

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Analýza marketingové komunikace města Plzně – návštěvník, turista

Analysis of promotion of the city of Pilsen – visitor, tourist

Bc. Martina Rymusová

Plzeň 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Martina RYMUSOVÁ
Osobní číslo: K13N0125P
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a management
Název tématu: Analýza marketingové komunikace města Plzně - návštěvník,
turista
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

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

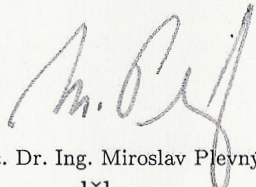
1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace a destinačního marketingu, charakterizujte teoretická východiska pro danou problematiku.
2. Charakterizujte město Plzeň a proveďte základní analýzu prostředí v kontextu zaměření práce.
3. Pomocí vhodně zvolených metod analyzujte marketingovou komunikaci města se zaměřením na návštěvníka, turistu (včetně využití eyetrackingu).
4. Na základě zjištěných informací navrhněte možnosti zlepšení marketingové komunikace směrem k návštěvníkovi, turistovi.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

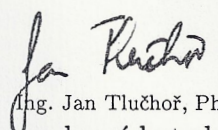
- **BEAIRD, Jason.** *The Principles of Beautiful Web Design. 1. edition.* Melbourne: Sitepoint, 2007, 180 p. ISBN 978-0-9758419-6-9.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- **PAULIČKOVÁ, Renáta.** *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005, 126 s. ISBN 80-7043-365-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza marketingové komunikace města Plzně – návštěvník, turista“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. dubna 2016

.....

podpis autorky

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za odborné konzultace během vypracovávání práce. Velice si vážím jeho odbornosti a cenných připomínek.

Za oporu a trpělivost děkuji své rodině, která mi pomáhala během celého studia. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili marketingových výzkumů a podíleli se tak na tvorbě této diplomové práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| CÍLE A METODIKA PRÁCE | 8 |
| 1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VYMEZENÍ | 11 |
| 1.1 Obecná definice..... | 11 |
| 1.2 Členění cestovního ruchu | 12 |
| 1.3 Základní pojmy | 13 |
| 1.4 Význam cestovního ruchu..... | 14 |
| 1.5 Aktuální trendy..... | 15 |
| 2 MARKETING | 16 |
| 2.1 Obecná definice..... | 16 |
| 2.2 Městský marketing | 17 |
| 2.3 Destinační marketing | 18 |
| 2.4 Marketingová komunikace..... | 21 |
| 2.5 Marketingový výzkum | 24 |
| 3 KOMUNIKAČNÍ MIX | 27 |
| 3.1 Reklama..... | 29 |
| 3.2 Podpora prodeje | 33 |
| 3.3 Public relations..... | 33 |
| 3.4 Osobní prodej | 34 |
| 3.5 Přímý marketing..... | 35 |
| 4 INTERNETOVÝ MARKETING | 37 |
| 4.1 Internet jako médium | 37 |
| 4.2 Marketingová komunikace na internetu..... | 38 |
| 4.3 Internetová reklama..... | 39 |
| 5 MĚSTO PLZEŇ | 50 |
| 5.1 Představení města..... | 50 |
| 5.2 Symboly města | 50 |
| 5.3 Městské obvody | 51 |
| 5.4 Příspěvkové organizace..... | 52 |
| 5.5 Produkt destinace | 52 |
| 5.6 Segmentace cílových skupin | 55 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.7 | Projekt Evropské hlavní město kultury 2015 | 57 |
| 5.8 | SWOT analýza | 58 |
| 6 | ANALÝZA TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ | 60 |
| 6.1 | Tisková reklama | 60 |
| 6.2 | Výzkum brožur Město Plzeň a Turistické cíle | 71 |
| 6.3 | Doporučení | 75 |
| 7 | ANALÝZA INTERNETOVÉ STRÁNKY PLZEN.EU/TURISTA..... | 77 |
| 7.1 | Informační hodnota | 77 |
| 7.2 | Technická hodnota | 78 |
| 7.3 | Marketingová hodnota | 82 |
| 7.4 | Zásadní pravidla a shrnutí | 85 |
| 7.5 | Eye-tracking | 87 |
| 7.6 | Benchmarking | 93 |
| 7.7 | Shrnutí a doporučení | 95 |
| | ZÁVĚR | 103 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 107 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 108 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK | 109 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 110 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 118 |

ÚVOD

Cestovní ruch se stal fenoménem dnešní doby, který se rozvíjí. Oblast cestovního ruchu je stále atraktivnější pro stále více podnikavých lidí, tudíž v tomto oboru vznikají nové produkty, které nabízí turistům poznávání nových míst či již objevených destinací nabízejících nové atraktivy a služby. Turisté touží po poznávání zajímavých míst spojených se zážitkem, zvyšují svoji poptávku po těchto službách, a turistické destinace se snaží přání a potřeby návštěvníků uspokojovat.

V takto velké konkurenci je velmi důležité být konkurenceschopný. Jednotlivé destinace mezi sebou soupeří o turisty, a proto se jim snaží nabízet něco jedinečného, překvapivého a nezapomenutelného. Je samozřejmé, že toto pro destinace znamená investice do oblasti marketingu, který je v cestovním ruchu již nepostradatelný. Úspěšné využívání marketingových přístupů není jednoduchou záležitostí, jelikož cestovní ruch má svá specifika a turisté jsou stále náročnější. Pro úspěch dané destinace je důležitá vzájemná spolupráce jednotlivých jejích orgánů, protože společná síla všech přináší mnohem více profitů. Klíčová v oblasti cestovního ruchu je spolupráce veřejné samosprávy s ostatními organizacemi a podniky v destinaci. Společné úsilí těchto orgánů tkví v identifikaci přání a potřeb návštěvníků, v tvorbě nabízených služeb, jejich realizaci a v ponaučení ze zpětných vazeb. Tyto činnosti lze označit pojmem destinační marketing, jehož smyslem je zvyšovat návštěvnost dané lokality a budovat její image.

V této diplomové práci se autorka věnuje marketingové komunikaci města jako destinaci cestovního ruchu. Analyzované město je krajské město Plzeňského kraje a Evropské hlavní město kultury 2015. Plzeň láká české i zahraniční turisty a nabízí jim mnoho kulturních, historických a společenských příležitostí. Úkolem práce je analyzovat aktuálně používanou marketingovou komunikaci vzhledem k turistům a návštěvníkům Plzně. Budou charakterizovány jednotlivé vybrané nástroje marketingové komunikace s ohledem na zaměření práce. Pomocí analýzy tištěných materiálů a webových stránek, a na základě zjištěných problémů budou stanovena konkrétní doporučení týkající se budoucího zlepšení marketingové komunikace, ale též vybraných nástrojů komunikačního mixu.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Tato diplomová práce si klade za hlavní cíl zanalyzovat a zhodnotit používanou marketingovou komunikaci města Plzně se zaměřením na návštěvníka a turistu, z části za pomoci příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS. Snaha autorky je rozdělit analýzu na dvě části – na analýzu tištěných propagačních materiálů a analýzu oficiálního internetového turistického portálu města Plzně. V rámci těchto dvou částí budou analyzovány používané nástroje a hodnoceny jednotlivé faktory. Dílčím cílem je na základě analýzy tištěných materiálů sestavit doporučení pro jejich úpravu a lepší orientaci turistů. Druhým dílčím cílem je ze závěrů hodnocení webové stránky plzen.eu/turista identifikovat problémové oblasti a navrhnout konkrétní změny a doporučení.

Předložená práce je členěna do několika kapitol. V úvodní části práce se autorka stručně zabývá teoretickými předpoklady potřebnými pro pochopení dané problematiky z oblasti cestovního ruchu. Vymezení základních pojmů pokračuje na základě rešerše sekundárních zdrojů k ústřednímu tématu – marketingu. Pro srozumitelnost práce je specifikován základní pojem marketing, poté již práce směřuje do oblasti městského a destinačního marketingu. Jádrem teoretické části práce je marketingová komunikace s charakteristikou jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V kapitole Nástroje komunikačního mixu je velká část věnována tiskové reklamě, kde je stanoven postup pro analýzu tištěných materiálů. Z dalších nástrojů komunikačního mixu jsou detailněji rozebírány pouze ty nástroje, které mají souvislost s obsahovou náplní práce. Je zapotřebí stručné charakteristiky marketingového výzkumu, který tvoří součást praktické části. Stěžejním prvkem je nový pojem v oblasti marketingu a marketingového výzkumu – neuromarketing. Dále je zapotřebí objasnit pojem internetový marketing, který je každodenní součástí lidských životů a je zásadní pro druhou polovinu praktické části. V rámci této kapitoly jsou charakterizována klíčová teoretická východiska pro předloženou diplomovou práci. Důraz v této kapitole je kladen na webové stránky jako součást internetové reklamy. Jsou stanoveny hlavní okruhy a kritéria klíčové pro jejich následnou analýzu.

Nezbytnou součástí práce, důležitou pro pochopení celé problematiky, je profil analyzované destinace – města Plzně. Po představení města a jeho základních údajů je

charakterizován hlavní produkt destinace dělený na primární a sekundární nabídku, stanoveny cílové skupiny a představen projekt Evropské hlavní město kultury 2015. Teoretickou část zakončuje SWOT analýza v aplikaci na město Plzeň. Ke komplexnosti teoretické části o Plzni přispěly i poskytnuté materiály od Mgr. Prokopové z organizace Plzeň – TURISMUS.

Praktická část se zabývá marketingovým výzkumem, který spočívá zejména v analýze tištěných propagačních materiálů a oficiálního internetového portálu města Plzně plzen.eu/turista. V praktické části byla využita pouze primární data, která si autorka sama obstarala. Tištěné propagační materiály autorka shromáždila z informačních center, z Veletrhu cestovního ruchu ITEP 2015, z osobního archivu a od Ing. Tluchoře. Jejich výběr potřebný k analýze byl závislý na jejich dostupnosti v době zpracovávání analytické části této práce (podzim 2015). Analýza tištěných propagačních materiálů spočívá v zhodnocení dvou vybraných brožur za několik posledních let vydání – Město Plzeň a Turistické cíle. V těchto brožurách byly zkoumány různé faktory. Závěrem byl proveden kvalitativní marketingový výzkum formou osobních hloubkových rozhovorů, kterého se zúčastnilo celkem 21 osob. Ze zjištěných výsledků vyplynula konkrétní doporučení do budoucna, která završují provedenou analýzu.

Druhá část analýzy se týká webových stránek a skládá se z několika metod. Charakteristika oficiálního internetového portálu určeného pro turisty (plzen.eu/turista) je rozdělena do třech hlavních oblastí: informační, technická a marketingová. V těchto třech oblastech je hodnoceno několik kritérií, jejichž základ pochází z teoretických doporučení agentury WebTop100, Beairda (2007) a dalších. Jako další analýza byla využita metoda eye-tracking, která je součástí praktické části a přispívá k velmi kvalitním a netradičním výsledkům. Eye-tracking je novou, moderní metodou výzkumu, která se využívá zřídka zejména z důvodů finančních a je také nepříliš rozšířená u akademických prací. Výzkumu pomocí oční kamery se zúčastnilo 10 osob různých věkových skupin. Jednalo se tedy o kvalitativní výzkum, který byl velmi náročný jak na přípravu, tak na realizaci. Po skončení výzkumu byly s respondenty provedeny ještě individuální polostrukturované rozhovory, které přispěly k celkové ucelenosti. Pro komplexnost práce obsahuje praktická část ještě benchmarking s městy, která jsou Plzni určitým způsobem blízké. Cílem všech použitých metod bylo zjistit problémové oblasti

u webových stránek plzen.eu/turista a navrhnout konkrétní doporučení pro zlepšení. Dvě konkrétní doporučení jsou detailně rozpracovány na konci praktické části.

Snaha autorky byla spolupracovat s příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS a věnovat se problematice návštěvnosti oficiálních stránek pro turisty přes odkaz visitplzen.eu, který uživatele internetu automaticky přesměruje na oficiální internetový portál pro turisty plzen.eu/turista. Autorka se v září 2015 sešla s Mgr. Prokopovou, která je zodpovědná za správu webových stránek pro turisty. Po vzájemné domluvě autorka sestavila on-line dotazník pro zjištění důvodů neznalosti odkazu visitplzen.eu, který spravuje zmíněná příspěvková organizace. Díky výsledkům z tohoto dotazníku byl záměr autorky stanovit konkrétní rady a doporučení pro zlepšení propagace tohoto odkazu. Plzeň – TURISMUS ovšem nejevil zájem o realizaci on-line dotazníku, proto autorka od on-line dotazování ustoupila a směřovala práci jiným směrem než je návrh propagace stránky visitplzen.eu.

Předložená diplomová práce byla zpracovávána průběžně již od druhé poloviny roku 2014. V prosinci 2014 byl proveden výzkum eye-tracking na katedře KMO Fakulty ekonomické ZČU pomocí oční kamery. Konkrétní úkoly pro eye-tracking simulovaly možné chování turistů na zkoumaných webových stránkách před návštěvou města Plzně. Vcítění autorky do jejich kůže bylo hlavní inspirací při stanovování daných úkolů, seznam všech úkolů lze nalézt v Příloze C. Od září 2015 byla zpracovávána teoretická část práce, poté došlo k ucelení a sepsání praktické části. Podrobnější analýza internetových stránek plzen.eu/turista byla prováděna od září do prosince 2015.

1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VYMEZENÍ

1.1 OBECNÁ DEFINICE

Od druhé poloviny 20. století se cestovní ruch stal významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem. Lidé cestují stále ve větším měřítku a tím přispívají ke změnám životního stylu, k rozvoji dopravy, komunikačních spojení a samozřejmě s tím souvisejícím změnám v politickém a ekonomickém uspořádání světa.

Existuje několik definic cestovního ruchu, z nichž jsou zde uvedeny ty nejvýznamnější: Organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization¹) uvádí následující definici: „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“ (CzechTourism, 2015) Tato definice je velmi výstižná a komplexní.

Dle Jakubíkové (2012, s. 18), která se věnuje cestovnímu ruchu, „je za cestovní ruch 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“.

Nejucelenější definici uvádí ovšem výkladový slovník cestovního ruchu, který říká, že cestovní ruch je „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně i jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozní zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83) Tato nejobsáhlejší definice definuje cestovní ruch (CR) jako souhrnný jev týkající se všech možných účastníků cestovního ruchu za různými účely.

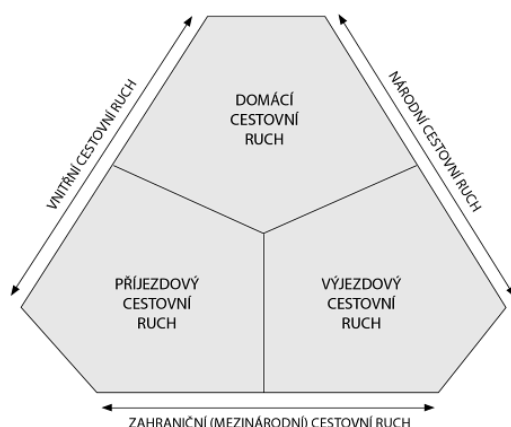
¹ Světová organizace cestovního ruchu

Na základě uvedených definic lze cestovní ruch (tourism) obecně shrnout jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich trvalého nebo obvyklého pobytu, a to za účelem pro ně příjemných činností (dovolená, rekreace, zájmy) či z povinnosti (podnikání, profesní či zdravotní důvody). Výhodami cestovního ruchu jsou zvyšování životní úrovně, ekonomické a sociální příležitosti, zdroj příjmů pro obec, zdroj příjmů pro nové pracovní příležitosti, příležitosti k revitalizaci či zvelebování měst a obcí.

1.2 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Základní členění cestovního ruchu uvádí autorka Kotíková (2013) v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). S respektováním geografického hlediska se rozlišuje domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch, který je dále rozdělen na příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Obrázek 1: Členění cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013, s. 21

Domácí cestovní ruch je pojem používaný pro cestovní ruch uskutečňovaný v geografickém prostoru jednoho státu, tedy pohyb a pobyt osob daného státu bez překročení hranic. Pokud se místo cestovního ruchu nachází mimo území daného státu, jedná se o zahraniční cestovní ruch. V rámci zahraničního cestovního ruchu rozlišujeme příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Příjezdový cestovní ruch je definován jako příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobyt na území daného státu, a výjezdový cestovní ruch je opakem příjezdového, jedná se tedy o výjezd účastníků daného území do zahraničí. (Kotíková, 2013)

1.3 ZÁKLADNÍ POJMY

K pochopení dané problematiky je vhodné vysvětlit pojmy v aplikaci na domácí a mezinárodní cestovní ruch.

Cestování (travel) je akt přesunu, který je spojován s přechodným pobytem na jiném místě. Uskutečňuje se mimo místo trvalého bydliště z důvodu volnočasových nebo obchodních (ne dojíždění nebo cestování za prací). (Kotíková, 2013)

Stálý obyvatel (rezident) je osoba, která žije v daném místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa dané země na dobu kratší šesti měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, která žije v dané zemi min. jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok. (Palatková, Zichová, 2014)

Návštěvník (visitor) v domácím cestovním ruchu je charakterizován jako osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výdělečná činnost. Návštěvník v mezinárodním cestovním ruchu je definován jako osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující 1 rok, přičemž hlavní účel cesty nesmí být taktéž výdělečná činnost. (Palatková, 2006)

Turistou (tourist) v domácím cestovním ruchu je osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výdělečná činnost. V mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel cesty nesmí být také výdělečná činnost. (Švestka a kol., 2014)

Výletník (excursionist), jednodenní návštěvník v domácím cestovním ruchu je osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného na dobu kratší 24 hodin bez přenocování a účel cesty není výdělečná činnost. Výletník v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v jiné zemi přenocovala, přičemž hlavní účel cesty není výdělečná činnost. (Palatková, 2006)

Turistické informační centrum (TIC) je účelově zřízené zařízení, které poskytuje informace a služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby

návštěvníků a rezidentů, naviguje je, nabízí jim atraktivitu města/regionu a snaží se na ně udělat co nejlepší dojem. Tato veřejná služba je poskytována na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy. (Jakubíková, 2012)

Obsah práce je zaměřen na cílovou skupinu návštěvníků, turista, jak již vyplývá ze samotného názvu předložené diplomové práce.

1.4 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je součástí světového hospodářství, a v některých oblastech tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel. Mezi základní společenské **funkce** cestovního ruchu dle CzechTourism (2015) patří:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika).

Přínosy cestovního ruchu charakterizují CzechTourism (2015), Jakubíková (2012) i Palatková (2011). Spojením jejich výroků lze rozdělit přínosy do třech hlavních kategorií:

- ekonomické – tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, zvyšování konkurenceschopnosti daného území,
- sociální – zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení tradic, zvyšování kvality životní úrovně,
- environmentální – zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu, zabezpečení stability životního prostředí.

1.5 AKTUÁLNÍ TRENDY

Návštěvníky a turisty je zapotřebí do destinace nalákat, což je jejím cílem. Dle výzkumů agentury IPSOS vyplývá, že běžný český turista „všude byl a všechno viděl“. Je proto nutné mu nabídnout nový a silný zážitek. Tyto zážitky lze aplikovat i na gastronomii, atraktivitu v okolí, kulturu. Turisté očekávají zprostředkování emocí, zajímají se o technickou a zážitkovou turistiku, gastronomii. Dle výzkumů cestují turisté raději v létě, autem a upřednostňují levnější ubytování v penzionech. Je dokázáno, že osoby s vyšším vzděláním láká poznání více nových míst ve srovnání s osobami nižšího vzdělání. Ideální kombinací je příroda, pěší turistika a historické památky.

Rozhodovací proces turistů je závislý na několika proměnných – unikátní cíl, zajímavost, kultura, prospěšnost pro zdraví, slevové portály, turistické portály. Je tedy doporučeno spojovat tyto proměnné k sobě a nabízet turistům ucelenou nabídku. (IPSOS, 2015)

Mezi nové, moderní formy cestovního ruchu, které se začínají rozšiřovat, patří podle CzechTourism (2015) a IPSOS (2015):

- venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika,
- kulinářská turistika (culinary tourism),
- dark tourism – cestování na místa spojená s tragédií nebo neštěstím (např. Terezín),
- filmová turistika,
- diaspora tourism – cestování do bývalé domoviny.

2 MARKETING

2.1 OBECNÁ DEFINICE

Marketing je aplikovaný vědní obor, který vznikl z nauky o řízení podniků. S marketingem jako s ekonomickým pojmem se lze sekat od roku 1960, kdy byl popisován jako disciplína a rodící se vědní obor. Jeho úkolem je zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. (Pauličková, 2005)

V dnešní době ovlivňuje marketing každodenní rozhodování a životy. Existuje celá řada definic, ze kterých se autorka nejvíce ztotožňuje s následujícími:

Dle Kellera a Kotlera (2007) je marketing společenská věda a proces, které mají za úkol naplňovat potřeby se ziskem. Tato definice se užívá pro ziskový sektor.

Zamazalová (2010) považuje marketing za „proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co požadují díky tvorbě a směně produktů a hodnot. V tomto procesu se jedná především o poznání, předvídání, stimulování a uspokojování potřeb zákazníků s účelem dosažení cílů organizace.

Kotler s Amstrongem v anglickém originálu své knihy *Principles of Marketing* (2010, s. 29)² uvádí, že marketing je proces, který je společností vytvářen za účelem hodnoty pro zákazníky a budování silných vztahů se zákazníky s cílem budoucího získání zákazníků. S touto definicí lze naprosto souhlasit, protože marketing je budován převážně pro zákazníky, pro které je nutno vytvářet určitou hodnotu, snažit se budovat a dále udržovat silné a dobré vztahy.

Zkráceně a jednoduše lze definovat marketing jako metodu, jejímž úkolem je dostat produkt ke správnému zákazníkovi, ve správném čase, za správnou cenu, na správné místo a za podpory marketingových komunikačních nástrojů. (Pauličková, 2005)

Zmíněné definice popisují podstatu marketingu a jeho hlavní úkoly. Pro potřeby práce je tato obecná teorie dostačující a dále je potřeba zabývat se odbornými specifiky.

² „The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.“

2.2 MĚSTSKÝ MARKETING

Marketing měst se začal rozvíjet na univerzitách v Nizozemí v 80. letech 20. století. Jako jeho synonyma lze použít pojmy City-marketing, City-management, městský management, urban management či marketing městských částí. (Pauličková, 2005) Ve srovnání s klasickým podnikovým marketingem lze najít rozdíly v mnoha faktorech, počínaje od hlavního motivu - u podnikového marketingu se jedná o maximalizaci zisku, ovšem u městského marketingu je hlavním motivem uspokojení veřejného blahobytu skrz vytyčené cíle. Kladou se zde i vyšší nároky než v podnikatelském sektoru. (Lacina, Kala, 2003)

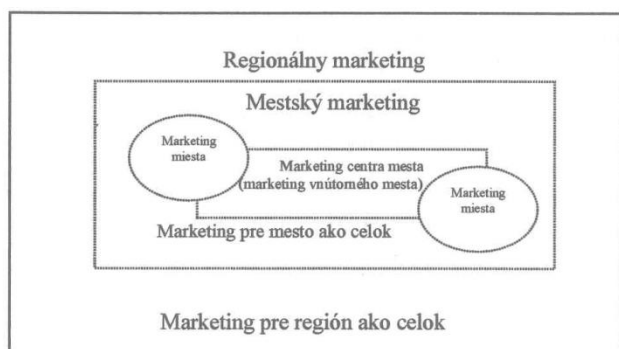
Marketing měst a regionů je v rámci společenské koncepce součástí neziskově orientovaného marketingu, který se vztahuje na osoby, místa, města, regiony, organizace a služby. Definuje se jako úsilí, které je vynakládáno organizacemi nebo jednotlivci z důvodu dosažení neziskových cílů. Mezi jeho výhody patří zvýšení spokojenosti cílových trhů a zvýšení efektivity marketingových aktivit. (Pauličková, 2005)

Pauličková (2005) definuje pojem městský marketing jako „uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města, přičemž město se chápe jako celek“. Hlavním cílem tohoto marketingu je přilákat do určitého místa nové obyvatele, turisty či investory za pomoci samosprávy, komunálního společenství, státní správy apod. Mezi další významné cíle městského marketingu dle Pauličkové (2005, s. 20) patří:

- zvyšování atraktivnosti města,
- lepší positioning oproti konkurenci,
- zlepšení a rozšíření image města,
- zvyšování spokojenosti zákazníků,
- zvyšování vazby na kupní sílu,
- lepší využití městských zdrojů,
- zlepšení spolupráce mezi důležitými nositeli výkonné moci ve městě,
- propojení veřejných a soukromých aktérů.

Níže uvedený obrázek 2 vysvětluje vzájemnou provázanost a souvislost mezi marketingem místa, centrem města, městem a regionem. Z obrázku je patrné, že všechny uvedené úrovně marketingu jsou vzájemně provázané.

Obrázek 2: Souvislost mezi marketingem místa, centra města, města a regionu



Zdroj: Pauličková, 2005, s. 13

Mix identity města se skládá dle Pauličkové (2005, str. 54) z:

- designu města,
- komunikace města,
- chování, jednání města.

Designem města lze rozumět vizualizaci identity města, což je nejviditelnější prvek. Jeho prvky tvoří logo, raster, písmo a jeho typografie, barva, a ostatní. První jmenované logo má signální funkci, jelikož slouží k identifikaci. Jedná se o tzv. značku, která má za úkol prezentovat město a identifikovat ho již při prvním pohledu. Základní doporučení pro logo jsou v první řadě jednoduchost, nápaditost, barevnost, možnost využití v různých situacích, dlouhodobost a lehká zapamatovatelnost. Pod pojmem raster lze chápat úpravu veškerých písemností ve spojení s organizací, jehož cílem je okamžitá identifikace. Jedná se například o vzhled a úpravu propagačních materiálů, prospektů apod. Písmo a jeho typografie jsou velmi důležité pro čitelnost, přehlednost a vyváženost. Barva má za úkol také sloužit k rychlé identifikaci. Měla by mít souvislost s daným městem (podtrhovat jeho charakter). (Janečková, Vašítková, 1999)

2.3 DESTINAČNÍ MARKETING

Na rozdíl od městského marketingu, který se zabývá pouze geografickým územím města, je destinační marketing pojem zahrnující větší geografický prostor – celou destinaci.

2.3.1 Pojetí destinace turismu

Bieger (1996, s. 3) definuje destinaci jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. Pojem destinace turismu znamená ve zkratce „místo“ určení či geograficky určený „cíl cesty“. Destinace sama o sobě představuje „produkt“, který je složen z dalších mnoha produktů, od služeb od soukromých sektorů po služby od menších destinací.

Nejmenší destinační jednotkou je rezort, což je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (například lyžařský, zábavní rezort). (Jakubíková, 2012)

2.3.2 Marketing a jeho řízení v destinaci turismu

Jednotlivé destinace spolu navzájem soupeří, konkurují si a každá chce získat co nejvíce klientů, v současné době se dá hovořit o stavu hyperkonkurence. Vzhledem k tomuto faktu je nutné, aby destinace uplatňovaly ve své činnosti marketing a snažili se navzájem odlišovat. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011) Marketing destinace bývá v současné době označován za duši turismu. Dá se charakterizovat jako proces sladování zdrojů destinace s potřebami, které požaduje trh. Směřuje k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. Důraz je kladen zejména na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, vzájemnou spolupráci aktérů z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby klientů (turistů, návštěvníků), vytváření společné územní identity a aktivní přístup k rozvoji. (Jakubíková, 2012)

Jak samotný obecný marketing, tak i marketing destinace má svá určitá specifika, která vyplývají z cestovního ruchu. Různé subjekty mají různé cíle, společným cílem je ovšem získání klientů a udržení si jejich přízně. Služby mají převahu nad produkty a mají charakteristické vlastnosti. Produkt cestovního ruchu je složen z dílčích produktů a jako celek nemá stanovenou cenu, protože klienti neplatí za návštěvu destinace, nýbrž za jednotlivé služby. Není tedy možné produkt destinace objektivně ocenit. Efektivní marketing klade důraz na image a na komunikaci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2012)

Nositeli marketingu v oblasti cestovního ruchu jsou zejména místní samospráva či vyšší územní celek, státní správa (vláda, ministerstvo), firma orientovaná na rozvoj území, odborníci (geografové, marketéři) a mimovládní organizace (nadace, fondy, zájmové skupiny). (Palatková, 2011)

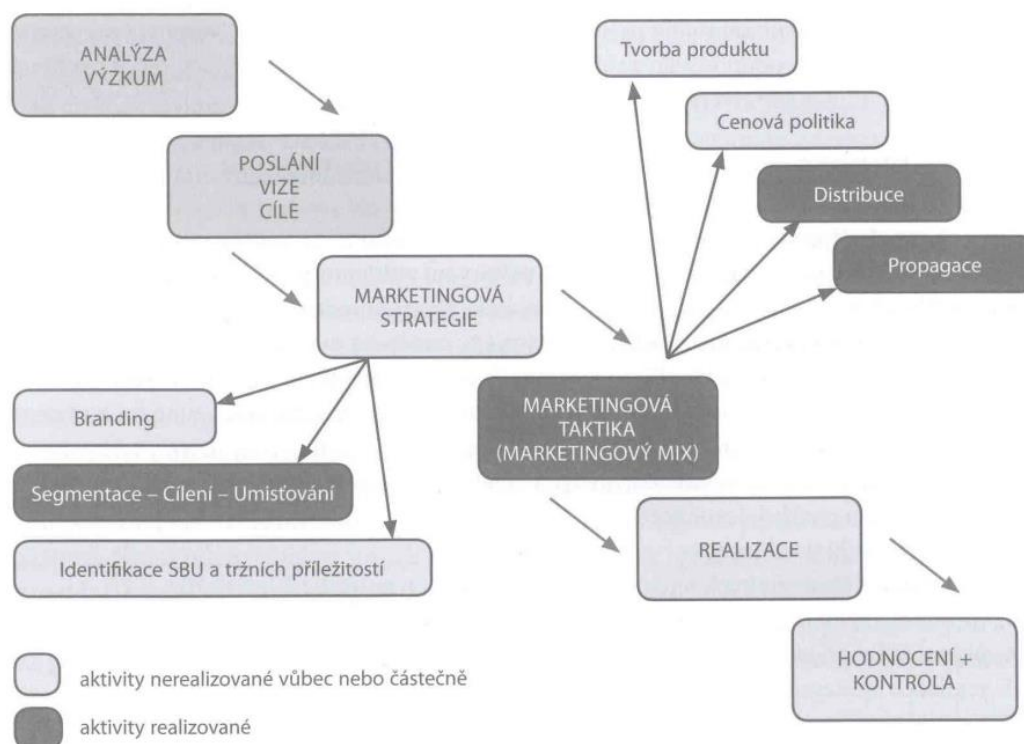
Destinace i rezorty potřebují být řízeny z důvodu existence silné konkurence. Účinným způsobem je marketingové řízení destinace, které se vyvíjí od 90. let 20. století a vychází z principů managementu, marketingu a z marketingového řízení ve firemní sféře. Marketing v destinaci je možno charakterizovat podle Palatkové (2011, s. 19) osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata každým z marketingu,
- budoucí potřeby musí být identifikovány a očekávány,
- vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, příležitost ke spolupráci v destinaci,
- orientace na zisk,
- marketing ovlivňuje společnost.

Marketingové řízení destinace má za úkol ovlivňovat množství, strukturu, časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci. Jedná se o kontinuální proces analýzy, plánování, stanovení cílů, tvorby a prosazování komunikačních strategií s cílem propojit nabídku destinace s její poptávkou tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace.

Samotný proces marketingového řízení destinace zahrnuje aktivity od analýzy marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběru strategií až po konkrétní plánování marketingových programů s realizací a následnou kontrolou a hodnocením. Celý tento proces bývá často vyjádřen zkratkou **AOSTC** (A – analýza, O – stanovení cílů, S – strategie, T – taktika, C – kontrola). (Learnmarketing.net, 2015) Podrobné schéma marketingového řízení destinace v České republice je zobrazeno na obrázku 3.

Obrázek 3: Schéma marketingového řízení destinace



Zdroj: Palatková, 2011, s. 22

Návštěvníci a turisté v destinaci požadují kvalitu za odpovídající cenu. Je důležité, aby byli spokojeni a do destinace se vraceli, proto je zapotřebí koordinovat aktivity mnoha subjektů destinace. Destinační marketing je v současnosti stále více atraktivní nástroj pro rozvoj strategie dané lokality. Jak je vidět z obrázku 3, je nutné monitorovat potenciál, provést vstupní analýzu, definovat cíle a strategii, poskytnout návštěvníkům nabídku, kterou požadují a zajímat se o jejich názory, které přispějí ke zpětné kontrole stanovených cílů.

2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.4.1 Obecná definice

Pod pojmem komunikace lze obecně chápat obousměrný přenos informací, přenos informací od odesílatele k příjemci. Slovo communicatio znamenalo původně vespolné účastnění a communicare činění nebo sdílení. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Marketingová komunikace je označována jako součást marketingového mixu, tzv. „čtvrté P“ neboli ekvivalent k výrazu promotion. (Jurášková, Horňák a kol., 2012) I belgičtí autoři Pelsmacker, Geuense a Berg (2003) označují marketingovou komunikaci celé promotion, autorka se k tomuto přístupu také přiklání. Výstižnou definici marketingové komunikace uvádí Jakubíková (2012, s. 246): „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ Karlíček se Zamazalovou (2009) pojmají marketingovou komunikaci širěji, vysvětlují ji jako veškerou komunikaci související s marketingem a podporující marketingovou strategii firmy. Boučková (2003, s. 222) se spíše přiklání k Jakubíkové a uvádí, že marketingová komunikace je „každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Obsah marketingové komunikace můžeme vyjádřit pomocí metody **5M**, kterou uvádí Jakubíková (2012, s. 245):

- ✓ **M**ission – poslání.
- ✓ **M**essage – sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta).
- ✓ **M**edia – média (TV, rádio, internet, tisk).
- ✓ **M**oney – peníze.
- ✓ **M**easurement – měření výsledků.

Z uvedeného vyplývá, že cílem marketingové komunikace je tedy poskytovat informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat produkt či firmu, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku a stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílat firemní image. Zkráceně lze říci, že cíle jsou: informovat, přesvědčovat a připomínat, navazovat vztah se zákazníkem. Zákazník ovšem nerozlišuje formy a způsoby sdělení, pro něho je podstatný obsah. Z tohoto důvodu je nutné, aby sdělení bylo jasné a srozumitelné. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace je zajišťována prostřednictvím komunikačního procesu. Vychází se ze základního modelu **AIDA**, který je odvozen z anglických názvů pro jednotlivá stadia (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- ✓ **A**ttention – upoutat pozornost.

- ✓ **Interest** – vzbudit zájem.
- ✓ **Desire** – vzbudit touhu.
- ✓ **Action** – vyvolat akci.

2.4.2 Marketingová komunikace v podmínkách města

V kontextu využití marketingové komunikace v podmínkách města se jedná o efektivní komunikaci cestou, která povede k udržování dobrých a vzájemně prospěšných vztahů s veřejností. Městské (obecní) úřady jsou zodpovědné za rozvoj města, proto by měly cíleně komunikovat se subjekty v území i mimo něj, s cílem zvyšování prosperity území. (Palatková, 2006)

Komunikace v cestovním ruchu je velmi důležitá, protože ovlivňuje samotný cestovní ruch. Veškeré informace o cestovním ruchu se šíří díky moderním technologiím velmi rychle a ovlivňují tak turisty a návštěvníky. Komunikace města je důležitá pro cílové skupiny, provádí se prostřednictvím komunikačních nástrojů. Souvisí s reklamními aktivitami, aktivitami s veřejností a s prvky marketingové komunikace navenek.

Marketingová komunikace ve městě probíhá ve dvou směrech. První směr je odesílání informací od úřadu městské samosprávy k příjemci, kterým je veřejnost. Druhou možností je odesílání informací od veřejnosti směrem k úřadu městské správy. Pro městský úřad by na prvním místě měly být vztahy k občanům, návštěvníkům a i zájem o jejich názory.

Městská správa využívá ke komunikaci s občany také internet, prostřednictvím kterého se prezentuje a komunikuje s občany. Města na internetu zveřejňují organizační strukturu, kontakty, různá usnesení, ale i informace o různých institucích, akcích, zajímavostech a významných událostech. Takováto webová prezentace zaměřená na komunikaci jak s občany, tak s turisty, by měla splňovat následující charakteristiky: přehlednost, možnost rychlého vyhledávání informací, širokospektrou škálu informací, komplexnost, zajímavost, přitažlivost, využití moderní techniky, aktuálnost, obnovování informací. (Palatková, 2006)

2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické a objektivní hledání a analýza informací. Slouží ke sběru informací, jejich následnému rozboru a konečnému řešení problémů v oblasti marketingu. Na prvním místě v marketingovém výzkumu stojí data. Aby byly získané informace využitelné, musí být úplné, pravdivé a relevantní, srozumitelné, přesné a konzistentní, objektivní, aktuální, spolehlivé.

Podle zdrojů, ze kterých informace získáváme, je dělíme na primární a sekundární. Tyto informace se liší časem, kdy byly získány a také účelem, ke kterému byly získány. Sekundární data byly zjištěné již v minulosti za jiným účelem, než ke kterému jsou nyní potřeba. Primární data jsou sbírány pro daný výzkumný účel a výzkum. (Kozel a kol., 2011; Zamazalová, 2010)

Mezi metody získávání primárních dat patří experiment, pozorování a dotazování. Principem experimentu je sledování vztahu mezi proměnnými. Pozorování je nepřímá forma kontaktu, kdy pozorovaný neví, že je pozorován. Základem marketingového výzkumu je dotazování, kdy se kladou otázky respondentům. Dotazování lze rozdělit podle způsobu kontaktu s respondenty na osobní, písemné, internetové (on-line) a telefonické. (Výzkumy.cz, 2015) Tyto rozhovory se dělí podle míry standardizace a strukturace na standardizované, strukturované, polostrukturované a hloubkové. (Sedláková, 2015) Uzavřené otázky, používající se u standardizovaného rozhovoru, omezují možné odpovědi, mají pevně stanovené pořadí i formu a používají se pro získání zacílené odpovědi. Oproti tomu otevřené otázky, které využívá strukturovaný rozhovor, mají měnící se pořadí a poskytují více prostoru pro odpověď. (von Kanitz, 2005) Polostrukturované rozhovory dávají volně formulované odpovědi od respondentů, protože jsou stanovena pouze dílčí témata rozhovoru a konkrétní otázky vznikají v průběhu dotazování. Hloubkový rozhovor je ještě více volný, je stanoveno pouze základní téma a tento rozhovor se blíží běžné komunikaci. (Sedláková, 2015)

Rozlišují se dva účely získávání dat – kvalitativní či kvantitativní. Kvalitativním výzkumem se snažíme zjistit důvody chování lidí, jejich konání či motivaci. Jedná se o hlubší poznání s využitím metod individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů či projektivní techniky. Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem získání dostatečně velkého a reprezentativního vzorku s využitím metod dotazování, pozorování či experimentu. (Belko, 2015)

2.5.1 Neuromarketing

V rámci marketingového výzkumu lze použít novou, moderní disciplínu – neuromarketing, který je střetem moderního marketingu a neuropsychologie. Jedná se o aplikovanou moderní vědeckou metodu, která využívá biometrické údaje. Neuromarketing je nápomocný ke zjišťování důvodů, proč se spotřebitelé rozhodli tak, či onak. (Miláček, 2015)

Z hlediska marketingového výzkumu ho lze zařadit mezi výzkumy primární, využívá tedy primární data a používá se jako velmi přínosný doplněk klasických výzkumných technik, mezi které patří například dotazování a pozorování. Cílem neuromarketingu je maximalizace potencionálního reklamního média a tedy maximální ovlivnění nákupního chování zákazníků. (Jesenský, 2013)

2.5.2 Eye-tracking

Jedním ze zdrojů dat pro neuromarketing jsou oční kamery - eye-tracking. Eye-tracking lze definovat jako metodu, s jejíž pomocí lze monitorovat vizuální pozornost respondenta a přesně sledovat a zobrazit kam a na jak dlouho se daný respondent dívá (sledovat pohyb očí po obrazovce). Využití eye-trackingu je ve sledování a poznávání cesty na webu (metoda CWW³) (Habuchi, Kitajima, Takeuchi, 2008; Habuchi, Takeuchi, 2012), které se často nazývá jako metoda skenování cesty hledání po webu (scan-path method). (Coco, 2009) Pomocí oční kamery je možné přesně identifikovat a detailně popsat, jaké vizuální podněty zákazníka ovlivňují a na které nejvíce reaguje (barvy, tvary, osvětlení, grafika). Díky záznamu z oční kamery lze vypořádat, jakým částem sdělení zákazník věnuje největší pozornost a která sdělení ho nezaujímou. (Sedláková, 2015)

Používání oční kamery má v marketingu již dlouholetou tradici. „Uplatnění oční kamery v marketingu se zakládá na několika principech, které jí dávají nezastupitelné místo mezi ostatními výzkumnými metodami používanými v marketingu. Jedná se o sledování nevědomých procesů, fázové zpracování reklamy, konkurence pravidel a kombinování s jinými vědeckými metodami.“ (Klimeš, 2007) Jak uvádí Klimeš v online časopisu

³ cognitive walkthrough for the web

E15, eye-tracking má již své místo v marketingu a v dnešní moderní době se často využíván.

Oční kamera má mnohostranné využití (testování letáků, inzerátů, katalogů, mailingů, webových stránek či reklamních spotů). Mezi základní případy využití patří in-store výzkum, kde je oční kamera využívána k celkovému přehledu zboží v regálech a je zkoumána pozornost zákazníků na konkrétní obaly. Další využití lze aplikovat v kombinaci s televizí nebo online pro analýzu layoutu⁴, navigace, celkové grafiky – to lze pokládat za nejučinnější využití. Díky eye-trackingu lze významně zvýšit použitelnost webu. Hlavním výstupem eye-trackingu jsou heatmapy⁵, které zvýrazňují ta místa na webových stránkách, na která se uživatel nejdéle díval. (Adaptic.cz, 2015)

2.5.3 Benchmarking

Poslední metodou, která bude využita v praktické části, je benchmarking. Ten je jednou z metod analýzy konkurence. (Fotr a kol., 2012) Podstata benchmarkingu v oblasti webových stránek spočívá v analýze a porovnávání pomocí přesně určených ukazatelů. (Provazníková, 2009) Srovnání spočívá v hodnocení dané organizace s okolními, konkurenčními. Cílem této techniky měření a analýzy je zlepšení svých služeb, které může vést až k trvalému zlepšování za účelem aplikovat nejlepší postupy na vlastní procesy poskytování služeb. (Fotr a kol., 2012; Vašítková, 2014)

⁴ Layout = grafický návrh ve smyslu rozvržení textu a obrazu.

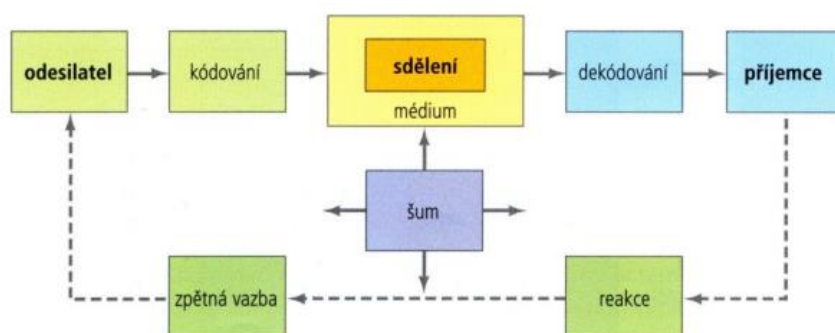
⁵ Heatmapa je grafické znázornění dat, které sleduje a zaznamenává kliknutí návštěvníků. Tato místa jsou pak označena - každá hodnota má určitou barvu. Tím vznikne ucelené barevné spektrum, které ukazuje, co návštěvníky stránek nejvíce zajímalo a co naopak.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Produkty v cestovním ruchu jsou převážně nehmotné, proměnlivé a neoddělitelné od poskytovatele, proto je komunikace pro zainteresované subjekty nesmírně důležitá. V dnešní době jí usnadňují nové technologie, internet, sociální sítě i „chytré“ mobily. Komunikace je základem úspěchu. (Jakubíková, 2012)

Záměrem komunikačního mixu je upoutat pozornost zákazníků, čímž se zajistí první kontakt. Poté je žádoucí vzbudit zájem o nabídku, stimulovat přání přesvědčením a uspokojit přání a potřeby potencionálních zákazníků. Nakonec je zapotřebí předvést produkt a vyvolat akci. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Schéma komunikačního modelu zobrazuje klíčové faktory komunikace skládající se z devíti prvků. Hlavní strany v této komunikaci představuje odesílatel s příjemcem. Komunikačními nástroji jsou sdělení a médium. Mezi komunikační funkce patří kódování, dekódování, reakce, zpětná vazba. Posledním prvkem v systému je šum. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek 4: Prvky komunikačního modelu



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 577

Odesílatel sdělení musí mít jasno v tom, koho chce oslovit a jaké reakce očekává a požaduje. Sdělení může mít několik forem - slovo, obraz, hudba, barvy, gesta a musí být vhodně zvoleno s ohledem na cílovou skupinu. V případě nevhodně zvolené formy nebude cílová schopna sdělení dekódovat a sdělení nebude efektivní. Ke zjištění vhodnosti sdělení slouží zpětná vazba.

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních disciplín, jak uvádí obrázek 5 – z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.

Obrázek 5: Marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 249

Zmíněné disciplíny jsou podrobněji objasněny v následujících podkapitolách. Někteří autoři těchto pět základních skupin rozšiřují ještě o další prostředky – události, zážitky a autorka se k nim přiklání a ztotožňuje se s jejich názory, proto je v tabulce 1 uvedeno šest nástrojů komunikačního mixu s jednotlivými komponenty včetně zahrnutí skupiny události a zážitky.

Předložená diplomová práce je zaměřena na oblast cestovního ruchu. Nástroje komunikačního mixu, které lze aplikovat v podmínkách destinace cestovního ruchu, jsou proto tučně zvýrazněné.

Tabulka 1: Nástroje komunikačního mixu

| Reklama | Podpora prodeje | Public relations | Osobní prodej | Přímý marketing | Události a zážitky |
|----------------------------|----------------------------|---|--|------------------------|---------------------------|
| televizní reklama | podpora na místě prodeje | vnitrofiremní komunikace | předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat | zásilkový prodej | sport |
| tisková reklama | dárkové předměty | prezentace v televizi, rozhlasu, tisku | | tele-marketing | zábava |
| rozhlasová reklama | upomínkové předměty | publicita | | teleshopping | festivály |
| venkovní (outdoor) reklama | výstavy a veletrhy | tiskové konference, speciální akce | | direct mail | umění |

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|--|--|------------------|--------------------------------------|
| reklama v kinech | vzorky, kupony, prémie | informační služby pro veřejnost | | online marketing | exkurze do podniků, show rooms firem |
| direct mail | soutěže, ochutnávky | sponzoring | | | příležitosti |
| reklama na internetu | slevy, obchodní známky, body | účast na konferencích a školení | | | pouliční aktivity |

Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 248-249

V dalších částech práce budou podrobně charakterizovány ty nástroje komunikačního mixu, které jsou vzhledem k zaměření práce relevantní a budou využity v praktické části. V kapitole 3.1. Reklama nebude rozebírán direct mail, jelikož se autorka zcela neztotožňuje se všemi uvedenými komponenty reklamy dle Jakubíkové (2012). Autorka se spíše přiklání ke Karličkovi a Zamazalové (2009), kteří řadí direct mail do přímého marketingu, a tedy bude v této problematice definován (Kapitola 3.5).

3.1 REKLAMA

Reklamou se rozumí placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků či služeb. Mezi základní vlastnosti reklamy patří pronikavost (opakování sdělení, srovnávání s konkurencí), zesílená působivost (využívání slov, obrazu, zvuků) a neosobnost. Hlavní komponenty reklamy jsou vidět na výše uvedené tabulce v prvním sloupci. (Jakubíková, 2012)

Mezi výhody patří diferenciací a identifikace produktu, široké oslovení zákazníků, vybízení k akci (vyzkoušení, koupě), budování značky a její hodnoty, stimulace distribuce produktu a s tím spojené snižování celkových nákladů. Nevýhodami jsou jednosměrný způsob komunikace, což znamená neosobní komunikaci, nemožnost přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku a vysoké náklady. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Na začátku 20. století známý „pionýr marketingu“ a americká osobnost John Wanamaker pronesl známou větu: „Vím, že polovina peněz, které investuji do reklamy, jsou peníze vyhozené oknem, jen nevím, která polovina to je.“ S jeho výrokem souvisí

i obecně známý výrok, že „vynikající reklama pomáhá špatnému produktu k rychlejšímu propadu“. (Jakubíková, 2012, s. 253) V současné době patří reklama mezi „nejhlasitější“ nástroje komunikační mixu, protože se na ni vydává nejvíce finanční prostředků. (Zamazalová, 2010)

3.1.1 Tisková reklama

Kafka s Kotyzou (2014) řadí do tištěných materiálů takové materiály, které jsou komunikačního a pomocného charakteru a k jejichž výrobě se používá tisková technologie. Každá vydávaná tiskovina by měla být svým vzhledem a obsahem v souladu s firemní a korporátní identitou společnosti (corporate identity⁶). Stručnou definici uvádějí Křížek s Crhou (2008, s. 116): „Corporate identity je souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují od jiných.“ Cílem je vytvoření jednoznačné prezentace společnosti, konečným efektem je jednotný image. (Svoboda, 2009) Ve vztahu k informačním a propagačním materiálům se CI odráží ve vzhledu, v obsahu sdělení, logu, barvách, apod.

Informativní materiály mají za úkol vzbudit zájem, informovat, navodit vztah s potencionálními klienty, poradit s výběrem a přesvědčit. (Sálová a kol., 2015) Obecně lze říci, že bez reklamních tiskovin se neobejde žádná firma ani instituce z neziskového sektoru. Reklamní tiskoviny lze řadit k jednomu z nejčastěji využívaných reklamních prostředků, které jsou zaměřeny na podávání informací o produktech a vytváření image značky. Existuje mnoho druhů reklamních tiskovin, volba konkrétního prostředků závisí vždy na dané instituci. (Křížek, Crha, 2008)

Leták

Leták lze charakterizovat jako velmi jednoduchý reklamní prostředek, jehož úkolem je v první řadě vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Cílem je propagace konkrétní akce či produktu. (Sálová a kol., 2015) Obsahuje velmi jednoduchý text a grafiku. Letáky jsou vydávány s účelem nejrychlejšího podání informací s velmi snadnou distribucí – např. rozdávání na ulici, vhazování do poštovních schránek. Leták musí zaujmout na první pohled. Pokud se tak nestane, recipient leták zahodí.

⁶ Pojem corporate identity (CI) se do češtiny většinou nepřekládá.

Doporučení při tvorbě letáků od různých autorů lze souhrnně shrnout do několika bodů (Křížek, Crha, 2008; Sállová a kol., 2015; Křůpala, Honzáková, Štefáčková, 2007):

- ✓ výrazný titulek,
- ✓ jasná nabídka,
- ✓ přehlednost, členitost, heslovité vyjadřování,
- ✓ kontaktní údaje (adresa, telefon, e-mail),
- ✓ výrazná grafická úprava (název produktu, jeho vlastnosti, výhody pro spotřebitele, informace o možnostech koupi).

Křůpala s Honzákovou a Štefáčkovou (2007) radí, čeho by se měl vydavatel letáků vyvarovat. Nejčastější chyby spočívají v neúplných informacích o kontaktech, v nedbalé grafické úpravě – nekvalitní tisk či kopírování. Další velkou chybou je příliš mnoho textu, který je nečlenitý a působí tak nepřehledně. Leták by měl obsahovat nějaké grafické prvky, například fotografie, které by sloužily pro oživení. Text letáků by měl být jasný, čtivý a složitý s ohledem na cílovou skupinu.

Brožura

Obsáhlejší tiskovinou je brožura, která je většinou vydávána k reprezentačním účelům a podává informace o dílčí části nabídky (tematicky související). (Sállová a kol., 2015) Úkolem brožury je podat kompletní informace o organizaci, součástí jsou různé ilustrace, text je více obsáhlý, věcný, informativní. Ve srovnání s letákem je více seriózní, klidný a korektní.

Doporučení při tvorbě brožur jsou následující (Křížek, Crha, 2008; Křůpala, Honzáková, Štefáčková, 2007):

- ✓ správné cílení na cílové skupiny,
- ✓ výrazná grafická úprava,
- ✓ vhodná vazba,
- ✓ dbát na únosné množství textu,
- ✓ členitý, srozumitelný text, používat mezititulky, fotografie, mapky,
- ✓ jazykové korektury.

Časopis

Časopis je periodická tiskovina, která je opakovaně vydávaná v různých časových intervalech. Lze ho zařadit mezi náročnější tiskoviny z důvodu složitější koncepce a užšího obsahu. Přináší všeobecné i zábavné informace pro úzkou cílovou skupinu. (Křúpala, Honzáková, Štefáčková, 2007)

Noviny

Noviny patří k nejstarším tiskovinám. Výhodami jsou široké cílení, menší finanční náročnost či velký prostor pro reklamní cílení. Noviny se vydávají ve velkém formátu, složené do formátu A4. Vydávané jsou periodicky, v kratších časových intervalech. (Palatková, 2006)

3.1.2 Analýza tištěných prostředků

V rámci analýzy tištěných propagačních materiálů budou zkoumána základní typografická pravidla. Textový dokument, který se řídí těmito pravidly, musí být dobře a rychle čitelný, přehledný (lepší orientace a zapamatovatelnost) a estetický. (Mikulenka, 2012) Další posuzování je řízeno teorií barev a polygrafickými pravidly (vizuální a technické hledisko). V rámci vizuálního stylu jsou nejdůležitější značka, barevnost a typografie. (Kafka, Kotyza, 2014)

Analýza tištěných prostředků bude zaměřena na hodnocení prvotní dojmu, barevnosti a typografie. V kategorii typografie budou hodnoceny tři kritéria – obsahová náplň, textová úprava a ilustrace.

Problematice písma, barev, obsahu a uspořádání se podrobně věnuje Informační a Technická hodnota v kapitole 4.3.2 Hlavní okruhy analýzy webových stránek. Teoretický základ uvedených problematik je podobný jak u tiskovin, tak u webů, proto je uveden pouze jednou a lze ho využít i zde u reklamních tiskovin.

3.1.3 Reklama na internetu

Pod pojmem internetová reklama je chápána reklama zobrazovaná prostřednictvím internetu. Od klasické reklamy se liší v efektivnějším zacílení, flexibilitě, přesnosti a průkaznosti snadného vyhodnocování účinnosti reklamní kampaně. (Přikrylová,

Jahodová, 2010) Jejím cílem je upozornovat na jistou novou skutečnost s následnou koupí, zaujetí uživatelů internetu a jejich ovlivnění. Reklamě na internetu se podrobně věnuje kapitola 4.3 Internetová reklama.

3.2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje se od reklamy výrazně liší v tom, že představuje konkrétní motiv pro koupi, kdežto reklama nabízí důvod k nákupu. Podporou prodeje se rozumí marketingové aktivity, které mají za úkol podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Podle Kotlera a Armstronga (2004) se jedná o krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeji výrobku či služby.

Oblast podpory prodeje v cestovním ruchu zahrnuje výstavy a veletrhy, které jsou v dnešní době jedny z nejstarších komunikačních nástrojů. Jedná se o místa, kde se setkávají výrobci a obchodníci s určitými výrobky, kde jednájí, prezentují a demonstrují své výrobky či služby. V neposlední řadě navazují kontakty a vyměňují si své nápady či názory.

Cílem podpory prodeje je vyvolat zájem u zákazníků, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky a zvýšit jejich informovanost. Mezi hlavní používané nástroje komunikace v destinaci patří kupóny, vzorky, slevy, soutěže, dárkové či upomínkové předměty. Mezi dárkové a upomínkové předměty v rámci cestovního ruchu lze zařadit drobné předměty, například psaní potřeby, keramické výrobky, magnetky, apod.

Hlavní nevýhodou podpory prodeje je snadná napodobitelnost konkurencí, krátkodobý účinek, ovšem obrovskými výhodami jsou upoutání pozornosti, podnět k nákupu a okamžitý účinek. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.3 PUBLIC RELATIONS

Vztahy s veřejností, neboli častěji užívaný pojem public relations (PR), představují řízenou obousměrnou komunikaci s cílem poznat a ovlivnit postoje veřejnosti, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno (pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti). Jedná se zcela jistě o dlouhodobý proces, ovšem účinnost PR je velmi vysoká a finanční

náklady poměrně nízké. Mezi další výhody patří vysoký stupeň důvěryhodnosti a individualizace působení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Význam public relations stále roste. Jedná se o nástroj, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém úseku. Směřuje k vytvoření pozitivního image firmy. Úkolem je udržovat dlouhodobě dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace, rozvíjet komunikaci, lobbovat, apod.

Mezi běžné nástroje PR v oblasti turismu patří tiskové zprávy, rozhovory, exkurze, mediální partnerství, placená inzerce, výroční zprávy, časopisy, webové stránky, sponzoring, lobbying. (Jakubíková, 2012)

3.4 OSOBNÍ PRODEJ

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 42) uvádí definici, ve které osobní prodej považují za „přímou formu oboustranné komunikace, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu“. Jedná se o komunikaci „tváří v tvář“, při které se poskytují informace, předvádí, udržují či budují vztahy. Osobní prodej znamená osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné sjednání obchodu. Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který umožňuje obousměrnou komunikaci s okamžitým získáním zpětné vazby. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Jakubíková (2012) řadí do osobního prodeje zejména předvádění produktů v domácnostech a ve firmách (Tabulka 1). Mezi další nástroje osobního prodeje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání, předvádění produktů v domácnostech a ve firmách. Hlavním cílem je produkt prodat.

Osobní prodej s sebou nese řadu výhod i nevýhod. Největší výhodou v oblasti cestovního ruchu je přímý kontakt mezi destinací a zákazníkem, který s sebou přináší další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, pružnost či individualizovaná komunikace. Zásadní nevýhodou je špatná zkušenost lidí s osobním prodejem všeobecně. Dalšími nevýhodami jsou vysoké náklady na jeden kontakt, omezený počet zákazníků na oslovení či nižší kontrola nad obsahem sdělení a celým komunikačním procesem. Limitujícím faktorem osobního prodeje je čas, protože vybudování

a udržování dobrých vztahů vyžaduje trpělivost a finanční prostředky. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 159; Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

3.5 PŘÍMÝ MARKETING

Dle Jakubíkové (2012, s. 266) se přímý marketing definuje jako „marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“ Přímý marketing původně vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje, protože obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Přímý marketing je vybudován na stálých vztazích se zákazníky a to díky využití různých komunikačních cest. Jeho výhodou je schopnost vyvolat zpětnou vazbu či odezvu na sdělení. Ve srovnání s reklamou se orientuje na užší cílovou skupinu či přímo na jednotlivce.

Přímý marketing bývá často chápán jako součást reklamy. Umožňuje přesné cílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce. Jedná se o určitou syntézu nástrojů marketingu (reklama, podpora prodeje, výzkum trhu) v jeden proces. Hlavní nástroje lze dle Karlíčka a Zamazalové (2009, s. 87) rozdělit do tří skupin - marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrem (direct mail, katalogy, neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing), sdělení využívající internet (emaily, online newslettery, webové stránky).

Zmíněné nástroje nelze striktně rozdělit do přesných skupin, proto dochází k prolínání jednotlivých používaných metod mezi sebou (zejména s reklamou). Princip je v provázání všech používaných metod a v jejich správném využití. Autorka se přiklání k názoru Karlíčka a Zamazalové (2009) a řadí direct mail zejména do kategorie přímého marketingu. Direct mail neboli reklamní dopis umožňuje cílové oslovení konkrétně vybraných zákazníků a má největší čtenost ze všech psaných reklamních formátů. Má obrovský potenciál – téměř každý adresát ho otevře a minimálně letmo přečte. Doporučení pro správné používání direct mailů je v personalizaci – oslovení, komunikační tón. Direct mail musí vzbudit zájem, mít atraktivní přílohu, obsahovat speciální nabídky. (Sálová a kol, 2015) Jedná se o levné, snadno dostupné a účinné řešení.

Mezi výhody přímého marketingu patří snadná měřitelnost odezvy na sdělení, okamžité a jednoznačné výsledky, personalizace sdělení, efektivní zacílení na spotřebitele a možnost utajení před konkurencí. Mezi hlavní nevýhody patří vysoké relativní náklady, které vyplývají z nutnosti investovat do databáze a její pravidelné aktualizace, spojené s personalizací jednotlivých nabídek, poštovné, výroba zásilek, cena telefonních hovorů apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Jakubíková, 2012)

V oblasti cestovního ruchu se nejvíce využívají direct mails, které sdělují turistům pobídky k návštěvě destinace. Nejčastějším sdělením využívající internet jsou webové stránky destinací a online newsletters, k jejichž odběru se zájemci mohou na daných stránkách přihlásit.

4 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet se stal běžnou, neodmyslitelnou součástí moderní společnosti. Jeho významná role spočítá jak v komerční sféře (online prodej produktů), tak i v marketingové komunikaci organizací. Česká republika byla připojena k internetu v roce 1991, od roku 1994 se internet používá ke komerčním účelům. Internet nabízí nové možnosti, jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. (Eger a kol., 2005)

Marketing na internetu zahrnuje komplexní marketingové činnosti realizované na internetu, nejedná se pouze o webové stránky či bannerové reklamy. Blažková (2005, s. 268) chápe internetový marketing jako „uplatňování marketingových principů na Internetu“. Američtí autoři považují marketing na internetu za použití internetu a spřízněných digitálních technologií s cílem dosažení marketingových cílů. (Chaffey et al., 2009). Někteří autoři uvádí, že „internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé využívají vyspělé technologie“. (Janouch, 2010, s. 16) Internetový marketing zahrnuje mnoho technik za účelem efektivního zviditelnění a prezentace firem a organizací online. (Bošтік, 2015)

4.1 INTERNET JAKO MÉDIUM

Internet patří mezi nejmladší, ale zároveň nejdynamičtěji se rozvíjející médium. Jedna miliarda uživatelů byla překročena již v roce 2008. Internet jako komunikační platforma a jako marketingové médium má několik důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální,
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocování účinnosti internetových aktivit.

Ve srovnání internetu s ostatními médii (televize, rozhlas, časopisy, noviny) má internet mnoho jedinečných vlastností – například neregionálnost, obousměrná komunikace

(one-to-one, many-to-many), multimediálnost, nízké náklady, vysoká možnost měření účinnost reklamního sdělení.

Dle Zamazalové (2010, s. 434) jsou pro marketing zásadní následující vlastnosti internetu:

- schopnost velmi přesného cílení,
- dobrá interakce se spotřebitelem,
- možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.

4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Účel marketingové komunikace na internetu a základní cíle jsou shodné jako v klasickém marketingu, a to informovat, přesvědčit, připomenout. Základní komunikační mix na internetu se nijak neliší od klasického komunikačního mixu - reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing.

V podmínkách cestovního ruchu se internet používá jako informační zdroj a prostředek obchodování. Jeho význam stále stoupá a v marketingovém řízení destinací se dle Palatkové (2011, s. 179) využívá k:

- on-line informacím,
- on-line sociální sítím,
- využití optimalizace SEO,
- testování a výzkumům uživatelů a použitelnosti internetových stránek,
- aktivnímu získávání, pochopení a podpoře klientů při rezervacích,
- spojení s mobily,
- PR kampaním destinací.

Hlavním důvodem pro využívání internetu v marketingu je efektivnost a měřitelnost, protože lze téměř okamžitě zjistit účinnost reklamy, změřit návštěvnost webu či levně testovat různé formáty reklamy nebo inzerátů, a tím pádem optimalizovat své internetové kampaně. (Zamazalová, 2010)

4.3 INTERNETOVÁ REKLAMA

Základní vysvětlení internetové reklamy uvádí Kapitola 3.1.3. Reklama na internetu. Zkráceně se jedná o reklamu zobrazovanou prostřednictvím internetu, která má řadu výhod a nevýhod. Mezi největší výhody patří celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost a interaktivita. Oproti tomu existuje menší počet nevýhod, mezi které patří zejména nutnost připojení a požadavek odborných znalostí uživatele. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Reklama na internetu má buď grafickou, nebo textovou formu, popř. video, které se formou blíží spíše k televizní reklamě. S plošnou grafickou reklamou na webech se uživatelé setkávají každý den. Jedná se o tzv. bannery, což jsou reklamní proužky, které mají formu statickou, animovanou nebo interaktivní. Pod pojmem statické bannery lze nalézt fixní obrázky s reklamním sdělením, jedná se o nejstarší formu reklamy na internetu. Mezi výhody použití patří snadnost výroby, malá datová velikost, nevýhodami jsou menší šance zviditelnění a omezená možnost přenosu delšího sdělení. Animované bannery zahrnují více obrázků, které jsou seřazeny v sekvenci. Výhodou je tedy možnost delšího sdělení, ovšem jsou náročnější na výrobu a tedy i datově větší. Interaktivní bannery mají většinou podobu HTML bannerů, jejichž cílem je upoutání pozornosti. Výhodou je možnost obsahu dalších prvků (např. formulářů, JavaScript). V současnosti se ustupuje od klasických full bannerů, a přechází se k interaktivním prvkům. (Zamazalová, 2010)

Nejvyužívanější službou na internetu jsou bezesporu webové prezentace (www stránky, Kap. 4.3.1), sociální sítě (4.3.5) a elektronická pošta, která zůstává dominantní službou s denním využíváním u drtivé většiny uživatelů i přesto, že se jedná o nejstarší nástroj propagace na internetu. Rozlišují se dvě základní formy – reklama tvoří pouze část e-mailu, nebo celý e-mail. V případě druhé možnosti rozlišujeme mezi vyžádanou (autorizovanou) a nevyžádanou poštou (spamem). (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

4.3.1 Webová stránka

Webové prezentace firem jsou v současné době běžným nástrojem marketingové komunikace sloužící k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin. WWW stránky (World Wide Web) jsou základním a jednoduchým

způsobem, jak dát veřejnosti o sobě vědět, a proto jsou základním nástrojem organizace pro komunikaci a marketing na internetu.

Nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem, která má pět hlavních úkolů: přitáhnout pozornost uživatelů, upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci, udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci, zjistit preference a vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt. Webové prezentace mají za cíl prezentovat organizaci, tzn. poskytovat informace o samotné organizaci, nabízených produktech a jejích aktivitách. Webové prezentace mají dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 222) hlavní tři cíle, pro které byly vytvořeny:

- viditelnost – nejdůležitější faktor pro úspěšnost, důležitá pro návštěvnost,
- přístupnost- důležitá pro nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele,
- použitelnost – pravidla zlepšující interakci návštěvníka a webové stránky (fulltextové vyhledávání).

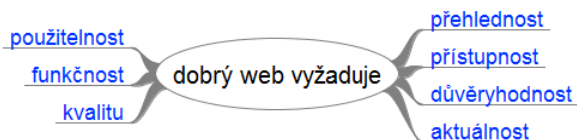
Dobře viditelná webová stránka se na internetu neztratí. Respektování pravidel přístupnosti webu zajistí jeho bezbariérovost a webová použitelnost znamená přehledné stránky, srozumitelné, snadno ovladatelné a poskytující příjemný uživatelský užitek. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Základní předpoklady a vlastnosti webových stránek by měl dodržovat každý, kdo provozuje a navrhuje web. Je doporučeno dodržovat pravidla web designu a webové standardy, respektovat zásady jednotného vizuálního stylu, podpořit přístupnost webu a akceptovat variabilitu koncových platform. Mezi hlavní cíle těchto stránek patří získání nových klientů, udržení stávajících klientů a posílení celkové image organizace. (Eger a kol., 2005)

Velmi důležité je vhodné zaměření na cílové skupiny a odlišení se od konkurence, což lze pokládat i za výhodu vlastní webové prezentace. Mezi další výhody patří možnost odlišení od konkurence a upoutání pozornosti svojí jedinečností. Mezi zásadní nevýhody patří nutnost znalostí k vytvoření webových stránek, provádění údržby a aktuálnosti informací na stránkách či vyšší zřizovací náklady. (Seifertová, 2013)

Obrázek 6 uvádí sedm hlavních vlastností, které jsou pro web důležité.

Obrázek 6: Co vyžaduje dobrý web



Zdroj: Moderní web, 2015

Použitelnost znamená schopnost uživatele používat daný web bez nutnosti speciálních modulů. Funkčnost je charakterizována udržováním a aktualizováním odkazů a formulářů. Kvalitní zpracování udává nejen zajímavý design, ale i celkový vzhled. Má za úkol zapůsobit na návštěvníka během několika sekund. Kvalitní webová stránka musí být zejména přehledná, efektivní, aktualizovaná, přístupná, orientovaná na uživatele a vícejazyčná. Přehlednost je důležitá pro orientaci uživatele na stránce, protože zorientování na webu musí být rychlé, jasné, vzbuzovat zájem na další vyhledávání. Přístupnost je soubor pravidel, která zajišťují bezbariérovost a je důležitá zejména

pro handicapované uživatele. Znamená to, že nezáleží na zobrazovacím zařízení ani fyzickém stavu uživatele. Důvěryhodnost webu je charakterizována jistotou jednáním mezi uživatelem a provozovatelem webu. Aktuální informace jsou známkou toho, že provozovatel stránek je aktivní a dbá na zlepšování a důvěryhodnost svých stránek. (Moderní web, 2015; Adaptic.cz, 2015)

4.3.2 Hlavní okruhy analýzy webových stránek

Jedna ze základních metod zkoumání webových stránek je dle Kalbacha (2007) heuristická analýza. Využívá se k testování použitelnosti a spočívá v procházení a hodnocení stránek. Princip spočívá ve stanovení základních kritérií hodnocení, bodového ohodnocení a v následném komentáři. (Kalbach, 2007) Pro potřeby této diplomové práce nebude využito bodové hodnocení. Autorka si stanovila, že analýza bude spočívat ve slovním rozboru a celkovém zhodnocení shrnutého do třech stupňů (vynikající, uspokojivé, nevyhovující).

Základní hodnocení webových stránek vychází z metodiky, která je úspěšně využívána v České republice již řadu let. Hlavní oblasti, které se dříve používaly dle agentury

WebTop100, byly: Kreativita a vizuální design, Použitelnost, Informační hodnota, Technické řešení, Marketingová hodnota. V roce 2010 byly tyto hlavní okruhy změněny na: Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing, Přínos pro uživatele. (Eger a kol., 2010). V rámci předložené diplomové práce budou hlavní okruhy testování www stránek rozděleny do třech bloků - Informační hodnota, Technická hodnota, Marketingová hodnota a v nich budou analyzovány dílčí oblasti. Existuje mnoho dalších pohledů na analýzu webových stránek, ne všichni autoři se shodují. Vybrané okruhy jsou zvoleny z důvodu komplexnosti. (Hernández, Jimenez, Martín, 2009; WebTop100.cz, 2015)

Informační hodnota

Kvalitní **obsah** stránek vytváří informační hodnotu. Uživatelé očekávají od webové prezentace mnohem více informací než od klasických tištěných propagačních materiálů (Eger, 2010). Je zapotřebí tedy poskytovat bohaté, aktuální a kvalitní informace. Bohatost obsahu se týká představení organizace (předmět činnosti, obecné informace, kontakty – dostupné na hlavní straně, adresy, telefonní čísla, e-maily). Uživatele stránek lákají novinky, aktuality, které mohou být zabezpečeny využíváním newsletterů, fotografií, záznamů z pořádaných akcí, apod. Nutná je **vícejazyčná verze** stránek – angličtina je samozřejmostí, dále volba jazykových mutací dle oblasti působení a hlavních cílových skupin. (Beaird, 2007; WebTop100.cz, 2015)

Technická hodnota

Postupem času a vývojem nových technologií se požadavky na technické řešení stále vyvíjí a zvyšují. Důraz je kladen na vhodné využití **layoutu**. Podle Beairda (2007) je nejrozšířenější varianta rozvržení stránky navigace v levém či pravém sloupci nebo třísloupcová navigace. Navigace v levém sloupci je v dnešní době takzvaným standardem. Levý sloupec nejčastěji slouží jako hlavní navigační blok. Nevýhodou využití této navigace je absence vlastního přínosu a velká podobnost a splývavost s ostatními weby. Navigaci v pravém sloupci lze docílit pouze přehozením obsahu z levé strany na pravou. Na pravou stranu se umísťují podřízené úrovně, reklamy či méně důležitý obsah. Ve srovnání s levou stranou je v západních kulturách výhodnější dát hlavní obsah stránek na levou stranu, protože naše oči čtou text zleva doprava a tudíž obsah na levé straně návštěvník uvidí nejdříve. Třísloupcová navigace je

založena na třech sloupcích složených ze širokého prostředního sloupce a dvou po stranách užších sloupců. Využívá se pro rozsáhlou navigaci s krátkými kousky obsahu či reklamou.

Výběr a volba druhu **písma** je velice důležitá jak v tištěných materiálech, tak i na internetu. Je zapotřebí dávat pozor na výšku písma, volbu patkového či bezpatkového písma, mezery mezi znaky či zarovnání textu. Důležité je si rozmyslet a dobře zvážit výběr písma, protože následné časté měnění a míchání druhů písma není vhodné. Patkové písmo se využívá z důvodu vyšší čitelnosti velkých bloků textu a je častěji používáno než bezpatkové písmo, jehož popularita ovšem stále roste. (Beaird, 2007)

Výběr správné **barvy** je také jak pro tištěné materiály, tak pro webové stránky velice důležitý. Při volbě barvy hraje roli několik zásadních faktorů – estetičnost, totožnost majitele, použitelnost. Stejně barvy mohou působit na různé lidi zcela odlišně. (Beaird, 2007) Firemní barvy lze rozdělit na základní (jedna až tři) a doplňkové (vždy v souladu se základními). (Kafka, Kotyza, 2014) Mezi základní barevné asociace patří červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá, bílá a černá. Určené barevné kombinace nesou jasnou informaci o původci komunikace. (Kafka, Kotyza, 2014). Bílou barvu spojují lidé s čistotou, dokonalostí, světlem. Červená je jedna z nejoblíbenějších barev, je to barva vzrušení, energičnosti a změny, je spojována s ohněm, nebezpečím, vysokým krevním tlakem, agresivním jednáním. Růžová barva je velmi vzdušná, plná volnosti, ale také zároveň energie a něhy. Žlutá barva symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá, otevřená. Šedivá barva je spojována se skromností a smutkem. Zelená barva je nejčastěji spojována s přírodou, zdravím, klidem a optimismem. Spojujeme si s ní uklidnění, svěžest a naději. Ve srovnání s předešlými barvami je nejpříjemnější pro oči. Konzervativní šedivá je mezní barvou mezi černou a bílou. Je neutrální, ovšem při vzbuzování emocí může být smutná, nudná, signalizující chudobu. Modrá barva symbolizuje klid, stabilitu, vodu, věrnost, tradici. Tato barva evokuje sladkou chuť. Tmavomodrá je barvou vnitřní i vnější harmonie, zároveň přemýšlivá. Zelenomodrá je barva chladné čistoty používaná v oblasti hygienické sterility. Hnědá barva představuje zem, teplo, bezpečí, zdrženlivost. (Kafka, Kotyza, 2014; Český statistický úřad, 2015) U všech barev samozřejmě záleží na tom, jak jsou používány. Mezi takzvané teplé barvy, které mají za úkol vyniknout a dominovat, patří právě červená, žlutá, oranžová,

růžová, hnědá a vínová. Naopak mezi studené barvy patří zelená, modrá, fialová, které způsobují pocit zchlazení a snížení napětí. (Beaird, 2007; Kafka, Kotyza, 2014) Výsledné působení kombinací barev je v konečném důsledku ovlivněno samotným vnímáním uživatele, kombinací s okolím a podstatný vliv nese i odstín dané barvy.

Jak již bylo řečeno, **použitelnost** se rozumí splnění několika nezávislých prvků jakosti. Jedná se o provozování, spokojenost, snadnou navigaci a snadné pochopení funkcí. Tyto prvky umožňují uživatelům provádět různé kroky a akce na webových stránkách mnohem efektivněji. Plotěný (2005, s. 50) uvádí, že „míra použitelnosti webu určuje, jak dlouho trvá uživateli, než se dokáže na webu zorientovat a je schopen ho ovládat a jaký je uživatelský prožitek z používání webu“. Kritérium použitelnosti je splněno tehdy, pokud se webová stránka uživatelům dobře používá (dobrá orientace, snadné hledání). Mezi faktory ovlivňující použitelnost webu patří kvalita informací, architektura, navigace, srozumitelnost webu, volby jazyka a celková srozumitelnost. Existuje několik metod pro ověřování použitelnosti, ze kterých bude v praktické části využita metoda eye-tracking.

Kvalitní webová stránka musí být **přístupná** všem uživatelům, a to bez technologie, kterou používají, bez jejich zdravotního omezení, znalostí či dovedností (Plotěný, 2005). Dalšími důležitými faktory technického řešení jsou názvy stránek, vizuální odlišení odkazů, první dojem, kompatibilita v prohlížečích.

Marketingová hodnota

Nutností je věnovat pozornost celkové komunikační přesvědčivosti, což znamená uzpůsobení webu zvlášť pro každou cílovou skupinu. Lze k tomuto využít stránky věnované historii organizace, portfoliu služeb a produktů, apod. V rámci marketingové hodnoty věnujme pozornost Search Engine Optimalization (dále jen „**SEO**“), jejímž cílem je dosažení lepší **pozice ve vyhledávačích**. Platí jednoduché pravidlo: Čím vyšší pozice, tím vyšší návštěvnost stránek. SEO se zabývá nejen přivedením zákazníků na stránky, ale udržení jejich zájmu, vyvoláním akce a opětovným návratem. (Eger a kol., 2005)

Termín **doména** se využívá k označení WWW adres na internetu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000). Doména je adresa stránek, pomocí které si dané stránky může na internetu kdokoli nalézt. Adresa www.nazevstranky.cz se dá rozdělit do třech jednotlivých částí

(řádů). První částí (doména 3. řádu) je zkratka www z anglického spojení World Wide Web. Druhou částí (doménou 2. řádu) je „*nazevstranky*“, což je část volitelná a popisuje o čem daná stránka je. Poslední třetí část (doména 1. řádu) je koncovka cz, která udává geografické určení. (Janovský, 2015) Koncovka CZ signalizuje české stránky, koncovka EU symbolizuje evropskou doménu nejvyšší úrovně, COM nadnárodní doménu – commerce - určena primárně pro komerční použití. (Lalík, 2013) Koncovka ORG – organization - nesignalizuje označení státu, kde je doména registrována, nýbrž účel použití. (Mediaweb.cz, 2015)

Vhodné je umístit na stránky i možnost reakce a **prostor pro dotazy** návštěvníků. Tento významný prvek pomáhá utvářet image organizace a přispívá k lepším vztahům s návštěvníky. Na web je vhodné dále umístit dílčí marketingové akce – například aktuální informace z oboru, pozvánky na přednášky, veletrhy, soutěže, aj. (Eger a kol., 2005)

4.3.3 Pravidla pro tvorbu dobrého webu

Agentura WebTop100 shrnula ve své studii z roku 2005 základní prvky, které musí každý web mít. Jedná se o obecné prvky webové prezentace (Eger, 2010, s. 24): kreativita a vizuální design, použitelnost, informační hodnota, technické řešení, marketingová hodnota.

Obecné rady pro dobrý web, které sice nejsou povinné, ale je dobré je respektovat, uvádí Procházka (2011) i Fendrych na dobryweb.cz (2015):

- ✓ Dostupnost a čitelnost webu.
- ✓ Návštěvník je na prvním místě.
- ✓ Srozumitelnost a přehlednost informací.
- ✓ Jednoduché a pochopitelné ovládání.

Je důležité, aby se organizace soustředila na své webové stránky a vyvarovala se základních chyb, které mohou uživatele odradit od další návštěvy. Pro příklad je uvedeno 10 nejspolehlivějších způsobů, jak naštvat návštěvníky, podle Janoucha (2010) a Egera a kol. (2010):

- Vyskakování pop-okna.
- Nutnost používání speciálního software pro prohlížení stránek.

- Nefunkční odkazy a špatná navigace.
- Pomalé načítání stránek.
- „Prošlý“ obsah.
- Absence kontaktních informací.
- Chybějící vyhledávání.
- Chybějící tlačítko ZPĚT.
- Žádné stránky, polotovar jen se základními údaji.

4.3.4 Search Engine Optimalization (SEO)

SEO je dlouhodobý souvislý proces. Hlavním cílem, jak již bylo výše řečeno, je přivedení návštěvníků na stránky. Z tohoto důvodu musí být stránky ve vyhledávačích na předních místech.

Internetový **vyhledávač** je program, který vyhledává informace na internetu. Princip fungování je v zadání slovního spojení do vyhledávače a uživatel obdrží výsledky (SERP = Search Engine Results Page). Použitá slova se nazývají klíčovými slovy. (Eger a kol., 2005) V celosvětovém měřítku mezi nejvyužívanější vyhledávače v anglicky mluvících zemích patří Google. V České republice byl několik let lídrem Seznam.cz, ovšem před dvěma lety jej celosvětový konkurent Google předešel a Seznam je již na druhém místě. Oblíbenost Google se začala rychle zvyšovat od roku 2010, kdy začal postupně dohánět konkurenční Seznam. Google se vyznačuje vynikající kvalitou výsledků, perfektní reakcí na požadovaná klíčová slova či obsahem více českých stránek než Seznam. Uživatelé od obou vyhledávačů dostanou 100% výsledky, ovšem výzkumy ukazují, že stránky po otevření ihned opustí kolem 45 % uživatelů. (Podnikator.cz, 2015)

Internetový **prohlížeč** je program, který dokáže zobrazit webovou stránku na počítači. Mezi nejpoužívanější v dnešní době patří Chrome od společnosti Google, který vyniká v rychlosti načítání, snadnosti ovládání a bezpečnostní kvalitě. Druhým nejpoužívanějším prohlížečem je Firefox od společnosti Mozilla. Na třetím místě je poté Internet Explorer od společnosti Microsoft, který je součástí operačního systému Windows. Podrobné srovnání nejpoužívanějších prohlížečů s procentním vyjádřením uživatelů dle statistiky CSS3 uvádí následující tabulka ze září 2015. (Herout, 2015; Lex, 2015)

Tabulka 2: Nejpoužívanější prohlížeče

| Prohlížeč | Uživatelé |
|-------------------|------------------|
| Google Chrome | 65,9 % |
| Mozilla Firefox | 20,0 % |
| Internet Explorer | 5,9 % |
| Safari | 3,6 % |
| Android | 3,1 % |
| Opera | 0,8 % |
| Windows phone | 0,3 % |
| Ostatní | 0,4 % |

Zdroj: Moderniweb.com, 2015

4.3.5 Sociální sítě

Nepostradatelnou součástí dnešního internetu jsou sociální sítě (neboli komunitní síť, komunita), což je propojená skupina lidí. (Burian, 2014) Lidé si na nich vyměňují informace, navazují nová přátelství a udržují ta stávající. (Sálová a kol., 2015) Princip šíření zpráv je v monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají (tzv. „přátelé“). Tyto sítě fungují na základě registrace a vytvoření vlastního profilu. Organizace vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, pořádají diskuze, organizují výzkumy, šíří informace o svých novinkách. Klíčovým prvkem je získání vlivu a respektu v dané komunitě. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Úspěch sociálních sítí tkví v aktuálnosti, aktivitě a kvalitních lidských zdrojích.

V současnosti je neznámější a největší Facebook, který vznikl v roce 2004. Ovšem není to jen o něm, mezi další používané patří Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+. Facebook slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel. Twitter vznikl v roce 2006 a slouží především pro tvorbu mikroblogů. Instagram (založený roku 2010), slouží převážně pro sdílení fotografií. LinkedIn vznikl již rok před Facebookem, jeho působení je v oblasti pracovních sociálních sítí (internetové profily, pracovní životopisy). Jako obdoba sítě Facebooku vznikl v roce 2011 Google+, hlavním rozdílem je možnost nastavení sdílení přes tzv. kruhy lidí, ovšem nedostává se mu takové oblibě. (Burian, 2014)

4.3.6 Moderní, nové formy komunikace

Cestovní ruch je oblast vhodná pro využití nekonvenční přístupů. V současné době se mění požadavky zákazníků, kteří se stávají náročnějšími a aktivnějšími. Jsou velmi ovlivněni reklamou, marketingovou komunikací. Marketingové techniky se tedy pozvolna mění a lze se setkat s pojmy, jako jsou **virový, guerillový, mobilní marketing**. (Jakubíková 2012) Přikrylová a Jahodová (2010, s. 224) přidávají ke komunikačnímu mixu narozdíl od Jakubíkové (2012) kromě již zmíněných nástrojů ještě další nástroje, které jsou obvykle použity pro propagaci značky - **mikrostránky (microsites), marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming**.

Virální marketing neboli viral marketing je forma komunikace, kdy se reklamní sdělení šíří samovolně dále mediálním prostorem bez kontroly jeho iniciátora (lze přirovnat k virové epidemii). Guerillový marketing je založen na spolupráci podnikatelských subjektů a nabídce kvalitních produktů, vyžaduje nízké náklady a vzbuzení maximální zájmu. Tento marketing má být nečekaný, drastický, humorný, krátkodobý a s dobrou vůlí. Mobilní marketing je v dnešní době fenoménem, díky efektivnosti a rychlosti. (Jakubíková, 2012) Pojem mobilní marketing je založen na využívání mobilních zařízení – telefonů, smartphonů, PDA, MDA, tabletů a v současné době se dá tato oblast označit za jednu z nejrychleji rostoucích a nejzpracílenějších marketingových metod. Ve srovnání s ostatními metodami má řadu výhod. Mobilní telefony má více jak 90 % populace (v některých zemích více jak 100 %), většina je u sebe nosí 24 hodin denně. Mobilní telefony a tím i prvky mobilního marketingu lze využít kdekoliv, kde je pokrytí signálem. (Jurášková, Horňák, 2012) Mikrostránky jsou internetové stránky menšího rozměru zaměřené na vybrané kategorie výrobků/služeb, akcí či událostí. (Eger a kol., 2005) Mají odlišnou grafiku než firemní web a vlastní internetovou adresu. Často se jedná o podporu reklamních kampaní. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Marketing na podporu komunit lze charakterizovat jako vytváření komunit spotřebitelů (skupiny uživatelů, fankluby, diskusní fóra) s předpokladem zájmu o značku, která je předmětem WOM⁷. Buzz marketing slouží pro vyvolání rozruchu a debat

⁷ WOM = Word-of-mouth, forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a ostatními skupinami (přátelé, sousedé), prosazuje se formou osobního doporučení (šířeno ústně).

o produktech/službách/značkách formou témat, které samy vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií, jedná se o techniku WOM. Advergaming je online hra, v níž je zakomponována značka či produkt firmy a je umístěna na firemním či jiném webu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

5 MĚSTO PLZEŇ

5.1 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA

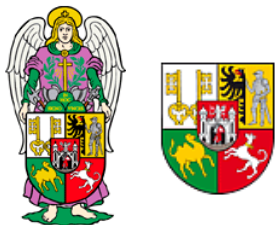
Město Plzeň bylo založeno roku 1295 českým králem Václavem II. na soutoku řek Radbuzy, Úhlavy, Úslavy a Mže pod názvem Nová Plzeň na ploše přibližně 20 ha. Rozrůstalo se velmi rychle, zejména díky výhodné geografické poloze mezi Prahou a zemskými hranicemi, a dodnes si udrželo přední postavení mezi českými městy.

Současná Plzeň je nazývána metropolí západních Čech se svými 187 000 obyvateli (stav k 1. 1. 2015) a rozlohou 125 km². Je důležitým kulturním, hospodářským, dopravním, obchodním, průmyslovým a vzdělávacím centrem. V dnešní době je čtvrtým největším městem České republiky. V roce 1989 bylo historické jádro města prohlášeno městskou památkovou rezervací, mezi nejcennější historické památky patří gotický chrám sv. Bartoloměje na Náměstí Republiky, renesanční radnice, židovská synagoga, Divadlo J. K. Tyla a další. Z neznámějších průmyslových gigantů v Plzni lze jmenovat strojírenský komplex Škoda či Plzeňský Prazdroj, mimořádným projektem je výstavba průmyslové zóny Borská pole. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

5.2 SYMBOLY MĚSTA

Znak města Plzně zosobňuje identitu města a jeho historii. Využívá se v komunikaci města jako instituce, k reprezentačním účelům či k propagaci.

Obrázek 7: Znak města Plzně



Zdroj: Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015

Jak je vidět ze znaku města Plzně, typickými (základními) **barvami** pro Plzeň jsou bílá, žlutá, zelená a červená.

Logo města Plzně se využívá pro propagaci a prezentaci města v souvislosti s kulturními, sportovními, sociálními a environmentálními projekty. Logo města je inspirováno Evropským hlavním městem kultury 2015 (dále jen „EHMK 2015“), tudíž ho tvoří letopočet 2015 a nápis Plzeň. Číslice 1 a 5 jsou elementární grafické symboly – 1 jako čárka a 5 jako pět teček. Dále lze logo využívat i po roce 2015 a tečky mohou symbolizovat pět plzeňských řek.

Obrázek 8: Logo města Plzně



Zdroj: Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015

Dalšími symboly Plzně jsou městská pečeť, primátorský řetěz a prapor města. Je snahou města sjednotit webové stránky jednotlivých obvodů do identického vizuálního stylu. Tyto změny postupně probíhají od listopadu 2015.

5.3 MĚSTSKÉ OBVODY

Město Plzeň se dělí na deset městských obvodů, z nichž každý obvod má své webové stránky. Snaha o jednotnost webových stránek se vyznačuje použitím stejného loga města Plzně se změnou čísla městského obvodu (čísla jsou ve stejné barvě – žluté). Barvy webových stránek jednotlivých obvodů se liší. Městské obvody, které tvoří městské části, využívají hnědou, světle zelenou, modrou, tmavě modrou barvu. Městské obvody tvořící okrajové části obcí připojených k Plzni používají tmavě zelenomodrou barvu. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

Obrázek 9: Logo městského obvodu Plzeň 1



Zdroj: Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015

Detailní popis jednotlivých městských obvodů včetně mapy je uveden v Příloze A.

5.4 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

Mezi příspěvkové organizace města Plzně patří: Správa informačních technologií města Plzně, Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, Útvar koordinace evropských projektů města Plzně, Správa veřejného statku města Plzně, Divadlo Josefa Kajetána Tyla, Divadlo Alfa, Hvězdárna a planetárium Plzeň, Knihovna města Plzně, Základní školy a jídelny, Mateřské školy, Zoologická a botanická zahrada města Plzně, Správa hřbitovů a krematoria města Plzně, Dětské centrum Plzeň, Městských ústav sociálních služeb města Plzně a Plzeň – TURISMUS, který je pro vypracování této práce nejdůležitější příspěvkovou organizací.

Plzeň – TURISMUS je příspěvková organizace města Plzně, která zastřešuje cestovní ruch v Plzni a jejím hlavním úkolem je péče o marketing a management destinace Plzně. Dbá na kvalitu a úroveň poskytovaných služeb, v její činnosti je i provoz Turistického informačního centra města Plzně. Úzce spolupracuje s obecně prospěšnou společností Plzeň 2015 a Odborem prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015 v oblasti zajišťování služeb cestovního ruchu v Plzni a okolí – zajišťuje průvodcovské služby a komentované prohlídky, celodenní či vícedenní programy, rezervace vstupenek z akce EHMK 2015 a pomáhá zprostředkovat ubytování. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

5.5 PRODUKT DESTINACE

Pro každou destinaci je důležitá charakteristika nabízeného produktu. Produkt podle Kotlera (1991, s. 461) lze definovat jako „cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“. Obecně lze říci, že produktem je to, co je subjekty destinace nabízeno a co návštěvníci destinaci poptávají/nakupují/spotřebovávají a uspokojuje to jejich přání a potřeby. (Palatková, 2011)

Produkt destinace může být ve dvojím pojetí – buď jako primární nebo jako sekundární část nabídky destinace, či kombinace obou. Do primární nabídky se řadí přírodní, kulturně-historické, společenské – kulturní atraktivity. Sekundární nabídku tvoří infrastruktura turismu – ubytovací, stravovací, turistické služby. (Palatková, 2011)

5.5.1 Primární nabídka

Přírodní atraktivita

Město Plzeň leží v centrální oblasti Plzeňské kotliny a rozkládá se v místě ojedinělého soutokem 4 řek – Radbuzy, Úhlavy, Úslavy a Mže, jejichž splnutím za městem vzniká řeka Berounka. Plzeňská kotlina tvoří nejvýhodnější a nejnižší část západočeské pánve. Podloží je tvořeno algonkickým břídlícemi, četnými vyvřelinami jako jsou žula či bulizníkové suky. Najít zde lze i permokarbon tvořící pískovce zejména na severu a severozápadě. Centrum města se pyšní nadmořskou výškou 310 m n. m., nejnižším bodem je Bukovec s 293 m n. m. V okrajových částech města se nachází několik vrchů, za nejvyšší bod Plzně je považován vrchol Val ve výšce 434 m n. m. při jižním okraji Plzně. Město nemá přímé spojení s mořem vnitrozemskou plavbou. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

Kulturně-historické atraktivita

Kulturně-historický potenciál města Plzně je velmi pestrý a dá se říci, že Plzeň patří k nejlépe vybaveným městům v České republice. Díky výhodné poloze mezi Norimberkem a Řeznem se město velmi rychle rozvíjelo a přilákávalo mnoho investorů a vlivných osobností. Atraktivitu historického jádra potvrzuje vysoký počet památkově chráněných lokalit, jedná se o městskou památkovou rezervaci (historické jádro města), dále tři vesnické památkové rezervace (Božkov, Koterov, Černice), městské památkové zóny Lochotín a Bezovka, vesnické památkové zóny (Radčice, Křimice, Bolevec, Lobzy, Bukovec, Újezd, Červený Hrádek), tři národní kulturní památky (chrám sv. Bartoloměje, Plzeňská dona v chrámu sv. Bartoloměje, statek čp. 1 v Bolevci) a nespočet přírodních rezervací a památek. Největším turistickým cílem je jedno z největších středověkých náměstí v Evropě, chrám sv. Bartoloměje s nejvyšší kostelní věží v ČR (102,26 m), renesanční radnice, Velká synagoga (3. největší na světě), Pivovarské muzeum s historickým podzemím, Alšova sgrafita či tři moderní kašny na Náměstí Republiky. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

Společenské - kulturní atraktivita

Bohaté kulturní zázemí vychází z dlouhodobé kulturní tradice. Nedávno byla dokončena výstavba Nového divadla, Dům hudby s koncertním sálem, ovšem stále Plzeň nenabízí

kapacitně kvalitní koncertní sál, jelikož byl zbourán Dům kultury Inwest. Dalším nedostatkem je nerealizovaná výstavba nové budovy Západočeské galerie, současné prostory jsou již nedostačující. Nyní se v Plzni nachází více jak dvacet galerií a muzeí, z nichž právě Západočeská galerie je ta nejvýznamnější a nejnavštěvovanější. Plzeň se může chlubit pořádáním několika každoročních akcí, air festivalů, ovšem většina má spíše lokální či regionální charakter, jejich slabinou je propagace v českém jazyce bez překladů. Mezi neregionální akce patří např. Smetanovské dny, Slavnosti svobody, Mezinárodní festival Divadlo, Pilsner Fest. Plzeň nabízí zábavné cíle určené pro děti – například Zoologickou zahradu s Dinoparkem, Muzeum loutek, Muzeum strašidel, Dům pohádek, West Park, Ranč Šídlovák, divadlo v Měšťanské besedě, Divadlo Alfa či Techmania science centrum, které se vymyká svým charakterem a může získat i nadregionální přesah. Z dalších turistických cílů lze jmenovat Meditační zahradu, Loosovy interiéry, Borský park, rekreační zóna Boleveckého rybníka. Mezi cíle industriální turistiky patří pivovar Plzeňský Prazdroj, Pivovarské muzeum a podzemí, historický areál Škodovky. V roce 2015 Plzeň pořádala několikanásobně více kulturních a společenských akcí v rámci projektu EHMK 2015. Do budoucna uvažuje město o zachování několika akcí z EHMK 2015 a vytvoření jedné typické akce pro město Plzeň, aktuálně se řeší udržitelnost projektu EHMK 2015. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

5.5.2 Sekundární nabídka

Ubytovací služby

Město Plzeň nabízí širokou nabídku ubytování, od malých penzionů až po světově známé hotelové komplexy. Během posledních 10 let bylo v Plzni vybudováno více než 10 nových hotelů, z nichž některé jsou součástí mezinárodních řetězců – např. Angelo Vienna International, Courty ard by Marriott, Primavera Top City line (PRIMAVERA Hotel & Congress Centre Plzeň), IBIS a Best Western hotel Panorama. Díky nabídce luxusních hotelů je Plzeň zajímavá pro kongresový cestovní ruch. Mezi další nejznámější hotely v Plzni patří Parkhotel Congress Center Plzeň, který je využíván pro svou největší kapacitu konferenčního sílu s 950 místy. Turistům v Plzni vyhovuje druhová skladba hotelů, převažují kvalitní a relativně dražší hotelové kapacity nad levnějšími. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

Stravovací služby

Stravovací služby nabízí také širokou nabídku stejně jako služby ubytovací. Návštěvníci mají na výběr několik typů gastronomických zařízení, která mají různá zaměření – na českou kuchyni, na mezinárodní kuchyni, pizzerie, vinárny, kavárny, čajovny, cukrárny, bary či hudební kluby. Ve městě se nachází samozřejmě mnoho fast foodů, jídelen a prodejen potravin. Možnosti stravování nabízí i většina ubytovacích zařízení. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

Turistické služby

Turistické služby zahrnují služby informačního centra, cestovních kanceláří, agentur. Plzeň má k dispozici Turistické informační centrum (dále jen „TIC“) na Náměstí Republiky, vedle renesanční radnice. TIC je pod záštitou příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS a zakládá si na záruce vysoké kvality služeb, kterou dokládá dvěma certifikáty – Certifikace Asociace turistických informačních center A.T.I.C. a Certifikát Českého systému kvality služeb. V prostorách lze využít služeb směnárny, vedle TIC se nachází oddělení předprodeje vstupenek na nejrůznější akce. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

5.6 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Destinace jsou jen málokdy schopny uspokojit potřeby a přání všech zákazníků. Z tohoto důvodu je nutné vybrat a poznat cílovou skupinu, na kterou je potřeba se zaměřit a svými produkty ji uspokojit, což přispěje k efektivnímu naplnění cílů destinace. V cestovním ruchu se volí segmentace dle druhu cest (Jakubíková, 2012): Volnočasový a rekreační cestovní ruch, Obchodní cestovní ruch, Návštěva známých a příbuzných.

V rámci těchto segmentů existují dle Pauličkové (2005, s. 61) tyto základní cílové skupiny:

- obyvatelé,
- návštěvníci,
- externí podniky,
- interní podniky,

- investoři.

Vzhledem k rozčlenění dle druhu cest lze specifikovat, že do volnočasového a rekreačního cestovního ruchu lze zařadit obyvatele a návštěvníky. Do obchodního cestovního ruchu patří externí a interní podniky a investoři. Návštěvu známých a příbuzných lze přiřadit také k obyvatelům a návštěvníkům. (Pauličková, 2005)

Při vypracování předložené diplomové práce bylo přihlíženo k množství atrakcí a marketingovým cílům města. Tato práce je vypracována se zaměřením na cílové skupiny **návštěvník + turista** (definice těchto pojmů viz Kapitola 1.3). V rámci těchto dvou skupin lze rozlišovat dále na **rodiny s dětmi, seniory, účastníky „pivního“ cestovního ruchu či účastníky kulturního cestovního ruchu**.

Rodiny s dětmi cestují převážně z důvodu poznání, relaxace, turistiky, sportu a zábavy. Přizpůsobují svůj zájezd dětem a preferují kratší vzdálenosti (výlety do okolí). Plzeň této skupině může nabídnout bohatou náplň trávení volného času – Divadlo Alfa, Zoologická a botanická zahrada a Dinopark, Dům pohádek, Muzeum Strašidel, Techmania science center, a další. Do budoucna se jedná o perspektivní cílovou skupinu z důvodu návratu do Plzně v dospělosti dětí, které se mohou do Plzně vracet například se svými dětmi a rodinami.

Senioři nad 65 let představují pro Plzeň také perspektivní skupinu z důvodu prodlužujícího se aktivního života a průměrného věku dožití lidí ve světě. Tato skupina nemá závislé děti, nepracuje a může tak svůj volný čas věnovat cestování i mimo hlavní sezónu. Senioři cestují za odpočinkem, poznáním, relaxací a z důvodu péče o zdraví či návštěvy příbuzných a známých. Produkty cestovního ruchu se jim musí přizpůsobit, protože seniorský cestovní ruch je celosvětově na vzestupu. Plzeň nabízí seniorům historické části města, různorodou kulturu a mnoho aktivit s bezbariérovým přístupem – pivovar, centrum města, ZOO, divadla, rehabilitační služby.

Účastníky „pivního“ cestovního ruchu lze nazvat účastníky gastroturismu či industriálního turismu. Ti jezdí do Plzně za poznáním pivovarů a dalších industriálních objektů, využívají ochutnávky piva, možností pozorování výroby, navštěvují různé pivovary, pivní slavnosti, pivní muzea, pivní lázně. Informace o konaných akcích získávají od svých známých, ze sociálních sítí a dalších komunikačních prostředků.

Účastníci kulturního cestovního ruchu si vybírají Plzeň z důvodu návštěv muzeí, divadel, galerií, historických míst, kulturních a společenských událostí, festivalů, slavností. Mezi účastníky tohoto cestovního ruchu lze zařadit všechny předešlé skupiny. Typickými znaky těchto účastníků jsou vyšší vzdělání, vyšší příjmy, studenti či senioři využívající různých slev. Ti si Plzeň vybírají na základě osobního doporučení od přátel a cestují na delší dobu, tudíž využívají ubytovacích služeb.

5.7 PROJEKT EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015

Město Plzeň získalo pro rok 2015 prestižní titul Evropské hlavní město kultury (EHMK). Jedná se o projekt, který je vždy na jeden rok udělován Radou ministrů Evropské unie dvěma městům členských států Evropské unie, které po celý rok mají šanci představit Evropě svůj kulturní život a přilákat tak mnoho turistů. Společně s Plzní je městem kultury pro rok 2015 ještě belgické město Mons. V roce 2016 se na titul připravují města San Sebastian (Španělsko) a Vratislav (Polsko). (Culturenet.cz, 2015)

Projekt EHMK 2015 má na starost nezisková organizace Plzeň 2015, o.p.s. založená Plzní v roce 2010 z důvodu přípravy a realizace programové části projektu EHMK 2015. V roce 2015 Plzeň nabídla více než 50 velkých kulturních událostí a přes 600 dalších akcí různých žánrů (divadla, hudby, tance, cirkusy, výstavy). Většina akcí se konala ve veřejném prostoru, což je výhoda pro poznání celého města.

Hlavními cíli Plzně v tomto projektu jsou otevřenost, kreativita, trvalá a udržitelná proměna v respektovanou kulturní metropoli, prostor pro dialog kultur, etnik a národů. Titul přináší zúčastněným městům dlouhodobé pozitivní dopady v oblastech ekonomického a sociálního rozvoje, nárůstu cestovního ruchu, obnovy kulturních zařízení a infrastruktury a rozvoje kreativního průmyslu s pracovními místy. Ekonomický efekt lze rozdělit do tří skupin – nárůst návštěvníků, prodloužení jejich pobytu ve městě a zvýšení počtu přenocování. Projekt pomáhá i tradičním místním výrobkům (pivo, křimické zelí, chodské koláče, škodovácké tramvaje). Data z Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2015 a výzkumy prováděné městem Plzeň ukazují, že celková návštěvnost Plzně vzrostla o 13,7 % a počet přenocování o 13 % ve srovnání s rokem 2014. Turistické informační centrum navštívilo čtyřikrát více turistů než v roce 2014. Již ve třetím čtvrtletí celková návštěvnost akcí přesáhla jeden milion návštěvníků, což se samozřejmě pozitivně odrazilo na tržbách hotelů, restaurací a další poskytovatelů

služeb. Největší podíl turistů tvořili Němci, zdvojnásobil se i počet hostů z Rakouska, dalšími početnými skupinami byli Japonci, Číňané a Slovinci. Nárůst je vidět i ve srovnání let 2014 a 2013 (růst min. o 10 %), z toho tedy vyplývá, že délka pobytu se prodlužuje a turisté zůstávají ve městě déle. Pro další rozvoj cestovního ruchu Plzně je velmi důležité, že z dostupných výzkumů se chce 97 % návštěvníků do Plzně ještě někdy vrátit. (Český statistický úřad, 2016; Plzeň – TURISMUS, 2015)

Potěšující je i fakt, že o Plzni – jako EHMK 2015 vyšlo kolem tří tisíc článků v českých médiích a v několik stovek zahraničních (britská televize BBC, rakouská ORF, německé ZDF a ARD). (Štěrba, 2015)

5.8 SWOT ANALÝZA

Uvedené informace o Plzni završuje SWOT analýza. Zkratka SWOT definuje čtyři anglická slova: S = strengths, silné stránky, W = weaknesses - slabé stránky, O = opportunities - příležitosti, T = threats – hrozby a identifikuje tedy všechny silné a slabé stránky destinace, její příležitosti a hrozby. SWOT analýza slouží k prvotnímu získání poznatků o dané destinaci. Její úkolem je poskytovat informace cílovým skupinám, ale i samotnému městu v oblastech plánování cílů a strategie.

Silné a slabé stránky lze řadit do tzv. vnitřní analýzy, příležitosti a hrozby patří do tzv. vnější analýzy. Jednotlivá kritéria vycházejí z prostředí města Plzně a ze současného poznání ovlivňujících faktorů.

Tabulka 3: SWOT analýza města Plzně

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| výhodná poloha, nejvýznamnější místo v Plzeňském kraji | nedostatky v propagaci pro zahraniční turisty |
| kulturně-historické atraktivity | nejednotná image města |
| široká nabídka ubytování a gastronomie | absence odpovídajícího koncertního sálu |

| | |
|--|--|
| pivní cestovní ruch | nedostatečné využívání komunikačních nástrojů |
| centrum vzdělanosti, kultury, sportu | nedostatek doplňkových služeb cestovního ruchu |
| pořádání kulturních a společenských akcí | doprava ve městě – hluk, emise |
| Příležitosti | Hrozby |
| titul EHMK 2015 | konkurenční destinace |
| rostoucí zájem o industriální turistiku | nestabilní hospodářská situace ve světě |
| rostoucí segment seniorského a kongresového cestovního ruchu | úbytek návštěvníků ze zahraničí |
| zvyšování atraktivity města | krácení délky pobytu návštěvníků města |
| výhodná poloha s Německem (bavorské příhraničí) | odchod kvalifikované pracovní síly |
| rozvoj seniorského cestovního ruchu | zvyšování nezaměstnanosti |

Zdroj: Příspěvková organizace města Plzně: Odbor prezentace a marketingu, 2013; Vlastní zpracování, 2015

6 ANALÝZA TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

6.1 TISKOVÁ REKLAMA

Město Plzeň nabízí mnoho tištěných propagačních materiálů, ať už v Turistickém informačním centru (TIC), na radnici, při pořádaných akcích či jinde. Některé jsou určeny pouze pro občany města Plzně, jiné pouze pro návštěvníky či turisty. Samozřejmě mnoho propagačních materiálů je univerzálních a mohou je využít všechny cílové skupiny.

Tabulka 4 uvádí autorkou získané tištěné propagační materiály z TIC a radnice v roce 2015, a také z Veletrhu cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP 2015, který se konal v září 2015 v Plzni. Tyto materiály jsou rozděleny podle druhu a je znázorněno jejich primární cílové určení. Z hlediska zaměření práce se neřeší cílové určení na podnikatele a investory.

Tabulka 4: Vhodnost propagačních materiálů vzhledem k cílovým skupinám

| Druh | Název | Vydavatelství | Cílová skupina | |
|---------|---------------------------|------------------------|----------------|------------------------|
| | | | Občan | Návštěvník, Turista |
| noviny | Radniční listy | Statutární město Plzeň | x | |
| brožura | Ubytování | Statutární město Plzeň | | x |
| brožura | Gastronomický průvodce | Statutární město Plzeň | | x |
| leták | Plzeň – Skryté město | Plzeň 2015, o.p.s. | x | x |
| brožura | Kulturní akce 2015 (září) | Plzeň 2015, o.p.s. | x | x |
| brožura | Region Open Up! | Plzeň 2015, o.p.s. | x | x |

| | | | | |
|----------------|---|-------------------------------|---|----------|
| brožura | Plzeň, Evropské hlavní město kultury 2015 | Plzeň 2015, o.p.s. | | x |
| leták | Adolf Loos v Plzni | Plzeň – TURISMUS, p.o. | x | x |
| leták | Prohlídky historického jádra s průvodcem | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| brožura | Plzeň pro děti | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| brožura | Město Plzeň | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| leták | Patton Memorial Pilsen | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| leták | Kultura 2015 | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| brožura | Turistické cíle | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| časopis | Užij si Plzeň | Plzeň – TURISMUS, p.o. | | x |
| časopis | ŽURNÁL, Plzeňský kulturní a společenský magazín | PROPAGANDA s.r.o, Praha | x | |
| noviny | Dopravní novinky | PMDP, a. s. | x | |
| brožura | Městská veřejná doprava v Plzni | PMDP, a. s. | x | x |
| leták | Noční linka do vaší obce | PMDP, a. s. | x | |
| leták | Kompletní seznam zastávek MHD | PMDP, a. s. | x | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Vzhledem k množství reklamních a informačních paperů byly pro předloženou diplomovou práci a následnou analýzu vybrány 2 konkrétní druhy paperů. Rozsáhlá analýza všech nabízených paperů by byla příliš zdlouhavá a neadekvátní ke zvoleným cílovým skupinám. Vzhledem k cílové skupině návštěvník/turista budou podrobně analyzovány a srovnány dvě brožury, které návštěvník/turista nejčastěji v Plzni využívá

a jsou univerzální pro všechny věkové kategorie této cílové skupiny. Jedná se o brožuru **Město Plzeň** a brožuru **Turistické cíle**. Obě tyto brožury jsou vydávány příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS a podávají komplexní přehled o Plzni a zajímavých místech k navštívení.

6.1.1 Brožura Město Plzeň

Informační brožura s názvem „Město Plzeň“ slouží pro získání prvotních informací o městu. V jejím obsahu se návštěvník/turista dozví základní data o Plzni a uvidí několik fotografií typických pro město Plzeň, vydavatelem je Plzeň – TURISMUS. Brožura, ve velikosti třetiny formátu A4, je nabízena celkem v devíti jazykových mutacích – čeština, angličtina, němčina, holandština, ruština, italština, japonština, čínština. Z dostupných zdrojů byly pro práci získány brožury v časovém horizontu 11 let (Obrázek 10).

Obrázek 10: Brožury Město Plzeň v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z prvotního vzhledu lze uvedené brožury rozdělit do čtyř kategorií podle roku vydání a vzhledu úvodní strany – 2004 + 2007, 2008 + 2009, 2010 + 2011, 2013 + 2014 + 2015.

Prvotní vzhled – úvodní strana

Jak lze vidět z obrázku časového vývoje brožury, vzhled a hlavní strana brožury se během 11 let změnila čtyřikrát. Od roku 2004 až do roku 2007 se vzhled brožury nezměnil, logo, barvy i obrázky zůstaly totožné. Na brožure je uveden slogan enjoy it!, který byl typický pro Plzeň a v současnosti ho lze vidět i na jiných propagačních materiálech. Zadní strana brožury uvádí informace o Informačním centru města Plzně s kontaktními údaji, symbol vlajky s nápisem Česká republika, informace o vydavateli a grafice. Brožura je rozkládací, oboustranná.

Prvotní vzhled se neměnil ani v letech 2008 s 2009, 2010 s 2011 a od roku 2013 do současnosti. Pokud se bude brožura analyzovat důkladněji, objeví se určité malé odlišnosti. Podobnost hlavní strany brožury z let 2008/2009 a 2010/2011 je značná, změnil se pouze úvodní obrázek. Nadpis, logo, prostorové umístění zůstaly stejné. Brožura pro roky 2008 a 2009 má na hlavní straně obrázek katedrály sv. Bartoloměje, od roku 2008 do 2010 se objevoval pod nadpisem Plzeň ještě podnadpis ve znění „Kandidujeme na titul Evropské hlavní město kultury 2015“, v roce 2011 se podnadpis změnil na „Evropské hlavní město kultury 2015“. Zadní strana brožury pro roky 2008 a 2009 obsahuje informace o Informačním centru města Plzně, kontaktních údajích, otevírací době, vydavateli, grafice a symbol vlajky s nápisem Česká republika.

Brožura pro roky 2010 a 2011 má na hlavní straně obrázek radnice a v levém dolním rohu symbol vlajky s nápisem Česká republika (zde nastává změna oproti předchozím vydáním, kde tento symbol byl na zadní straně). Informace o Informačním centru města Plzně, kontaktních údajích, otevírací době, vydavateli a grafice jsou uvedeny na zadní straně.

Od roku 2013 využívá Plzeň ke své propagaci logo ve spojení s EHMK 2015. Ze získaných informací po osobním rozhovoru s pracovníci Plzeň – TURISMUS bude Plzeň na svých propagačních materiálech toto logo využívat minimálně i v celém roce 2016. Pod logem je umístěn nadpis brožury Město Plzeň a ve spodní části brožury je zmíněn titul Evropské hlavní město kultury 2015 s imitací hrací kostky v bílé barvě na žlutém podkladu, která symbolizuje číslici pět. Symbol vlajky s nápisem Česká republika z této brožury zmizel úplně. Zadní strana obsahuje jako předešlé výtisky informace o Informačním centru města Plzně, kontaktních údajích, otevírací době, vydavateli, grafice a ve výtisku pro rok 2013 se objevila informace o další pobočce

na Hlavním nádraží ČD. Tato informace se ovšem v dalších letech dále na brožuru nevyskytuje. Brožura je od roku 2013 vydávaná ve vazbě knížky, nejedná se již o rozkládací formát.

Při analýze nejaktuálnějších brožur je zarážející, že v Turistickém informačním centru byly na konci roku 2015 dostupné brožury staršího vydání. Například ruská a japonská brožura je nabízena z roku 2014, čínská verze brožury byla vydána již dokonce v roce 2013. I přes skutečnost, že obsah textu je od roku 2013 neměnný, není vhodné nabízet v oficiální organizaci materiály staré několik let.

Barevnost

Použití barev na brožure se postupem let měnilo. Vzhledem k základním barvám pro Plzeň (bílá, žlutá, zelená, červená), je barevnost brožury nepochopitelná. Do roku 2007 byly hlavní barvy pro brožuru žlutá a červená (zčásti růžová). Od roku 2008 Plzeň od těchto barev naprosto upustila a brožuru začala vydávat v barvách modrá, růžová, bílá. Využití těchto barev bylo ovšem pouze dva roky. Od roku 2010 do roku 2011 byla brožura v barvách modrá, žlutá, bílá (+ černý text). Od roku 2013 do současnosti je brožura vydávána v barvách žlutá, bílá, zelená, růžová. Tyto barvy jsou znázorněny ve tvaru malých obdélníků pod nadpisem Město Plzeň. Proč město nevyužívá symbolickou červenou barvu a nahrazuje jí růžovou barvou, je otázkou.

Typografie – obsahová náplň

Nejmenší vývoj brožury lze sledovat v letech 2004-2007. Neměnil se vzhled, barvy, a ani obsah. Ve srovnání této brožury v uvedených letech není žádný rozdíl. Tato brožura je naprosto stejná, bez změny jediného obrázku. Drobné změny lze pouze najít v textu. Umístění, rozvržení či volba barev uvnitř textu je naprosto totožná. Brožura obsahuje informace o městu Plzni, Západočeském muzeu, Západočeské univerzitě, katedrále sv. Bartoloměje, Velkém divadle J. K. Tyla, renesanční radnici, pivovaru, pivovarském muzeu, synagoze, historickém podzemí, Boleveckém rybníku, ZOO a obsahuje turistickou mapu centra města a mapu České republiky s vyznačením měst Plzeň, Praha, Karlovy Vary, Waidhaus/Rozvadov.

Pokud v letech 2004-2007 došlo k drobným změnám v průvodním textu, tak v letech 2008 s 2009 nedošlo ani k jedné. Obsah textu brožury s obrázky je naprosto totožný. Ve srovnání s předešlou brožurou pro rok 2007 je ovšem text také naprosto shodný.

Obrázky k textům byly použity také stejné, s výjimkou katedrály sv. Bartoloměje, Západočeské univerzity, historického podzemí a jedné fotografie Boleveckého rybníku. Uvedená mapa zůstala také stejná.

Srovnání obsahu brožury 2010 a 2011 také nepřinese žádná velká překvapení. Největší změnu přináší první rozevření brožury, kdy brožura pro rok 2010 uvádí letecký snímek náměstí a okolních domů, ovšem brožura pro rok 2011 obsahuje obrázek jedné z kašen na Náměstí Republiky. Text na této dvojstraně se od sebe též liší, zbytek brožury je ovšem naprosto stejný. Obsahuje obrázky s texty o katedrále sv. Bartoloměje, divadlu J. K. Tyla, Muzeu loutek, Velké synagoze, Západočeském muzeu, historickém podzemím, pivovaru, renesanční radnici, Šenku na Parkánu, Boleveckém rybníku, ZOO, Techmanii a na závěr je uvedena turistická mapa centra města s okolními ulicemi a kalendářem s nejdůležitějšími akcemi od dubna do října. Mapa České republiky byla pro tyto roky zmenšena a přibyly na ní další významná města – Norimberk, Mnichov, Regensburg, Liberec, Brno, Olomouc, Ostrava a zvýraznění dálnic.

Při srovnání brožury z let 2013, 2014 a 2015 nebude asi žádným překvapením, že se obsah, text ani obrázky nezměnily. Tyto brožury jsou totožné a odlišit se dají pouze zadní stranou, kde je uveden datum vydání. Rok 2013 má jiný barevný podklad zadní strany (ovšem velmi podobný) a navíc obsahuje informace o pobočce Informačního centra na Hlavním nádraží ČD. Od roku 2014 je na zadní straně změněn název Informačního centra města Plzně na Turistické informační centrum města Plzně. V roce 2015 přibyla na zadní straně dvě nová loga – Czech Tourism a Plzeňský kraj. Ve srovnání obsahu brožur od roku 2013 s brožurami před rokem 2013 dochází ovšem k zásadní změně. Brožura neobsahuje již tolik informací o historických památkách, uvádí obecné informace o městu a jeho historii, pár zmínek o historických památkách, ale jednotlivé odstavce jim nejsou věnovány. V brožuře lze najít i odkazy na tradiční akce v Plzni (multižánrové hudební festivaly, kulturní či divadelní festivaly, open-air akce, pivo a gastronomie), které jsou pouze vyjmenovány, ale nejsou uvedeny přesné termíny konání ani žádné další podrobnější informace. Dále brožura zmiňuje pivovarnickou tradici ve spojení s Plzeňským Prazdrojem, výlety pro rodiny s dětmi či možnosti sportování ve třech veřejných areálech. Poslední dvojstrana je věnována turistické mapě centra města s vyznačením prohlídkového okruhu srdcem města,

ve které jsou vyznačeny památky a jejich názvy. Mapa České republiky a významných okolních měst zůstala stejná jako v roce 2011.

Typografie – textová úprava

Text v brožurách pro roky 2004 a 2007 je psaný v odstavcích, zarovnán doleva. Na některých stranách brožury je umístěn přímo do obrázku, nejčastěji do pravého horního rohu. Na žlutém podkladu je použito růžové písmo, při růžovém podkladu naopak žluté písmo. Text, který je součástí fotografie, je v černé nebo bílé barvě.

Změna přichází v roce 2008, kdy informační text nevstupuje již do uváděných fotografií a je umístěn vždy mimo, zarovnání doleva zůstalo. Podklad pod textem je vždy růžový, písmo vždy bílé.

Pro roky 2010 a 2011 platí žlutý podklad pod černým textem. Text také již nezasahuje do fotografií a je zarovnán vždy v odstavcích vlevo.

Barevný podklad se opět změnil od roku 2013, kdy je využívána bílá barva podkladu s černým informačním textem pro celou brožuru.

Velikost písma je ve všech vydáních uspokojivá, ovšem s barevnými kombinacemi je čitelnost u některých brožur zhoršená.

Typografie - ilustrace

Brožury vydané v letech 2004 a 2007 obsahují mnoho fotografií a obrázků. Na jedné straně jsou většinou uvedeny dvě fotografie, nahoře a dole, mezitím umístěn text. Takto je většinou strukturována pravá strana. Levá strana je často vyplněna velkou fotografií přes celou stránku, text je umístěn uvnitř fotografie a u chrámu sv. Bartoloměje je do obrázku umístěn ještě druhý obrázek. Tyto brožury působí celkově příliš barevně, s mnoho obrázky.

S nevelkými rozdíly byly vydávány i brožury v letech 2008 a 2009. Výjimkou bylo pouze upuštění od textu, který zasahoval do obrázku a vynechání obrázku chrámu sv. Bartoloměje uvnitř druhé fotografie. Upuštěním od žlutého podkladu pod textem působí fotografie více zajímavě a není tak způsoben velký barevný kontrast.

V letech 2010 a 2011 se vydavatelé sice vrátili zpět ke žluté barvě, zcela upustili od růžové, chybí text na levých stranách brožur, kde celou stranu vyplňuje jedna

fotografie. Uvedené obrázky postrádají vysoký lesk, jaký byl v předešlých brožurách, ale na kvalitě to nezanechalo žádné následky.

K vynikajícímu lesku se vydavatelé vrátili opět od roku 2013, kdy do brožur vrátili lesklé, prosluněné obrázky. Na jedné stránce se nacházejí většinou dvě ilustrace, dvě strany jsou celé vyplněny jednou fotografií bez textu.

Tabulka 5 shrnuje obrázky v jednotlivých brožurách. Počty obrázků jsou brány z převážně vyskytující se většiny a nezapočítá se do nich úvodní a zadní strana.

Tabulka 5: Počet obrázků v brožurách Město Plzeň

| Rok vydání | Počet obrázků | | | |
|------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| | na straně | na dvojstraně | celostránkové | celkem |
| 2004 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 2007 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 2008 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 2009 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 2010 | 1-2 | 3 | 6 | 17 |
| 2011 | 1-2 | 3 | 6 | 17 |
| 2013 | 2 | 3-4 | 2 | 18 |
| 2014 | 2 | 3-4 | 2 | 18 |
| 2015 | 2 | 3-4 | 2 | 18 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z uvedené tabulky vyplývá, že vydavatel postupem času snížil počet stran v brožuře, kde fotografie vyplňovaly celou stranu. Začalo se objevovat více ilustrací na dvojstraně, aby návštěvníci/turisté při otevření brožury viděli najednou co nejvíce obrázků. Celkové počty ilustrací v brožurách se příliš nemění, pohybují se mezi 17-18 ilustracemi v celé brožuře.

6.1.2 Brožura Turistické cíle

Informační brožura „Turistické cíle“ je v současné době vydávána stejně jako „Město Plzeň“ příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS ve velikosti třetiny formátu A4. Do roku 2013 brožuru vydávalo město Plzeň. Primární cílovou skupinou této brožury

jsou návštěvníci a turisté, kteří přijedou poznávat Plzeň. Brožura obsahuje texty v českém, anglickém a německém jazyce. Pro analýzu jsou k dispozici brožury z let 2009, 2011, 2013 a 2015 (Obrázek 11).

Obrázek 11: Brožury Turistické cíle v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Prvotní vzhled – úvodní strana

Prvotní vzhled brožury z roku 2009 zaujme cílovou skupinu díky katedrále sv. Bartoloměje s andělíčky pro štěstí. Pod logem užívaným v roce 2009 se nachází nadpis „Kandidujeme na titul Evropské hlavní město kultury 2015“, napravo od nadpisu jsou uváděny tři jazykové možnosti brožury. Nadpisy brožury jsou také ve třech jazycích. Ve spodní části lze vidět symbol vlajky České republiky s nápisem, pod ní se opakuje logo Plzně s nápisem „European Capital of Culture Candidate 2015“. Zadní strana brožury je psaná pouze v českém jazyce, informuje o Informačním centru města Plzně, otevírací době, pobočce na hlavním nádraží ČD, internetových odkazech na některé příspěvkové organizace města Plzně, vydavatelích, grafice a designu.

Brožura z roku 2011 má totožnou úvodní stranu pouze se změnou obrázku a nadpisem kandidatury na EHMK 2015. Katedrálu sv. Bartoloměje nahradila historická brána Plzeňského Prazdroje, nadpis kandidatury na EHMK 2015 nahradil již titul Evropské hlavní město kultury 2015. Zadní strana brožury je naprosto totožná s brožurou z roku 2009.

Turistické cíle z roku 2013 obsahují již logo Plzně související s EHMK 2015, spodní část brožury patří hrací kostce symbolizující číslici 5 a nápisu Evropské hlavní město kultury 2015 v dalších 2 jazycích (angličtina, němčina). Levý okraj brožury obsahuje nápis Czech Republic, jazykové možnosti brožury již nejsou pod sebou na pravé straně,

ale vedle sebe v řádku. Zadní strana brožury neprošla velkými změnami v obsahu textu, změnil se pouze obrázek, který je totožný s úvodní stranou. Zadní strana obsahuje také logo Plzně s nápisem Pilsen a možnostmi jazykových mutací. Ve spodní části je opět symbol hrací kostky s informacemi o vydavateli, grafice a designu.

Brožura z roku 2015 má naprosto totožnou úvodní stranu jako brožura z roku 2013. Zadní strana se liší pouze v přidání dvou nápisů – Czech Republic, logo Pilsen Region a vynecháním informací o pobočce Informačního centra na Hlavním nádraží ČD. Došlo ke změně názvu Informačního centra města Plzně na Turistické informační centrum.

Barevnost

Stejně jako u brožury Město Plzeň se i u Turistických cílů použití barev postupem let měnilo. Brožura z roku 2009 používala zejména červenou, žlutou a bílou barvu (symbolické barvy Plzně s chybějící zelenou) s černým textem. Rok 2011 nepřinesl žádné změny v barvách. Velké změny se konaly až v roce 2013. Brožura je psaná třemi barvami – modrý text pro češtinu, růžový text pro angličtinu, zelený text pro němčinu. Veškerý text i nadpisy jsou rozděleny takto podle barev. Totožnou barevnost lze vidět i v roce 2015.

Typografie – obsahová náplň

Turistické cíle (2009) informují o Plzni jako metropoli západních Čech, katedrále sv. Bartoloměje, radnici, pivovaru, pivovarském muzeu a historickém podzemí, Velké a Staré synagoze, Západočeském muzeu, Západočeské galerii, Galerii města Plzně, muzeu Patton Memorial Pilsen, Muzeu Strašidel, Muzeu Loutek, ZOO a botanické zahradě, Techmanii science centre, Městském sadovém okruhu a o památkách v okolí Plzně. První strana uvádí ve spodní části mapu České republiky s významnými městy a dálnicemi do Německa. Druhý list obsahuje vysvětlivky k brožuře. Střed brožury je věnován mapě centra města s legendou. U každé turistické atrakce je uvedeno mnoho údajů – adresa, kontakty, otevírací doba, vstupné, fotografie. Zadní strana obsahuje tipy na jednodenní výlety z Plzně včetně mapy s vyznačenými místy a legendou.

Brožura z roku 2011 obsahuje změnu pouze v první straně, kde mapa České republiky byla přesunuta na protější pravou stranu brožury (druhá stránka) a bylo změněno pár fotografií. Obsah textu zůstal totožný.

Brožura z roku 2013 prošla ovšem výraznou změnou oproti předešlým rokům. Byla přidána další významná místa v Plzni a ke každému místu přibyla GPS souřadnice. Fotografie u některých míst byly také změněny.

Rok 2015 přinesl změny pouze v použitých fotografiích a byla vypuštěna strana vysvětlivek.

Typografie – textová úprava

Informační text v brožure z roku 2009 je zarovnán do odstavců a vždy rozdělen do třech odstavců podle volby jazyka. Písmo je černé na žlutém podkladu, nadpisy jsou psané bílou barvou na červeném podkladu, nadpisy související s okolím Plzně jsou na oranžovém pokladu. Stejný formát textu lze vidět i v brožure z roku 2011. Zde nedošlo k žádným změnám.

Největší změny přináší Turistické cíle 2013. Písmo je ve třech barvách dle jazyků – modrá (ČJ), růžová (AJ), zelená (NJ). Text je zarovnán do bloku, všechny odstavce mají bílý podklad. Nadpisy jsou v totožných barvách jako text. V roce 2015 nedošlo k žádným změnám.

Typografie - ilustrace

V každém vydání brožur Turistické cíle je uváděn jeden obrázek na jednu stranu. Pouze v pár případech se objevují fotografie dvě. Ve vydání z roku 2009 byly obrázky v brožure ve více velikostech, od roku 2011 se velikost ilustrací ustálila a to platí až dodnes. Toto zajišťuje brožurám vznešenější vzhled, přehlednost a celkově lepší dojem.

Uváděné fotografie zachycují většinou historické památky, záběry z míst pro děti či fotografie památek z okolí Plzně. Fotografie jsou kvalitní, lesklé a podávají pravdivý obraz o městu. Do tabulky 6 nejsou zahrnuty ilustrace z úvodní a zadní strany brožury a z uvedené mapy.

Tabulka 6: Počet obrázků v brožurách Turistické cíle

| Rok vydání | Počet obrázků | | | |
|------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| | na straně | na dvojstraně | celostránkové | celkem |
| 2009 | 1-2 | 2 | 0 | 27 |
| 2011 | 1 | 2 | 1 | 26 |
| 2013 | 1 | 2 | 1 | 31 |
| 2015 | 1 | 2 | 1 | 31 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 6 shrnuje, že vydavatel Turistických cílů se zaměřuje na zahrnutí do brožury co nejvíce ilustrací a fotografií. Každá strana brožury obsahuje ve většině případů jednu ilustraci v horní části strany a pod ní je uveden vztahující se text. První strana brožury je od roku 2011 věnována jednomu velkému obrázku - chrámu sv. Bartoloměje, bez textu. Od roku 2011 se objevuje ve vydání pravidelně jeden obrázek vyplňující celou stranu. Ve srovnání s brožurou Město Plzeň obsahují Turistické cíle celkově mnohem více ilustrací a jejich počet se postupem let zvyšoval. Je to dáno zejména strukturou a obsahem brožur, v neposlední řadě také větší rozsáhlostí brožury. Turistické cíle mají za úkol nalákat k návštěvě zmíněných památek a zajímavých míst, což díky uvedeným fotografiím splňují.

6.2 VÝZKUM BROŽUR MĚSTO PLZEŇ A TURISTICKÉ CÍLE

6.2.1 Metodika a realizace

Kvalitativní výzkum analyzovaných brožur Město Plzeň a Turistické cíle byl realizován osobními rozhovory v říjnu 2015 v Plzeňském kraji. Výzkum nebyl realizován za účelem získání co největšího množství získaných odpovědí, nýbrž pro získání konkrétních a přesných názorů na analyzované brožury. Výzkumu se zúčastnilo celkem 21 osob z Plzeňského kraje (13 žen, 8 mužů), které nemají trvalé bydliště v okrese Plzeň-město (z důvodu zaměření cílové skupiny - návštěvník, turista). Věková struktura dotazovaných byla od 24 let do 79 let.

Tabulka 7: Věková struktura dotazovaných

| Věk | Pohlaví | |
|------------|---------|-----|
| | Žena | Muž |
| 24-35 let | 3 | 4 |
| 36-45 let | 2 | 2 |
| 46-55 let | 2 | 3 |
| nad 56 let | 3 | 2 |
| Celkem | 10 | 11 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Hlubkový rozhovor byl zaměřen zejména na vzhled brožury a její strukturu. Dotazovaní se vyjadřovali k celkovému vzhledu brožur, použitým obrázkům, barvám, textu, struktuře a celkovému dojmu. Všichni dotazovaní dostali do rukou 9 výtisků brožur Město Plzeň a 4 brožury Turistické cíle (viz obrázky 10 a 11) a měli celkem dvě minuty na jejich rychlou analýzu. Osobní rozhovory měly stanovenou pouze základní téma - začínaly prvotní otázkou „Jak na Vás působí tyto brožury? Zhodnoťte je podle svého vkusu a vyberte z každé skupiny jednu brožuru, podle Vás, nejpovedenější.“ Rozhovor byl tudíž otevřený a dotazovaní sdělovali své postřehy, které je při rychlém prolistování brožur v prvním okamžiku napadaly. Rozhovor se blížil běžné komunikaci o analyzovaných brožurách a dotazovaní tak byli více otevření.

6.2.2 Výsledky výzkumu

Brožura Město Plzeň

Nejvíce kladných připomínek byly zaznamenány u brožur z let 2008 a 2009. Dotazovaným se líbily úvodní strany, barevné kombinace a bílé písmo s růžovým podkladem, což způsobuje dobrou viditelnost a čitelnost textu, což ocenili zejména starší lidé. Pochvalovali také velikost písma a rozmanitost použitých fotografií a ilustrací. Kritika ohledně praktičnosti brožury se týkala zejména věkové skupiny 46+, jelikož se jedná o rozkládací formát. Vzhledem k této kritice dotazovaní nejvíce chválili praktičnost brožur od roku 2013, jelikož se jedná o knižní vazbu.

Kritika u brožury z roku 2015 se týkala použití zastaralých fotografií – např. obsahuje fotografii ze zápasu plzeňského sportovního klubu Viktoria Plzeň a jeho hráče Petra Jiráčka, který v klubu nefiguruje již od ledna 2012, čehož si všimli zejména mladší

muži. Vzhledem k tomu, že se Plzeň fotbalem prezentuje a chlubí ve svých materiálech, bylo by vhodné sledovat aktuální dění a přizpůsobit tomu i své propagační materiály. Tradiční akce v Plzni, zmíněné v této brožuře, obsahují pouze několik málo vybraných akcí a vybrané turistické informace zmiňují méně historických památek než předchozí brožury. Prvotní vzhled přišel dotazovaným zajímavý, ovšem polovina dotazovaných dodala, že Plzeň nesymbolizuje pouze jedna kašna na Náměstí Republiky. Dotazovaným se líbil text uvnitř brožury a ženy ocenily jeho barevné uzpůsobení na bílý podklad, velikost jim ovšem přišla menší než v brožuře z let 2008 a 2009 a hodnotili tedy text jako hůře čitelný.

O brožurách z let 2011 a 2012 se dotazovaní vyjadřovali jako o podobných z let 2008 a 2009, ovšem připadaly jim tenčí, tudíž si je spojili s méně informacemi. Brožury z let 2004 a 2007 se dotazovaným nelíbily zejména z důvodu barevné kombinace žlutá a růžová.

V celkovém zhodnocení všech devíti brožur dotazovaní kritizovali nejednotný vzhled v časovém vývoji brožur, častou změnu loga i barev. Nelíbil se jim ani obsah informačního textu, který se příliš neměnil ve všech vydáních i přesto, že úvodní strana brožur se měnila. Považovali tedy vydání často za totožné pouze se změnou úvodní strany a pár ilustrací. Osm dotazovaných nebylo nadšeno z nejnovějšího vydání, protože ho pokládali již za zastaralé z důvodu stejného designu již od roku 2013.

Brožura Turistické cíle

Nejvíce negativních připomínek bylo zaznamenáno u Turistických cílů z let 2009 a 2011. Zmiňované důvody byly zejména: volba barev textu a podkladu (bílo-černý text na žlutém podkladu), malá velikost písma a chaotičnost informací u jednotlivých památek. Každá strana je věnována jedné památce/místu a obsahuje text ve třech jazycích najednou, který je psaný hned pod sebou bez meziodstavcových mezer. Umístění mapy ve středu brožury nepovažovalo patnáct dotazovaných za dobrou volbu, podle jejich názorů by bylo vhodnější umístění na začátek či konec brožury pro vyšší praktičnost.

V hodnocení brožur z let 2013 a 2015 vyšla jako „vítěz“ brožura z roku 2013 pouze proto, že obsahuje navíc informace o pobočce Turistického informačního centra na Hlavním nádraží ČD. Toto TIC je v současné době uzavřené, ovšem více než

polovina dotazovaných ocenila uvedené informace vzhledem k roku 2013, kdy bylo TIC otevřeno. Prvotní vzhled s úvodní stranou se dotazovaným velmi líbil, respondenti středního a pokročilého věku ocenili dobrou čitelnost a použití vhodných barev. Obsah a struktura těchto brožur se jim líbily ze všech Turistických cílů nejvíce. Dotazovaní ocenili zejména bílý podklad s čitelným textem, barevné použití, tipy na výlety v okolí Plzně či celkovou přehlednost brožury. Kritika se týkala nejvíce velikosti písma, které se zdálo ženám a mužům v pokročilém věku velmi malé a nahuštěné na ostatní jazykové mutace. Doporučovali také umístit mapu centra města na konec brožury, ovšem ten je věnován mapě na jednodenní výlety z Plzně.

6.2.3 Shrnutí výzkumu

Z provedeného osobního dotazování lze vypožorovat, že zásadní změna ve vzhledu brožur se ne vždy Plzni vyplatila. U brožury Město Plzeň se dotazovaným nelíbil hlavní obrázek na úvodní straně (rok 2013-2015), nejvíce ocenili brožury zastaralé 6-7 let zejména díky volbě barev, přehlednosti, informacím o historických památkách a významných místech. Dotazovaní u těchto brožur také kladně hodnotili dobrou čitelnost textu, u některých i bez potřeby použití brýlí.

Naopak u brožury Turistické cíle dotazovaní nejvíce vychvalovali vzhled a obsah nejnovějších brožur (2013, 2015). Ocenili zejména volbu barev, fotografie, podrobné informace o památkách a významných místech (adresy, kontakty, ceny vstupného, otevírací doba).

Ze zjištěných informací vyplývá, že vydavatel brožur by se měl zaměřit zejména na prvotní vzhled brožur – volbu úvodní fotografie, volbu kvalitních fotografií a ilustrací. Je zapotřebí respektovat cílové skupiny, jejich věkovou strukturu a přizpůsobit jim velikost písma informačního textu. Vyvarovat se je zapotřebí převážně nesprávné volbě barev, zastaralým fotografiím a malému množství informačního textu.

6.3 DOPORUČENÍ

Z provedené analýzy a provedeného výzkumu na brožury lze vyvodit doporučení pro vylepšení těchto tištěných propagačních materiálů:

1. Do tištěných materiálů umístit QR kód.

QR kód (Quick Response = Rychlá reakce) je dvourozměrný čárový kód, pomocí kterého lze mobilním zařízením dekodovat textovou informaci obsaženou v kódu. Tím se dostane multimediální informace „na papír“. Většina dnešních mobilních zařízení je tohoto schopna. Bylo by vhodné umístit tento kód do brožur na zadní stranu. Pod tímto kódem se může skrývat odkaz na oficiální stránky Plzně. Tím si návštěvník nemusí schovávat brožuru, a snadno si uloží informace do mobilu. Zvýšila by se tak i návštěvnost internetových stránek a návštěvníci by mohli využívat své chytré telefony během své návštěvy města.

2. Dbát na aktuálnost informací.

Z analýzy vyplývá, že problémem je aktuálnost informací (i fotografických). Je zapotřebí brožury aktualizovat, staré informace měnit za nové informace a informace, které již neplatí, z brožur smazat. Bylo by vhodné brožury inovovat a umisťovat do nich nové, aktuální fotografie.

3. Zmenšit fotografie, přidat text.

Vydání brožury Město Plzeň obsahuje mnoho fotografií a obrázků, ovšem tyto ilustrace většinou zabírají více než polovinu stránky. Bylo by přinejmenším k zamyšlení, zda neupravit velikost těchto ilustrací a přidat tak do brožur více informačního textu.

Na tři konkrétní doporučení navazují hlavní zásady pro správnou tvorbu propagačních tiskovin, které by mělo město dodržovat dle Křúpala, Honzákové a Štefáčkové (2007). Zvýrazněné jsou ty zásady a doporučení, na které by se město mělo více zaměřit a které vyplynuly jako problémové z provedené analýzy. Ostatní zásady jsou městem relativně naplňovány v uspokojivé míře.

Desatero hlavních zásad pro **text a jeho stylizaci**:

- ✓ jasný obsah,
- ✓ výstižný text, **fakticky správný** a úplný,

- ✓ koncipovat text s ohledem na cílovou skupinu, dobře srozumitelný,
- ✓ volba vhodného textu s ohledem na brožuru,
- ✓ gramaticky správný text,
- ✓ strukturovaný a přehledný text,
- ✓ **nápaditý, zajímavý text s využitím sloganů a hesel,**
- ✓ kratší věty místo dlouhých, složitých souvětí,
- ✓ **neustálá kontrola a aktualizace textu,**
- ✓ jazykové korektury.

Desatero hlavních zásad pro **strukturu**:

- ✓ struktura v uzpůsobení na typ tiskoviny,
- ✓ postup od nejpodstatnějšího k méně podstatnému,
- ✓ vycházet z faktu, že titulní a zadní strana upoutají nejdříve,
- ✓ výstižný název = záruka úspěchu,
- ✓ přehlednost – používat nadpisy, podnadpisy, odstavce,
- ✓ využívat schémata, grafy, piktogramy, mapy, fotografie,
- ✓ **používat obsah** (u mnohastránkových tiskovin),
- ✓ zvážit vhodnost úvodní slova vydavatele,
- ✓ uvádět kontakty,
- ✓ u periodických tiskovin zachovávat hlavní strukturu.

Desatero hlavních zásad pro **layout**:

- ✓ **jednotný design brožur,**
- ✓ jednotný fond písma,
- ✓ základní a doplňkové barvy,
- ✓ základní grafické prvky,
- ✓ obrazový materiál – kvalitní fotografie, ilustrace,
- ✓ brát ohled na barevnost tiskoviny,
- ✓ **používat dostatečně kvalitní fotografie,**
- ✓ **volit vhodný typ fotografií,**
- ✓ **nezapomínat na popisky u fotografií + autory,**
- ✓ **navázat na jednotný design u dalších propagačních tiskovin.**

7 ANALÝZA INTERNETOVÉ STRÁNKY PLZEN.EU/TURISTA

Stejně jako většina měst v České republice, má i Plzeň svou základní online prezentaci, kterou jsou oficiální webové stránky. Využívání webových stránek je v dnešní době samozřejmostí. Dle Egera lze WWW stránky chápat jako základní podmínku pro uplatňování marketingu na internetu. (Eger, a kol., 2010)

Oficiální internetový server města Plzeň je charakterizován adresou www.plzen.eu. Stránky obsahují dvě volby cílení – občan x turista. Pro občany slouží internetový portál plzen.eu/obcan, pro turisty je určen plzen.eu/turista. Plzeň se snaží propagovat mezi turisty speciální odkaz visitplzen.eu, který ovšem uživatele automaticky přesměruje na plzen.eu/turista. Zodpovědnou osobou za správu a vývoj portálu je Mgr. Helena Prokopová z příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS, která má na starost online marketing, obsahovou náplň, PR a inzerci v oblasti internetových médií. Úzce spolupracuje se Správou informačních technologií, která má na starost informační podporu. V listopadu 2015 získal tento web města Plzně v soutěži .eu Web Awards 2015 speciální cenu za nejvíce interaktivní web. (Kaše, 2015)

Cílem předložené diplomové práce je analýza internetového portálu plzen.eu/turista (hlavní cílení návštěvníci, turisté), tudíž se stránkami pro občany nebude dále zabírat. V rámci analýzy bude rozebráno několik oblastí, mezi hlavní kritéria hodnocení patří viditelnost ve vyhledávačích, posouzení zvolené domény, přehlednost, možnost jazykových mutací, použitelnost a přístupnost. Analýza bude rozšířena i o interní informace, které byly získány na základě osobního rozhovoru s paní Prokopovou (září 2015). Jak již bylo uvedeno v předchozích částech práce, metodika hodnocení byla autorkou stanovena na ústní charakteristiku a zhodnocení.

7.1 INFORMAČNÍ HODNOTA

V rámci informační hodnoty budou hodnoceny dvě kritéria - obsah brožur a užití jazykových mutací.

7.1.1 Obsah

Obsah informací na stránkách je jednoduchý a srozumitelný, s výstižnými nadpisy. Je samozřejmé, že se nelze vyhnout odborným výrazům. I přes jejich výskyt nezpůsobují nepochopení a jsou využity adekvátně k cílovým skupinám. Mezi takováto odborná slova patří například e-mail, geografie, demografie, newsletter, virtuálně, apod. Na stránkách nejsou využívána další cizí slova. Text je vždy rozdělen smysluplně a účelně k místu, ke kterému náleží. Zarovnání textu je využito do bloku. Informace jsou členěny do srozumitelných vět, s eliminací dlouhých souvětí.

7.1.2 Jazykové mutace

Pro turisty, kteří se rozhodnou Plzeň navštívit, je důležitá jazyková volba oficiálních stránek, na kterých se dozví základní a podstatné informace. Stránky Plzně nabízejí volbu dvou jazykových mutací – angličtina, němčina. Jelikož nejpočetnější skupinou ze zahraničních turistů jsou právě Němci (56 %), je volba jazykových mutací vyhovující. Druhou nejpočetnější skupinou jsou Slováci (26 %), u kterých je předpoklad porozumění v českém jazyce (Plzeň – TURISMUS, 2015). Vzhledem k projektu EHMK 2015 a velkému přílivu turistů je otázkou, zda tyto dvě jazykové volby jsou naprosto dostačující pro všechny návštěvníky města.

7.2 TECHNICKÁ HODNOTA

Jeden ze základních prvků každé webové stránky je přehlednost. Přehledný web znamená pro uživatele snížení jeho zmatku a nejistoty. Účel zvolené webové stránky musí být naprosto jasný. V rámci této oblasti budou analyzovány layout a navigace stránky, informativní text, grafika a použité barvy.

7.2.1 Layout

Layout stránek plzen.eu/turista je rozdělen do šesti hlavních bloků umístěných na hlavní vodorovné navigační liště – Poznej Plzeň, Ochutnej pivo, Žij kulturou, Ubytování a gastronomie, Užitečné informace, B2B. Jednotlivé bloky poté využívají navigaci v levém sloupci.

První blok Poznej Plzeň nabízí volby informací po levé straně ve sloupci. Informace se týkají skupiny To nejlepší z Plzně, kde má uživatel možnost volby několika památek – Náměstí Republiky, Katedrála sv. Bartoloměje, Pivovar, Loosovy interiéry, Velká synagoga, Sadový okruh, Historické podzemí a Pivovarské muzeum, Techmania a 3D planetárium, Tradiční akce a trhy, Zoo a DinoPark, Muzea a galerie. Další skupinou jsou Tipy na výlet, kde je možnost voleb Procházka centrem města, Cyklovýlety, Tipy na procházku, Bezbariérová Plzeň. Třetí skupinou informací je Plzeň pro děti, která se dále dělí na Zoo a DinoPark (již podruhé v této sekci), Techmania Science Center (již podruhé v této sekci), Muzeum loutek a Muzeum strašidel, Air Park Zruč u Plzně, Divadla a zábava, Sportoviště, Restaurace s dětským koutkem, Výlety s velbloudem Bartolomějem. Čtvrtá skupina informací má název Kam za kulturou a dělí se na Kulturní centra, Divadla, Kina, Noční život. Pátá skupina je nazvána Kam za sportem a poskytuje informace dělené na Sportovní areály a Sport a turistika. Poslední šestou skupinou jsou Výlety do okolí, které tvoří čtyři volby – Severní, Jižní, Východní a Západní Plzeňsko.

Druhý blok Ochutnej pivo obsahuje šest voleb informací po levé straně ve sloupci. Tyto volby se týkají piva a vše s ním spojených. Uživatelé se dozvídají informace o pivovarnické tradici, Plzeňském Prazdroji, minipivovarech, pivních lázních, tipech na víkend a pivních festivalech.

Třetí blok Žij kulturou je převážně věnována projektu Evropské hlavní město kultury 2015. Je tvořen opět volbami ve sloupci v levé straně stránky a obsahuje informace o Plzni 2015, programu a tradičních akcích. Záložka Program obsahuje pouze výběr akcí programu EHMK 2015.

Čtvrtý blok Ubytování a gastronomie je rozdělena do dvou voleb informací – Katalog ubytování a Gastronomie. V katalogu ubytování si uživatel může vyfiltrovat vhodné ubytování dle důvodu ubytování, názvu zařízení, volby pokoje, ceny, lokality a dalších parametrů. V záložce Gastronomie je na výběr pouze Typ zařízení – Na pivo a českou kuchyni, Další tipy na dobré jídlo, Mezinárodní kuchyně a pizzerie, Vinárny, Kavárny, čajovny, cukrárny, Bary a hudební kluby. Po zvolení typu zařízení se zobrazí výpis nalezených výsledků s názvem zařízení, obrázkem a základními informacemi v malém čtverečku (bezbariérovost, bezbariérové WC, možnost kouření, WIFI, apod.).

Pátý blok Užitečné informace obsahuje celkem osm možných voleb ve sloupci v levé části stránky. Tyto volby se týkají Turistického informačního centra, Dopravy do Plzně, Městské dopravy v Plzni, Parkování, Map, Praktických informací, Webkamer, Aktualit.

Poslední šestý blok B2B je věnována pěti různým volbám informací – Fakta o destinaci, Plzeň – TURISMUS, Novinky, Pro média, Kontakt.

Na každé stránce všech bloků je pod volbami informací ve sloupci umístěn odkaz na Infocentrum a Mobilní aplikace, které je možné ihned stáhnout do mobilu. Spodní část stránky je na všech stránkách stejná. Je ohraničena šedivým podbarvením a obsahuje informace o organizaci Plzeň – TURISMUS, možnosti zasílání novinek e-mailem, EHMK 2015 a aktualitám počasí, webkamerách. V pravém spodním rohu jsou umístěny ikony sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube, které uživatele přesměrují na danou sociální síť. V horní části stránky je umístěno logo města a odkaz na Program, Otevři si Plzeň 2015!. Horní lišta je od středu doprava obsazena záložkami na Sport a Kulturu, které byly na stránky přidány v září 2015. Vedle těchto záložek jsou další dvě, které umožňují možnost cílové volby Občan či Turista. Pod těmito záložkami je umístěn prostor pro vyhledávání a zvolení jednoho ze tří jazyků.

7.2.2 Navigace

Stránky Plzně mají svou navigaci ve vodorovné liště uprostřed v horní části stránky. Nadpisy a informační texty jsou jasně vizuálně odděleny. Při vyhledávání jakýchkoliv informací zůstává stabilní hlavní navigační lišta s možnostmi voleb všech bloků a všechny informace umístěné nad touto lištou (logo, odkazy na Občan/Turista, odkazy na Sport, Kultura, Program EHMK 2015, tudíž informace o aktuální pozici uživatelů webu se nachází vždy v horní části stránky. Při vyhledávání informací v nižších úrovních jsou vždy nad hlavním nadpisem zobrazeny nadřazené úrovně, čímž je zabezpečena aktivní navigační struktura. V těchto podúrovních je využívána navigace v levém sloupci, což lze hodnotit kladně.

7.2.3 Velikost textu, grafika

Uzpůsobení velikosti obrázků a textu je vyhovující spíše pro tablety. Při prvotním načtení stránky plzen.eu/turista se objeví logo, hlavní lišta s volbou šesti sekcí, velký úvodní obrázek s textem týkající se budoucí kulturní akce v černém obdélníku

a pod ním tři barevné obdélníky týkající se Turistického Infocentra, Loosových interiérů a Ke stažení (brožury). Při prvotním dojmu stránka působí, že pod těmito třemi obdélníky již končí. Uváděné obrázky jsou velké, některé nadpisy příliš velké a některý text je také velký. Kvalita fotografií je dostatečná, vždy jsou uváděny pestré a barevné fotografie.

Na stránkách je využíváno bezpatkové písmo, které je vhodné zvláště u nadpisů pro docílení kontrastu. Veškerý další text a nadpisy mají stejný druh písma se stejným motivem.

7.2.4 Použité barvy

Zvolené barvy stránek Plzně jsou bílá, růžová, zelená, šedivá. Zelená s bílou jsou pochopitelné vzhledem k symbolickým barvám města, růžová je často užívána místo červené i u tiskových materiálů. Šedivá barva nezapadá do čtyř základních barev typických pro město. Podklady pod texty a obrázky na stránce jsou barevné obrázky či fotografie.

Nešťastné je rozdělení barev na hlavní straně, které ji rozděluje do třech částí. Po otevření úvodní strana je s motivem piva a s velkými obrázky, ovšem působí dojmem, že stránka již níže nepokračuje (hnědá barva). Prostřední část stránky je v bílé barvě, dolní část v šedivé, která působí dojmem, že zde již turista nenalezne žádné důležité informace. Informace v této poslední části jsou na sebe nahuštěné, psané menším písmem.

7.2.5 Použitelnost

V rámci analýzy webové stránky Plzně určené pro turisty byla využita metoda eye-tracking. Problematice testování použitelnosti se podrobně věnuje Kapitola 7.5 Eye-tracking.

7.2.6 Přístupnost

Provozovatel analyzovaných stránek prohlašuje, že daný portál se snaží o maximální přístupnost svého obsahu i funkčnosti, a to podle metodiky Blind Friendly Web a WCAG 1.0. Uváděné texty jsou definovány v relativních jednotkách, je možno je

zvětšovat či zmenšovat pomocí standardních nástrojů různých internetových prohlížečů. To samé platí pro uspořádání a ovládání stránek. Prohlášení přístupnosti obsahuje dále seznam klávesových zkratk, které jsou možno používat a postupy, jak tyto zkratky používat v různých prohlížečích.

7.3 MARKETINGOVÁ HODNOTA

7.3.1 Doména

Doména prvního řádu cz není ve vlastnictví města Plzně. Stránka www.plzen.cz patří zpravodajskému portálu Plzeň.cz, který není pod správou města Plzně a je provozován společností MSBC Prague, s.r.o. se sídlem v Plzni. Oficiální stránky využívají evropskou doménu eu (plzen.eu/turista). Příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS se propaguje webovou stránkou visitplzen.eu, která uživatele automaticky přesměruje na plzen.eu/turista. Účel visitplzen.eu v celosvětové propagaci tohoto odkazu a snaze o rozšíření známosti odkazu mezi turisty.

Organizace Plzeň – TURISMUS by ráda oddělila stránky pro občany a pro turisty i jinak, než přes volbu záložky Občan/Turista. Plánem této organizace je vytvoření samostatné stránky visitplzen.eu. Tento krok je dle autorky nevhodný a samostatné stránky visitplzen.eu také. Kombinace anglického jazyka (visit) s českým jazykem (plzen) je pro zahraniční turisty nevyhovující a zbytečně komplikované.

7.3.2 Viditelnost ve vyhledávačích

Samozřejmým cílem města je být vidět ve všech vyhledávačích a soustředit se na návštěvnost svých stránek. V rámci analýzy je v první řadě otestována viditelnost stránek www.plzen.eu/turista z hlediska jejich umístění ve výsledcích vyhledání prostřednictvím dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice – Google, Seznam.

V rámci analýzy bude testováno celkem osm slov či spojení, které byly autorkou vybrány dle osobního názoru na nejčastější klíčová slova návštěvníků a turistů. Případné výskyty výsledků se zúžily pouze na první tři stránky a nebyla řešena případná personalizace (testování bylo provedeno na jednom počítači).

Google

Při zadání klíčového slova „**Plzeň**“ se jako první stránka objeví www.plzen.eu, což návštěvníka přesměruje rovnou na oficiální stránky pro občany Plzně. Stránky pro turisty se ve výsledcích vyhledání vůbec nenabídnou. Při zadání slov „**navštiv plzeň**“ se výsledky vyhledání týkají mateřských a základních škol, různých akcí a zpráv. Odkazy na stránky pro turisty se opět nenabídnou. Podobné je to u zvolených slov „**navštěva plzně**“, kde se stránky pro turisty opět na prvních třech stranách neobjeví. Lepších výsledků lze dosáhnout zvolením slov „**plzeň zajímavosti**“, kde se na prvním místě objeví www.plzen.eu/turista se zajímavostmi Plzně či spojení „**plzeň pro turisty**“, které nabídne přímo oficiální informační stránky www.plzen.eu/turista. Pod prvním výsledkem se nabízí i odkazy na příspěvkové organizace města. Slova „**cestovní ruch plzeň**“ nabídnou na prvním místě odkaz na hotelovou školu, testovaná stránka je umístěna na 5. místě. U spojení „**jedu do plzně**“ se oficiální stránka pro turisty na prvních třech stranách nenabídne, při použití „**to nej z plzně**“ je výsledek už uspokojivý. Celkové zjištění analýzy klíčových slov je ovšem neuspokojivé. Turisté, kteří plánují navštívit Plzeň, musí podle zjištění volit velmi dobře klíčová slova, protože při nesprávném zvolení slov se na oficiální stránky pro turisty vůbec nedostanou.

Seznam

Stejná klíčová slova pro vyhledávání byla zvolena i pro Seznam.cz. Při zadání slova „**Plzeň**“ se na prvním místě objeví, stejně jako v Google, oficiální stránky pro občany Plzně. Stejně jako v Googlu se ani na dalších třech stránkách výsledků neobjeví odkaz na stránky pro turisty. Při zadání klíčových slov „**navštiv plzeň**“ se na prvním místě objeví oficiální stránky plzeňského sportovního klubu moderní gymnastiky. Ani na dalších místech a stránkách není oficiální stránka pro turisty. Tyto místa obsazují informace na zprávy, hotely, různé organizace, diety, apod. Při zadání spojení „**navštěva plzně**“ se na prvním místě nachází soukromý blog popisující návštěvu Plzně. Stránky plzen.eu/turista se na prvních třech stranách neobjevují. Opět lepších a uspokojivých výsledků lze dosáhnout při volbě slov „**plzeň zajímavosti**“, která na prvním místě nabídnou stránky plzen.eu/turista. Při zadání klíčových slov „**plzeň pro turisty**“ se uživateli nabídne odkaz na cestovní agenturu a-turist. Zvolené spojení „**cestovní ruch plzeň**“ odkáže na prvním místě na hotelovou školu, plzen.eu/turista se objeví až na osmém místě. Při zadání spojení „**jedu do plzně**“ či „**to nej z plzně**“ se

analyzované stránky vůbec nenabídnou. Stejně jako u Google se dá říci, že velký problém jsou také klíčová slova. Při zadání nesprávných slov se uživatelé nenabídnou oficiální stránky Plzně pro turisty a ti pak ztratí zájem o další hledání informací o Plzni.

Shrnutí

Z provedené viditelnosti stránek plzen.eu/turista vyplývá, že velmi záleží na volbě klíčových slov. Oficiální stránky, které by měl turista prvotně vyhledat, jsou visitplzen.eu. Z použitých klíčových spojení ovšem tyto stránky použité vyhledávače ani jednou nenabídlly. Provozovatel stránek, kterým je příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS, nemá pokryta zásadní klíčová slova, které turista může při vyhledávání použít. Při zadání slov „navštiv Plzeň“ či „návštěva plzně“ se turistovi neobjeví žádná souvislost s visitplzen.eu, což lze považovat za základní problém, který je velmi znepokojující. Srovnání výsledků z Google a Seznam je převážně odlišné, ovšem nic to na výsledku hodnocení nemění. Analýzu klíčových slov ve vyhledávačích Google a Seznam s výsledky vyhledávání na prvním místě shrnuje tabulka 8.

Tabulka 8: Viditelnost turistického portálu plzen.eu/turista

| Klíčové slovo/spojení | Google | | Seznam | |
|-----------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|
| | 1. místo | plzen.eu/turista | 1. místo | plzen.eu/turista |
| Plzeň | plzen.eu | - | plzen.eu/obcan | - |
| navštiv plzeň | mateřská škola | - | sportovní klub | - |
| návštěva plzně | Městys Lukavec | - | blog | - |
| plzeň zajímavosti | plzen.eu/turista | 1. | plzen.eu/turista | 1. |
| plzeň pro turisty | plzen.eu/turista | 1. | cestovní agentura | 2. |
| cestovní ruch plzeň | hotelová škola | 5. | hotelová škola | 8. |
| jedu do plzně | hokej | - | cestovní kancelář | - |
| to nej z plzně | plzen.eu/turista | 1. | zpravodajský portál | - |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

7.3.3 Prostor pro dotazy, marketingové akce

Prostor pro dotazy návštěvníků stránek není na hlavní straně umístěn, návštěvníci analyzovaných marketingových stránek nemají možnost kontaktovat přímo provozovatele stránek. K dispozici jsou jim pouze kontakty (telefon, e-mail) v poslední části stránky na provozovatele stránek Plzeň – TURISMUS.

V horní části hlavní strany je umístěn velký černý interaktivní obdélník, ve kterém se mění nabídka pěti kulturních akcí či novinek. Vždy jsou uživatelům nabízeny budoucí kulturní či jiné akce s krátkým popisem a s možností zobrazit si o těchto akcích více podrobných informací. Tento interaktivní panel je důležitý pro první dojem turistů při otevření oficiálních stránek a má vzbuzovat dojem k návštěvě města, což lze hodnotit za velmi pozitivní.

7.4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA A SHRNUÍ

Základní pravidla pro dobrý web uvádí Beaird v publikaci *The Principles of Beautiful Web Design* (2007). Tyto pravidla byla převzata a aplikována na analyzované stránky plzen.eu/turista:

- **Teorie mřížky** – tato teorie znamená, že webová stránka by měla být složena ze zarovnaných pravoúhelníků. Stránky Plzně jsou děleny do několika obdélníků, různých velikostí. Dá se tedy říci, že teorii mřížky splňují.
- **Rovnováha** – dělí se na symetrickou a nesymetrickou. Symetrická rovnováha nastává tehdy, pokud jsou prvky kompozice po obou stranách čáry osy stejné. Nesymetrická rovnováha je pro oči mnohem zajímavější a přitažlivější, necharakterizuje se žádnými zrcadlovými obrazy na opačných stranách. Typickými objekty jsou objekty různé velikosti, tvaru, odstínu či umístění. Tato rovnováha je používána mnohem častěji než symetrická a je využita i na analyzovaných stránkách města Plzně. Text a obrázky jsou na stránkách umístěny nesymetricky, symetrické jsou vždy pouze okraje nalevo a napravo.
- **Jednota** – pro webové stránky je důležitý soulad mezi jednotlivými částmi, které tvoří celek. Jednotu zabezpečuje blízkost a opakování. Blízkost objektů zajišťuje vytváření dojmu jednotnosti a pomáhá sjednocovat celý návrh webu, pomoci si lze okraji, odstavci, citacemi či obrázky. Opakování barev, tvarů, textů, objektů přispívá

k pomyslnému svázání jednotlivých částí webu dohromady, což vyvolává pocit soudržnosti. Pravidlo jednoty splňují i stránky Plzně. Několik informací se opakuje na více místech, je zajištěna provázanost informací, pomocí obrázků, fotografií a textu. Stránky jsou sjednoceny a vytvářejí tak ucelený návrh.

- **Zdůraznění** – cílem je upoutání pozornosti uživatele ke konkrétnímu prvku, tzn. těžišti (ústřednímu bodu). Důležité je umístění bodu, nejvýhodnější pozice je ve středu. Stránky Plzně mají ve středu fotografii s poutavým textem na konanou akci v blízké době. Pro zdůraznění je důležité dále setrvání, které slouží pro sjednocení rozvržení. Jedná se většinou o levý okraj záhlaví, textu a obrázků. Prosadit zdůraznění pomáhá izolace, protože vyčnívající prvek přitahuje více pozornosti. Pro vytváření důrazu se používá kontrast – čím větší je rozdíl mezi prvkem a okolím, tím více daný prvek vynikne. K dosažení kontrastu lze využít barvy, velikosti či tvary. Na analyzovaných stránkách je poutavý text s obrázkem v černém obdélníku, který se vymyká všem ostatním barvám. Tím je zajištěn dostatečný důraz a návštěvník stránky toto nemůže přehlédnout.

Z teoretických doporučení Beairda (2007) lze konstatovat, že analyzované stránky splňují teorii mřížky, využívají spíše nesymetrickou rovnováhu, splňují pravidla jednoty i zdůraznění.

Shrnutí analýzy uvádí tabulka 9. Hlavní oblasti hodnocení – informační, technická a marketingová hodnota zahrnují několik dílčích hodnocení, které je rozděleno do třech stupňů – vynikající, uspokojivé, nevyhovující. Hodnocení bylo provedeno samotnou autorkou (s výjimkou použitelnosti) a omezuje se tak na její subjektivní názor. Kritérium použitelnosti bylo doplněno po provedené analýze eye-tracking.

Tabulka 9: Tabulkové shrnutí analýzy

| Kritérium | Zhodnocení | | |
|---------------------------|------------|------------|--------------|
| | Vynikající | Uspokojivé | Nevyhovující |
| INFORMAČNÍ HODNOTA | | | |
| Obsah | | x | |
| Jazykové mutace | | | x |
| TECHNICKÁ HODNOTA | | | |
| Layout | | x | |
| Navigace | x | | |

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Velikost textu, grafika | | | x |
| Použité barvy | | x | |
| Použitelnost | | x | |
| Přístupnost | x | | |
| MARKETINGOVÁ HODNOTA | | | |
| Doména | | x | |
| Viditelnost | | | x |
| Prostor pro dotazy, marketingové akce | | x | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

7.5 EYE-TRACKING

Provedený výzkum oční kamerou probíral na Katedře marketingu a obchodu na podzim 2014. Měření probíhalo v laboratorních podmínkách, ve kterých bylo reálné prostředí simulováno na počítači, jednalo se tedy o online využití. Měřicí vybavení spočívalo v oční kameře umístěné pod promítajícím monitorem (přídavný prvek). Po skončení testování pomocí oční kamery následovaly polostrukturované rozhovory (aplikace metody RTA - retrospective think aloud), které zajistily ucelenost získaných informací. (Hyrskykari et al., 2008)

Mezi výhody lze zařadit zejména pohodlí testovaných (neměli kameru umístěnou např. na hlavě). Nevýhodou je omezení zkoumání pouze na použitý typ počítačové sestavy (tj. nejsou řešena mobilní zařízení).

7.5.1 Kalibrace před měřením

Před samotným měřením bylo zapotřebí provést kalibraci z důvodu potřeby vyhodnocení pohledů. Bylo nezbytné rozlišit různé odrazy v očích testovaných, pokud se dívali na různá místa. Test spočíval v umístění několika černých bodů na obrazovce (3x3, celkem 9 bodů). Tyto body byly promítány v náhodném pořadí a testovaný se na ně musel zadívat. Software zachycoval tyto pohyby očí a po dokončení testu zobrazil výsledek výpočtu. Velmi nutná byla koncentrace testujících při tomto testu, protože odrazy očí jednotlivých testujících sloužily pro samotný výzkum a následné výsledky. Pokud testovaný neobdržel výsledky v toleranci, bylo nutné kalibraci opakovat.

7.5.2 Přizpůsobení prostředí

Při provádění výzkumu je zapotřebí co nejlépe přizpůsobit prostředí, ve kterém výzkum probíhá. Tyto doporučení definuje Pernice s Nielsenem (2009):

- Omezení světla – zvolit místnost s dobrým osvětlením, ale ne s příliš silnými zdroji záření, příliš mnoho světla negativně ovlivní výzkum.
- Dobrá volba židle – nejlépe zvolit křeslo bez koleček a naklánění, bez otočných schopností.
- Čistota pracovního prostoru – odstranit různé podložky, pera, nepořádek.
- Dohled – je možné dohlížet na průběh výzkumu u jednotlivých respondentů, ovšem bez rozptylování, konverzace. Jde pouze o sledování pohledů respondentů a kontrolu.

Při prováděném výzkumu byla pozornost soustředěna na dodržování základních pravidel a prostředí, ve kterém testování probíhalo, bylo uzpůsobeno dle doporučení.

7.5.3 Metodika

Marketingový výzkum pomocí oční kamery byl realizován pro kvalitativní účely. Zúčastnilo se ho celkem 10 osob různých věkových skupin, konkrétní rozložení osob v Tabulce 10. Základním předpokladem účasti byla uživatelská znalost práce na počítači a internetu.

Tabulka 10: Věková struktura respondentů

| Věk | Pohlaví | |
|------------|---------|-----|
| | Žena | Muž |
| 24-35 let | 2 | 1 |
| 36-45 let | 2 | 1 |
| 46-55 let | 1 | 0 |
| nad 56 let | 2 | 1 |
| Celkem | 7 | 3 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Testování různých věkových skupin byli vybráni z důvodu zaměření práce na cílovou skupinu návštěvníků, turista. Tato cílová skupina je tvořena osobami různého věku, tudíž výzkum jí byl také přizpůsoben.

K dispozici byl testovaným stolní počítač s přídatným zařízením oční kamery, klávesnice, drátová myš. Jako operační systém byl použit Windows 7. Všichni testovaní měli k dispozici webový prohlížeč Google Chrome, který jim automaticky naskakoval pro vyhledávání všech zadaných úkolů. Jednotlivé úkoly byly promítány na obrazovce, tudíž nebylo potřeba žádných tištěných materiálů. Pokud dotazovaní vyhledali daný úkol, či chtěli přejít na další úkol, stačilo kliknout na zvolený symbol oka v pravém dolním rohu na liště a automaticky přešli k další úloze. Během testování se nesměli zbytečně pohybovat před monitorem, aby kamera neztratila oční kontakt.

Metodika výzkumu měla předem stanovený plán:

1. Příprava scénáře výzkumu (jednotlivé otázky a úkoly, které jsou respondentovi promítnuty na obrazovku počítače).
2. Příprava na výzkum (seznámení s instrukcemi, kalibrace).
3. Vlastní snímání respondenta pomocí oční kamery při plnění úkolů ve scénáři.
4. Následný polostrukturovaný rozhovor (získání doplňujících informací).
5. Vyhodnocení.

Připravený scénář obsahoval celkem 8 úkolů, které se týkaly vyhledávání informací o různých akcích, místech v Plzni. Úkoly/otázky byly stanoveny autorkou a simulovány na osobu návštěvníka/turisty. Respondenti se tak snažili najít informace, které by běžného turisty mohli v Plzni zajímat. Konkrétní podoby instrukcí a připravených úkolů jsou uvedeny v Přílohách B a C.

Struktura následného individuálního polostrukturovaného rozhovoru (po skončení eye-trackingu) se skládala z několika otázek (stejně pro všechny respondenty).

- Jak na Vás působily zkoumané webové stránky?
- Nabízí oficiální stránky města Plzně se zaměřením na turisty možnost využití webkamer(y)?
- Co Vás zaujalo na zkoumaných stránkách?
- Co se Vám na těchto stránkách nelíbilo?
- Je něco, co byste na těchto stránkách vylepšili?

Z polostrukturovaného rozhovoru vyšly volně formulované odpovědi od jednotlivých respondentů. Následně rozhovor přešel do hloubkového rozhovoru, ve kterém každý

respondent prezentoval samostatně své poznatky a připomínky. Rozhovor měl ještě volnější formu než polostrukturované a blížil se k běžnému.

7.5.4 Výstupy testování

Popis výstupů testování bude rozdělen na jednotlivé úkoly a bude vysvětleno jejich detailní hledání.

Najít oficiální webovou stránku s informacemi pro turisty.

První úkol byl základní a týkal se vyhledání oficiální webové stránky města Plzně určenou pro turisty. Z celkového počtu testovaných úspěšně splnila tento první úkol pouze polovina z nich, jelikož si všimli záložky Turista na stránce www.plzen.eu. Většina testovaných neznala z paměti internetovou adresu stránek města Plzně, použili tedy vyhledávač Google Chrome a nejpoužívanější klíčová slova byly „město plzeň“ či „plzeň informace pro turisty“. Po přechodu na oficiální stránku určenou pro turisty je nejvíce upoutal odkaz na Program 2015, který je umístěn hned vedle loga Plzně. Dále se testování nejvíce soustředili na navigační lištu s jednotlivými bloky informací, jak lze vidět na heatmapě (Příloha D).

Najít místo pro přihlášení odběru novinek.

Druhým úkolem bylo najít místo pro přihlášení k odběru novinek. Většina testovaných hledala tuto možnost v horní části stránky, v užitečných informacích nebo v turistickém informačním centru. Několik osob hledalo odkaz po stranách či uvažovalo o Programu EHMK 2015. Celkem osm testovaných se vrátilo zpět na úvodní stránku, kterou si celou prohlédli, srolovali až do dolní části a našli místo pro odběr novinek. Pohledy testovaných v sekci Turistické informační centrum uvádí heatmapa v příloze E.

Najít informace o parkování.

Třetí úkol byl ve srovnání s dvěma předešlými nejsnadnější. Devět z deseti testovaných našlo informace o parkování v parkovacím domě Rychtářka. Všech devět hledalo tuto informace v bloku Užitečné informace. Testování nad 56 let měli s tímto úkolem největší problémy, jedna žena tuto informaci vůbec nenašla a ostatní dva testování v tomto věku potřebovali delší čas.

Najít informace o mobilních aplikacích.

Stejně jako v předešlém úkolu, ani informace o mobilních aplikacích nedělala testovaným velké problémy. Úspěšné splnění úkolu vykazalo devět z deseti testovaných. Tato informace se nachází na dvou místech (blok Užitečné informace a spodní část úvodní stránky). Všichni hledali možnost mobilních aplikací v bloku Užitečné informace, na hlavní straně nikdo nesroloval do spodní části.

Najít restaurace a kavárny s dětským koutkem.

Všech deset testovaných zvolilo blok Ubytování a gastronomie, blok Gastronomie. Ve filtru „Typ zařízení“ se ovšem tato možnost nenabízí. Někteří zvolili možnost „kavárny, čajovny“, jiní si nevěděli rady a úkol bez výsledku ukončili se závěrem, že informaci o restauracích a kavárnách s dětským koutkem analyzované stránky neposkytují. Zvolená cesta vyhledávání je ovšem logická. Pouze tři „stateční“ hledání nevzdali a pokračovali ve vyhledávání. Jejich další cesty vedly do bloku Poznej Plzeň, kde si zvolili volbu Plzeň pro děti a požadovanou informaci našli. Další použili řádek pro vyhledávání, do kterého zadávali klíčová slova dětský koutek či kavárna s dětským koutkem a ke správnému výsledku také došli. Lze říci, že tento úkol trval testovaným nejdelší čas a vyžádal si největší úsilí. Heatmapa, která zobrazuje nejčastější pohledy testovaných v odkazu gastronomie, je uvedena v Příloze F.

Najít Pivní festivaly.

Úkol ohledně informací o pivních festivalech lze považovat za nejúspěšnější. Všem testovaným se podařilo informace najít, zvolili přímou cestu přes blok Ochutnej pivo a poté poslední možnost volby ve sloupci Pivní festivaly.

Najít název kulturní akce konané v dubnu 2015 v rámci EHMK 2015.

Z hlediska titulu EHMK 2015 byl úkol zaměřen na vyhledávání konkrétní události v dubnu 2015. Celkem šest testovaných zvolilo blok Žij kulturou, kde se nachází přímo volba Program a naskočí informace o Plzni 2015 a stručný přehled kulturních akcí v jednotlivých měsících. Přímého odkazu Program, Otevři si Plzeň 2015 (na úvodní straně v horní části vedle loga) si všiml pouze jeden z testovaných (což je překvapivé jelikož u úkolu 2 si odkazu několik testovaných všimlo). Požadovaný úkol ovšem nevyhledal, měl problémy s přehledností těchto stránek a vyhledávání ukončil. Jedna

žena využila možnosti řádku pro vyhledávání, klíčová slova byla „Plzeň 2015 duben“. Požadovanou informaci ovšem nenašla, poté přešla na blok Žij kulturou. Neúspěšní testovaní zadávali do vyhledávacího řádku klíčová slova „program duben 2015“, „akce duben 2015“ či nedokázali vyhledat informaci a ztroskotali na přehlednosti stránek a zadání konkrétního data.

Najít bezbariérovou pizzerii s bezbariérovým WC.

Úspěch u tohoto úkolu lze zaznamenat pouze u dvou testovaných, jednalo se tedy o nejproblematictější úkol ze všech. Z hlediska věkového lze konstatovat, že úspěšní respondenti byli ve věku 24-35 let, s přibývajícím věkem měli testovaní s tímto úkolem problémy. Všichni logicky hledali úkol v bloku Ubytování a gastronomie, záložka gastronomie. Někteří přehlédli volbu Mezinárodní kuchyně, pizzerie, jiní si nevšimli malých ikon značící vlastnosti bezbariérovosti. Při nenalezení požadované informace začali testovaní zmatkovat, rozhlíželi se po hlavní liště s jednotlivými bloky a volili jiné typy zařízení (Příloha G).

Celkové shrnutí úspěšnosti u jednotlivých úkolů uvádí Tabulka 11.

Tabulka 11: Shrnutí úkolů

| Úkol | Úspěšní | Hlavní problémy |
|--|---------|--|
| 1. Oficiální webová stránka s informacemi pro turisty. | 5 | nenalezení záložky Turista |
| 2. Přihlášení odběru novinek. | 8 | hledání v Užitečných informacích, TIC, programu EHMK 2015 |
| 3. Informace o parkování | 9 | nefunkční vyhledávací řádek |
| 4. Informace o mobilních aplikacích | 9 | nefunkční vyhledávací řádek |
| 5. Restaurace a kavárny s dětským koutkem | 3 | hledání v bloku Gastronomie, vyhledávacím řádku |
| 6. Pivní festivaly | 10 | - |
| 7. Akce v dubnu 2015 | 6 | nepřehlednost Programu EHMK, nefunkční vyhledávací řádek |
| 8. Bezbariérová pizzerii + WC | 2 | přehlédnutí volby Pizzerie či malých ikon značící bezbariérovost |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016




7.5.5 Interview po testování

První otázka rozhovoru byla otevřená a testovaní se vyjadřovali celkovému dojmu z webových stránek. Nejčastěji se shodli na příjemném dojmu ze stránek. Možnosti webkamery si na hlavní straně nevšiml vůbec nikdo. Umístění odkazu na webkamery se nachází ve spodní části stránky, na samotném konci stránky v pravém dolním rohu (jako poslední řádek pod počasím), třetí umístění je v bloku Užitečné informace, volba Webkamery. Dalším negativem je pohled kamery, který v době provádění eye trackingu byl směřován do země. Kamera tedy snímala část náměstí, v době testování (prosinec 2014) zahrnovala vánoční trhy, meeting point a zaparkovaná auta. Mimo vánoční čas a před postavením meeting pointu byl pohled na zaparkovaná auta a veřejné WC. Na kameře nebyla vidět žádná historická budova (radnice, katedrála, okolní domy). Pouze jednu webkameru lze považovat za nevyhovující a nedostatečnou. Další tři otázky byly otevřené a týkaly se doporučení, reakcí testovaných na webové stránky. Nejčastěji testované zaujaly velké, pestré fotografie a vysoká propagace EHMK 2015. Většina respondentů ocenila vhodně zvolené barvy, ovšem velké rozlišení celé stránky na ně působilo jako uzpůsobené spíše pro tablety, než pro počítače. Takového dojmu nabyli při prvotním otevření stránek, protože tři barevné obdélníky (Turistické Infocentrum, Loosovy interiéry, Ke stažení) končí na hraně úvodní stránky a zdá se, jako by stránka dále nepokračovala. Negativně na testované působila velká velikost obrázků. Doporučovali by zmenšit tyto obrázky a tím pádem přidat více informací.


































7.6 BENCHMARKING

Po realizovaných analýzách a výzkumech je obsahem práce ještě benchmarking oficiálních internetových stránek pro turisty. Jako srovnávací města byla vybrána Ostrava a Hradec Králové. Právě tyto dvě města byla pro Plzeň soupeřem o titul Evropské hlavní město kultury 2015. V prvním kole vypadl Hradec Králové, v druhém kole se rozhodovalo tedy mezi Plzní a Ostravou. (Komišová, Mixová, 2015)

V rámci srovnání těchto třech měst byla hodnocena kritéria, ve kterých se hodnotily i oficiální internetové stránky určené pro turisty Plzně. Hodnocení probíhalo individuálně autorkou, nebyly prováděny hlubší analýzy. V uvedené tabulce lze najít

stručné zhodnocení kritérií, symbol „“, značí vynikající hodnocení, symbol „“, značí uspokojivý stav, symbol „“ nevyhovující stav.

Tabulka 12: Tabulkové shrnutí srovnávací analýzy

| Kritérium | Zhodnocení měst | | |
|---------------------------------------|---|---|---|
| | Plzeň | Ostrava | Hradec Králové |
| Název stránky | plzen.eu/turista | ostrava.cz/cs/turista | hradeckralove.org |
| Obsah |  |  |  |
| Jazykové mutace |  |  |  |
| Layout |  |  |  |
| Navigace |  |  |  |
| Velikost textu, grafika |  |  |  |
| Použité barvy |  |  |  |
| Použitelnost |  |  |  |
| Přístupnost |  |  |  |
| Doména |  |  |  |
| Viditelnost |  |  |  |
| Prostor pro dotazy, marketingové akce |  |  |  |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Hradec Králové nemá oficiální internetovou stránku určenou pro turisty, v rámci svých oficiálních stránek město vyčlenilo pouze blok informací „Turistický“ v sekci Život ve městě. Stránky jsou pouze v českém a anglickém jazyce. Layout stránek je nevyhovující – nepřehledný, chaotický. Hodnocením „nevyhovující“ byla zhodnocena i kritéria Doména, Viditelnost, Prostor pro dotazy a marketingové akce. Hradec Králové používá doménu .org, ve vyhledávačích se neumísťuje na předních pozicích, stránky postrádají upoutávky či pozvánky na marketingové akce a prostor pro dotazy zabezpečují pouze kontakty na Magistrát města Hradec Králové.

Analyzované stránky Ostravy jsou k dispozici turistům v šesti jazykových volbách. Město má prakticky vyřešeny oficiální internetové stránky pro turisty, na hlavní straně slouží turistům přímá volba „Turista“, která je jim vždy na očích. Navigace se nachází vždy na levé straně stránky ve sloupci. Informační text je psán bezpatkovým písmem,

doplňují ho malé fotografie a obrázky. Dobrým nápadem je i možnost třech voleb velikosti písma, které si návštěvník stránek může zvolit pro vyhovující čitelnost.

Ve srovnání s Ostravou a Hradcem Králové si internetové stránky pro turisty Plzně nestojí špatně. Město Ostrava má ve srovnání s Plzní lepší stránky pro turisty, zejména co se týče obsahu či nabízených míst k návštěvě. Ve srovnání s Hradcem Králové jednoznačně vítězí ovšem Plzeň, Hradec Králové se svými stránkami naprosto propadá. V rámci shrnutí lze říci, že Ostrava má lépe vyřešeny oficiální turistické stránky než Plzeň i Hradec Králové. Stránky plzen.eu/turista mají své chyby, ovšem lze konstatovat, že jsou v uspokojivém stavu, uživatelsky použitelné a dané informace si uživatel většinou najde. Existuje ale mnoho oblastí, na které je potřeba se zaměřit a zjištěné problémy napravit.

7.7 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Ze zjištěné analýzy webových stránek, z provedeného výzkumu pomocí oční kamery a následných rozhovorů lze shrnout nejdůležitější zjištění. Mezi pozitivní poznatky lze vytyčit:

- pestré, různorodé barvy,
- kvalitní grafika,
- mnoho užitečných informací,
- vhodně zvolené informace o parkování a dopravě v Plzni,
- vhodně zvolený blok Ochutnej pivo vzhledem k pivovarské tradici.

Analýzy a výzkum přinesly kromě zjištěných pozitiv i mnoho negativ. Tyto nedostatky jsou shrnuty do několika bodů, které mohou být užitečnými návrhy pro provozovatele stránek.

1. Změna uzpůsobení stránky.

Většina testovaných si na první pohled všimla, že uzpůsobení stránek je vhodné spíše pro tablety. Usuzovali tak z hlediska velikosti grafiky, obrázků, textu, rozvržení stránky. Toto uzpůsobení působilo na testované negativně, ti měli dojem, že stránka při prvním otevření pod obrázky končí a často si ji celou neprohlédli až na konec. Provozovatel stránek by se nad celkovou velikostí všech prvků měl zamyslet a zmenšit je. Docílil by

tak pozitivnějšího dojmu ze stránek, vzbudil by větší zájem k prohlížení stránek, a došlo by tak k většímu prostoru pro důležité informace.

2. Upravení neadekvátní velikosti písma a obrázků.

Druhé doporučení je v návaznosti na první bod. Zmenšením celkového uspořádání stránky a zmenšením velikosti písma a velikosti obrázků dojde k možnosti umístit na web více důležitých informací a odkazů, které by turisté jistě ocenili. Celý tento proces by přispěl k vyšší přehlednosti stránek.

3. Zjednodušení vyhledávání.

Ze zjištěné analýzy se jako jeden ze základních problémů jeví vyhledávání. Řádek určený pro vyhledávání umístěný na hlavní straně stránky musí být nápomocný všem turistům, kteří hledají informace na stránce pro ně určené. Testování bohužel neměli pozitivní zkušenost, neboť vyhledávání nereagovalo správně na zvolená klíčová slova. Je zapotřebí více pokrýt možnosti klíčových slov.

4. Upravení bloku Ubytování a gastronomie (restaurace pro děti, bezbariérovost).

Velkým problémem je blok Ubytování a gastronomie, který je umístěn na navigačním řádku na hlavní straně. V sekci gastronomie lze vybrat pouze omezené typy zařízení, filtr nezahrnuje všechny typy gastronomických zařízení. Doporučení spočívá v rozšíření filtru - buď do filtru zahrnout všechny tyto typy, nebo alespoň umístit do filtru restaurace pro děti, které vůbec nejsou na výběr. Vyhledání informací o restauracích pro děti lze pouze přes blok Poznej Plzeň a volbou Plzeň pro děti.

Další doporučení se vztahuje na informační ikony u jednotlivých gastronomických zařízení. Těchto ikon ve tvaru malých čtverečků si všimne pouze omezený počet turistů, testování měli s hledáním bezbariérové pizzerie s bezbariérovým WC velký problém. Bylo by vhodné základní informace, které zobrazují ikony, více zdůraznit, či alespoň ikony zvětšit (podrobněji Kapitola 7.7.2).

5. Upravení bloku Žij kulturou.

V bloku Žij kulturou, který je umístěn na navigačním řádku na hlavní straně, je více než vhodné propagovat i jiné akce než v rámci EHMK 2015. První možnost volby se týká informací o Plzni 2015. Druhá volba se týká programu. Obě tyto volby jsou orientované

pouze na EHMK 2015. Až třetí volba Tradiční akce zahrnuje výběr několika typických akcí pro Plzeň, klíčové body pro výběr nejsou uvedeny a informace k jednotlivým akcím jsou o v jedné větě.

6. Vytvoření volby/microsites „Co navštívit“.

Jedním z hlavních cílů Plzně je přilákat do Plzně co nejvíce turistů. Doporučení spočívá v nabídnutí konkrétních návrhů na to nejlepší z Plzně (kulturní akce, památky). Na webové stránky lze umístit konkrétní tipy pro turisty – například do bloku Poznej Plzeň zřídit novou volbu „Co navštívit“ (možná inspirace od města Ostravy) či vytvořit speciální microsites. Ostrava rozděluje tyto turistické cíle podle typů památek. Doporučení autorky je návrhy (tipy) pro turisty rozdělit podle jejich délky pobytu v Plzni – například Plzeň za 24 hodin, Plzeň za 48 hodin a vytvořit tak turistické „balíčky“. Rozdělené tipy lze dále členit i podle cílových skupin – lze se tak soustředit na rodiny s dětmi či podporovat trend rostoucího seniorského cestovního ruchu. Turistům by toto jistě usnadnilo hledání informací, jejich čas a dostali by pocit získání kompletních služeb. Zajistila by se vyšší atraktivita města, tyto „balíčky“ je jistě zapotřebí přeložit do anglického a německého jazyka a zvyšovat tak atraktivitu Plzně i pro zahraniční turisty.

7. Změna zasílání novinek e-mailem.

Zasílání novinek e-mailem lze považovat za velký problém. Prvním problémem je umístění odkazu na odebírání novinek na úplném konci hlavní strany, kterého si všimne málokdo. Lze odkaz umístit do středu stránky (jako na oficiálních stránkách Ostravy), do horní části stránky (například vedle jazykových voleb) nebo do bloku Užitečné informace. Po zaregistrování e-mailu každý dostává Novinky z Plzně e-mailem. Bohužel nelze vypořádat pravidelnost obdržení těchto e-mailů. Zdá se, že snaha Plzně je zasílání novinek každý den. Často se stane, že Novinky přijdou dvakrát za den, někdy e-mail přijde až po třech dnech. Předmět e-mailu ve znění „Novinky ze serveru www.plzen.eu – Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu X. týden ...“ postrádá výzvu k otevření, nezaujme, nenaláká uživatele si informace otevřít a přečíst. Obsahem e-mailu nejsou žádné informativní texty, nýbrž pouze několik odkazů na různé články. E-mail postrádá pozdrav, design, barvy, nadpisy, upoutání. Zasílání zpráv je dobrá myšlenka, je zapotřebí se zamyslet ovšem i nad možností výběru

frekvence e-mailů (turista si nemůže na stránkách zvolit, jak často chce e-maily dostávat). Obrázek 12 ukazuje frekvenci zaslání e-mailů, znění předmětu a prvních vět obsahu.

Obrázek 12: Příchozí e-maily – Novinky


| | | | |
|---|---------|---|---------|
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 44. týden Články Výběrové řízení - ře | 27. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 44. týden Aktuality Pět akcí, které by: | 26. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 43. týden Aktuality Vydejte se 28. říjř | 23. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 43. týden Aktuality Hlavním lákadlem | 23. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 43. týden Z města Děti se staly detek | 22. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 43. týden Z města Festival Das Filmf | 21. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 43. týden Z města Divadelní léto pod | 20. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 42. týden Články Výběrové řízení - ta | 17. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 42. týden Články Výběrové řízení - uř | 16. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 42. týden Aktuality Víkend v Plzni slít | 15. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 42. týden Z města Částečná uzavírka | 14. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 42. týden Z města Na vánoční trhy dc | 13. 10. |
| <input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> | Novinky | Novinky ze serveru www.plzen.eu - Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu 42. týden Z města Dny plzeňských so | 12. 10. |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Bohužel ani po otevření e-mailu nelze hovořit o zdařilém obsahu. Jak ukazuje obrázek 13, obsah e-mailu je více než stručný. Obsahuje pouze několik odkazů rozdělených do určitých oblastí. Žádný další doprovodný text v e-mailu se zde nenachází.

Obrázek 13: Obsah e-mailu - Novinky

Novinky ze serveru www.plzen.eu Doručená pošta

 Novinky@plzen.eu
komu: mně

Nejaktuálnější články webu města Plzně www.plzen.eu
44. týden

Články
[Výběrové řízení - ředitel/ředitelka Nadace 700 let města Plzně](#)

Pracovní místa
[Pracovní místa](#)

Z města
[Plzeň oslaví vznik Československé republiky, celodenní program uzavře ohňostroji](#)
[Výstava zobrazuje současné Japonsko evropskýma očima](#)

SITMP | Kontakty | Odhlásit odběr novinek
SITMP 2015

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

8. Zvýšení viditelnosti portálu.

Jedním z cílů turistických portálů je vysoká návštěvnost, která bude inspirací k osobní návštěvě destinace. Je zapotřebí soustředit se na zvýšení viditelnosti portálu v internetových vyhledávacích. Špatná viditelnost ve vyhledávacích je způsobena především klíčovými slovy, která je zapotřebí více pokrýt. Bylo by vhodné umístit zpětné odkazy na plzen.eu/turista či visitplzen.eu. Jedná se zejména o umístění viditelného odkazu visitplzen.eu na propagační materiály a celkově vyšší propagaci turistického portálu online, například na stránkách ostatních příspěvkových organizací či různých turistických portálů a webových stránek.

9. Využití moderních technologií.

Turistický portál Plzně je zaměřený na podporu cestovního ruchu města. V současné moderní době je velkým potenciálem využívání moderních technologií, mezi která patří například mobilní zařízení – chytré telefony, tablety, dále sociální sítě. Lidé mají tyto vymoženosti ve velké oblibě z důvodu okamžité dostupnosti, aktuálnosti informací, snadnosti a rychlosti.

Největším hitem současnosti v sociálních sítích je Facebook a i Plzeň má své facebookovské stránky. Podle autorky by se Plzeň měla zaměřit více na frekvenci příspěvků a jejich obsah. Tyto stránky by měly více informovat o aktuálně konaných akcích, novinkách na portálu plzen.eu/turista, aktuálním dění ve městě. Tím by se zajistilo větší rozšíření informací mezi potenciální (i současné) návštěvníky a turisty. Uskutečněné akce je vhodné doprovodit fotografiemi a hodnoceními samotných účastníků, čímž by byla zajištěna i zpětná vazba (ať už kladná či záporná, ze které by se vzalo ponaučení). Samozřejmě základním předpokladem úspěšného fungování je aktuálnost. Obsah příspěvků nemusí být vždy vymyšlen extra, jednoduše je možno zpropagovat některé z aktuálních příspěvků na hlavní straně stránky. Princip je ve stručnosti, vyzvání k akci a odkazu na web. Vhodné je i využívání sítě Instagram ke sdílení fotografií z akcí a následných komentářů, ovšem během vypracovávání této práce byla frekvence příspěvků v rámci několika dnů až týdnů, což je nedostatečné (zvláště v období konání mnoha kulturních akcí a titulu EHMK 2015).

Další doporučení se týká propagace sociálních sítí. Třech odkazů – Facebook, Instagram, YouTube, umístěné na samém konci oficiální stránky plzen.eu/turista si

všimne jen málokdo. Bylo by efektivnější umístit tyto odkazy výše na stránce, do horní poloviny. Je samozřejmé, že prvotním cílem analyzovaných stránek není odlákat návštěvníky na sociální sítě okamžitě po otevření stránky, ovšem „schovávání“ těchto odkazů není řešením. Pokud Plzeň tyto sociální stránky nabízí, je škoda, že je nevyužívá v plné míře. Dále je vhodné odkazy na sociální sítě umístit u článků, v odkazech na pořádané akce, v propagačních materiálech. Na hlavní stranu oficiálních stránek lze umístit i stručný výpis z Facebooku. U jednotlivých článků na oficiálních stránkách se nachází možnost sdílení, lze přidat ještě možnost „Like“.

7.7.1 Provedené změny během vypracovávání diplomové práce

Během vypracovávání této práce proběhly některé úpravy na analyzovaných stránkách. V létě 2015 se provozovatel stránek zaměřil na **responsibilitu** stránek, a od té doby je zobrazení na mobilech uživatelsky přístupné.

Do odkazu webkamer přibylo v lednu 2015 dalších pět **webkamer** – Mlýnská strouha, Koterovská náves, tři pohledy na zvířata v Zoologické zahradě. Webkamera snímající náměstí Republiky byla upravena a v současné době snímá i katedrálu sv. Bartoloměje. Umístění více kamer ve městě je problematické z důvodu jednání s památkáři a v respektování slunečního svitu a světla.

Na hlavní straně přibyly v září 2015 nové záložky – **Sport a Kultura**. Tyto záložky zde byly umístěny z iniciativy města, aby poskytovaly ucelený sportovní a kulturní přehled. Záložka Sport je zásobena informacemi z portálu pro rekreační sportování Sportcentral.cz. Záložka Kultura poskytuje kompletní kulturní program a aktuálně je ve zkušebním provozu na 1 rok (Plzeň – TURISMUS, 2015).

7.7.2 Rozpracování konkrétních návrhů

Pro zvýšení kvality předložené práce a odbornosti budou rozpracovány dva konkrétní návrhy z Kapitoly 7.7. Z doporučených návrhů byly vybrány zasílání novinek e-mailem a upravení bloku Ubytování a gastronomie.

Zasílání novinek e-mailem.

Z předchozího textu je zřejmé, že zasílání novinek e-mailem uživatelům, kteří o tuto službu projeví zájem, je dobrou myšlenkou. Problémem je realizace. Autorka předkládá v rámci tohoto návrhu dvě možnosti:

1. Zachovat stávající zasílání novinek e-mailem.

Přidat na oficiální stránky možnost volby frekvence zasílání (1x denně, 1x týdně, 1x měsíčně) a toto celé umístit do středu stránky k odkazu na mobilní aplikace. Je nutné upravit design e-mailu – přidat oslovení, zajímavý a poutavý text, výzvu k otevření jednotlivých odkazů na články, obrázky/ilustrace/fotografie přímo do obsahu e-mailu, logo města, výzvu k návštěvě města, odkaz na program nejbližších akcí konaných ve městě, rozloučení, odkazy na sociální sítě a zpětný odkaz na oficiální stránku. Zasílat e-mailem lze i různé soutěže.

2. Spojení zasílání novinek e-mailem a vydávaného newsletteru.

Jelikož město vydává Newsletter o cestovním ruchu s názvem Plzeň přímo od zdroje, bylo by vhodné tyto dva informační prostředky pro turisty spojit a vytvořit tak jeden ucelený informační materiál o cestovním ruchu. Tento materiál lze vydávat týdně (s méně informacemi) či měsíčně jako je tomu doposud (s více informacemi). Lze ho posílat zájemcům e-mailem (doposud newslettery pouze ve formátu PDF na oficiálních stránkách města), odkazovat na nová vydání na sociálních sítích a dále umístit na internetových stránkách. Tento informační materiál využijí jak turisté/návštěvníci, tak i lidé se zájmem o cestovní ruch. Materiál by obsahoval zajímavé novinky o městě, kultuře, konaných akcích, zajímavých místech s výzvou k návštěvě. Je zapotřebí v materiálu informovat o novinkách v oblasti cestovního ruchu a uvádět aktuální informace s kvalitními fotografiemi.

Upravení bloku Ubytování a gastronomie.

Konkrétní návrh v upravení bloku Ubytování a gastronomie se týká použitelnosti. V sekci gastronomie je umístěn jeden filtr pro různé typy zařízení – lze volit mezi šesti zařízeními (Na pivo a českou kuchyni, Další tipy na dobré jídlo, Mezinárodní kuchyně a pizzerie, Vinárny, Kavárny, čajovny, cukrárny, Bary a hudební kluby). Lze z tohoto dělení vyvodit, že skupina zařízení Na pivo a českou kuchyni zahrnuje nejlepší

gastronomická zařízení a Další tipy na dobré jídlo zahrnuje další zařízení, ovšem ne tak kvalitní jako u první volby?! Je zapotřebí nikoho nediskriminovat a zahrnout do filtru všechna gastronomická zařízení ve městě. Nutností je rozšíření filtru o gastronomická zařízení vhodná pro děti, další vhodnou volbou jsou zařízení vhodná pro handicapované osoby, zařízení orientovaná na polední menu, zařízení pro společenské akce. Vhodné je přidat i další dílčí filtry s různou orientací: na geografickou polohu – rozdělit gastronomická zařízení podle městských částí (ne každý se nachází v centru), na konkrétní požadavky (např. zařízení pro fyzicky handicapované, vozíčkáře), cizojazyčná zařízení. U všech zařízení je nutné přidat odkaz na mapu, kde se daný podnik nachází a popřípadě i vypsání možnosti dostupnosti s MHD.

Informační ikony u jednotlivých gastronomických zařízení symbolizující základní informace jsou ve tvaru malých čtverečků, které jsou snadno přehlednutelné. Na stránkách v současnosti nejsou ani vysvětlivky k jednotlivým ikonám. Základní ikony o možnostech WIFI či kouření lze zachovat, ovšem je zapotřebí je zvětšit a přidat legendu.

ZÁVĚR

V rámci diplomové práce byla řešena v dnešní době využívaná marketingová komunikace vybrané destinace – města Plzně v aplikaci na cílovou skupinu návštěvníků, turista. Autorka se nejprve zaměřila na rešerši sekundární zdrojů. V první řadě je charakterizován pojem cestovní ruch, jeho členění a význam. Aktuálními trendy z oblasti cestovního ruchu se autorka inspirovala na konferenci konané v říjnu 2015 v Praze, kterou pořádala agentura IPSOS. Na této konferenci vystoupilo několik zástupců z velmi významných destinací, ale i z těch míst, která zatím nejsou mezi turisty rozšířena, a proto byla účast autorky na konferenci přínosná i pro předloženou práci.

Následující část práce se věnuje problematice marketingu. Jsou uvedeny obecné definice a dále charakterizovány konkrétní oblasti marketingu – městský a destinační marketing. V rámci kapitoly marketing je důraz kladen na marketingovou komunikaci a její aplikaci do podmínek měst. Závěr kapitoly je věnován marketingovému výzkumu, ve kterém je představena nová, moderní disciplína – neuromarketing, výzkum pomocí oční kamery a charakterizován benchmarking. Významnou část teorie tvoří komunikační mix a jeho nástroje, ze kterých jsou podrobně rozebrány reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing z důvodu jejich aplikace v podmínkách destinace cestovního ruchu. V rámci reklamy je pozornost věnována zejména tiskové reklamě, která je velmi důležitá pro analýzu tištěných prostředků v praktické části. Ostatní nástroje, které nemají souvislost se zaměřením práce, jsou uvedeny pouze v tabulce, ale nejsou v práci dále rozebírány. Samostatnou a velmi důležitou kapitolu tvoří internetový marketing. Z důvodu jeho významnosti pro diplomovou práci je tomuto tématu věnována celá kapitola. Zmíněn je teoretický základ o internetu a o marketingové komunikaci na internetu. V rámci internetové reklamy je pozornost věnována zejména webovým stránkám a jejich analýze, což tvoří základ pro praktickou část. Jsou uvedena pravidla pro tvorbu dobrého webu, charakteristiky sociálních sítí a definice nových, moderních forem komunikace na internetu.

Poslední část teorie patří Plzni. Město je stručně představeno s jeho symboly a městskými obvody, jsou zmíněny nejvýznamnější příspěvkové organizace. Pro tuto

destinaci je charakterizován nabízený produkt, který je rozdělen na primární a sekundární nabídku. V rámci primární nabídky jsou identifikovány přírodní, kulturně-historické a společensko-kulturní atraktivity. Sekundární nabídka obsahuje charakteristiku nabízených ubytovacích, stravovacích a turistických služeb. Důležitou část tvoří definice cílových skupin, jejichž správná segmentace přispívá k efektivnímu naplnění cílů destinace. Město Plzeň se v roce 2015 pyšnilo titulem Evropské hlavní město kultury 2015, proto bylo zapotřebí stručně představit tento projekt. Závěr charakteristiky města Plzně patří SWOT analýze, která shrnuje získané poznatky o Plzni a rozčleňuje je na silné a slabé stránky, příležitosti a hroby.

Praktická část je rozdělena do dvou hlavních analýz, ve kterých nebyly zkoumány vlastní strategie komunikace města Plzně. První analýza se týká tištěných propagačních materiálů. Nejprve jsou tabulkově shrnuty získané tištěné materiály, poté jsou autorkou vybrány dvě konkrétní brožury k výzkumu – Město Plzeň a Turistické cíle. Analýza spočívala v konkrétním rozboru několika faktorů. Zkoumána byla tři hlavní kritéria - vzhled úvodní strany, barevnost a typografie, ve které se analyzovaly obsahová náplň, textová úprava a ilustrace. Jelikož analýza byla provedena ze subjektivního pohledu autorky, pro nezájatost byl proveden ještě kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů, které byly zaměřeny zejména na vzhled brožur a jejich obsah. Díky tomuto vzniklo několik doporučení pro zkoumané dvě brožury, které lze do budoucna jednoduše aplikovat a tím byl naplněn první dílčí cíl. Shrnutím lze konstatovat, že vydavatel brožur by se měl zaměřit na úvodní stranu brožur, volit správné barvy, dostatečnou velikost písma a dbát na aktuálnost informací a fotografií.

Druhá analýza praktické části je věnována oficiálnímu internetovému turistickému portálu města Plzně – plzen.eu/turista. Rozbor stránek dle hodnocení autorky je rozdělen do třech hlavních oblastí, ve kterých bylo klasifikováno několik kritérií. V oblasti informační hodnoty byl hodnocen obsah s jazykovými mutacemi, v technické hodnotě se autorka zabývala layoutem, navigací, velikostí textu a grafiky, použitými barvami, přístupností. Použitelnost byla analyzována v rámci výzkumu eye-tracking. Oblast marketingové hodnoty zahrnovala hodnocení používané domény, viditelnosti ve vyhledávačích, prostoru pro dotazy a marketingových akcí. Výsledky byly shrnuty do závěrečné tabulky s hodnocením vynikající, uspokojivé, nevyhovující, ve které převažovalo hodnocení uspokojivé. Druhou částí analýzy portálu plzen.eu/turista je

výzkum oční kamerou (eye-tracking). Tento výzkum je detailně popsán od přípravy úkolů, samotného měření, prostředí před měřením až po sepsání konkrétních výstupů. Po provedeném testování byl s respondenty realizován ještě osobní rozhovor, ve kterém se testování vyjadřovali k celkovému dojmu z webových stránek. Jako největší problém dotazovaní považovali celkové uzpůsobení stránky – velikosti nadpisů, textů, obrázků. Mezi další problémy respondenti zařadili nefunkčnost vyhledávacího pole či umístění důležitých informací. Výsledky z výzkumu eye-tracking byly již v lednu 2015 po provedené analýze z prosince 2014 poskytnuty městu Plzeň a organizaci Plzeň – TURISMUS. Několik zjištěných problémů bylo během vypracovávání této práce již napraveno, správce analyzovaných stránek se inspiroval výsledky výzkumu, použil konkrétní návrhy autorky z analýzy vyplývající a upravil tak analyzované stránky. Tyto změny jsou zmíněny na konci praktické části. Na závěr praktické části byl proveden benchmarking s městy Ostrava a Hradec Králové, které byly pro Plzeň hlavními konkurenty o titul EHMK 2015. Jednalo se o stručnou analýzu internetových stránek pro turisty těchto měst a hodnocení bylo taktéž ve třech stupních – vynikající, uspokojivé, nevyhovující. Z benchmarkingu vyplynulo, že Plzeň se svými stránkami má jisté mezery a nedostatky, ale například Hradec Králové vůbec nedisponuje nabídkou oficiálních stránek pro turisty.

Plánem autorky bylo úzce spolupracovat s příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS a pomocí on-line dotazníku zjistit důvody neznalosti odkazu visitplzen.eu. Ze vzájemné spolupráce ovšem sešlo, organizace neměla zájem o realizaci výzkumu, proto se tím předložená práce nezaobírala.

Analýza webové prezentace skýtá několik omezení. Omezení u subjektivního pohledu je orientováno na názor autorky, která sama prováděla analýzu webového portálu plzen.eu/turista. Omezení u eye-trackingu spočívá v zařízení, na kterém byla analýza prováděna. Mnoho uživatelů webových stránek reálně využívá zařízení s dotykovými obrazovkami, což nemohlo být v analýze zohledněno, k výzkumu eye-tracking byl využit stolní počítač a přídavná kamera. Dalším omezením je využití pouze českých respondentů. I přes blízkost respondentů s městem Plzeň většina z nich neznala v první fázi přesný název internetové adresy oficiální stránky města Plzně. Je tedy klíčové zaměřit se na viditelnost ve vyhledávacích a na propagaci internetové adresy samotné.

Výstupy praktické části jsou souhrnně shrnuty v doporučení pro portál plzen.eu/turista, což bylo předmětem druhého dílčího cíle. Již během vypracovávání diplomové práce byla některá doporučení správcem stránek realizována. Z uvedených návrhů jsou dva detailněji rozpracovány - zasílání noviněk e-mailem a upravení bloku Ubytování a gastronomie. Tyto návrhy byly vybrány autorkou z hlediska jejich nezbytné úpravy a možnosti okamžité realizace správcem s nízkými náklady a nízkou náročností.

Z diplomové práce vyplývá, že Plzeň, jakožto metropole Západních Čech, se věnuje cestovnímu ruchu i marketingu. Soustředí se na domácí a zahraniční turisty, nabízí jim mnoho kulturních zážitků. Pro zvýšení návštěvnosti oficiálních stránek plzen.eu/turista je zapotřebí vyvarovat se problémů, napravit zjištěné chyby a přispět tak k vyšší použitelnosti stránek. Tím se zajistí větší přízeň návštěvníků a turistů, zvýší se návštěvnost města a kvalitní tištěné propagační materiály jim poslouží při samotné návštěvě.

Analyzované stránky jsou dílem plzeňské agentury B&M (Beneš&Michl). V prosinci 2015 se autorka sešla s Jakubem Michlem, který se se svými kolegy věnoval návrhu stránek plzen.eu/turista. Byly mu představeny výsledky výzkumů a zjištěné poznatky. Díky této konzultaci autorka získala ucelenější přehled o tvorbě webových stránek, o pozadí tvorby stránek plzen.eu/turista a o spolupráci této agentury s městem. Michl projevil zájem o přečtení této práce, kterou mu autorka poskytne v květnu 2015.

Získané poznatky z celé práce lze využít v oblasti cestovního ruchu a marketingové komunikace samotným městem či příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS. Autorka je ochotna práci těmito organizacím poskytnout jako inspiraci pro zlepšení marketingové komunikace Plzně s užitkem pro návštěvníky a turisty. Došlo by tak k zlepšení obsahové náplně vydávaných brožur a zlepšení použitelnosti webových stránek pro turisty.

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Nástroje komunikačního mixu..... | 28 |
| Tabulka 2: Nejpoužívanější prohlížeče..... | 47 |
| Tabulka 3: SWOT analýza města Plzně | 58 |
| Tabulka 4: Vhodnost propagačních materiálů vzhledem k cílovým skupinám..... | 60 |
| Tabulka 5: Počet obrázků v brožurách Město Plzeň..... | 67 |
| Tabulka 6: Počet obrázků v brožurách Turistické cíle | 71 |
| Tabulka 7: Věková struktura dotazovaných | 72 |
| Tabulka 8: Viditelnost turistického portálu plzen.eu/turista..... | 84 |
| Tabulka 9: Tabulkové shrnutí analýzy..... | 86 |
| Tabulka 10: Věková struktura respondentů | 88 |
| Tabulka 11: Shrnutí úkolů | 92 |
| Tabulka 12: Tabulkové shrnutí srovnávací analýzy | 94 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Členění cestovního ruchu | 12 |
| Obrázek 2: Souvislost mezi marketingem místa, centra města, města a regionu | 18 |
| Obrázek 3: Schéma marketingového řízení destinace | 21 |
| Obrázek 4: Prvky komunikačního modelu | 27 |
| Obrázek 5: Marketingový komunikační mix | 28 |
| Obrázek 6: Co vyžaduje dobrý web..... | 41 |
| Obrázek 7: Znak města Plzně | 50 |
| Obrázek 8: Logo města Plzně | 51 |
| Obrázek 9: Logo městského obvodu Plzeň 1..... | 51 |
| Obrázek 10: Brožury Město Plzeň v jednotlivých letech | 62 |
| Obrázek 11: Brožury Turistické cíle v jednotlivých letech | 68 |
| Obrázek 12: Příchozí e-maily – Novinky | 98 |
| Obrázek 13: Obsah e-mailu - Novinky | 98 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

| | |
|-------|---|
| AIDA | Vzbuzení pozornosti, zájmu, touhy a vyvolání akce (Attention, Interest, Desire, Action) |
| AOSTC | Proces marketingového řízení destinace (Analýza, stanovení cílů, strategie, taktika, kontrola) |
| CR | Cestovní ruch |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| CWW | Cognitive walkthrough for the web |
| EHMK | Evropské hlavní město kultury |
| HTML | HyperText Markup Language (hypertextový značkovací jazyk) |
| MDA | Mail Delivery Agent |
| MMR | Ministerstvo pro místní rozvoj ČR |
| PDA | Personal digital assistant (osobní digitální pomocník) |
| PPC | Pay Per Click |
| PR | Public Relations (vztahy s veřejností) |
| RTA | Retrospective think aloud |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SERP | Search Engine Results Page |
| TIC | Turistické informační centrum |
| UNWTO | Světová organizace cestovního ruchu |
| WWW | World Wide Web (www stránka) |

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Adaptic.cz. *Eye tracking* [online]. Praha: Adaptic, s. r. o., © 2005–2015 [cit. 30. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>

Adaptic.cz. Tvorba webu, webdesign. *Přístupnost webu* [online]. Praha: Adaptic, s. r. o., © 2005–2015 [cit. 30. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pristupnost-webu/>

Agentura IPSOS. Seminář: Co konkrétně dělat pro zvýšení atraktivity regionu či lokality? 21. 10. 2015. Praha: IPSOS, 2015.

BIEGER, Thomas. Destinationsstrategien – vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen. In: *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96*, 1996. St. Gallen: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen.

BEAIRD, Jason. *The Principles of Beautiful Web Design*. 1. edition. Sitepoint, 2007. 180 p. ISBN 978-0-9758419-6-9.

BELKO, Dušan. *Marketingové noviny.cz: Marketingový výzkum v kostce*, 20. 9. 2004 [online]. Praha: Marketingové noviny [cit. 11. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOŠTÍK, Jan Xaver. Internetový marketing – rady a info z internetového marketingu. *PPC – SEO – REKLAMA. Web o zákulisí a efektech internetové reklamy a online marketingu* [online]. Svitavy: 2013 [cit. 30. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 978-80-7179-577-3.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

Coco, M. I. The statistical challenge of scan-path analysis. *In Proceedings of the 2nd Conference on Human System Interactions* (2009), HSI'09, pp. 372–375.

Culture net.cz [online]. *Aktuality*. Evropská hlavní města kultury: doporučení. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015 [cit. 14. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/aktuality/evropska-hlavni-mesta-kultury-doporuceni/n:13259/>

CzechTourism. Didaktické podklady [online]. Praha: CzechTourism, 2015 [cit. 9. 10. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Českojede.cz. Obecné informace – definice [online]. Praha: Českojede.cz [cit. 09. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/obecne-informace/definice/>

Český statistický úřad. Oddělení marketingu a propagace, oddělení Internetu: *Hodnocení webových stránek a testování použitelnosti* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 3. 11. 2015]. Dostupné z: http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p05-testovani_pouzitelnosti.pdf

Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Plzni. [online] Cestovní ruch v Plzeňském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2015, 16. 2. 2016. [cit. 30. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni-ruch-v-plzenskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2015>

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 978-80-2470-254-4.

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service, 2010. 115 s. ISBN 978-80-8730-607-9.

FENDRYCH, Adam. *Dobryweb.cz* [online]. Pravidla přístupnosti prakticky. Praha: dobrýweb, 15. 1. 2009. [cit. 30. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/pravidla-pristupnosti-prakticky>

FOTR Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, a kolektiv. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 384 s. ISBN 978-80-2478-143-3.

Habuchi, Y., Kitajima, M., & Takeuchi, H.. Comparison of eye movements in searching for easy-to-find and hard-to-find information in a hierarchically organized information

structure. In *Proceedings of the 2008 symposium on Eye tracking research & applications* (pp. 131-134). New York, NY: ACM.

Habuchi, Y., Takeuchi, H. The Characteristics of Usability and Users' Eye movements in Searching for Information in a Hierarchically Organized Information Structure. In N. Miyake, D. Peebles, & R. P. Cooper (Eds.), *Proceedings of the 34th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 1632-1637). Austin, TX: Cognitive Science Society.

HERNÁNDEZ, Blanca, JIMENÉZ, Julio, MARTÍN, José. Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management* [online časopis]. 2009, 29 (5), 362-371 [cit. 10. 10. 2015]. ISSN 0268-4012.

HEROUT, Tomáš. Co je internetový prohlížeč. *Helpmark* [online]. Všeň: Helpmark.cz, 2015. Aktualizace: 17. 11. 2015 [cit. 23. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/33-internetovy-prohlizec>

Hyrskykari et al. Gaze path stimulation in retrospective think-aloud. *Journal of Eye Movement Research*, 2 (2008), pp. 1-18.

CHAFFEY, DAVE et al. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2009. 702 s. ISBN 978-02-7371-740-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOVSKÝ, Dušan. *Jakpsatweb.cz* [online]. Domény z pohledu uživatele a majitele. [cit. 10. 12. 2015]. Slaný: Jak psát web. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 184 s. ISBN 80-716-9750-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketing a in-store – skvělá metoda má i své limity. *DAGO, s.r.o.* [online]. Zdice: 2013 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.dago.cz/blog/neuromarketing-a-in-store-skvela-metoda-ma-i-sve-limity-51>

- JUŘÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-2474-354-7.
- KAFKA, Ondřej., KOTYZA, Michal. *Logo & Corporate Identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design s.r.o., 2014. 128 s. ISBN 978-80-2606-771-9.
- KALBACH, James. *Designing Web Navigation*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007. 416 s. ISBN 978-05-9655-378-4.
- KARLÍČEK, Miroslav., ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-2451-601-1.
- KAŠE, Jan. Plzeň získala v Bruselu prestižní cenu za své webové stránky. 20. listopadu 2015. *Novinky.cz* [online]. Plzeň: 2015 [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/plzensky-kraj/plzen-mesto/124-34387-plzen-ziskala-v-bruselu-prestizni-cenu-za-sve-webove-stranky.html>
- KELLER, Kevin Lane., KOTLER, Philip. *Marketing Management – 12. vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-2471-359-5.
- KLIMEŠ, Jeroným. Oční kamera a její využití. *E15: Strategie.cz* [online]. Praha: 2007 [cit. 20. 11. 2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ocni-kamera-v-marketingovem-vyzkumu-439202?tryMobileVersion=2>
- KOMIŠOVÁ, Jana., MIXOVÁ, Michaela. Evropské hlavní město kultury 2015 – Nový brand Plzně? *SCmagazine.cz* [online]. Brno: Smart Cities, 01-15 [cit. 7. 12. 2015]. Dostupné z: www.scmagazine.cz/article/view/194
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. London: Prentice Hall Inc., 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 10. ilustrované vydání. Pearson/Prentice Hall, 2004. 661 s., ISBN 978-01-3121-276-3.
- KOZEL, Roman, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-2473-527-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text. 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-2472-452-2.

KŘŮPALA, Cyril, HONZÁKOVÁ, Iveta, ŠTEFÁČKOVÁ, Dana. *Informace v cestovním ruchu: Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007.

LACINA, Karel., KALA, Tomáš. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.

LALÍK, Michal. *WWW pro každého*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 168 s. ISBN 80-2478-407-6.

LEX, Jiří. Statistika CSS3. *Moderní web* [online]. Hlubová nad Vltavou: 2013-2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: http://moderniweb.com/moderniweb/statistika_css3.html

MIKULENKA, Tomáš. Základní typografická pravidla. *Beznákladové ICT pro učitele* [online]. Kroměříž: 2012 [cit. 15. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.gymkrom.cz/web/ict/materialy/typo-pravidla.pdf>

Mediaweb.cz [online]. MediaWeb - Přehled a popis domén. Louny: 2015 [cit. 10. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaweb.cz/domeny/prehled-popis/>

MILÁČEK, Petr. Cesta do tajů neuromarketingu. *Media guru* [online]. Praha: 2012 [cit. 20. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu/>

Moderní web [online]. Co vyžaduje dobrý web. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.lambdacomp.cz/moderni-web/kurz.php?clanek=5>

Oficiální webová prezentace města Plzně. [online] [cit. srpen - prosinec 2015] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/turista/>

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 341 s. ISBN 978-80-2471-014-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 207 s. ISBN 978-80-2473-749-2.

PALATKOVÁ, Monika, Ministerstvo pro místní rozvoj. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství* [PDF]. Hospodářská komora hlavního města Prahy. Praha: Ministerstvo pro místní

rozvoj, 2006 [cit. 1. 10. 2015]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky – 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 264 s. ISBN 978-80-2479-306-1.

PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5.

PERNICE, Kara, NIELSEN, Jacob. How to Conduct Eyetracking Studies. In: *Niel-sen Norman Group* [online]. Fremont: 2009 [cit. 04-11-2015]. Dostupné z: http://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf

Podnikátor.cz. *Jaký vyhledávač je nepoužívanější? Seznam vs. Google* [online]. Praha: Podnikátor, 28. 3. 2015 [cit. 29. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16852/Jaky-vyhledavac-je-nejpouzivanejsi-Seznam-vs-Google>

PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu – strategie, tvorba, propagace*. 1. vydání. Praha: BEN – technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X

PROCHÁZKA, David. *CSS a HXTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem – 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 175 s. ISBN 978-80-247-3897-0.

PROVAZNÍKOVÁ, Romana. *Financování měst, obcí a regionů – 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 304 s. ISBN 978-80-2472-789-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Příspěvková organizace města Plzně: Odbor prezentace a marketingu. *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzni na období 2014-2018* [online]. *Odbor prezentace a marketingu MMP*. Plzeň: 2013 [cit. 2. 10. 2015]. Dostupné z: https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne_dokumenty/1312_10_Koncepce_rozvoje_CR_v_Plzni_2014_2018.docx

SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-2514-589-0.

SEIFERTO VÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 207 s. ISBN 80-247-4807-X.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 248 s. ISBN 80-716-9957-8.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 239 s. ISBN 80-247-2866-4.

ŠTĚRBA, Martin. Plzeň projekt EHMK 2015 chválí. O město se mluvilo po celém světě. *MAM.cz* [online]. Plzeň: Marketing&Media, 3. 12. 2015 [cit. 26. 3. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64933440-plzen-projekt-ehmk-2015-chvali-o-meste-se-mluvilo-po-celem-svete>

ŠVESTKA, Jiří, DVOŘÁK, Jan, FIALA, Josef a kol. *Občanský zákoník – Komentář – Svazek VI (relativní majetková práva 2. část)*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2014. ISBN 978-80-7478-630-3.

VON KANITZ, Anja. *Umění úspěšné komunikace: jak uspět v každém rozhovoru*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 108 s. ISBN 978-80-2471-222-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-2475-037-8.

Výzkumy.cz. Oborový server pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. Výzkumné metody. Praha: Výzkumy.cz, 2015 [cit. 20. 12. 2015]. Dostupné z: <http://vyzkumy.cz/vyzkumne-metody>

WebTop100. *Metodika soutěže Web Top 100*. Ročník 2015 [online]. Praha: Internet Info, s. r. o., 2015 [cit. 29. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2015-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef., PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu – kompletně přepracované a doplněné 2. vydání*. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Městské části Plzně.

Příloha B: Instrukce – eye-tracking.

Příloha C: Seznam úkolů – eye-tracking.

Příloha D: Heatmapa – oficiální webová stránka s informacemi pro turisty.

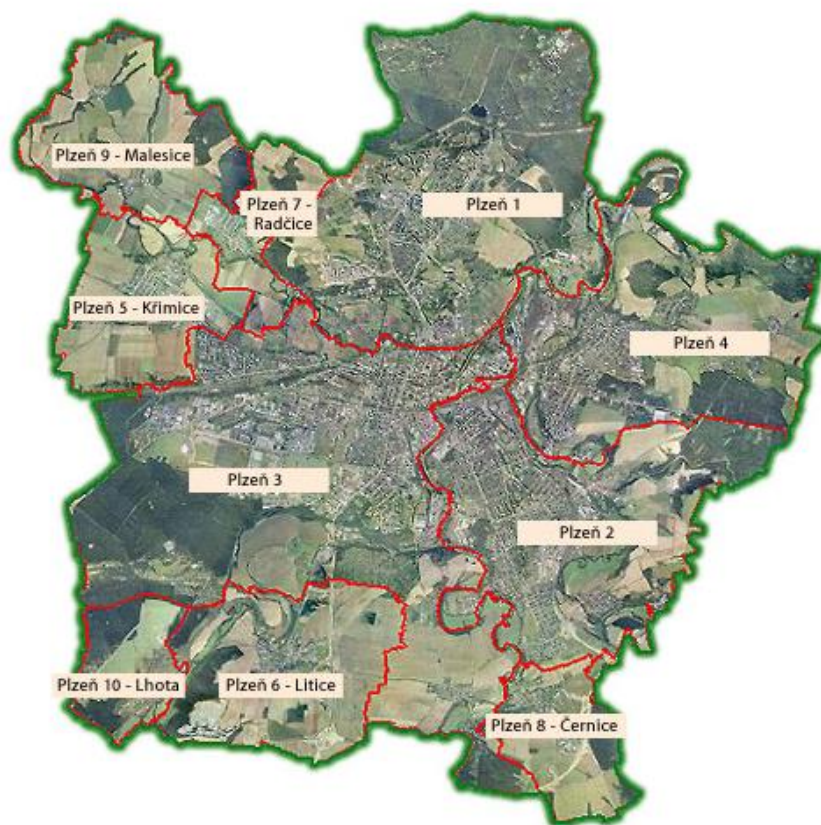
Příloha E: Heatmapa - místo pro přihlášení odběru novinek.

Příloha F: Heatmapa - restaurace a kavárny s dětským koutkem.

Příloha G: Heatmapa - bezbariérová pizzerie s bezbariérovým WC.

Příloha A: Městské části Plzně.

Geografická rozloha jednotlivých městských částí:



Zdroj: Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015

Městský obvod Plzeň 1 vznikl v roce 1981, nachází se v severní části Plzně a má více než 50 tisíc obyvatel. Zahrnuje území staré městské čtvrti Roudná, Bolevec, Košutku, vilovou zástavbu Lochotína a Vinice.

V městském obvodu Plzeň 2-Slovany žije zhruba 35,5 tis. obyvatel a nachází se v jihovýchodní části města, tvoří ho místní části Božkov, Doudlevec, Hradiště, Koterov, Lobzy, Východní předměstí.

Městský obvod Plzeň 3 je jeden z největších městských obvodů více jak 50 tisíci obyvateli. Zahrnuje části města Bory, Doudlevec, Skvrňany, Novou Hospodu, Zátíší, Valchu a Radobyčice.

Městský obvod Plzeň 4 čítá 25 tisíc obyvatel a zahrnuje nové zóny rodinných domů v městské zástavbě v oblastech Doubravka, Letná, Lobzy (dnes srostlé již v jeden celek) a dále obce Bukovec, Červený Hrádek, Újezd a Zábělá.

Městský obvod Plzeň 5-Křimice leží na západní části Plzně a tvoří ho obce Křimice a část obce Radčice.

Městský obvod Plzeň 6-Litice se nachází v jižní části Plzně a zahrnuje obec Litice, které od roku 1990 jsou samostatným městským obvodem.

Městský obvod Plzeň 7-Radčice leží na západní straně Plzně (mezi MO Plzeň 9 a MO Plzeň 5). Radčice jsou od 1990 městským obvodem č. 7.

Městský obvod Plzeň 8- Černice s rozlohou 5 km² se nachází na jihu Plzně. V tomto obvodě se nachází Černice a nákupní centrum Olympia Plzeň.

Městský obvod Plzeň 9-Malesice se nachází v severozápadní části Plzně a zahrnuje obec Malesice.

Městský obvod Plzeň 10-Lhota vznikl v roce 2003 a zahrnuje obec Lhota. (Oficiální webová prezentace města Plzně, 2015)

Příloha B: Instrukce – eye-tracking.

Instrukce – výzkum eye-tracking

Tento výzkum využívá oční kameru, která bude snímat Vaše oči, Váš pohled a Vaše pohyby myši. Jedná se o tzv. eye-tracking, který nám pomocí příslušného programu zobrazí užitečná data, která poslouží městu Plzeň a Plzeňskému kraji v oblasti marketingu.

Zde je několik instrukcí, kterými se prosím řiďte, aby se výzkum podařil a data byla kvalitní a užitečná.

1. Sed'te, prosím, rovně, uvolněně a zbytečně nehýbejte hlavou. Oční kamera je umístěna pod monitorem, nastavíme ji individuálně pro každého podle Vaší výšky. Kamera monitoruje Vaše oči, proto při přílišném pohybu mimo obrazovku kamera s Vámi ztratí kontakt.
2. Po spuštění testování se bude postupně objevovat 9 červených koleček s černým středem – je zapotřebí pozorovat a soustředit se na černý střed, aby došlo ke správnému nastavení kamery. Zobrazí se výsledek kalibrace. Pokud budete připraveni zahájit test, stiskněte „enter“.
3. Automaticky se spustí prázdný prohlížeč Internet Explorer, v pravém dolním rohu (na liště) se objeví červený symbol oka, kterým spustíte test. Tato ikona se používá pokaždé, pokud si budete myslet, že jste splnil(a) daný úkol a chcete pokračovat k další otázce.
4. Celkem je pro Vás připraveno 8 úkolů, které jsou v pořadí: 1. úkol, 2. vyhledávání, 3. další úkol,
5. Úkoly si čtete pečlivě a pozorně, nelze je zpětně zobrazit, proto je důležité, abyste si je pamatovali.
6. Celou dobu se řiďte pokyny programu, pro spuštění internetového prohlížeče pro plnění jednotlivých úkolů volte pod otázkami „Continue“.

7. Pokud jste dle Vašeho názoru našli správný výsledek, použijte červený symbol oka pro pokračování v testu. Pokud jste dle Vašeho názoru správný výsledek nenalezli a nevíte si rady, nic se neděje, použijte červený symbol oka a pokračujte k další otázce.
8. Po splnění všech úkolů se automaticky zavře test i internetový prohlížeč a objeví se okno, kde zmáčknete tlačítko „Stop“.

Příloha C: Seznam úkolů – eye-tracking

1. Najděte v internetovém prohlížeči webovou stránku města Plzně s **oficiálními informacemi pro turisty**.
2. Na následující stránce plzen.eu najděte místo pro **přihlášení k odběru novinek** a začněte tam psát svůj **e-mail** (nepotvrzovat odběr).
3. Najděte stránku s konkrétními informacemi o **parkování** v parkovacím domě **Rychtářka**.
4. Najděte na konkrétní stránku, kde se dají nalézt **informace o mobilních aplikacích** a jejich stáhnutí.
5. Najděte stránku, kde jsou uvedeny **Restaurace a kavárny s dětským koutkem**.
6. Vyhledejte stránku, kde jsou uvedeny **názvy Pivních festivalů** konaných v Plzni.
7. Vyhledejte a myší označte název kulturní **akce**, která se v rámci Evropského hlavního města kultury 2015 bude konat **v dubnu 2015**.
8. Najděte stránku s konkrétní **pizzerií** v centru Plzně, která je **bezbariérová s bezbariérovým WC** a klikněte na ni.

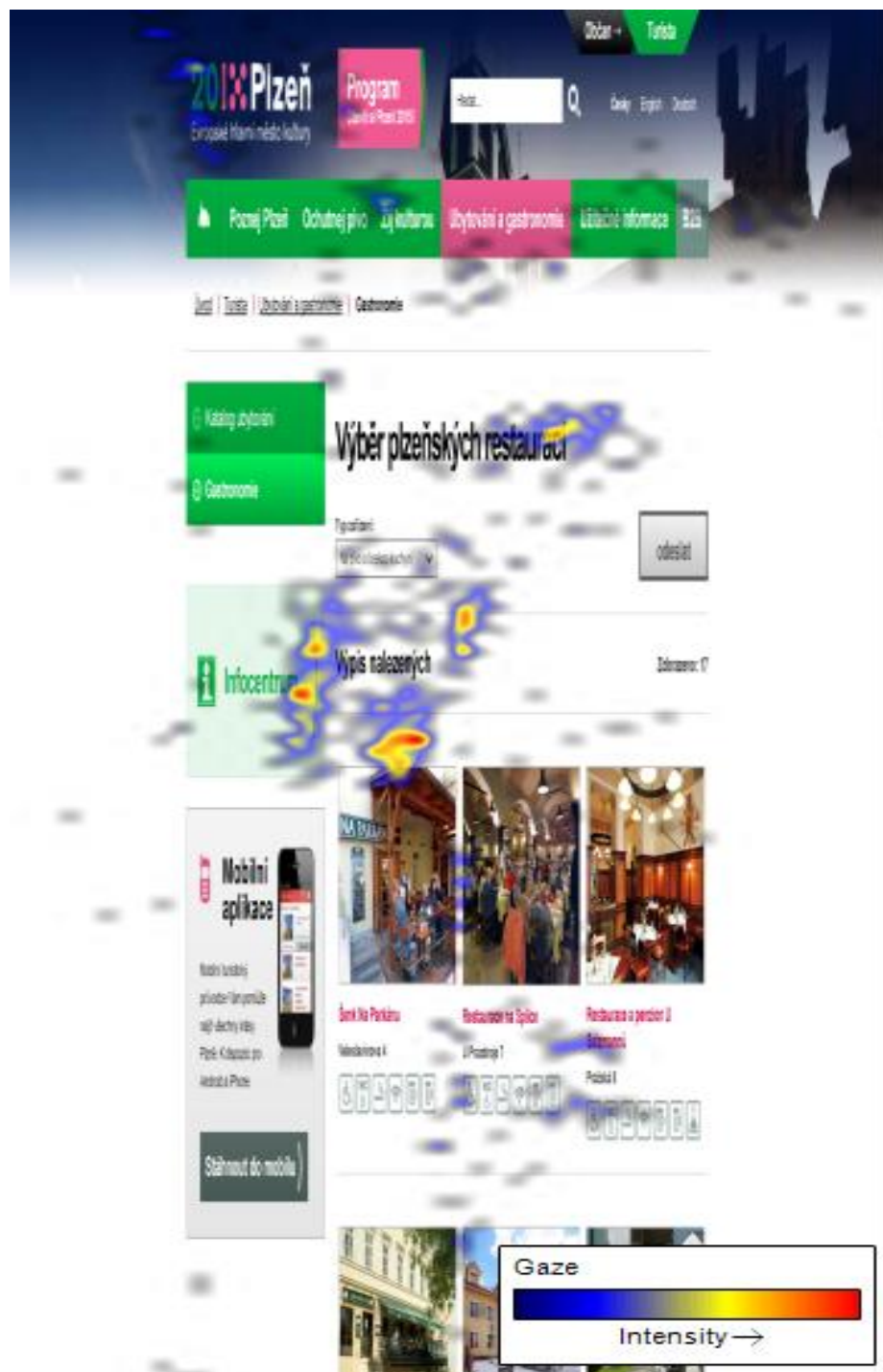
Příloha D: Heatmapa – oficiální webová stránka s informacemi pro turisty.



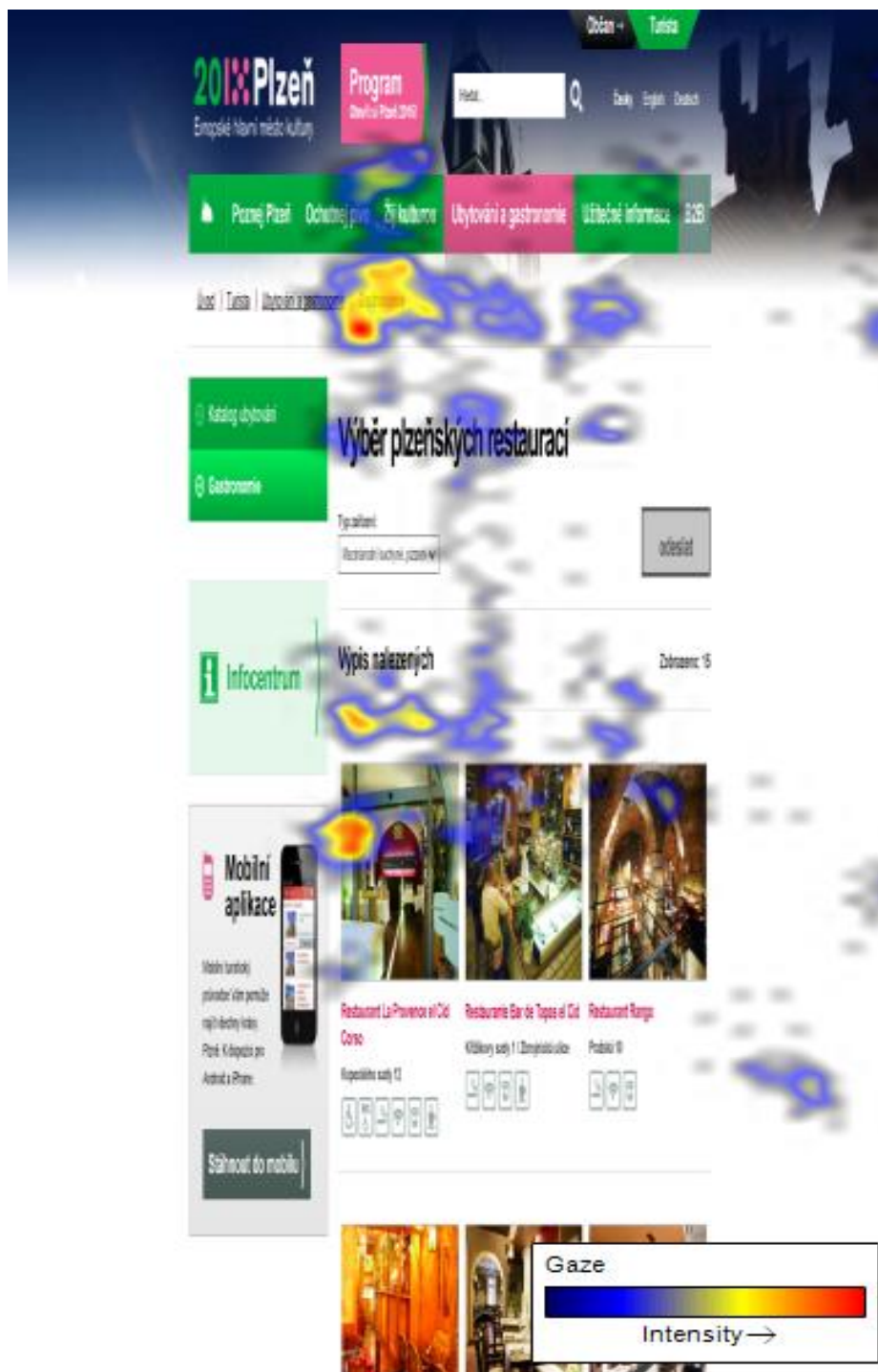
Příloha E: Heatmapa - místo pro přihlášení odběru novinek.



Příloha F: Heatmapa - restaurace a kavárny s dětským koutkem.



Příloha G: Heatmapa - bezbariérová pizzerie s bezbariérovým WC.



ABSTRAKT

RYMUSOVÁ, Martina. *Analýza marketingové komunikace města Plzně – návštěvník, turista*. Plzeň, 2016. 100 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: internet, marketing, marketing na internetu, marketingová komunikace, návštěvník, Plzeň, tištěné materiály, turista, výzkum, webová stránka

Předložená práce se zabývá analýzou marketingové komunikace města Plzně se zaměřením na cílovou skupinu návštěvník/turista za pomoci marketingových výzkumů a zvolených metod. Cílem této diplomové práce je analýza tištěných propagačních materiálů města Plzně určených pro návštěvníky a turisty a analýza oficiálního internetového turistického portálu města Plzně. Nejprve jsou v práci vymezena teoretická východiska potřebná pro pochopení dané problematiky se zaměřením na cestovní ruch a marketingovou komunikaci destinace. Po základním představení města jsou další kapitoly práce věnovány samotným analýzám. Analýza tištěných propagačních materiálů se zabývá dvěma brožurami, které město nabízí svým návštěvníkům a turistům a byla provedena rozborem zvolených brožur a hloubkovými rozhovory s respondenty. Závěr analýzy obsahuje zjištěná data a doporučení na zlepšení. Následuje analýza oficiálního internetového turistického portálu, která je rozdělena do třech samostatných výzkumů – rozbor stránek pomocí konkrétních kritérií, eye-tracking a benchmarking. Výstupy jednotlivých výzkumů shrnují zjištěná pozitiva a nedostatky, ze kterých vyplynula doporučení pro zlepšení použitelnosti analyzované internetové stránky. Autorka si vybrala dva konkrétní návrhy, které detailně popisuje. Závěrem je uvedeno celkové shrnutí analyzované oficiální stránky pro turisty.

ABSTRACT

RYMUSOVÁ, Martina. *Analysis of promotion of the city of Pilsen – visitor, tourist*. Plzeň, 2016. 100 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: internet, marketing, internet marketing, marketing communications, visitor, Pilsen, printed materials, tourist, research, website

This thesis applies to analysis of promotion of the city of Pilsen focused on target group visitor/tourist using marketing researches and chosen methods. The aim of this thesis is to analyse printed advertising materials for visitors and tourists and to analyse the official internet page for tourists visiting Pilsen. In the beginning of this thesis, theoretical basis needed for understanding of the topic aiming on tourism and marketing communication of a destination is defined. The chapters following basic introduction of Pilsen are dedicated to the actual analyses. The analysis of printed advertising material is focused on two brochures which are offered by the city to its visitors and tourists and was conducted by analysis of the chosen brochures and in-depth interviews with respondents. The conclusion of the analysis includes researched data and ways how to improve the brochures. Following analysis is of the official tourist internet page, which is divided into three separated researches – analysis of web pages using specific criterions, eye-tracking and benchmarking. The conclusions of particular researches summarize the positives and drawbacks, which results in suggestion for improving usability of analysed web page. The author chose two specific suggestions that are described in detail. In the end of the thesis there is an overall summary of analysed web page for tourists.