Po vyhodnocení vstupních analýz – analýzy kraje, cestovního ruchu v kraji, internetového marketingu, analýzy uživatelů sociálních sítí, provedení dotazníkového šetření a interview byla sestavena analýza SWOT a byly navrženy marketingové cíle (viz tabulka 4).

**Tabulka 4:** Cíle a strategie

Název cíle	Strategie k jeho dosažení
Podpora vícedenního cestování v kraji	Marketingové kampaně, spolupráce se soukromým sektorem, zviditelnění informačního ubytovacího systému
Udržení minimálně stávající úrovně jednodenního cestování po kraji	Marketingové kampaně, spolupráce se soukromým sektorem
Podpora informovanosti turistů	Marketingové kampaně, vytváření vztahů s veřejností

*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi další cíle bezesporu patří mobilizace partnerů ve prospěch cestovního ruchu a sledování trendů v tomto odvětví. Kraj by měl zachovat své motto: „Dynamický a rozvážný“, které by se mělo objevovat i v jeho aktivitách na sociálních sítích. Cílové segmenty a jejich priority jsou popsány v tabulce 5.

**Tabulka 5:** Cílové segmenty

Cílový segment	Priorita
Mladí lidé (19-30 let)	Návštěvníci preferující jednodenní turismus a zážitkové akce
Rodiny s dětmi	Individuální a neorganizovaní návštěvníci vyšší bonity
Organizované skupiny	Školní výlety, tábory
Návštěvníci důchodového věku (přibližně 60+)	Turisté vyhledávající lázeňství

*Zdroj: vlastní zpracování*

V této práci je počítáno s nabízením zejména tří hlavních produktů, tedy:

- kulturní produkt (kulturní cesty, kulturní krajina, produkt propojený se zážitky),
- aktivní produkt (letní, zimní dovolená),
- lázeňství (léčebné, wellness pobyty).

K dosažení marketingových cílů je potřeba zejména využití marketingových strategií, odpovědných realizátorů dílčích akčních plánů. Klíčové akční plány jsou zobrazeny v tabulce 6.

**Tabulka 6:** Vybrané akční plány

Akční plány	Realizátor
Implementace rezervačního ubytovacího systému na sociální síť	Destinační společnost, soukromý sektor, infromatické oddělení kraje
Správa a efektivní využívání stránek na sociální síti, sociální aplikace, soutěže	Destinační společnost, regionální a lokální organizace cestovního ruchu, cestovní kanceláře, turistická informační centra, pořadatelé akcí, obce, agentura CzechTourism
Aktivní nabízení výletů a zážitkových akcí	Destinační společnost, soukromý sektor, cestovní kanceláře, regionální a lokální organizace cestovního ruchu
PPC reklamy	Destinační společnost, podnikatelské subjekty

*Zdroj: vlastní zpracování*

Kontrola by měla být prováděna průběžně, a to zejména v bodech, které jsou v práci uvedeny. Měřit účinky politiky turismu by se mělo i pomocí sledovaných údajů Českým statistickým úřadem, proto by se měl klást důraz na přesnost a kvalitu odevzdávaných dat. Přínosy marketingového plánu se v tomto případě rozumí především zvýšení návštěvnosti jak webového portálu kraje, informovanosti, návštěvníků na akcích, odběratelů novin, fanoušků na sociálních sítích. Efektivnost využití PPC reklamy se pohybuje v rozmezí 150-500%, přesná hodnota však nelze určit předem.

## ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl popsat současný stav sociálních sítí na internetu, analyzovat možnosti použití sociálních sítí k marketingu organizací veřejné správy a vytvořit marketingový plán vybrané organizace veřejné správy. Celá práce byla zaměřena na odvětví cestovního ruchu a turismu a byla zpracovávána pro Pardubický kraj. Cestovním ruchem, jako bodem programu rozvoje kraje, se zabývá především Destinační agentura Východní Čechy a Oddělení komunikace Pardubického kraje. Oba tyto subjekty, vzhledem k pomalému rozvoji marketingového využívání sociálních sítí veřejné správy, o navrhovaný marketingový plán jeví zájem.

Vytvoření marketingového plánu, začíná vstupní analýzou, která kromě popisu Pardubického kraje zahrnuje i vylíčení stavu cestovního ruchu v tomto regionu, zprávu o internetovém marketingu zvolené organizace z oblasti turismu, analýzu uživatelů vybraných sociálních sítí, prováděné dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno především na obyvatele kraje. Z vyhodnocení těchto analýz a prozkoumání strategických dokumentů byla vytvořena analýza SWOT, která promítá zjištěné silné a slabé stránky, příležitosti a slabiny kraje v oboru cestovního ruchu.

Na základě prováděných šetření byly vytyčeny marketingové cíle – podpora vícedenního cestování v kraji, udržení minimálně stávající úrovně jednodenní návštěvnosti regionu a podpora informovanosti turistů. Ke všem marketingovým cílům byly sestaveny strategie, pomocí kterých by se jich mělo dosáhnout. Jejich podrobným rozpracováním se zabývají akční plány, u kterých byly stanoveny náklady v případě modelových situací. Ke konci práce je uvedena doporučená kontrola průběhu plnění marketingového plánu a její načasování. Posledním bodem je zhodnocení celého marketingového plánu a jeho přínosů, mezi něž se především řadí zvýšení návštěvnosti turistického portálu, větší informovanost o možnostech cestovního ruchu, vyhledávání a rezervace ubytovacích zařízení přes specializovaný vyhledávač, příliv turistů a další.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Český statistický úřad [online]. 2012-04-03 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://czso.cz/>
- [2] Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [3] Facemag. *Facemag* [online]. 2012-01-19 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/facebook-letos-v-lete-pravdepodobne-dosahne-poctu-miliardy-uzivatelu>
- [4] Internet pro všechny: technologie. *Internet pro všechny: O internetu pro všechny* [online]. 21.8.2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-ktere-vybrat/>
- [5] Interview s Janem Kubíkem, pracovníkem B2B group, Hrochův Týnec, 20. 4. 2012
- [6] Interview s Jaroslavem Drábkem, pracovníkem Destinační společnosti Východní Čechy, Pardubice 14. 3. 2012
- [7] Interview s Mgr. Jakubem Rychteckým, pracovníkem Krajského úřadu. Pardubice 7. 3. 2012
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [10] LINHART, Jiří, Miloslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 8071841641 (1. SVAZEK)
- [11] LYONS, Gregory. *Icrossing: social media. Icrossing: connect our digital marketing expertise* [online]. 2012-03-06 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://connect.icrossing.co.uk/category/social-media/>
- [12] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2
- [13] *Pardubický kraj* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.pardubickykraj.cz/>

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
- [16] Socialbakers. *Socialbakers: The Recipe for Social Marketing Success* [online]. 2012-04-03 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- [17] Sociální síť. *Sociální síť CZ* [online]. 25.11.2008 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [http://socialnisite.cz/info/historie\\_socialnich\\_siti](http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti)
- [18] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5
- [19] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0
- [20] VÁCLAVÍK, Lukáš. Cnews. *Cnews.cz* [online]. 2011-11-27 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/cesko-pry-propadlo-socialnim-sitim-kde-zije-nejvice>
- [21] VACULÍK, Josef a Radim KEŘT. *Marketingové řízení I: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 140 s. ISBN 978-80-7395-053-8
- [22] *Východní Čechy INFO: turistický portál Pardubického kraje* [online]. 2012-04-03 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.info/>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A Návštěvnost ubytovacích zařízení v kraji

Příloha B Výsledky dotazníkového šetření (které nejsou uvedeny v práci)

Příloha C Náhled dotazníku

Příloha D Postup zadávání inzerátu (PPC reklamy) na Facebook pro první kampaň



## Příloha A

Následující tabulka porovnává návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2011 v rámci celé republiky:

Tabulka: Návštěvnost ubytovacích zařízení v kraji

Název kraje	Rezidenti	Index 2011/2010	Nerezidenti	Index 2011/2010
Hl. m. Praha	5 132 042	39,7	698 994	108,2
Středočeský	682 914	5,3	518 459	108,2
Jihočeský	917 071	7,1	624 238	102,7
Plzeňský	510 113	4	329 638	105,4
Karlovarský	721 759	5,6	231 703	107,7
Ústecký	320 020	2,5	204 065	110,5
Liberecký	656 232	5,1	499 498	103,7
Královéhradecký	829 354	6,4	608 766	103,1
Pardubický	303 059	2,3	256 905	95,6
Vysočina	353 249	2,7	302 352	105,1
Jihomoravský	1 062 496	8,2	653 196	102
Zlínský	473 768	3,7	400 547	102,4
Moravskoslezský	563 611	4,4	452 298	106,9
Olomoucký	385 989	3	299 566	102,2
Celkem ČR	12 911 677	100	6 080 255	105,7

*Zdroj: upraveno podle [13], [1]*

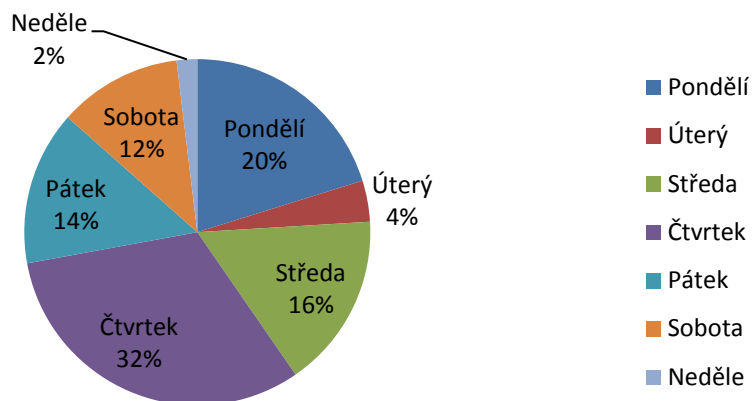
## Příloha B

### Zajímáte se o výlety a akce konané v Pardubickém kraji?



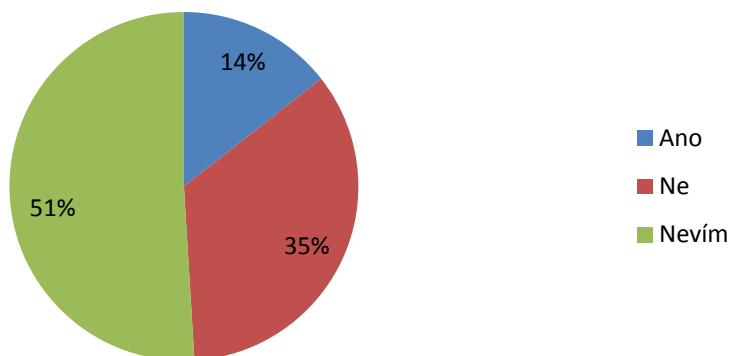
*Zdroj: vlastní zpracování*

### Který den byste preferovali zveřejnění tipů na výlety?



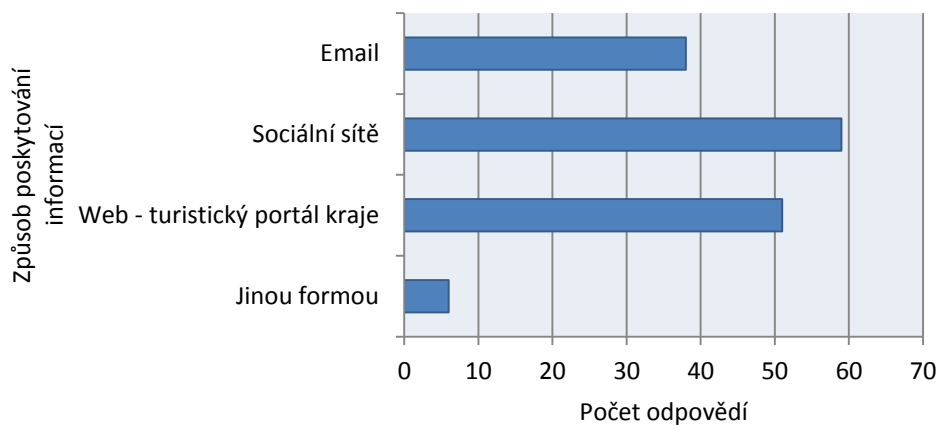
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Myslíte, že se Pardubický kraj  
na internetu dostatečně propaguje?  
(v rámci cestovního ruchu)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Jakou ELEKTRONICKOU formou byste si  
přáli být informováni o konaných akcích?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## Příloha C

Bydlíte nyní na území Pardubického kraje? \*

- ano
- ne

Zajímají Vás tipy na výlety a akce konané v Pardubickém kraji? \*

- ano
- ne
- nezajímám se o žádné konané akce

Znáte turistický portál [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) ? \*

- ano
- ne
- slyšel/a jsem o něm, ale neznám ho

Máte svůj profil na vybraných sociálních sítích? (můžete zaškrtnout více políček) \*

- Ne, nemám profil na žádné z níže uvedených sítích
- Ano, Facebook
- Ano, Twitter
- Ano, Google+
- Ano, MySpace
- Ano, LinkedIn

Který den byste preferovali zveřejnění tipů na výlety? \*

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

Myslíte, že se Pardubický kraj na internetu dostatečně propaguje? (v rámci cestovního ruchu) \*

- Ano
- Ne
- Nevím

Která oblast konaných akcí Vás zajímá? \*

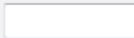


- Kulturní
- Sportovní
- Společenské
- Vzdělávací a poznávací
- Žádná z výše uvedených

Jakou ELEKTRONICKOU formou byste si přáli být informováni o konaných akcích? \*

- Email
- Webové stránky - turistický portál kraje
- Informace na sociálních sítích
- Jinou formou

## Příloha D

Tvorba PPC reklamy obsahuje tři důležité kroky – prvním jsou základní informace o inzerci, druhým je definování zacílení a třetí krok definuje ceny a rozpočtu reklamy.

Destination:	Externí adresa URL	[?]
URL:	<a href="http://www.vychodni-cechy.info">http://www.vychodni-cechy.info</a>	<b>Doporučit reklamu</b> [?]
Název:	Aktivní dovolená	[?] 9 znaků zbývá.
Text:	Prožijte v Pardubickém kraji dovolenou, která bude opravdovým zážitkem!	[?] 18 znaků zbývá.
Obrázek:	 Procházet	[?]
Související stránka nebo aplikace:	 <b>Východní Čechy INFO</b>	[?]
Náhled:	<input checked="" type="checkbox"/> Zobrazit příběhy o uživateli, kteří reagovali na moji Stránku díky mé reklamě	[?]
		

## 2. Začlenění

Časté dotazy týkající se začlenění reklamy

**Oblast**

Země: [?]

Všude  
 Podle města [?]

**Demografie**

Věk: [?]  -

Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?]  Všichni  Muži  Ženy

**Zájmy**

Přesné zájmy: [?]  +

[Přepnout na začlenění na obecnou kategorii \[?\]](#)

**Okruhy uživatelů na Facebooku**

Okruhy uživatelů: [?]  Kdokoli  
 Pokročilé členění na okruhy uživatelů

**Pokročilé možnosti cílení**

Mám zájem o: [?]  Všechny  Muže  Ženy

Vztah: [?]  Všechny  Nezadaný/á  Zasnoubený/zasnoubená  
 Ve vztahu  Ženatí / Vdané

Jazyky: [?]

**Vzdělání a práce**

Vzdělání: [?]  Vše  Absolventi vysoké školy  
 Vysokoškoláci  
 Středoškoláci

Pracoviště: [?]

Skrýt pokročilé možnosti pro začlenění

Odhad začlenění [?]

Počet uživatelů:

**1.312.520**

- kteří bydlí v: **Česká republika**
- ve věku **15 až 18** včetně

## 3. Kampaně, cena a plánování

Časté dotazy týkající se reklamních kampaní a ceny

**Měna účtu**

**Časová zóna účtu**

Země/teritorium

Časové pásmo:

**Kampaně a rozpočet**

Název kampaně:

Rozpočet (CZK):   [?]

Jakou maximální částku chcete denně utratit? (min. 10,00 CZK)

**Časový plán**

Časový plán kampaně:  Spustit kampaň ode dneška na dobu neomezenou

**Cena**

Platba za zobrazení (CPM)  
 Platba za proklik (CPC)

**Maximální nabídka (CZK).** Kolik jste ochotni zaplatit za proklik? (min. 0,20 CZK) [?]

Doporučená nabídka: 2,83 –4,45 CZK

Použít doporučenou nabídku (jednoduchý režim)

**Kontrola reklamy**

Máte dotazy týkající se tvorby reklamy?