

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Příprava konceptu komunikační kampaně Czech-American TV

**Concept preparation of a communication campaign for the
Czech-American TV**

Barbora Halířová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora HALÍŘOVÁ**

Osobní číslo: **K13B0185P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Příprava konceptu komunikační kampaně Czech-American TV**

Zadávací 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 :

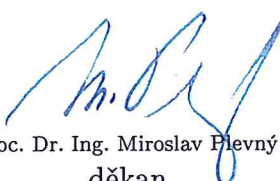
1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte její cílové skupiny pro marketingovou komunikaci, využívané komunikační kanály a aktivity.
4. Formulujte návrhy na zlepšení/rozšíření a rozvoj.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

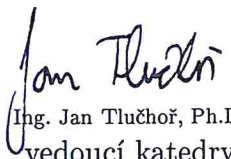
- **ŠIMKOVÁ, Eva.** *Management a marketing v praxi neziskových organizací.* Vyd. 5. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.
- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskových organizací.* 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- **EGER, Ludvík et al.** *Marketing na internetu.* 1. vydání. Plzeň: ZČU, 2015. 157 stran. ISBN 978-80-261-0573-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Příprava konceptu komunikační kampaně Czech-American TV“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou děkuji panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za cenné rady a odborné vedení této bakalářské práce.

Velké poděkování patří i panu Johnu Honnerovi, řediteli organizace Czech-American TV, za přínosné konzultace a přístup k interním podnikovým informacím a materiálům.

Velmi děkuji své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Obsah

ÚVOD	10
1 Úvod do problematiky marketingové komunikace v neziskových organizacích ...	11
1.1 Pojem marketing	11
1.2 Kulturní marketing	13
1.3 Marketingový mix	13
1.3.1 4P marketingového mixu	14
1.3.2 4C marketingového mixu.....	15
1.3.3 Význam a formy marketingové komunikace.....	15
1.4 Management v neziskových organizacích	18
2 Cestovní ruch	19
2.1 Pojetí a definování turismu	19
2.2 Typologie turismu	20
2.3 Význam cestovního ruchu.....	23
2.4 Specifika cestovního ruchu	23
2.5 Cestovní ruch v ČR v číslech.....	24
2.5.1 Návštěvnost ČR	25
2.5.2 Formy návštěvy ČR	25
2.5.3 Příjezdový cestovní ruch.....	26
3 Představení vybrané organizace.....	30
3.1 Vznik a historie CATVusa	30
3.2 Činnosti organizace.....	30
3.3 Princip financování a fungování CATVusa	31
3.4 Dobrovolnictví v neziskovém sektoru	32
4 Vysílání CATVusa.....	33

4.1	Obsah vysílání.....	33
4.1.1	Otázky/odpovědi z dotazníku ohledně cestování.....	34
4.2	Data a informace o vysílání CATVusa	36
4.2.1	Sociodemografická struktura televizních diváků CATV	38
5	Marketingové prostředí vybrané organizace.....	39
5.1	Vnitřní mikroprostředí	39
5.1.1	Členové týmu CATVusa.....	39
5.2	Vnější mikroprostředí.....	42
5.2.1	Uživatelé služeb	42
5.2.2	Státní správa (parlament, vláda, ministerstva a další pověřené instituce)	44
5.2.3	Místní samospráva (krajské, magistrátní, městské a obecní úřady)	47
5.2.4	Komerční firmy (podnikatelé - právnické a fyzické osoby)	49
5.2.5	Média	50
5.2.6	PR a komunikace s veřejností (veřejné mínění)	51
5.3	Makroprostředí.....	52
5.3.1	Demografické faktory	52
5.3.2	Ekonomické faktory.....	52
5.3.3	Přírodní faktory	52
5.3.4	Technologické faktory	52
5.3.5	Kulturní faktory	53
6	SWOT analýza	54
6.1	SWOT analýza organizace CATVusa.....	54
6.1.1	Silné stránky (S - Strengths)	54
6.1.2	Slabé stránky (W - Weaknesses)	54
6.1.3	Příležitosti (O - Opportunities)	55

6.1.4	Hrozby (T - Threats).....	55
6.2	SWOT analýza ČR.....	56
6.2.1	Motivovanost turistů k navštívení ČR	58
6.2.2	Asociace spojené s ČR.....	60
6.2.3	Jazyková vybavenost jako výhoda/nevýhoda	62
7	Tvorba návrhu propagačního materiálu	65
7.1	Online copywriting vs. offline copywriting	65
7.1.1	Offline copywriting (brožura).....	66
7.1.2	Online copywriting (microsite).....	69
8	Uživatelské testování webové stránky	71
8.1	Struktura respondentů	72
8.2	Průběh testování a scénář	72
8.3	Zahájení.....	73
8.4	Slepá mapa webu.....	73
8.5	Úvodní stránka	74
8.6	Bližší zkoumání webu	76
8.7	Ukončení testování.....	79
8.7.1	Shrnutí dojmů z webu	79
8.7.2	Doporučení pro vylepšení webu	80
8.8	Shrnutí poznatků respondentů.....	83
9	Budoucí rozvoj organizace	84
9.1	Hlavní cíle komunikační kampaně CATVusa.....	84
9.2	Rozpracované projekty.....	85
9.3	Návrh českých partnerů.....	86
9.4	Návrh zahraničních partnerů	87

9.5 Časový harmonogram komunikační kampaně	89
ZÁVĚR	90
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM TABULEK	92
SEZNAM ZKRATEK	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Tématem této práce je „Příprava konceptu komunikační kampaně *Czech-American TV*. *Czech-American TV* (dále jen CATVusa) je neziskovou organizací, pracující na kulturně vzdělávacích projektech, s působností v oblasti kultury a cestovního ruchu.

Hlavními cíli této práce je vytvořit propagační brožuru a propojit toto komunikační médium s webem organizace. Skrze provedený výzkum sestavit doporučení pro vylepšení webové prezentace CATVusa, a představit možnosti nových partnerství pro tento projekt. Mezi dílčí cíle této práce patří teoretické ukotvení tématu do problematiky marketingové komunikace, představení organizace, identifikace jejích hlavních cílových skupin a popis způsobů, jakými se s nimi v současné době komunikuje. Ústředním úkolem práce je tedy analyzovat současnou situaci organizace CATVusa, se záměrem vytvořit návrh postupu komunikační kampaně a vypracovat vhodná doporučení pro její kontinuální rozvoj. Výkonný ředitel organizace CATVusa říká: „*Chceme jít stále dopředu, ale bez dobrého marketingu to jde jen velmi těžko.*“ (Oslovení ZČU 2015)

V první a druhé kapitole je téma práce ukotveno do širšího kontextu marketingové komunikace a odvětví cestovního ruchu. Následující třetí a čtvrtá kapitola představuje čtenáři samotnou organizaci CATVusa a v páté a šesté kapitole je podrobněji charakterizováno/definováno a analyzováno marketingové prostředí organizace. Sedmá a osmá kapitola v sobě nese již samotné výstupy z praktické části, které naplňují hlavní cíl práce. Konkrétně se jedná o návrh tištěného propagačního materiálu a doporučení pro vylepšení webové prezentace CATVusa. Devátá a zároveň poslední kapitola nabízí pohled na možný směr vývoje projektu.

Pro výzkumnou část práce je využito výzkumu smíšeného. Pomocí kvalitativní metody (částečně řízeného rozhovoru) byla provedena analýza webové stránky organizace CATVusa, přičemž výstupem jsou konkrétní doporučení pro vylepšení online prezentace. Zvolenou kvantitativní metodou je dotazník, jehož výstupy jsou průběžně zapracovávány do textu jednotlivých kapitol dle obsahové souvislosti. Byla také provedena analýza marketingového prostředí, analýza současné situace a SWOT analýza organizace.

Kompletní seznam použité zahraniční a české literatury je uveden v závěru práce.

1 Úvod do problematiky marketingové komunikace v neziskových organizacích

V této první kapitole je zpracován úvod do marketingové komunikace se záměrem definovat základní pojmy a shrnout tak po teoretické stránce problematiku, jež se váže k samotnému tématu této práce, jímž je návrh konceptu komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Czech-American TV (CATVusa).

1.1 Pojem marketing

Marketing je soubor metod a technik, které jsou kombinované tak, aby co nejlépe vystihly přání a potřeby zákazníků či jinak řečeno, požadavky cílových skupin.

Američtí marketingoví specialisté Philip Kotler a Kevin Lane Keller ve své knize *Marketing management* konstatují, že proto, aby byl marketing prováděn řádně, je třeba pochopit, co je marketing, jak funguje, čeho se týká a kdo jej provádí. (Kotler a Keller 2007)

Další definice marketingu, která zde bude uvedena, je od českého ekonoma Jaroslava Světlíka, který říká že, „*marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. (Světlík 2005, s. 10)

Proto, aby obsah, který je skrze prostředky podniků a organizací šířen, zaujal své diváky, je nutné zjistit výchozí informace o cílové skupině. Je to způsob, jak mohou být co nejúspěšněji **uspokojeny** potřeby zákazníka a zároveň **splněny** cíle a naplněna mise organizace.

Jak říká Bačuvčík ve své knize *Marketing neziskových organizací*, užitím různých definicí marketingu se lze dívat na celou problematiku marketingu z různých úhlů pohledu. Ač by se tedy mohlo zdát, že neziskové organizace jsou vyloučeny z trhu, opak je pravdou. „*Neziskové organizace nejenže operují na týchž trzích, jako komerční firmy (vezměme například svět kultury), ale vytvářejí také své vlastní trhy (trhy veřejných statků), na nichž vládne někdy i velmi tuhá konkurence (viz například školství nebo celá sféra sponzoringu a dárcovství)*. (Bačuvčík 2011, s. 10)

Marketing je tedy sofistikovanou činností, jež je iniciována snahou odlišit se od konkurence a dokázat se v konkurenčním prostředí prosadit a přitom umět fungovat s okolím v přirozeném souladu. (Bačuvčík 2011)

Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka se službou či výrobkem a zároveň jej přesvědčit o jeho nákupu. Tento produkt/službu je třeba mu poté systematicky a průběžně připomínat. (Šimková 2012)

Komunikační kampaň je soubor činností, které jsou realizovány za účelem zavedení nového výrobku či se záměrem představit a seznámit veřejnost s činnostmi dané organizace. Ve spojitosti se zavedením organizace jako značky se hovoří o **brandingu**, jenž je součástí komunikačního plánu. Popularizace daného subjektu v rámci trhu umožní rozpoznání konkrétní organizace a podpoří schopnost veřejnosti identifikovat její hodnoty a záměry. Cílem komunikační kampaně tedy je zavést se do povědomí spotřebitelů a (obchodních) partnerů, vzbudit jejich zájem a motivovat je k další možné interakci. (Šimková 2012)

Na první pohled by se mohlo zdát, že v neziskových organizacích nepatří marketing k tradičním činnostem (Hannagan, 1996). Přesto jsou ale neziskové organizace, které se velice dobře dokáží postarat o svoji marketingovou propagaci a mnohé komerční podniky by se od nich mohly ledasčemu přiučit. Samozřejmě jsou ale i takové organizace, které mají v této oblasti ještě co dohánět.

V **nekomerčním marketingu** jde mnohdy o uspokojování potřeb vyšší úrovně, a to například pokud bychom hovořili o sféře kultury či dobrovolnictví. V tomto kontextu se v nekomerčním marketingu často pracuje s profitem morálním, který je samozřejmě obtížněji měřitelný. (Bačuvčík 2011)

Jak říká Bačuvčík (2011, s. 17), „*marketing neziskových organizací se neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují*“. Dále poznamenává, že většina služeb, jež je neziskovými organizacemi poskytována, je pro jejich uživatele zcela zdarma, či je jimi hrazena částečně, avšak majoritní díl finančních prostředků je čerpán od dárců z řad veřejnosti, od firem či z veřejných rozpočtů. Na závěr dodává, že pro mnohé pracovníky v neziskových organizacích představují fundraisingové aktivity (tj. zajišťování financí) spíše jakési „nutné zlo“, které jako by nesouviselo s bohubilou podstatou práce jejich organizace a které je spíše

obírá o čas. Avšak jelikož jsou i neziskové organizace ekonomickými subjekty, nelze být v takovéto komunikační izolaci příliš dlouho, pokud se má organizace rozvíjet a být efektivním a fungujícím orgánem v sektoru své působnosti.

Zásadním sdělením, které uvádí Bačuvčík (2011) v kapitole o marketingu v životě neziskových organizací, je jeho předpoklad, že v neziskovém sektoru budou úspěšné právě ty organizace, které budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace a které zároveň budou umět nabídnout projekty, jenž budou zajímavé nejen pro veřejnou správu či komerční firmy, ale také budou srozumitelné pro širokou veřejnost.

Radim Bačuvčík (2011) již v předmluvě své knihy Marketing neziskových organizací sděluje, že pro neziskový sektor je velice důležité poučit se ve věcech marketingu od zkušenějších a tím se posouvat kupředu v cestě k úspěšnému fungování neziskové organizace.

1.2 Kulturní marketing

Jak uvádí Radka Johnová ve své knize „Marketing kulturního dědictví a umění“, kulturní instituce a organizace musí zapojit hned několik marketingových nástrojů pro zvýšení zájmu a povědomí o jejich činnosti, a to zejména propagaci, publicitu a reklamu. (Johnová 2008)

Hlavními faktory, které ovlivňují distribuci služeb, jsou dle Johnové (2008):

- odvětví či hlavní předmět činnosti organizace,
- dostupnost (doprava) a působnost (místní, národní, celosvětová - z hlediska významu),
- zpřístupnění kulturního dědictví v elektronické podobě.

V případě CATVusa se jedná o projekt, jenž zprostředkovává celému světu, za využití internetu a TV jako přenosových médií, informace o kulturním dědictví ČR.

1.3 Marketingový mix

Pojem marketingový mix je klíčovým pojmem v moderní teorii marketingu. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, jenž podniky a organizace využívají k naplnění svých cílů na cílovém trhu. (Šimková 2012)

Základní čtyři proměnné marketingového mixu jsou nazývány 4P (nebo také 4C, pokud na problematiku marketingového mixu bude nahlíženo pohledem spotřebitele). Jinými slovy se jedná o 4 základní dimenze komplexního produktu, jež jsou využívány k vytvoření určité pozice výrobku na trhu (tzv. positioning). (Kotler a Keller 2007), (Bačuvčík 2011)

1.3.1 4P marketingového mixu

- **Produkt (Product)**

Může jím být hmotné zboží, služby či myšlenky. Jelikož je spektrum oborů, ve kterých neziskové organizace působí, velice rozsáhlé, je téměř nemožné produkt určitým způsobem zobecnit a jednoznačně definovat. (Bačuvčík 2011)

- **Cena (Price)**

Jedná se o náklady, jež může nést realizátor služby, tak i donátoři, a to ze sféry veřejné či z oblasti komerčních firem. (Bačuvčík 2011)

- **Distribuce (Place)**

Distribucí je míněn v podstatě způsob, jakým probíhá dopravení služby či produktu k zákazníkovi.

- **Propagace (Promotion)**

Propagace, jinak také řečeno marketingová komunikace, je označením pro způsoby, jakými se zákazník (uživatel) může dozvědět o službách/produktech organizace.

Jak ale zmiňuje Bačuvčík (2011, s. 88), „neziskové organizace jsou často přeborníky ve vytváření levných propagačních prostředků, často samozřejmě za cenu jejich zcela neprofesionálního zpracování.“

Jelikož je organizace CATVUSA neziskovou organizací, podíváme se na marketingový mix z pohledu nekomerčního marketingu a základní schéma **4P rozšíříme o další 4P** - celkem tedy na „**8P**“. (Světlík 2005), (Šimková 2012)

- **People (Lidé)** - tj. poskytovatelé služby a zákazníci. Bačuvčík (2011) dále zdůrazňuje důležitost materiálních předpokladů, tedy to, co umožňuje zákazníkovi vytvořit si představu o důvěryhodnosti poskytovatele a tudíž kvalitě nabízených služeb. (Jako příklad zmiňuje informační brožury.)

- **Partnership (Partnerství)** - tj. kooperace a spolupráce v rámci průběžně vytvářených sítí z jednotlivých subjektů, jejichž vzájemná spolupráce může přinést všem zainteresovaným stranám úsporu nákladů a urychlení návratnosti investic.
- **Packaging (Balíčky služeb)** - tj. nabídka balíčků služeb uzpůsobených potřebám a požadavkům klienta. Bačuvčík (2011) poznamenává, že „balíčkování“ lze vlastně chápat jako jednu z charakteristik prvního „P“ marketingového mixu. (Viz balíčky CATVUSA pro spolupráci s českými a zahraničními subjekty - tzv. partnerské balíčky neboli „Underwriting packages“.)
- **Programming (Programování)** - tj. podněcování zájmu klienta o určitý balíček služeb. Úzce souvisí s předchozím bodem „Packaging“, přičemž jde vlastně o jeho časoprostorové určení. Z pohledu koncepce 4C by se jednalo o způsob řešení „zákaznického pohodlí“, jak dodává Bačuvčík (2011).

1.3.2 4C marketingového mixu

- **Hodnota pro zákazníka (Customer value)** - míra uspokojení potřeby zákazníka.
- **Náklady pro zákazníka (Customer costs)** - celkové náklady vynaložené zákazníkem pro získání výrobku či služby.
- **Pohodlí (Convenience)** - náročnost získání výrobku či služby, dostupnost, složitost distribuční cesty.
- **Komunikace (Communication)** - dvousměrný a symetrický proces komunikace a propagace výrobku či služby směrem k zákazníkovi. (Kotler a Keller 2007)

1.3.3 Význam a formy marketingové komunikace

Pokud chce organizace změnit pozici svého výrobku či služby na trhu, tedy změnit vnímání jejích činností zákazníky, bude zapotřebí změnit některé či všechny části marketingového mixu. (Světlík 2005)

Z tohoto důvodu by se tedy dalo říci, že pro marketingovou komunikaci v neziskových organizacích hraje velký význam právě následující oblasti komunikačního mixu:

- **Reklama** (vysílání reklamy skrze masová média jako je: televize, rozhlas, internet); (tištěná reklama: plakáty, brožury, letáky, prospekty)

Cílem reklamy je informovat potenciální zákazníky, připomenout se těm již zavedeným a znovu získat ty ztracené.

CATVUSA má na svém webu v záložce *Help us - Help promote* dvě verze propagačních plakátů ke stažení v černobílém a barevném provedení. Tyto plakáty ve stručnosti představují organizaci Czech-American TV a její hlavní činnosti. Kdokoliv si je může stáhnout a poté vytisknout, a pomoci tak s propagací CATVUSA a zároveň České republiky ve své zemi. Jeden typ letáku je univerzální a představuje internetové stránky CATVUSA, které jsou dostupné komukoli na celém světě a zdarma. Druhá verze letáku je určena pouze pro americké posluchače. Informuje totiž o televizním vysílání pořadu s názvem *Czech-American TV show* na americké kabelové televizi. Text na této webové podstránce vybízí k tomu, aby byly plakáty vyvěšeny na nástěnky v knihovnách, komunitních centrech, zájmových klubech, v lokálně vycházejících novinách/bulletinech či jej zkrátka lze poslat například mailem svým přátelům z celého světa.

- **Podpora prodeje** (odměny, dárky, ochutnávky, hry a soutěže, veletrhy a prodejní výstavy, semináře, ukázky)

Jedná se o souhrn různých nástrojů, které podněcují uskutečnění nákupu či využití dané služby. Cílem využívání nástrojů podpory prodeje je přiblížení se jak zákazníkům, tak i zprostředkovatelům či jiným mezičlánkům.

V sekci *Membership* na webu organizace je zmínka o tom, že v případě, že darují příspěvek v minimální výši 50 amerických dolarů, jako odměna jim bude zasláno CD s českou a moravskou folklorní muzikou.

- **Osobní prodej** je individuální forma komunikace (jednání), při níž poskytovatel služby/produktu sám kontaktuje zákazníka (uživatele) či donátora a sdílí s ním informace o produktu či službě.

Jedná se o prezentaci informací o službě/výrobku v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli, s cílem navázat s takovými subjekty kontakt a uskutečnit směnu/nákup neboli uzavřít obchodní jednání. Jako příklad uvádí Šimková (2012) obdržení daru pro danou organizaci. Cílem osobního prodeje je také zjištění informací o prodejních možnostech, konkurenci či subjektech, jež mohou činnosti organizace ovlivnit (ať už kladně, či záporně).

Mezi hlavní prostředky osobního prodeje dle autorky Evy Šimkové (2012) patří:

- Obchodní jednání, jež doprovází samotný prodej.

Pro oslovení partnerů organizace CATVusa využívá osobního prodeje, kdy jsou jednotlivé subjekty kontaktovány osobně a jsou jim sděleny možnosti partnerství a spolupráce s organizací CATVusa.

- Veletrhy a výstavy, které tematicky souvisí s polem působnosti dané organizace.

- **Public Relations** a publicita (budování dobrých vztahů s veřejností, jejímž cílem je vytváření pozitivního povědomí o daném subjektu).

Cílem je získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, jež by mohly příznivě ovlivnit dosažení marketingových záměrů dané organizace.

Šimková dále konstatuje, že „*PR stejně jako reklama mají schopnost zdůrazňovat důležitost organizace nebo produktu*“. (Šimková 2012, s. 120)

Mnohé neziskové organizace mají své tiskové mluvčí nebo pracovníky, kteří se věnují oblasti pro vztahy s veřejností. Jejich úkolem je zajišťovat průběžný tok novinářských informací, které by se mohly stát předmětem pro vydání tiskové zprávy. Záměrem tiskových zpráv je nejen představení organizace veřejnosti, ale také může navíc přispět k posílení hrdosti a oddanosti zaměstnanců/dobrovolníků dané organizace, což celkově posiluje interní podnikovou kulturu a navenek i její image.

Členové týmu z řad studentů a studentek se aktivně podílí na PR aktivitách organizace CATVusa a přispívají tím k navazování nových partnerství s klíčovými partnery pro další rozvoj projektu.

- **Direct marketing**, tedy přímý marketing (tvorba a využívání databází, které umožňují zasílání cílených a personalizovaných propagačních sdělení). (Bačuvčík 2011)

Šimková hovoří dále také o využívání poštovních zásilek, katalogů, telefonu (tzn. telemarketingu), faxu, e-mailu či internetu (tzn. internetmarketingu) pro bezprostřední šíření sdělení a zároveň získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků. Tyto formy komunikace jsou využívány pro získání jejich názorů, jež jsou cenným aktivem pro rozvoj organizace a její další postup v komunikaci či propagaci svých aktivit.

Ministerstva, krajské úřady, města a příspěvkové organizace jsou váženými partnery projektu CATVusa, a proto je velký důraz kladen právě na direkt marketing a osobní přístup v otázce navazování a udržování aktivních vztahů. Příkladem komunikace s těmito institucemi je zasílání tiskových zpráv, nabídka balíčků služeb a možností spolupráce a podmínek vzájemné propagace.

1.4 Management v neziskových organizacích

Šimková říká: „*Management je proces plánování, organizování, personálního zajištění, vedení a motivování lidí, kontroly a užití všech zdrojů organizace ke stanovení a dosažení jejích cílů.*“ (Šimková 2012, s. 39) Pojem proces pak vyjadřuje systematické provádění všech těchto činností.

Dále Šimková hovoří o **činnostech manažera**. Jsou jimi úkoly či aktivity, které vedoucí pracovník vykonává v rámci plnění své řídicí funkce:

1. **plánování** - je stanovení cílů a prostředků k jejich dosažení (čeho a jak chceme dosáhnout).
2. **organizování** - činnost, jejímž záměrem je tvorba funkční organizační struktury (uspořádání prvků).
3. **personalistika** - je ta část řízení, která se zaměřuje na člověka jakožto stavební prvek organizace (pracovní síla).
4. **vedení a motivování lidí** - je to schopnost vést, motivovat, stimulovat a usměrňovat své spolupracovníky ke kvalitnímu plnění vytyčených cílů. Motivace je vnitřním procesem, jenž podněcuje lidské jednání. Je to tedy soubor faktorů, které jsou důvodem našeho jednání.
5. **kontrolování** - plní funkci zpětné vazby.

2 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu (anglicky United Nations World Tourism Organization - UNWTO) je vedoucí mezinárodní organizací v oblasti cestovního ruchu a hraje významnou roli v podpoře dostupného, zodpovědného a udržitelného cestovního ruchu. Za podpory UNWTO vznikl celosvětový zákoník etiky pro cestovní ruch (Global Code of Ethics for Tourism), který konstatuje žádoucí chování subjektů působících v sektoru cestovního ruchu. (Fakta a čísla OSN, 2003)

Udržitelný turismus je podle UNWTO souhrnné řízení všech zdrojů právě takovým způsobem, aby bylo dosaženo uspokojení sociálních, ekonomických a estetických potřeb. Zároveň aby nedošlo k narušení kulturní integrity, zásadních ekologických procesů, biologické diverzity a pro život nezbytných systémů. (Palatková a Zichová 2014)

Dle výše zmíněného Globálního etického kodexu cestovního ruchu je cestovní ruch aktivitou, jež využívá kulturního dědictví lidstva jakožto zdroje a zároveň přispívá k jeho neustálému zdokonalování a ochraně. (eden-czechtourism.cz 2017)

„Cílem WTO je podporovat a rozvíjet cestovní ruch jako významný prostředek podpory mezinárodního míru a porozumění, ekonomického rozvoje a mezinárodního obchodu.“
(ethics.unwto.org 2017)

2.1 Pojetí a definování turismu

Cestovní ruch neboli turismus (z anglického slova *tourism*) je složitý socioekonomický jev, jenž zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických oblastí společnosti. Turismus je souhrn vztahů a jevů, jenž vyplývají z pohybu lidí. Turismus obsahuje jak prvek dynamický (cesta), tak i prvek statický (pobyt). (Palatková a Zichová 2014)

Proto, abychom mohli hovořit o turismu, se musí cesta a pobyt uskutečnit mimo obvyklé pracovní či životní prostředí jedince. Zároveň musí mít cesta a pobyt dočasný charakter a nesmí být podniknuté za účelem výdělečné činnosti. Cesta je tedy podniknuta za účelem trávení volného času. (Palatková a Zichová 2014)

Turismus je dle Páskové a Zelenky (2002):

- **z ekonomického hlediska** - hospodářské odvětví patřící do služeb,

- **ze společenského** - uspokojování lidských potřeb (např. odpočinek, poznání),
- **z geografického** - pobyt a pohyb osob mimo jejich obvyklé prostředí (kratší než 1 rok),
- **z ekologického** - jev, který má dopady na území a životní prostředí.

2.2 Typologie turismu

Proto, aby CATVusa měla šanci zaujmout diváky obsahem, který jim nabízí, je třeba si uvědomit, jaké mohou být různé důvody/motivy zahraniční cesty lidí. Z tohoto důvodu si uvedeme, dle jakých kritérií může být turismus členěn. (Palatková, Zichová 2014)

Osobní motivy: Dovolená, volný čas, rekreace. Může také docházet k prolínání následujících typů turismu (Fialová 2000):

- **Rekreační turismus** - je spojen s odpočinkem, většinou s letním pobytem u moře či jiné vodní plochy.
- **Kulturně poznávací turismus** - návštěva kulturních akcí jako například: divadelních představení, festivalů, muzeí. V Česku bychom z hlediska zahraničního cestovního ruchu mohli jmenovat hudební festival Pražské jaro či Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech.
- **Turismus zaměřený na přírodní atraktivity** - jedná se o typ pobytu ve volné přírodě.
- **Sportovně orientovaný turismus** - má dvě podoby. Aktivní, kdy účastník sám provozuje sportovní aktivity (cyklistika, lyžování, pěší či vysokohorská turistika, výlety na kole či na koni atd.). Pasivní, kdy je účastník jen divákem na sportovní akci - velký význam mají především nadnárodní akce: olympijské hry, mistrovství světa, atd.
- **Školení a vzdělání** - důvodem tohoto typu turismu je osobnostní růst a získání nových znalostí či dovedností. (např. jazykové kurzy v zahraničí)
- **Zdravotní turismus** - dělíme jej na turismus medicínský - různé lékařské zásahy; lázeňský - přírodní léčivé zdroje; wellness - se zaměřením na zdravý životní styl. Příkladem může být návštěva a pobyt v lázních za účelem fyzické i duševní regenerace.

- **Náboženský** (tzv. Religiózní) a poutní turismus - navštěvování církevních památek, poutních míst či např. náboženských obřadů. Návštěva poutních a svatých míst, jako jsou třeba Velehrad či Svatá hora u Příbrami.
- **Nákupní turismus** - využívání rozdílných cenových hladin zdrojové a cílové destinace. Často se jedná o zahraniční turismus, kdy účastníci uskutečňují nákupy v sousední zemi se záměrem ušetřit či nakoupit výrobky, které nejsou v jejich zemi dostupné.
- **Tematický** - zaměření se na konkrétní téma např. na návštěvy podzemí v Příbrami či Kutné Hoře, tzv. montánní turismus. Dále také např. návštěva starých bitevních polí v oblasti Slavkova u Brna, tzv. darkturismus.
- **Etnický** - návštěva specifických etnik např. při folklórních slavnostech na Chodsku, Slovácku apod.
- **Krajanský** - emigranti navštěvující místa, odkud pocházeli jejich předkové. (např. Američané s kořeny v Čechách)
- **Návštěva příbuzných či známých** - jedná se o typ turismu, kdy je čerpáno ubytovacích a stravovacích služeb v menší míře než v případě jiných motivů cesty.

Obchodní a profesní motivy: Jedná se o turismus, který většinou není realizován ve volném čase účastníka.

- Souhrnným názvem jej lze nazvat jako MICE turismus, přičemž jednotlivá písmena znamenají M-meetings (pracovní setkání), I-incentiv (motivační pobyty), C-convention (konference a kongresy), E-event (výstavy a akce). MICE cestovní ruch má vliv na zaměstnanost, a to z toho důvodu, že se především odehrává v mimosezónním období. Kongresy se konají na zajímavých místech a jsou zpravidla doprovázeny bohatým kulturním programem či exkurzemi. Zajištění a organizace této formy cestovního ruchu je velmi komplikovaná, jelikož většinou čítá několik desítek až tisíce účastníků.

Převažující prostředí:

- **Městský turismus** má většinou podobu kratších pobytů a návštěvníci na daná místa přijíždí za kulturními či společenskými zážitky.

- **Venkovský** turismus (dále také vesnický turismus, agroturismus, ekoturismus či chataření jsou řazené do tzv. zeleného turismu) zahrnuje trávení volného času mimo urbanizované celky. Lze hovořit o jakémisi protipólu masového turismu, přičemž cílem je být v intenzivním kontaktu s přírodou, a poznat tak život na venkově.
- Turismus v **turistických střediscích** probíhá v účelně vybudovaných resortech. Například se může jednat o resorty sportovní, zábavní, přímořské či lázeňské.

Místo realizace:

- **domácí** turismus (turismus rezidentů sledované země, tedy v rámci vlastního státu),
- **výjezdový** turismus (zahrnuje aktivity návštěvníka mimo území vlastní země, tedy s překročením hranice vlastního státu),
- **příjezdový** turismus (jedná se o příjezdy ze zahraničních zemí do sledované země. Jedná se tedy o aktivity nerezidentního návštěvníka na území sledovaného státu.)

Věk účastníků:

- **děti** (organizované pobyty dětí do 15 let vždy s dozorem odpovědných dospělých osob vyjma rodičů, např. tábory či školy v přírodě),
- **mládež** (turismus lidí ve věkovém rozmezí 16-24 let, kteří cestují samostatně a nemají ještě vlastní rodiny),
- **rodina s dětmi** (jedná se o cestování rodiny, tedy rodičů se svými dětmi),
- **osoby v produktivním věku** (jedná se většinou o skupinu osob v produktivním věku, která však necestuje s dětmi, má relativně dostatek volného času i disponibilních prostředků),
- **senioři** (turismus obyvatel v postproduktivním věku, přičemž stanovení věkové hranice pro tuto kategorii je obtížné. Pokud bychom totiž měli brát za počátek „seniorského“ období věk odchodu do důchodu, setkáme se v různých zemích s rozdílnou věkovou hranicí pro odchod do důchodu. Vzhledem k současným demografickým změnám (např. zvyšování střední délky života) a to zejména v ekonomicky vyspělých zemích, se jedná o perspektivní rostoucí segment v oblasti turismu).

Délka pobytu:

- **Jednodenní** turismus je realizovaný v rámci 24 hodin, tedy bez přenocování.
- **Krátkodobý** turismus zahrnuje 1 až tři přenocování včetně.
- **Dlouhodobý** turismus zahrnuje 4 a více přenocování, avšak pobyt musí trvat méně než 6, měsíců pokud hovoříme o domácím turismu a v případě mezinárodního turismu svou délkou nesmí přesáhnout dobu 1 roku.

2.3 Význam cestovního ruchu

Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 104) „*je pozice turismu v národní, regionální či světové ekonomice spojena zejména s realizací příjmů, s vytvářením pracovních míst a s rozvojem podnikatelské činnosti či s realizací daňových a dalších pozitivních efektů.*“ Při hodnocení vlivu turismu na národní hospodářství, jakožto významného ekonomického činitele, kladou autorky velký důraz na komplexní sledování vypovídajících ukazatelů. Je tedy nutné brát v úvahu nejen pozitivní efekty turismu, ale i ty negativní, jež se dotýkají sociokulturního a fyzického prostředí. Vyváženost dopadů turismu na prostředí je totiž předpokladem k trvale udržitelnému rozvoji turismu v destinacích.

Přínosem cestovního ruchu je například vytváření nových pracovních příležitostí v konkrétních geografických oblastech, možnost poznávání nových míst a jejich přírodních a architektonických krás. Zároveň CR napomáhá k pochopení odlišných kultur, jejich tradic a jiného životního stylu. V neposlední řadě jsou příjmy z cestovního ruchu významnou součástí příjmů státních i místních rozpočtů.

Nekoordinovaný rozvoj cestovního ruchu může na druhou stranu v určitých lokalitách způsobovat narušování až poškození životního prostředí. Příkladem může být nepřiměřené využívání přírodních zdrojů (zejména těch neobnovitelných) návštěvníky daného místa, což může vést ke vzniku konfliktních situací mezi domácím obyvatelstvem a turisty. (CzechTourism 2017)

2.4 Specifika cestovního ruchu

Mezi vybrané specifické rysy cestovního ruchu lze řadit (Palatková a Zichová 2014):

- Vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách. Trh turismu je vnímán především jako trh služeb, přičemž jejich poskytování je

přímo závislé na přírodních faktorech a kulturně-historických atraktivitách, které se stávají hlavním důvodem účasti/neúčasti na turismu.

- Poptávka, prodej a spotřeba jsou většinou časově i místně odděleny. V okamžiku platby totiž vzniká zákazníkovi zatím jen příslib k pozdějšímu plnění ze strany poskytovatele služby.
- Nutný pohyb zákazníka za atraktivitou. V případě služeb CR se přemisťuje spotřebitel za službou, jedná se tedy o opačnou distribuční cestu, než jak je tomu v případě trhu se zbožím.
- Vysoká míra subjektivního vnímání. Celý zážitek z čerpání služby ovlivňuje několik faktorů, např. vnímání image dané destinace, atmosféra daného místa či hodnocení ostatních účastníků.
- Mezinárodní charakter poskytování služeb CR narůstá v důsledku různých faktorů, např. rozvojem dopravních a informačních technologií, liberalizací trhu atd.
- Vysoká míra sezónnosti je dána jednak klimatickými podmínkami a také šíří fondu volného času během roku nebo týdne.
- Velká míra ovlivnění mimoekonomickými faktory (počasí, bezpečnostní situace - válka/mír).

2.5 Cestovní ruch v ČR v číslech

„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako 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, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (czso.cz 2017)

Návštěvník je chápán jako účastník cestovního ruchu, přičemž sem nezařazujeme osoby, které byly v ČR pracovně nebo za účelem studia po dobu delší než 90 dní. Návštěvníky dělíme na **jednodenní návštěvníky** (cestovního ruchu se účastní bez přenocování a návštěva ČR je hlavním účelem jejich výletu), **zahraniční turisty** (přenocují na území ČR alespoň 1x) a **tranzitující cizince** (územím ČR pouze projíždějí, nepřespávají zde, jelikož cílem jejich cesty je jiný stát). (CzechTourism 2016)

2.5.1 Návštěvnost ČR

„Podle odhadu navštívilo v roce 2016 Českou republiku téměř 31,1 mil. účastníků cestovního ruchu. Z toho 16,2 mil. jednodenních návštěvníků (52,3 %), 12,2 mil. zahraničních turistů (39,4 %) a 2,6 mil. tranzitujících cizinců (8,4 %).“ (CzechTourism - příjezdový CR 2016) V roce 2014 navštívilo ČR přes 25 milionů cizinců, z čehož je vidět, že počet návštěvníků ČR mezi těmito obdobími rostl. (czso.cz 2015)

Co se návštěvnosti hlavního města Prahy týče, dle údajů uvedených na portálu hlavního města Prahy v roce 2016 návštěvnost Prahy překročila poprvé 7 milionů hostů a hostila během celého roku celkem 7,1 mil. hostů. (cestovnuruch.praha.eu 2017)

2.5.2 Formy návštěvy ČR

Co se formy návštěvy ČR týče, převažuje u **zahraničních turistů** individuální forma. Tedy 3/4 z nich si cestu do ČR plánují sami. Zprostředkování cesty zahraniční cestovní kanceláří využívá už jen 11 % návštěvníků, 11 % zároveň uvedlo jako zprostředkovatele cesty svého zaměstnance a 8 % zahraničních turistů přijelo do ČR se zájezdem (tedy ve skupině lidí). (CzechTourism - příjezdový CR 2016)

Jak z výše uvedených poměrů vyplývá, kolem 75 % turistů si hledá potřebné informace před cestou samo. Proto by se portál CATVusa mohl stát významným zdrojem informací pro tuto skupinu turistů.

V dotazníku, kterému bylo podrobena 119 respondentů (podrobnosti k šetření viz příloha B), se autorka práce ptala:

➔ „Kde hledáte informace o zemi, do níž se chcete vydat?“

Z odpovědí vyplynulo, že:

- 68,6 % hledá informace náhodně na internetu,
- 47,5 % hledá na cestovatelských blozích,
- 33,9 % hledá na oficiálních turistických webových stránkách dané země,
- 31,4 % sleduje videa na youtube.com,
- 26,9 % se ptá svých přátel, kteří už danou zemi navštívili
- 18,6 % hledá na webových stránkách cestovních agentur,

- **11,9 %** hledá informace na facebookových skupinách,
- **4,2 %** nachází informace z jiných zdrojů.

Dle informací uvedených agenturou CzechTourism (Závěrečná zpráva - motivace zahraničních turistů 2010) turisté neznají žádnou oficiální internetovou stránku České republiky a ani na ni nikdo při hledání informací nenarazil. To podtrhuje význam, jaký má SEO optimalizace webů. SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, pomáhá k zviditelnění webových stránek v internetových vyhledávačích, aniž by za to provozovatel webu musel platit. (Sálová a kol. 2015) Často v dnešní době internetu proto slyšíme: „Kdo není na internetu, jako by nebyl vůbec!“

Z tohoto plynou i jistá ponaučení pro CATVusa. (SEO analýze webu se v současné době věnuje studentka z řad dobrovolníků)

2.5.3 Příjezdový cestovní ruch

Dle údajů agentury CzechTourism, uvedených v závěrečné zprávě za rok 2016, týkající se příjezdového cestovního ruchu, do ČR nejčastěji jezdí jakožto **zahraniční turisté** obyvatelé Německa (16 %), Itálie (8 %), VB (8 %), Slovenska (8 %), Francie (5 %), USA (4 %) a Španělska (4 %), přičemž 42 % turistů pochází ze zemí mimo EU-15. **Z mimoevropských turistů do ČR jezdí tedy nejvíce turistů z USA.**

Můžeme tedy konstatovat, že USA je významným trhem pro ČR, co se příjezdového cestovního ruchu týče. CzechTourism uvádí, že do budoucna tento trh chtějí i nadále posilovat, jelikož je z hlediska devizových příjmů klíčový. V případě Austrálie a Indie se pro ČR jedná, slovy CzechTourismu, o **centra budoucího bohatství** - pro expanzi, dynamiku nárůstu přenocování i devizového inkasa. (CzT - Marketingová strategie 2013+)

- **Důvody cesty do ČR** (CzechTourism - příjezdový CR 2016):

Co se kategorie zahraničních turistů a **důvodu jejich cesty** týče, CzechTourism uvádí, že nejčastěji jezdí tito turisté do ČR na dovolenou (65 %), obchodně (16 %) či na návštěvu příbuzných (13 %). Dále bylo řečeno, že v roce 2016 byl zaznamenán oproti roku 2015 pokles podílu turistů, kteří do ČR přijeli právě kvůli návštěvě známých či příbuzných. Z hlediska kvartálního rozložení příjezdů navštívilo ČR v roce 2016 nejvíce

turistů s cílem prožití dovolené ve 3Q, kvůli obchodním zájmům ve 2Q a kvůli návštěvě příbuzných jezdili nejvíce v 1Q a 4Q.

Důvodem návštěvy zahraničních turistů je obvykle strávení dovolené (65 %). 52 % z nich pak jezdí do ČR opakovaně. Co se místa návštěvy týče, nejčastěji zavítají pouze jen do Prahy (74 %), s velkým odstupem poté následují Brno (5 %), Český Krumlov (3 %), Karlovy Vary (3 %), Plzeň (3 %) a dále lázeňská a turisticky zajímavá místa. V průměru pak stráví turista v ČR celkem 5,8 dne. *„Počet přenocování souvisí se zemí původu. Turisté ze vzdálenějších destinací u nás pobývají nejdéle. Z TOP 7 zemí u nás nejdélejší pobyty volí Američané (téměř 8 dní).“* (CzT- Závěrečná zpráva 2016)

„Jednodenní návštěvníci navštěvují především místa v blízkosti hranice. Nákupnímu cestovnímu ruchu tak pochopitelně dominují místa v blízkosti větších hraničních přechodů (Aš, Folmava, Hodonín, Chomutov, Cheb).“

Obecně bylo ohledně ubytování zjištěno, že 72 % zahraničních turistů se ubytovává v hotelu, pensionu nebo motelu a 15 % turistů využívá ubytování neplacené.

- **Vliv ročního období:**

Významným elementem jsou **i roční období**, jež udávají návštěvnost destinací dle typu prováděného cestovního ruchu. Až na Prahu, která je v tomto ohledu výjimkou, jelikož je navštěvována v průběhu celého roku a bývá primárním cílem návštěvy ČR. V létě obecně převládají místa s bohatou přírodní nabídkou a památkami, v zimě jsou pak preferované české hory. (CzT 2016)

- **ČR vzhledem ke konkurenci:**

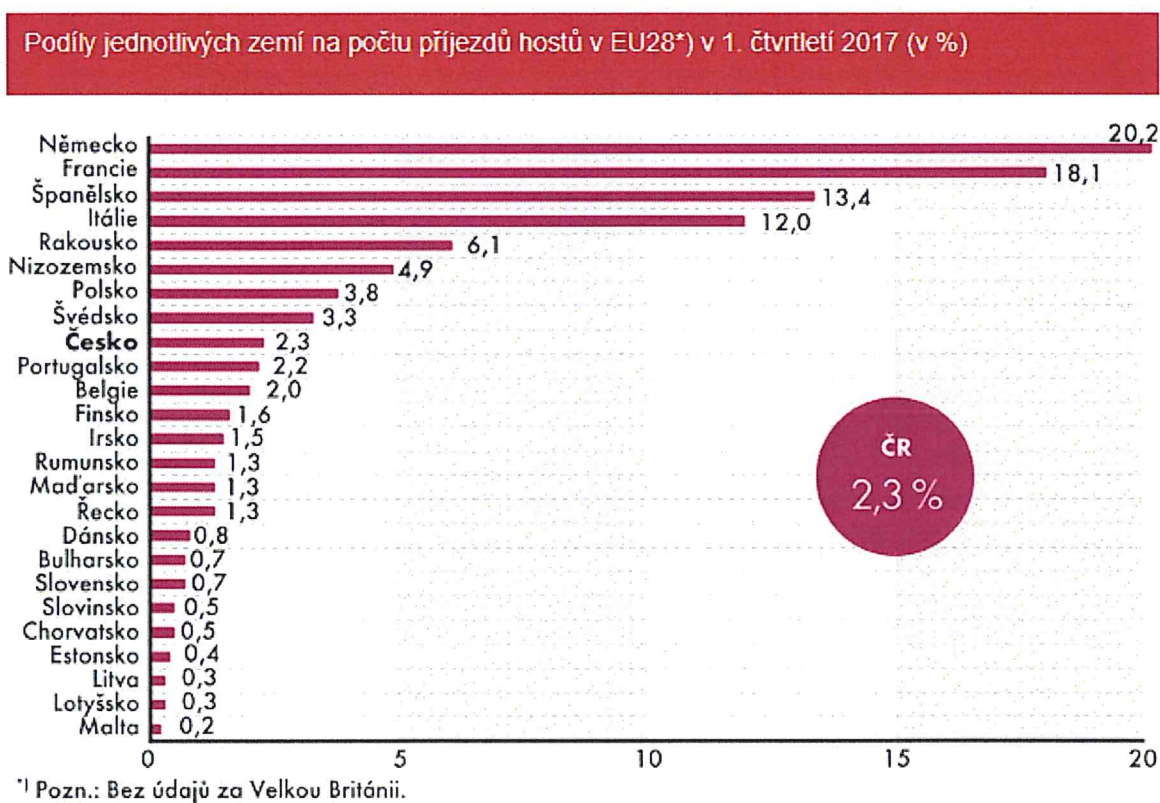
ČR je v porovnání se zeměmi, jako je například Německo, Francie či Španělsko, méně navštěvovanou evropskou destinací, avšak jak uvádí organizace Česká centra, jež je příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR, nejen co se týče kulturního bohatství, má Česká republika na mezinárodní půdě co nabídnout. (Strategie činnosti Českých center 2016-2019)

„Kultura dává ČR nezaměnitelnou tvář v rámci mezinárodního společenství.“ (mzv.cz 2015)

- **Podíl jednotlivých zemí na počtu příjezdů hostů v EU:**

Z údajů statistického úřadu Evropské unie (Eurostatu) uveřejněných na portále www.statistikaamy.cz je v přehledu o *podílu jednotlivých zemí na počtu příjezdů hostů v EU v 1. čtvrtletí 2017 (v %)* vidět, že se Česká republika řadí mezi horní půlku nejvíce navštěvovaných zemí v rámci EU. (statistikaamy.cz 2017)

Obr. č. 1: Počet příjezdů hostů v EU

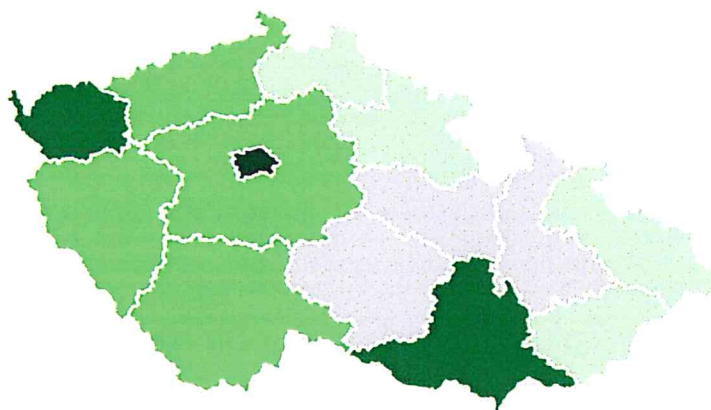


Zdroj: statistikaamy.cz, 2017

- **Příjezdový cestovní ruch ČR v roce 2016**

Obr. č. 2: Příjezdový cestovní ruch ČR 2016

Navštívená místa



1. Praha (74%), 2. Brno (5%), 3. Český Krumlov (3%), 4. Karlovy Vary (3%), 5. Plzeň (3%),
6. Mikulov (2%), 7. Frant. Lázně (2%), 8. Břeclav (1%), 9. Kutná Hora (1%), 10. Mar. Lázně (1%).

Kraje	%
Praha	73,9%
Jihomoravský	8,6%
Karlovarský	6,3%
Plzeňský	4,7%
Jihočeský	4,6%
Středočeský	2,4%
Ústecký	2,4%
Moravskoslezský	1,9%
Zlínský	1,7%
Královéhradecký	1,4%
Liberecký	1,1%
Olomoucký	1,0%
Vysočina	0,6%
Pardubický	0,5%

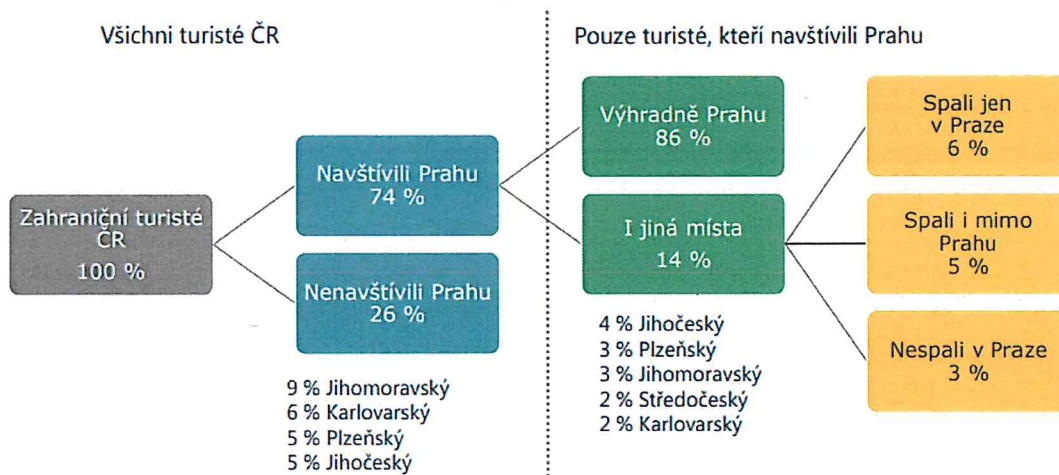
Příjezdový cestovní ruch 2016

28

Zdroj: mmr.cz, 2017

Obr.č.: 3: Příjezdový cestovní ruch Prahy 2016

Praha vs ostatní kraje



Příjezdový cestovní ruch 2016

29

Zdroj: mmr.cz, 2017

3 Představení vybrané organizace

V této kapitole bude čtenář seznámen s okolnostmi vzniku organizace CATVusa, budou mu stručně představeny činnosti, jimiž se organizace zabývá, a na závěr proběhne stručná charakteristika neziskového sektoru, do kterého tento projekt svou podstatou spadá a v rámci nějž se systematicky rozvíjí.

3.1 Vznik a historie CATVusa

Zakladatelem a zároveň výkonným ředitelem této neziskové organizace je John Honner žijící v současné době na Floridě v USA. Narodil se na Moravě, v regionu plném tradic a pestrého kulturního dědictví. Tato TV funguje jako nezisková organizace na bázi dobrovolnictví. Czech-American TV je neziskovou organizací zapsanou v USA v sekci 501 (c)(3).

Dle slov Johna Honnera: *„Náš projekt Czech-American TV jsem založil před 14 lety (v roce 2003) v Chicagu na ideálech českého vlastenectví a s nadšením v televizním, filmovém a internetovém odvětví. Dodnes se tímto vysíláním snažíme v zahraničí vysvětlovat, že Česká republika není Čečensko a nebo součástí Ruska, avšak že leží v srdci Evropy. A čím více se bude ve světě vědět o našem programu, tím více to prospěje i České republice. Chceme jít stále dopředu, ale bez dobrého marketingu to jde jen velmi těžko.“* (Oslovení ZČU 2015)

3.2 Činnosti organizace

Již 14 let jsou pravidelně připravované a vysílané unikátní vzdělávací televizní pořady o České republice v angličtině, které mají za cíl vzdělávat diváky v zahraničí o tom, jak Česká republika jako země vypadá, co by mohli v českých regionech navštívit a jak vypadají různá česká města a jaká historie se k nim pojí. CATVusa je jedinečným projektem, jenž pravidelně vysílá v angličtině vzdělávací pořady o ČR v zahraničí.

Již název tohoto programu napovídá, že se bude jednat o televizní vysílání, avšak nejen to. CATVusa má i svůj web, kam jsou umístěovány veškeré v televizi odvysílané pořady a divák má tedy možnost je zhlédnout on-line na webu www.catvusa.com/broadcast i po jejich uvedení v TV, kde jsou k dispozici ke zhlédnutí po dobu dalších 6 měsíců. Webový portál nenabízí pouze toto internetové vysílání, ale také dva e-rádiové programy a spoustu dalších zajímavých informací o ČR.

Každý týden je vysílán nový pořad, který představuje a umožňuje cizincům dozvědět se o ČR zajímavosti z různých oblastí, ať už ohledně hmotného či nehmotného kulturního dědictví České republiky.

Největší oblibě se **online** prezentovaný obsah těší v Kanadě, Anglii, Austrálii nebo také Rusku.

Klíčovými tématy, kterým je v jednotlivých pořadech věnována pozornost, jsou: české regiony a jejich turistické destinace nabízející nevšední zážitky při objevování jejich přírodních a architektonických krás, české kuchyně, tradic a hudby, tradičních produktů, módy a dalších zajímavostí.

CATVusa má stejný záměr jako agentura Czech Tourism, jež je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Oba subjekty svými aktivitami **propagují ČR jako atraktivní destinaci cestovního ruchu**, a to zejména v zahraničí. (CzechTourism 2017)

Důležité je také říci, že CATVusa nevyvíjí snahu nahrazovat jakákoli česká média s přesahem do zahraničí a není ani médiem pro zpravodajskou činnost.

CATVusa se ve shrnutí věnuje dvěma hlavním projektům.

- **Jeden** je na propagaci České republiky a jejích turistických destinací včetně příslušného kulturního dědictví. Jeho cílem je šíření dobrého jména České republiky v zahraničí.
- **Druhý** (a zároveň poměrně mladý/nový) projekt je určen pro ty, kteří chtějí navštívit USA a hledají informace o turistických destinacích v USA. Právě pro tyto účely byl vytvořen portál www.americantravelshow.com.

3.3 Princip financování a fungování CATVusa

Co se financování a fungování týče, podobá se CATVusa například TV Noe či rádiu Proglas. Dostávají na svoji činnost granty, příspěvky od posluchačů a diváků. Podobnost dále spočívá i v hojném zastoupení dobrovolníků v organizačních týmech, jelikož se taktéž jedná o neziskové organizace, avšak s tím rozdílem, že jsou registrované v ČR. CATVusa a rádio Proglas se podobají také audio obsahem svých webů (možnost poslechu hudby). Obsahem se CATVusa od výše jmenovaných subjektů liší tím, že její činnost není nábožensky orientovaná.

Obsahem/strukturou pořadů se CATVusa dále podobá české televizní stanici ČT2, jelikož oba subjekty jsou orientované na vzdělání, kulturu, pořady o přírodě a historii. (ceskatelevize.cz 2017)

3.4 Dobrovolnictví v neziskovém sektoru

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (International Classification of Non-profit Organizations - ICNPO), jež byla vytvořena na základě rozsáhlého mezinárodního srovnání neziskového sektoru, vymezuje dvanáct oblastí působnosti neziskových organizací. Zde budou zmíněny jen tři ze dvanácti oblastí, jichž se činnost organizace CATVusa týká. Jsou jimi:

- **Kultura, sport a volný čas**

Do této oblasti spadá šíření informací a vizuálních materiálů pomocí médií, jako jsou: TV, rádio, knihy, informační bulletiny, atd.

- **Filantropie a dobrovolnictví**

Spadají sem organizace, jež zapojují do své činnosti dobrovolníky a myšlenku dobrovolnictví propagují. Dobrovolnictví zároveň snižuje celkové náklady na realizaci projektů o mzdové náklady, což usnadňuje neziskovým organizacím fungování vzhledem k náročnému získávání finančních prostředků na svoji činnost.

- **Mezinárodní aktivity**

Jsou jimi mimo jiné činnosti, podporující kulturní programy, které se zaměřují na rozvíjení vzájemného respektu a přátelství mezi národy. (Bačuvčík 2011), (statcan.gc.ca 2015)

4 Vysílání CATVusa

„Czech-American TV je nekomerční televizí a částečně je provozována z dobrovolných příspěvků - darů svých diváků. V posledních pěti letech příspěvky diváků vzrostly o 26 % a nyní tvoří třetinu ročního příjmu televize, což svědčí o zájmu o vysílání. Fakt, že naši diváci zasílají finanční dary, svědčí o kvalitě a důležitosti naší práce. Tento koncept je sice v České republice netradiční, ale v USA je naprosto srozumitelný - dobré pořady najdou finance na jejich pokračování. Tento způsob financování vytváří partnerství mezi veřejností (diváky) a dalšími partnery našich projektů.“ (Data a informace o vysílání CATVusa 2015)

4.1 Obsah vysílání

Regionům a jejich městům je v pravidelných pořadech věnováno 85 % vysílacího času. Zbýlých 15 % je využito pro představení českých tradic, tradiční české kuchyně, folkloru a českého kulturního dědictví.

Co se **rozsahu vysílání** týče, ročně je odvysíláno 52 programů a každý je unikátní. Diváci se mohou těšit na následující složení pořadů:

- **Discover Czech regions** - dokumenty o českých regionech, městech a jejich historických památkách,
- **Czech destinations** - o turisticky významných lokalitách,
- **Czech Landmarks** - o českých hradech a zámcích,
- **Czech Cooking** - regionální recepty tradiční české kuchyně,
- **Czech Class** - základy češtiny pro potenciální návštěvníky ČR s cílem seznámit je s praktickými turistickými informacemi,
- **Czech Traditions** - dokumenty o českých zvycích, tradicích a kulturním dědictví,
- **Report from the Czech Republic** - reportáže z turisticky zajímavých míst ČR, muzeí, kulturních akcí, společenských událostí a festivalů,
- **Czech Songs** - krátký videoklip s českou folklorní hudbou.

4.1.1 Otázky/odpovědi z dotazníku ohledně cestování

Cílem CATVusa je vysílat a nabízet zajímavé informace o ČR a tím přitáhnout pozornost diváků, a dát jim tak důvod Česko navštívit. Proto byly v dotazníku se 119 respondenty (viz příloha B) položeny následující otázky:

→ „Když cestujete (do zahraničí), co konkrétně chcete zažít/vidět/dělat?“

Záměrem této otázky bylo zjistit, jaká je u dotazovaného vzorku respondentů poptávka po produktech cestovního ruchu.

Tato otázka byla otevřená, a tudíž se respondenti mohli rozepsat a uvést, cokoli chtěli. 35 respondentů ze 119 (tj. 29,4 %) uvedlo, společně s dalšími preferencemi, že je lákají **tradiční pokrmy** - tedy že chtějí na svých cestách zažít i určitý kulinářský zážitek. Proto prezentace českých receptů na webu CATVusa.com může tento segment turistů kladně motivovat k návštěvě ČR. Stejně tak uvádí CzechTourism (2010), že i když někteří turisté, a to především Italové či Španělé, nechtějí při návštěvě ČR riskovat a stravují se v restauracích s nabídkou italské či středomořské kuchyně, stále větší část návštěvníků má zájem ochutnat spíše něco typického českého.

30 respondentů ze 119 (tj. 25,2 %) přímo napsalo, že chtějí při svých cestách poznat život místních (obyčejných) lidí, poznat jací jsou a okusit jejich způsob života, včetně **lokálních zvyklostí a tradic**.

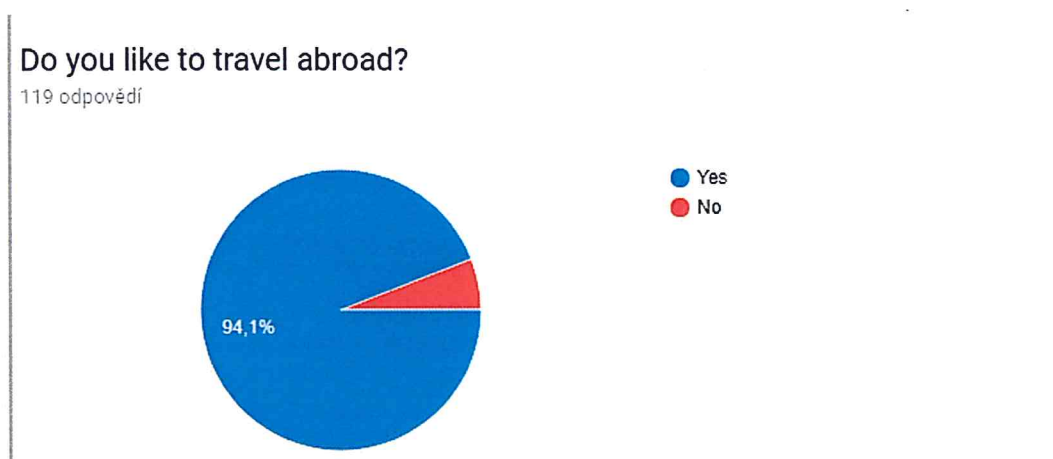
CATVusa, jelikož se v propagaci zaměřuje na ČR jako celek, a každý díl vysílání je zaměřen na jeden region, město či turisticky zajímavou oblast ČR, dokáže přiblížit cizinci velice zblízka, co může od daného místa očekávat. CzechTourism (2015) uvedl, že mnozí potenciální turisté vůbec nevědí, co čekat mimo Prahu. Proto informování cizinců o méně známých lokalitách v ČR může napomoci prodloužit průměrnou dobu pobytu zahraničních návštěvníků v ČR a motivovat je k strávení své dovolené v ČR nejen v hlavním městě. To je zároveň jedním z cílů, vyplývajících z výzkumů CzT. Dalším cílem uvedeným CzT je navýšit počet turistů, kteří by se do ČR vraceli.

Následně se ve značné míře respondenti shodovali v tom, že chtějí navštívit historická místa, zajímavé/významné památky a prožít něco nešedního.

➔ „Jaký je postoj dotazovaných k cestování obecně?“

119 respondentů bylo tázáno, **zda rádi cestují do zahraničí**. 94,1 % odpovědělo, že ano. Je celosvětovým trendem, že lidé více cestují. Cestovní ruch se stal naprosto neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb většiny lidí. Je tomu tak především díky rozvoji dopravy, nástupem nových informačních technologií a míře volného času. (Ryglová a kol. 2011)

Obr. č. 4: „Cestujete rádi?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

➔ „Jaké informace nejčastěji hledáte o zahraniční destinaci, kterou chcete navštívit?“

Respondenti označovali z nabídky odpovědí:

- 82,4 % respondentů uvedlo, že hledají v první řadě informace o cenách (za ubytování, jídlo/pití, dopravu),
- 69,7 % hledá informace o počasí,
- 54,6 % respondentů chce vědět, jaké kulturní události se budou konat v době jejich pobytu v dané zemi,
- 53,8 % hledá zprávy o bezpečnostní situaci země,
- 46,2 % zkoumá, jakými jazyky je možné se v destinaci domluvit,
- 21 % zjišťuje informace o tradiční/lokální kuchyni,

- Mezi dalšími odpověďmi bylo například to, že hledají informace o atraktivních místech k navštívení, jejich dopravní dostupnosti a také jaké země jsou blízko, aby je mohli navštívit najednou.

➔ **„Kolikrát do roka podnikáte cestu do zahraničí?“**

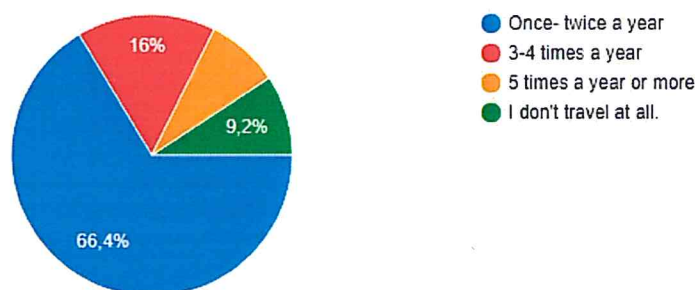
Z této otázky vyplynulo, že do zahraničí:

- 66,4 % jezdí 1-2x ročně,
- 16 % jezdí 3-4x ročně,
- 8,4 % jezdí 5x ročně a častěji,
- 9,2 % necestuje vůbec.

Obr. č. 5: „Jak často cestujete?“

How often do you travel abroad?

119 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

4.2 Data a informace o vysílání CATVusa

Kulturní program, který je pravidelně vysílán, má název „**John Honner’s CATV Show**“ a televizní vysílací čas je vždy každou středu od 19:00 hodin - v tzv. Super Prime Time (hlavní vysílací čas), na TV kanále č.19. Kabelová televize Comcast, přes kterou Czech-American TV vysílá svůj program, je druhá největší v USA. CATVusa nabízí veřejně dostupný program, jelikož vysílání je na kanále č.19, jenž spadá do základní nabídky kanálů pro jakoukoli americkou domácnost, která má doma kabelovou TV, jelikož základní nabídka stanic je do kanálu č.20. Proto se na CATVusa může dívat kdokoli, bez nutnosti zakupovat si více než základní nabídku televizních stanic.

Ve **vysílacím čase** pořadu CATV nejsou vysílány žádné komerční reklamy, a proto si diváci mohou užít nerušený turistický zážitek po České republice ze svého obývacího pokoje. (Interní materiál 2015)

Vysílaný program zasáhne 2,5 milionu domácností v **60 amerických městech**, kterými jsou: Chicago, Bedford Park, Bellwood, Bensenville, Berkeley, Berwyn, Bloomingdale, Bridgeview, Broadview, Brookfield, Burbank, Burr Ridge, Carol Stream, Cicero, Clarendon Hills, Countryside, Darien, Downers Grove, Elmhurst, Elmwood Park, Forest Park, Forest View, Franklin Park, Glendale Heights, Harwood Heights, Hillside, Hinsdale, Hodgkins, Indian Head Park, Itasca, Justice, La Grange, La Grange Park, Leyden Township, Lombard, Lyons, Lyons Township, Maywood, McCook, Melrose Park, Norridge, North Riverside, Northlake, Oak Brook, Oak Park, Oakbrook Terrace, Proviso Township, River Forest, River Grove, Riverside, Roselle, Rosemont, Schiller Park, Stickney, Stickney Township, Stone Park, Summit, Villa Park, Westchester, Western Springs, Westmont, Willow Springs, Willowbrook, Wood Dale, Woodridge. (Interní materiál 2015)

Zdaleka nejen na **Čechoameričany** je směřované vysílání televize CATVusa, nicméně je zajímavé podotknout, že „v USA je česká menšina na 25. místě v pořadí menšin podle počtu. Největší komunity jsou soustředěny ve velkých městských aglomeracích - Chicago, New York, Los Angeles, Washington, dvojměstí St. Paul/Minneapolis, dále pak ve státech Texas, Illinois, Kalifornie, Wisconsin, Minnesota a Nebraska“ (mzv.cz 2013)

Dle statistických údajů z posledního sčítání lidu v USA z roku 1990, tam žilo 1,3 mil. osob, kteří jsou úplného nebo částečného českého původu, kromě 300 000 lidí, kteří uvedli svůj původ jako československý. „Většina z těchto 1,3-1,6 miliónů lidí neovládá český jazyk. Přesto se ve velké většině hlásí ke svým předkům a tradicím.“ (mzv.cz 2013)

Čechoameričané/krajané, se sdružují do mnoha organizací roztroušených po celých Spojených státech. V současné době existuje kolem 166 větších či menších krajanských spolků a organizací. (mzv.cz 2013), (American FactFinder 2017)

Pojmenování „Čechoameričan“ značí ty občany Spojených států, kteří mají české předky, ať už jsou to osoby narozené na území ČR, nebo osoby, jejichž předkové žijí v USA již po několik generací. (mzv.cz 2013)

4.2.1 Sociodemografická struktura televizních diváků CATV

Následující data a informace pojednávají o struktuře televizních diváků, jejichž přízni se CATVusa těší.

Tyto informace jsou výsledkem statistického šetření provedeného vysílací kabelovou televizí, jež vypovídá o průměrných hodnotách připadajících na jedno TV vysílání pořadu společnosti CATVusa. (Interní materiál 2015)

Pohlaví:

- ženy - 51,40 %,
- muži - 48,60 %.

Věk:

Nejvyšší podíl na sledovanosti tvoří věková kategorie – „střední věk“ - 36 let

Podíl věkových kategorií na sledovanosti vysílání:

- 18 až 29 let - 19 %,
- 30 až 49 let - 51 %,
- 50 let a více - 30 %.

Vzdělání:

- s maturitou - 27,20 %,
- bez maturity - 11,25 %,
- vysokoškolské - 21,55 %,
- s bakalářským diplomem - 20,00 %.

Etnické skupiny:

- Asijští-Američané - 5,40 %,
- Afro-Američané - 13,89 %,
- Bílí-Američané - 62,40 %,
- Hispánští-Američané - 15,13 %,
- Ostatní - 3,18 %.

5 Marketingové prostředí vybrané organizace

Jak firmy, tak i neziskové organizace jsou součástí národního hospodářství a mezi těmito různými subjekty existuje často spleť ekonomických vazeb. Důležitou poznámkou je také to, že ač na neziskové organizace a firmy mohou působit vlivy principiálně stejné povahy, to, jakou měrou bude daná organizace či podnik těmito tlaky ovlivněn, se může lišit, a to hlavně proto, že *„neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“.*“ (Bačuvčík 2011, s. 63) Dále ještě Bačuvčík (2011, s. 63) poznamenává, že tradiční členění na **mikroprostředí** a **makroprostředí** *„v případě neziskových organizací nemusí být zdaleka tak striktní – například stát a jeho politické působení hraje svou roli v mikro i makroprostředí a není snadné vždy rozlišit, na jakou úroveň jeho konkrétní vlivy patří.“*

V následujících podkapitolách si uvedeme, jaké subjekty mohou být **nositeli marketingu** destinace cestovního ruchu a jaký význam je přikládán právě komunikaci mezi stranou nabídky a poptávky, *„spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků - turistů, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity, pozitivní očekávání a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji“.* (Jakubíková cit. v Lacina 2010, s. 56)

Budeme zde hovořit také o možnostech spolupráce, které jsou pro CATVusa významné, a to zejména v podkapitolách: **Členové týmu CATVusa**, **Státní správa**, **Místní samospráva** a **Komerční firmy**. Je zde tedy popsáno, jakou formou CATVusa s konkrétními subjekty spolupracuje/spolupracovala a jak s nimi komunikuje.

5.1 Vnitřní mikroprostředí

Mikroprostředí můžeme rozdělit, jak uvádí Bačuvčík (2011), na vnitřní a vnější. Do vnitřního mikroprostředí v této práci budou řazeni dobrovolníci a do vnějšího všechny působící prvky patřící do společensko-ekonomického okolí.

5.1.1 Členové týmu CATVusa

Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, k běhu této organizace a uskutečňování různých projektů přispívají mnozí dobrovolníci. Těmito dobrovolníky nejsou pouze

profesionálové ve svých oborech (např. programátoři, kameramani, překladatelé, grafici, marketéři...), ale velkou část kreativního týmu tvoří studenti vysokých škol.

Projekt CATVusa je jakousi platformou, kde studenti mají možnost se setkat s profesionály z různých oborů, navázat a rozšiřovat své profesní sítě kontaktů a to jak v ČR, tak v USA.

CATVusa je velice hrdá na svůj tým dobrovolníků, jenž společně vytváří obsah, který České republice pomáhá k zvýšení turistické návštěvnosti regionů prostřednictvím posílení jejího mediálního obrazu. Jak řekl autor Bačuvčík (2011), je důležité umět se prosadit a vyniknout mezi konkurencí. Zde je míněno dokázat se jako menší evropská země zviditelnit a nalákat turisty k návštěvě Čech.

Spojením sil a vědomostí více než 50 různě zaměřených a v různých oblastech působících členů týmu vzniká harmonická spolupráce, při které se rodí stále nové projekty a je prostor a předpoklad pro další rozvoj a vývoj organizace. Členy týmu jsou jak Češi, tak i Američané.

5.1.1.1 Studentští členové

Zatím CATVusa spolupracuje se studenty ZČU z následujících fakult: FAV (Fakulta aplikovaných věd), jejíž studenti pracovali a pracují na vylepšování webových stránek, vytváření androidových aplikací a skriptů, tedy se jedná především o činnosti softwarového inženýrství. Dále probíhá úspěšná spolupráce s FDU (Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara), kde studenti pracují například na tvorbě video-znělek pro jednotlivé oblasti vzdělávacích pořadů a také přímo pomáhají s tvorbou filmového seriálu. A dále se také podařilo navázat spolupráce s FEK (Fakulta ekonomická), jejíž studenti se věnují marketingu a PR aktivitám.

Spolupráce probíhá taktéž s dalšími vysokými školami, a to s ČVUT Praha (České vysoké učení technické v Praze), UJEP (Universita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem) či MUNI (Masarykova Univerzita v Brně). V neposlední řadě do projektu přispívají i studenti z Gymnázia a Jazykové školy Zlín.

5.1.1.2 Činnosti studentů

Studenti jsou nápomocní realizaci různých projektů a v rámci svých časových možností a schopností napomáhají k tvorbě obsahu webu, věnují se vizuální stránce webové

prezentace, činností PR či například koordinují aktivity a aktualizují informace o CATVusa na sociálních sítích.

Jako nezisková organizace má CATVusa finanční prostředky velmi omezené. Je proto velkým úspěchem, že 80 % doposud realizovaných projektů bylo uskutečněno právě díky spolupráci se studenty, kteří se dané problematice věnovali v rámci svých semestrálních, bakalářských či diplomových prací. Zde na této stránce je nabízena spolupráce studentům ZČU - fakulty ekonomické: <http://www.catvusa.com/fek/>.

5.1.1.3 Přínos pro studenty

Spolupráce na tomto projektu přináší svým členům dobrovolníkům různá pozitiva.

Pro studenty to může znamenat první praktickou zkušenost v reálném prostředí fungující organizace, a zároveň mohou vidět, jak jejich práce přispívá k dalšímu rozvoji tohoto projektu. Studenti tedy mají možnost prakticky uplatnit své dosavadní teoretické znalosti a vědomosti a to v prakticky bezpečném prostředí a přitom získat cenné zkušenosti, které mohou kladně přispět k jejich osobnostnímu, ale i profesnímu růstu. Naučí se také novým dovednostem, které budou moci ihned uplatnit nejen v českém, ale i zahraničním prostředí. A vše toto se odehrává na pozadí velice záslužné činnosti, kterou je propagace své vlasti, jinými slovy sdílení svého kulturního vnímání se zahraničním publikem.

5.1.1.4 Motivace členů týmu

Jak už bylo zmíněno v kapitole o **managementu**, zásadním bodem v řízení lidí je jejich motivace. Také Bačuvčík (2011) zdůrazňuje důležitost, kterou hraje v neziskových organizacích právě motivování svých členů k práci.

CATVusa má zaveden odměňovací systém pro své aktivní členy, kteří mají možnost stát se držiteli novinářského průkazu, jenž jim CATVusa nechává zhotovit. Díky tomu mají možnost účastnit se různých akcí na území ČR a posléze o tomto kulturním či například sportovním zážitku vydat fotoreportáž či článek v anglickém jazyce, který je posléze uveřejněn na webových stránkách www.catvusa.com v rubrice *Special Reports*. Je to tedy další způsob, jakým členové týmu mají možnost podílet se na propagaci ČR ve světě.

5.2 Vnější mikroprostředí

Budeme zde hovořit o třech skupinách cílových segmentů pro CATVusa:

- **Komunikace na úrovni B2C** (vztah mezi organizací a uživatelem poskytované služby/produktu)
 - Diváci CATVusa (internetoví i televizní)
- **Komunikace na úrovni B2B** (vztahy mezi dvěma společnostmi/organizacemi)
 - Komerční firmy
- **Komunikace na úrovni B2A** (vztahy s veřejnými institucemi)
 - Konzuláty/velvyslanectví, Česká centra
 - Kraje a města ČR

5.2.1 Uživatelé služeb

Do této skupiny patří dle Bačuvčíka (2011) zákazníci, návštěvníci, klienti a odběratelé. V případě komunikace směrem k divákům se jedná o komunikace na úrovni B2C.

Diváci, které chce CATVusa oslovit a dlouhodobě oslovovat svojí nabídkou kulturních informací, by se dali rozdělit do čtyř kategorií:

- Ti, kteří rádi cestují po světě a poznávají nové země a o České republice se dozvěděli z našeho vysílání.
- Ti, kteří mají vztah k Evropě a navštěvují ji.
- Ti, kteří v České republice již v minulosti byli a chtějí se tam opět podívat.
- Ti, kteří mají přímý vztah k České republice, a to díky svým kořenům a příbuzným nebo díky pracovním aktivitám.

5.2.1.1 Komunikační média

Cílem této podkapitoly je, představit a popsat, jak s **cílovými skupinami diváků** CATVusa komunikuje nyní a jaké změny plánuje do budoucna.

V **současné době** jsou hlavními využívanými komunikačními kanály pro oslovení diváků následující média: sociální sítě (Fb, Instagram a Twitter), web, TV.

Jak již bylo výše zmíněno, právě v rámci seminárních, bakalářských a diplomových prací se studenti věnují novým možnostem, jak CATVusa stále posouvat kupředu.

Sociální média:

Jedna studentka ZČU (FEK) se v tomto roce zaměřuje v rámci své diplomové práce právě na potenciál, který se pro CATVUSA skrývá v plánovaném a tedy i efektivnějším a častějším **využívání sociálních médií** pro lepší publicitu organizace. A jelikož sociální sítě v současné době disponují stamiliony uživatelů, stal se marketing na sociálních sítích velice významnou součástí PR a image firem a organizací. (Mediaguru 2017) K lednu roku 2015 tvořila světová populace 7,1 miliardy obyvatel, z čehož 3 miliardy obyvatel jsou pravidelní uživatelé internetu. (Eger a kol. 2015)

Organizace mohou využít sociální média pro následující činnosti: (Brennan 2009 cit. v Eger a kol. 2015), (Podzimek 2014 cit. v Eger a kol. 2015)

- posílení pouta se zákazníkem,
- sdělování novinek/nových produktů,
- využívání sociálních médií pro tiskové zprávy,
- public relations - budování vztahů se svým okolím
- nábor pracovníků/dobrovolníků
- budování značky
- lepší cílení na konkrétní skupiny uživatelů dle jejich zájmů,
- zvýšení prodeje (vhodně zvolenou komunikací).

Bude zde uveden jeden z velmi potěšujících komentářů z facebookové stránky organizace CATVUSA, kde jeden z fanoušků vyjadřuje svoji náklonnost a díky za takovýto projekt, jenž propaguje ČR.

„I love watching Czech American T.V. The broadcasts are very well done and fun to watch. There is so much interesting stuff that I just want to watch them one after the other. Thanks for making such a great source of information and fun for everyone to have.“ (Facebook - CATVUSA 2016)

Překlad: *„Rád se dívám na pořady Czech-American TV, jež jsou velice dobře udělané, a je zábavné se na ně dívat. Je v nich tolik zajímavých informací, že bych se na ně nejraději díval jeden za druhým. Děkuji, že vytváříte takto významný zdroj informací a zároveň zábavy pro každého.“*

Telefonická komunikace:

Dále hraje významnou roli v udržování kontaktu s diváky právě **telefonická komunikace**. John Honner říká: „*Jsem velice rád, když mi po odvysílání nového dílu našeho TV pořadu, začne v 19:30 hodin zvonit telefon. Diváci mi volají a sdílí se mnou své pozitivní emoce, chválí náš pořad a ptají se na podrobnosti o českých regionech, které byly prezentovány v právě odvysílaném programu.*“ (Oslovení ZČU 2015)

Diváci jsou následně odkázáni na web www.catvusa.com, kde mohou zhlédnout pořady již odvysílané. Většina z nich projevuje zájem navštívit tato místa a Českou republiku jako celek. John Honner dále v rozhovorech zmínil, že často dostává **děkovné e-maily** a dopisy od posluchačů a jako projev vděku za přízeň jsou takovýmto divákům rozesílané brožury o ČR.

5.2.2 Státní správa (parlament, vláda, ministerstva a další pověřené instituce)

V této kapitole je cílem analyzovat subjekty takovým způsobem, aby byla nastíněna provázanost projektu CATVusa s jejich cíli a politikami. Analýza subjektů je motivována možností v budoucnu s nimi navázat spolupráci či posilnit již v minulosti navázané kontakty. V praktické části práce bude z uvedených poznatků vytvořen **návrh marketingového materiálu** pro oslovení těchto subjektů.

5.2.2.1 Vláda ČR

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020 je vzájemně provázaná s **Marketingovou koncepcí cestovního ruchu agentury CzechTourism na období 2013-2020**.

„*Vláda ČR dne 13. července 2015 schválila novou Koncepci zahraniční politiky České republiky. Koncepce zahraniční politiky ČR definuje tři globální cíle, jimiž jsou bezpečnost, prosperita a udržitelný rozvoj a lidská důstojnost včetně lidských práv, a dva národní cíle - službu občanům a dobré jméno České republiky.*“ (MZV 2015)

Hlavně na zmíněné **šíření dobrého jména ČR v zahraničí** se v rámci svého působení **CATVusa** soustředí. „*Podpora dobrého jména ČR je realizována různými formami diplomacie: tradiční (politické), ekonomické, veřejné i kulturní.*“ (mzv.cz 2015)

Jednou z oblastí, které se zahraniční politika v období 2014-2020 věnuje, je otázka značky ČR (tedy brandu ČR) v souvislosti s kulturními a historickými faktory a turistickým potenciálem ČR.

„Zahraniční politika ČR bude usilovat o co největší synergii činností těchto i dalších agentur, jako např. CzechTrade nebo CzechInvest.“ (mzv.cz 2015)

- S **Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR** (MPO) CATVusa v minulosti spolupracovala na tvorbě video-spotů pojednávajících o vývozu českých produktů, jež posléze byly prezentovány na světové výstavě Expo. (Honner 2017)
- **Ministerstvem zahraničních věcí ČR** (MZV) je CATVusa podporována formou grantů na podporu projektů a také poskytuje materiály do vysílaných pořadů.

5.2.2.2 Úřady cizích států pro ČR

Proto, aby bylo možné v budoucnu navázat společný dialog, je důležité si objasnit funkce těchto úřadů. Z pohledu záměru navázání spolupráce budou představeny jen ty oblasti působení, které jsou pro činnost CATVusa a tyto úřady společné.

- **Velvyslanectví**
Oslovení velvyslanectví, generálních a honorárních konzulátů, stálých misí a stálých delegací a dalších úřadů, by mohlo pomoci rozvoji CATVusa.
Velvyslanectví zastupují Českou republiku v přijímajícím státě a informují MZV ohledně publicity ČR v přijímajícím státě. Dále také využívají dostupných prostředků k šíření informací a publicity o ČR. Udržují také styky se společnostmi přátel ČR a s krajanskými organizacemi. Spolupracují s českými centry a napomáhají při navazování a rozvoji styků českých subjektů s partnery v přijímajícím státě. (mzv.cz 2017)
- **Generální konzuláty** zastupují Českou republiku v určitém teritoriu přijímajícího státu. *„V politických, obchodně-ekonomických, kulturních, školských a dalších otázkách nespádajících do působnosti konzulárního odboru postupuje konzulární úřad podle pokynů příslušného odboru MZV a příslušné diplomatické mise.“ (mzv.cz 2017)*

5.2.2.3 Příspěvkové organizace

- **CzechTourism** je státní příspěvkovou organizací, jenž spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. (CzT 2005-2017)

Pro současné období CzT využívá pro marketingové účely koncepci s názvem *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*. Agentura CzT nejenže přispívá k prezentaci ČR v zahraničí, ale také se významně podílí na podpoře kongresového turismu v ČR. (mzv.cz 2015)

Spolupráce s agenturou CzechTourism umožňuje organizaci CATVusa přístup do foto-databáze, z níž má možnost čerpat vizuální materiál pro tvorbu pořadů a obsahu webové prezentace.

- **Národní památkový ústav (NPÚ)** a **Národní ústav lidové kultury (NULK)** jsou příspěvkovými organizacemi Ministerstva kultury ČR a organizaci CATVusa poskytují materiály pro vysílání.

- **Česká centra (ČC)** jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí zřízenou pro celkovou propagaci České republiky v zahraničí. Na mezinárodním poli prosazují zejména českou kulturu (vědu a inovace). Česká centra reprezentují Českou republiku v zahraničí především v oblasti kultury, obchodu a cestovního ruchu. Síť Českých center v zahraničí je nástrojem zahraniční politiky České republiky v oblasti veřejné diplomacie. Tvoří 22 poboček na třech kontinentech. (mzv.cz 2015) Ústředí českých center komunikuje s MZV a informuje o práci Českých center širokou a odbornou veřejnost. Mapuje a vytváří projekty vhodné pro prezentaci v zahraničí.

Pro spolupráci s ČC je dobré vycházet z prvků, které mají s CATVusa podobné.

Tyto dva subjekty spojuje následující:

- spolupráce s vysokými školami v oblasti prezentace ČR (zpracování seminárních/diplomových prací),
- snaha prohloubit spolupráci s českými partnery,
- potřeba sdílení informací pro efektivnější a ucelenější prezentaci ČR v zahraničí,
- podpora výuky a šíření českého jazyka.

Pro doplnění kontextu bude uvedena webová stránka **CzechPlatform**:

<http://www.czechplatform.cz/#/about/>.

„CzechPlatform je otevřený informační portál monitoringu českých kulturních a kreativních průmyslů poskytovaný Českými centry.

Cílem jednotného portálu je mapovat aktivity podporované ze státních i soukromých zdrojů a přispívat k větší koordinaci a synergii české zahraniční prezentace.“ (CzechPlatform 2017)

5.2.3 Místní samospráva (krajské, magistrátní, městské a obecní úřady)

K dnešnímu dni CATVusa spolupracuje s celkem dvanácti kraji (spolupráce nebyla navázána s Jihočeským krajem a krajem Vysočina) a asi 50 městy po celé ČR. Spolupráce s těmito subjekty probíhá na základě nabídnutého partnerského balíčku, ve kterém CATVusa nabízí krajům ČR spolupráci na dobu jednoho roku.

Celkové náklady na realizaci projektu, které hradí potenciální partner, v sobě zahrnují (Partnerský balíček pro kraje ČR 2017):

- garantovaný vysílací čas určený pro propagační audio-vizuální video spoty,
- technické zpracování materiálu pro vysílání na CATV, postprodukce, grafické úpravy,
- odvysílání na kabelové televizi a archivace,
- technické zpracování materiálu pro vysílání na www.catvusa.com,
- televizní a internetové vysílání - poplatky, doprava, vysílací studio a střižna,
- propagace loga/znaku kraje na webových stránkách www.catvusa.com,
- organizační zajištění projektu.

Co se **internetového vysílání** na webu www.catvusa.com týče, projekt partnerům nabízí následující (Partnerský balíček pro kraje ČR 2017):

- Každé televizní vysílání je převedeno na internetové vysílání a vždy následující pondělí po aktuálním vysílání je k dispozici celý týden na domovské stránce www.catvusa.com.
- Každé vysílání je archivováno minimálně po dobu šesti měsíců a je možné jej zhlédnout kdykoliv na stránce www.catvusa.com v záložce Broadcast.
- Na stránce www.catvusa.com mezi partnery CATVusa bude umístěn banner s logem/znakem kraje/partnera. Kdykoliv návštěvník webových stránek klikne

na tento banner s logem/znakem, bude automaticky přesměrován na webovou stránku partnera.

Zpětná vazba českých partnerů

V současné době Czech-American TV spolupracuje s celou řadou organizací z ČR v oblasti kultury a cestovního ruchu, také s vysokými školami a univerzitami a i s orgány české státní správy a samosprávy. Děkovné reakce za spolupráci a propagaci ČR v zahraničí od zástupců některých z těchto partnerských organizací jsou zveřejněny na webových stránkách www.catvusa.com/wrote-about-us.

V roce 2017 (30. 6.-2. 7.) se podařilo Czech-American TV domluvit Press Trip do měst Brno, Mikulov a Znojmo, kde se zúčastnění členové CATVusa mohli těšit velice hezkému programu. Realizovány byly návštěvy kulturních památek, a to například hradů, zámků, muzeí, dále také pivovarů a vináren s degustací místní produkce. V návaznosti na tuto návštěvu budou vytvořeny pořady, které budou odvysílány v rámci pravidelných relací CATVusa. Na místě štáb CATVusa také něco z toho, co bylo navštíveno, rovnou filmoval.

Zároveň se povedlo zorganizovat příjemné setkání, a to ve Zlínském kraji na Slovácku. CATVusa při této příležitosti obdržela ocenění za dlouholetou propagaci tohoto regionu v zahraničí. Uskutečnila se i tisková konference s novináři. Tohoto setkání se zúčastnili jak členové týmu z různých koutů ČR, tak i spolupracovníci z USA. Byli tam studenti z různých fakult, jež pracují na projektech a zároveň i někteří z učitelů a další spolupracovníci, zejména z mediální sféry. Byla to také příležitost se osobně setkat s lidmi v rámci týmu. Reportáž z návštěvy ve Zlíně je možné zhlédnout zde:

https://www.youtube.com/watch?v=dwMeQ8o-x_o&feature=youtu.be

K současnému dni CATVusa spolupracuje přibližně s 50 městy a desítkou mikroregionů z celé České republiky. Aktivní spolupráce je v současnosti udržována s dvanácti kraji ČR.

5.2.4 Komerční firmy (podnikatelé - právnické a fyzické osoby)

Jak už bylo výše uvedeno, CATVusa vytváří pro své potenciální české partnery z řad krajů ČR „partnerské balíčky“, a stejně tak tomu je i v případě navazování spolupráce/partnerství se subjekty v USA. Jedná se tedy o komunikaci na úrovni B2B.

Jelikož je CATVusa neziskovou organizací zapsanou v USA a fungující dle amerických zákonů, musí se i její vysílání a forma spolupráce řídit dle amerických předpisů. Na webových stránkách společnosti PBS (v informacích o „PBS Program Underwriting Policy“) je možné se dočíst bližší informace k podmínkám „underwritingu“ ve smyslu partnerství/spolupráce, dle nichž má CATVusa povinnost se řídit. Je tam definováno, kdo může/nemůže být považován za „underwritera“ a také udává povinnosti, které náleží producentovi daného vysílání. (pbs.org 2010)

Pro rozvoj organizace CATVusa jsou takováto partnerství velice významná, a proto se budou v blízké době upravovat, revidovat a po grafické stránce modernizovat propagační materiály pro „Business oslovení“, které se pro nabídku spolupráce v současné době užívají. Avšak v rámci praktické části této práce se autorka zaměří na tvorbu propagačního materiálu, jenž je určen cílovým partnerům v ČR a ne těm zahraničním.

Do budoucna je plánováno oslovení subjektů, jimiž by konkrétně mohly být: letecké společnosti létající do ČR (např. American Airlines), cestovní kanceláře nabízející cesty do ČR, banky a americké firmy, pro něž by česko-americká klientela či ostatní diváci CATVusa mohli být atraktivním segmentem. V případě American Airlines je vhodné podotknout, že od května 2018 bude spuštěna nová pravidelná linka mezi Letištěm Václava Havla Praha (PRG) a letištěm Philadelphia International Airport (PHL). Letiště ve Philadelphii je největším uzlovým letištěm na severovýchodě USA, což cestujícím v obou směrech nabízí široký výběr letů. (prg.aero 2017)

Dále by se jednalo o oslovení pojišťoven, jež by měly zájem hledat svoji klientelu právě mezi diváky CATVusa. V současné době má CATVusa navázané partnerství s životní pojišťovnou *Western Fraternal Life* (wflains.org) se sídlem v USA, mezi jejíž politiku patří podpora kulturního dědictví svých klientů. Pro subjekty, které uznávají stejné hodnoty ve smyslu „být věrni a hrdi na svoji zemi, zároveň však ctít dědictví svých předků“, by partnerství s CATVusa mohlo být přínosem, a díky uvedení jejich

jmen ve vysílání a na webu CATVusa.com by se o nich mohli dozvědět jejich **potenciální klienti**.

5.2.5 Média

Neziskové organizace se prostřednictvím médií snaží komunikovat a udržovat dobrý vztah s veřejností. Tzv. nezávislá média poskytují pohled na neziskové organizace očima žurnalistů, a tedy jejich součinnost může velice příznivě ovlivnit pohled veřejnosti na danou organizaci, pokud se jedná o pozitivní publicitu.

Zpětná vazba v médiích:

Vysílání Czech-American TV má mediální podporu i v různých typech médií. Důkazem je několik desítek novinových a portálových článků, radiových a televizních reportáží, v nichž nejen americká, ale i česká média informují širokou veřejnost o obsahu a poslání organizace Czech-American TV. (interní zdroje CATVusa 2017)

Děkovné reakce za spolupráci s organizací CATVusa a propagaci ČR v zahraničí od některých z partnerských subjektů jsou zveřejněny na webu www.catvusa.com/wrote-about-us. (Odkazy na vybrané internetové příspěvky a komentáře jsou umístěny v příloze D)

Ocenění získaná organizací CATVusa (interní zdroje CATVusa 2017):

- Za účasti zástupců Zlínského kraje a regionu Slovácko bylo uděleno ocenění za desetiletou spolupráci, mediální podporu a propagaci Slovácka v zahraničí.
- Městem Brno bylo uděleno ocenění za desetiletou spolupráci a propagaci Brna v zahraničí.
- Poslaneckou sněmovnou ve státě Texas (USA) bylo uděleno ocenění Czech National Day.
- Ve státě Illinois (USA) obdržel program Czech-American TV vyznamenání za nejlepší etnický program a byla mu udělena cena Award of Excellence.
- Od Cook County úřadu v Chicagu (USA) CATVusa převzala ocenění Public Service Award.

5.2.6 PR a komunikace s veřejností (veřejné mínění)

Mezi veřejnost bychom řadili všechny členy společnosti (občany), kteří by se mohli o činnost neziskové organizace zajímat, mohou ji podporovat či ji nějakým způsobem ovlivnit. Jedná se tedy o tzv. Stakeholders, neboli zainteresované osoby. (Bačuvčík 2011)

Public relations je pro praxi neziskových organizací nejrozšířenější formou marketingových komunikací. (Bačuvčík 2011)

Jak uvádí Eva Šimková (2012), dobře prováděné PR aktivity mají stejně tak jako reklama schopnost vyzdvihnout a zdůraznit důležitost organizace či význam jejích produktů. Jedním ze způsobů komunikace s **veřejností**, **médii** či přímo **cílovým publikem** je jejich pravidelné informování o významných událostech, novinkách či změnách v organizaci. K těmto účelům jsou vydávány tiskové zprávy, jež bývají umístovány na webových stránkách společnosti a dále mohou být zasílány, nejčastěji elektronickou formou, povolaným kontaktním osobám ve vhodných médiích.

Mezi hlavní prostředky public relations se dle autorky Evy Šimkové (2012) řadí:

- **prostředky individuálního působení** - tj. charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, sponzorství či například **osobní vystoupení či projevy**.
(V říjnu 2017 proběhlo vystoupení Johna Honnera na ZČU před studenty, kde jim byla představena možnost stát se členem organizace CATVusa. Zároveň proběhlo setkání s vedením školy a některými učiteli z fakult ZČU, se kterými je cílem navázat spolupráci či ji do budoucna rozšířit. Celý projekt CATVusa má významnou podporu i na rektorátu ZČU.)
- **prostředky skupinového působení** - tj. výroční zprávy, publikace, firemní časopisy a dále také semináře, sponzorství a slavnostní události
- **lobbying** - tj. „*cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím jednotlivců nebo skupin*“. (Šimková 2012)
- **prostředky press relations** - tj. **tiskové konference** či například **články v tisku**.

Jako příklad bychom mohli uvést dva nedávno realizované fam/press tripy, jichž se někteří členové týmu organizace CATVusa zúčastnili v měsíci červenci a říjnu 2017. Místem konání byla některá moravská města a střední Čechy.

Dalším nástrojem jsou tiskové zprávy, jež mají za cíl informovat zástupce médií o existenci a činnostech dané organizace, aby mohli dále šířit informace o konkrétní organizaci mezi své čtenáře. (Sálová a kol. 2015)

Na adrese www.catvusa.com/tiskova_zprava_2017/ je možné si přečíst nejnovější tiskovou zprávu organizace CATVusa. (CATVusa 2017)

5.3 Makroprostředí

5.3.1 Demografické faktory

Jedná se o faktory jakožto pohlaví, věk, vzdělání či etnická příslušnost. Jsou to faktory, které mohou silně ovlivňovat diferenciaci poptávky dle preferencí jednotlivých skupin. V kapitole o vysílání CATVusa (viz kapitola 4.2.1) byla popsána sociodemografická struktura televizních diváků CATVusa.

5.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory neboli „*ekonomické prostředí státu včetně příslušné legislativy tvoří rámec, v němž jsou všechny organizace včetně neziskových nuceny se pohybovat*“.
(Bačuvčík 2011, s. 71)

5.3.3 Přírodní faktory

Přírodní faktory, jakožto zdroj nebo ekonomický vstup, jsou často využívány různě zaměřenými neziskovými organizacemi pro svoji činnost či se je snaží svými postupy ochraňovat.

5.3.4 Technologické faktory

Technologické faktory, nebo také rozvoj technologií, ovlivňuje takřka všechny neziskové organizace. V době svého vzniku byla CATVusa průkopníkem v internetovém vysílání. CATVusa se snaží jít s dobou a veškeré jejich projekty tomu silně napomáhají. Od konce roku 2013 tak mohou uživatelé internetu sledovat vysílání i na mobilních telefonech a tabletech, a to díky spolupráci s českými vysokoškolskými studenty technických oborů a profesionálních webmasterů.

5.3.5 Kulturní faktory

Kultura vlastně představuje hlavní pilíř, na kterém je vysílání a obsah webu CATVusa postaven. Právě cílem veškerých aktivit CATVusa je zábavnou formou vzdělávat a pečovat o hodnoty, jež byly vytvořeny předchozími generacemi. „*Obecně se jeví, že kultura je na úrovni Evropské unie jedním z nejvíce podporovaných témat*“. (Bačuvčík 2011, s. 73) V této souvislosti bude zmíněn program vyhlášený Evropskou komisí pro období let 2014-2020. Jedním z cílů tohoto programu s názvem *Creative Europe (Kreativní Evropa) 2014-2020* je „*posílit konkurenceschopnost Evropy v kultuře, filmu a ostatních kreativních odvětvích a zároveň podporovat zachování kulturní a jazykové rozmanitosti*“. (Programculture 2017), (ec.europa.eu 2017)

V případě projektu CATVusa se jedná o šíření povědomí o kulturním dědictví ČR a České republiky jako celku, čímž přispívá k porozumění odlišnostem a překonávání potenciálních kulturních předsudků. (Bačuvčík 2011)

6 SWOT analýza

SWOT analýza je využívaným marketingovým nástrojem pro stanovení a zhodnocení vlivů/dopadů okolního prostředí na jednotlivé subjekty trhu.

6.1 SWOT analýza organizace CATVusa

Tato kapitola bude navazovat na kapitolu předchozí, která definovala a analyzovala marketingové prostředí organizace. Údaje z kapitoly 5. zde budou využity k sestavení SWOT analýzy.

Jak uvádí autoři Kotler a Keller (2007), SWOT analýza, jakožto analytická metoda, zachycuje klíčové **silné (S)** a **slabé (W)** stránky společnosti a ukazuje **příležitosti (O)** a **hrozby (T)**, kterým subjekty na různých trzích musí čelit.

6.1.1 Silné stránky (S - Strengths)

- rozsáhlá znalost amerického **prostředí** díky mnohaleté zkušenosti z působení a vysílání pro americké publikum na kabelové TV
- zkušenosti ředitele projektu s TV médiem a tvorbou video **obsahu**
- projekt s dlouholetou **tradicí** (vysílání v TV a spuštění webové prezentace zahájeno v roce 2003 - pravidelné vysílání pořadů v TV i na webu)
- velice pestrý **tým** dobrovolníků, jenž přináší kombinaci znalostí z různých oborů
- multimediální **obsah webu** (text, obrázky, zvuk, animace, obraz)
- oslovení širokého **spektra diváků** - díky televiznímu a hlavně internetovému vysílání zasahuje program velké množství posluchačů a tedy i potenciálních návštěvníků ČR
- **PR** (co se oblasti vztahů s veřejností týče, CATVusa sklízí množství kladných mediálních, ale i soukromých ohlasů. Média o CATVusa vědí!)

6.1.2 Slabé stránky (W - Weaknesses)

- **rychlost** vývoje/dokončování jednotlivých projektů závisí na časových možnostech dobrovolníků
- nedostatečné **personální pokrytí** projektu (nedostatek členů, kteří by se věnovali marketingu, PR aktivitám, sociálním sítím, psaní článků na blogy a SEO aktivitám)

- kolísavá **návštěvnost webu**
- nevyužité prostředky z **grantu** poskytnutého od Google AdWords
- **závislost** na externích finančních zdrojích pro financování výdajů spjatých s fungováním organizace (například na pořízení modernější a výkonnější techniky).

6.1.3 Příležitosti (O - Opportunities)

- navazování nových **partnerství** s cílem zajistit i nadále kvalitní audio-vizuální prezentaci ČR zahraničním divákům.
- průběžný **nábor** nových **členů** týmu (rozšiřování znalostního pokrytí projektu umožňuje rozvoj organizace jako takové)
- **mezinárodní** spolupráce napříč týmem
- dobrovolné **příspěvky** diváků narůstají (v posledních pěti letech vzrostly o 20 % a nyní tvoří čtvrtinu ročního příjmu společnosti)
- participace v rozrůstajícím se **odvětví** (v odvětví turismu)
- efektivnější využívání **sociálních sítí**
- propojení **online** a **offline** marketingových aktivit.
- příjem z **plánovaných projektů** (příkladem je projekt zabývající se tvorbou kuchařky s českými pokrmy, jenž je v současné době je v rozvoji)

6.1.4 Hrozby (T - Threats)

- **finanční zajištění projektu** (Významná část finančních příspěvků na chod organizace je generována z grantů a příspěvků od subjektů státní správy a samosprávy. Zde je klíčové udržovat a plánovat PR aktivity tak, aby kontinuální dialog napomáhal plynulé činnosti CATVusa.)
- **časová koordinace** (nutnost pečlivého načasování, flexibilního přístupu a koordinace činností v rámci projektů. Dobrovolníci pochází z míst po celé ČR a navíc i z USA - časové posuny)
- zhoršení **bezpečnostní situace** v ČR (nezájem/strach turistů cestovat což by mohlo vést k nezájmu, dozvídat se o ČR)
- **ekonomický pokles** (mohl by mít negativní důsledek na ochotu cizinců utrácet za cestování)

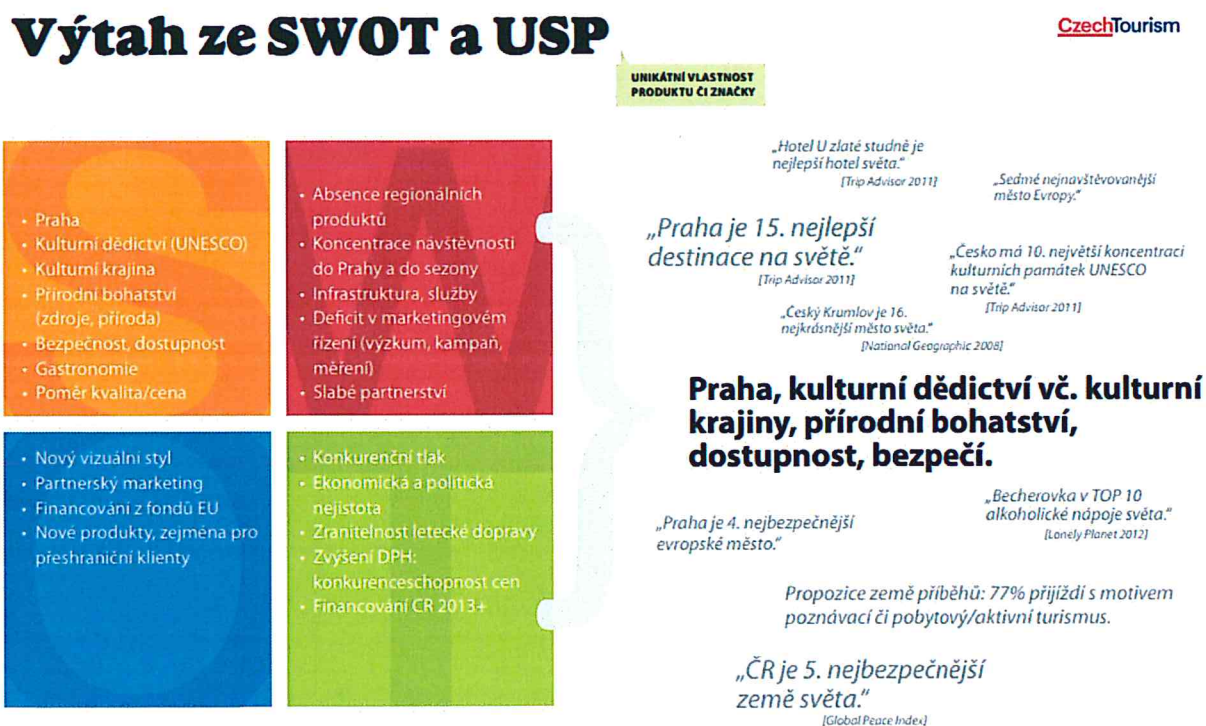
- potenciální **zrušení státních subjektů** starajících se o propagaci ČR a přisouzení této povinnosti soukromým destinačním společností. V tomto případě by hrozilo, že CATVusa nebude již moci být finančně podporována z rozpočtů krajů a grantů od ministerstev ČR. (Honner 2017)
- **nedodržení podmínek**, které jsou pro vysílání ustanovené ve smlouvě mezi CATVusa a televizním vysílacím studiem kabelové televize v USA. (Jedná se o následující podmínky: nekomerční obsah pořadu, nemožnost sexuálního kontextu vysílání, obsah pořadu výhradně v angličtině a splnění požadavků ohledně formátu videozáznamu a technických parametrů.) (Honner 2017)

6.2 SWOT analýza ČR

V této kapitole bude uvedena SWOT analýza ČR, jež byla uveřejněna agenturou CzechTourism v rámci Marketingové strategie 2013+. (CzechTourism 2013+)

Je tak učiněno z důvodu uvedení kontextu, v rámci kterého CAVTusa realizuje své projekty.

Obr. č. 6: SWOT analýza ČR



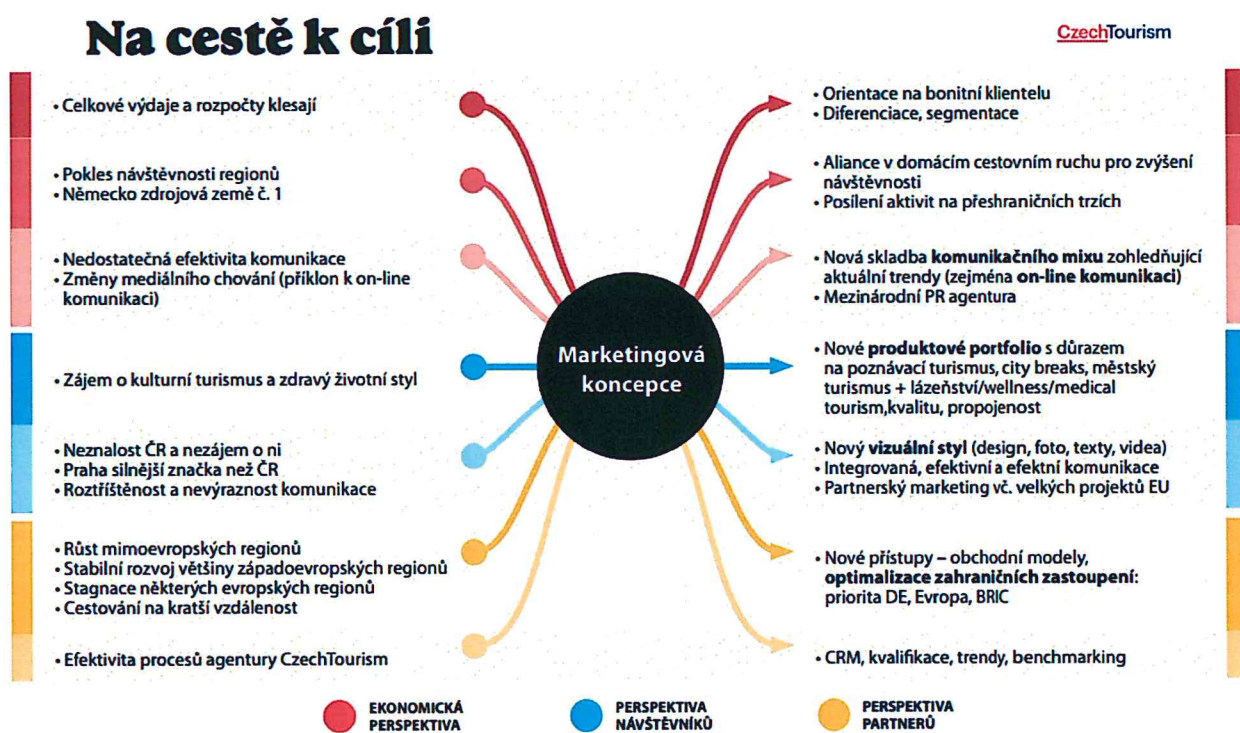
Zdroj: CzechTourism, 2013

V červeném poli jsou znázorněny **slabé stránky ČR**, do nichž se řadí „**Koncentrace návštěvnosti do Prahy a do sezony**“. Tím, že CATVusa propaguje celou Českou republiku, její kraje, regiony, mikroregiony, ale i města (větší i menší), přispívá tak k informovanosti cizinců a motivuje je k návštěvě i méně známých lokalit a destinací ČR.

Jelikož se CATVusa do budoucna bude snažit navázat partnerství s různými subjekty se shodnými cíli (např. s Českými Centry, Velvyslanectvími, Krajskými spolky, ...), jimiž jsou posílení zahraniční propagace ČR a jejího dobrého jména ve světě, přispěje tak CATVusa k **posílení partnerských vazeb ČR**, jež jsou v příloženém obrazovém materiálu výše taktéž řazeny do sekce slabých stránek. (Dotýká se to i bodu uvedeného v modrém poli, kde je mezi příležitostmi uveden „**partnerský marketing**“.)

Pro doplnění bude přidáno znázornění **perspektiv** pro ČR zpracované taktéž agenturou CzechTourism v Marketingové strategii 2013+.

Obr. č. 7: Perspektivy ČR



Zdroj: CzechTourism, 2013

6.2.1 Motivovanost turistů k navštívení ČR

Následující data jsou získána z výzkumu s názvem „*Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů (Evropa) - Závěrečná zpráva z výzkumu*“. (CzechTourism 2010) Tímto výzkumem se dále autorka práce nechala inspirovat při tvorbě vlastního dotazníkového šetření.

Mezi největší bariéry pro návštěvu České republiky dle výzkumu CzT patří:

- absence moře,
- nízká **atraktivita** ČR především u západoevropských zemí,
- horší klima,
- **nízké povědomí** o možných místech k návštěvě,
- nízká znalost ČR především ve státech západní Evropy,
- nedostatečná **komunikace a propagace** České republiky,
- preference tuzemské dovolené,
- výrazně dominantní **postavení Prahy** v rámci České republiky.

(V rámci svých aktivit CATVUSA tyto nedostatky bere v potaz, což se promítá do způsobu, jakým je ČR, skrze média využívaná organizací, propagována.)

„V západoevropských zemích pak často mezi staršími potenciálními návštěvníky (30 let a výše) převládá pocit, že ČR je jednou z postkomunistických zemí, s nevalnou úrovní služeb, vysokou kriminalitou a obecně nepříliš vhodnými podmínkami pro dovolenou.“ (CzechTourism 2010)

Úkolem tedy zůstává, jak **informovat a motivovat** potenciální turisty k návštěvě ČR. Jak plyne z výzkumu agentury CzechTourism, když už cizinci ČR navštíví, jejich spokojenost s pobytem dosahuje celkově velmi pozitivních hodnot. Konkrétně z výzkumu vyplynulo, že 93-98 % návštěvníků ze sledovaných zemí hodnotí zkušenost s pobytem v České republice rozhodně pozitivně nebo spíše pozitivně. (CzechTourism 2010)

Pro upřesnění, nejvíce rozhodně **pozitivních zkušeností** s návštěvou ČR měli návštěvníci pocházející z Nizozemí, Velké Británie, Polska, Maďarska a Slovenska, kde okolo 60 % respondentů ohodnotilo svoji zkušenost s pobytem v České republice velmi pozitivně. (CzechTourism 2010)

Následující otázky byly položeny 119 respondentům podrobených dotazníku sestaveného autorkou práce.

→ „Už jste někdy navštívil/a ČR?“

- Ano odpovědělo 41,2 % (tj. 49 respondentů), z čehož:
 - Respondenti pocházející z členských zemí EU tvořili 65,3 % z návštěvníků ČR.
 - Respondenti pocházející ze zemí mimo EU tvořili 34,7 % z návštěvníků ČR, z čehož bylo 5 Kanadčanů, 4 z USA, 3 Mexičané, 2 Rusové, a po jednom zástupci z Číny, Austrálie a Norska.
- Ne odpovědělo 58,8 %.

→ „Pokud jste v ČR už někdy byl/a, napište místa/města, která jste tam navštívil/a.“

- Praha, Karlovy Vary, Cheb, Plzeň, Šumava, Český ráj, Brno, Několik vesniček a venkov při cestě z Prahy do Německa, Ostrava, Karlštejn, Český Krumlov, Frymburk, Lipnice, Kutná Hora, České Budějovice, Hradec Králové, Tábor, Písek, Jindřichův Hradec, Kostnice, Konopiště, Křivoklát, Mariánské Lázně, Lipno, Buchlov a Ústí nad Labem.
Nejčastěji to však byly: Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Karlovy Vary a Český Krumlov.

→ „Pokud jste v ČR již byl/a, co se Vám tam líbilo nejvíce? (Jmenujte více než 1 věc, pokud možno)“

- **Ti, co zavítali jen do Prahy, tvořili 47 % z návštěvníků ČR.**
 - Historie a architektura (několikrát se opakovalo). Barevné budovy. „Prostě Praha“. Pražský Hrad a Zlatá ulička. Židovský hřbitov. Centrum Prahy a nakupování. Oranžové střechy budov v Praze. Objevování Prahy.
 - Lidi a jejich srdečnost a přátelskost. České ženy.
 - Jídlo. Že pivo bylo levnější než voda.
 - Kultura. Procházení se po ulicích. Noční život. Vstřebávání místní atmosféry. Praha v zimním období - plná světla a hudby, také vánoční strom.
 - Příroda.

- **Ti, co se vydali i do jiných měst (míst) než jen do Prahy, tvořili 53 % z návštěvníků ČR.**
 - Levný alkohol, jídlo, kulturní akce a ubytování. Dobrá kvalita piva. Dobré jídlo. „Česká jídla jsou zvláštní, ale našel jsem si mezi nimi nějaké oblíbené pokrmy“. „Kozel a Pilsner Urquell jsou výborná piva“. Budweiser Budvar.
 - Moji staří přátelé z Erasmu. Přátelskost místních. Češi. „České tradice a zvyky se mi líbí“. Kultura.
 - Příroda. Vltava. „Líbí se mi počasí v ČR“. „Líbil se mi český venkov, který mi připomněl ten kanadský“. Krajina.
 - 20 a 50 Kč mince mají punc starožitnosti („old-fashioned“), 100 Kč bankovka je nádherná“.
 - Socha svatého Jana Nepomuckého na Karlově mostu. Gotické katedrály. Karlův most. Výtvarná díla. Mix nového a historického, moderního a starodávného. Architektonický styl měst. Pivní sklepy. Architektura. Budovy. Alternativní umělecká scéna.
 - České Budějovice. Český Krumlov. Kutná Hora. Jižní Čechy.
 - Praha. Pražský hrad a Katedrála sv. Víta. Atmosféra Prahy. „Praha je nádherná“. „Praha - celé město je krásné“. Kulturní život v Praze. Historie Prahy.

6.2.2 Asociace spojené s ČR

Dále byly v dotazníku se 119 respondenty položeny otázky zjišťující asociace s ČR:

➔ „Co se Vám vybaví, když se řekne *Česká republika*? (napíšte cokoliv)“

- **Ti, co ČR navštívili:**
 - Lyžování. Krásná příroda/krajina (opakovalo se). Hory. Skvělá geografická poloha.
 - „Má k nabídnutí více než jen Prahu“. „Je v mnoha věcech podobná Rakousku“. „Sousedé - měl bych tam jezdit častěji“.
 - Dobré pivo (levné) a jídlo (guláš, knedlíky). Oplatky. Trdelník (opakovalo se). Absinth. Kouření. Opilí muži. Hrubí vyhazovači a policie.
 - Jaroslav Hašek. Kafka. Lední hokej.
 - Srandovní jazyk. Moji přátelé v ČR (opakovalo se). Krásné ženy.

- Rozdělení ČR a Slovenska. Československo (opakovalo se). Slovensko. Země plná historie. Bohatá na tradice (opakovalo se). Pražské jaro. Rok 1993.
- Hrady a zámky. „Stará Evropa“. Architektura. Opera. Praha (opakovalo se). Párty v Praze. Břehy řek. Karlův most. Loutky. Česká koruna. „Děkuji.“
- Nepříliš vlivná země. Armáda spásy.
- **Ti, co ČR ještě nenavštívili:**
 - „Krása“. Příroda/krajina. Květiny. Krásná lokace. „Kde to je?“
 - Přátelé. Moji předkové (opakovalo se). „Můj učitel byl Čech“.
 - Bezpečná země. Bohatá historie (opakovalo se). Cenové dostupná.
 - Praha (opakovalo se). Evropa (opakovalo se). Východní Evropa. Země ve středu Evropy. Země dřívějšího komunistického bloku – Nacismus (opakovalo se). Sametová revoluce - Václavské Náměstí. Československo (opakovalo se). USSR.
 - Pivo a hospody. Je tam levno.
 - Pomlázka. Pohádky.
 - Hokejový národní tým (opakovalo se). Jaromír Jágr. Kafka. Blondatí lidé. Bohatá šlechta. Bohémství.

➔ „Co se Vám vybaví, když se řekne *Češi*? (charakteristiky, jména...)?“

- **Ti, co ČR navštívili:**
 - Karel Gott. Kafka (opakovalo se). T.G. Masaryk. Jan Hus. Franz Kafka. Pavel Kohout. Václav Havel (opakovalo se). Václav Klaus. Opilý prezident. Karel IV. Kafka. Unavení/otráveni z politických záležitostí. Sportovci. Český fotbalový národní tým. Jaromír Jágr.
 - Dobrodruzi. Zcestovalí lidé. Zvidaví. Mohli by být přátelštější a srdečnější. Hrubí. Pasivní. Agresivní. Vážní, klidní lidé. Pivaři (opakovalo se). Modroocí. Krásné ženy. Posmutnělí přes den, ale večer se uvolní. Srandovní lidé mluvící legračním jazykem (opakovalo se). S dobrým smyslem pro humor. Velmi uvolnění/pohodoví lidé. Společenští/přátelští lidé. Praktický/realistický národ. Fajn lidé. Mají podobnou míru optimismu/pesimismu jako Britové. Euro-skeptici. Antikomunisté.

- Nevím. Nic.
- Drákula. Staromódní (old fashioned). Středověk.
- **Ti co ČR ještě nenavštívili:**
 - **13 lidí odpovědělo ve smyslu:** "Nikdy jsem žádného Čecha nepotkal". "Nikoho z Česka neznám". "Nic o Češích nevím".
 - Milí/sympatičtí (opakovalo se). Bohatí. Pohostinní. Dobří lidé. Mají rádi párty (opakovalo se). Klidní. Přátelští (opakovalo se). Odtažití/chladní/odměření (opakovalo se). Tradiční.
 - Blond'atí/světlí (opakovalo se). Vysocí. Dobře upravení. Výrazný přízvuk (akcent). Těžký jazyk. Ponožky v sandálech. Nikoho z Čech neznám, ale vypadají čistě. Jména končící na -ová.
 - Vzdělaní a modernější/pokrokovější než většina Američanů. Zajímaví. Vzdělaní (opakovalo se). Dobrodruzi. Východoevropané.
 - Můj německý profesor. Hitler. Naštvaní. Agresivní. Drsní. Vznětliví. Jugoslávie. Karel IV. Jan Hus, T.G. Masaryk, Václav Havel, Konstantin Jireček. Jaromír Jágr. Kafka. Pavel Nedvěd. Rosický.

6.2.3 Jazyková vybavenost jako výhoda/nevýhoda

Jakou roli hraje jazyková vybavenost/nevybavenost cestovatele a jaká omezení z toho pro něj mohou plynout? Tuto otázku si položila autorka práce a zazněla i v dotazníku se 119 respondenty.

- ➔ Respondenti tedy byli tázáni, **zdali preferují návštěvu zemí, kde se předpokládá, že lidé budou umět anglicky dobře**, či jestli to vnímají jako problém, když znalost angličtiny není v dané zemi na vysoké úrovni.
- **55,5 %** respondentů uvedlo, že nízkou znalost angličtiny v jimi zvolené destinaci nevnímají jako problém či větší komplikaci.
- **44,5 %** pak zvolilo opačné tvrzení, a to že se cítí jistěji, když dopředu vědí, že si angličtinou budou moci pomoci při řešení běžných situací během svého pobytu v zahraničí.

Výzkum o motivaci potenciálních zahraničních turistů uvádí (CzechTourism 2010), že co se dopravy po ČR týče, občas je turisty negativně hodnoceno málo informací pro turisty a nedostatek anglicky psaných orientačních nápisů.

Naopak kladně bylo hodnoceno, že v Praze se lze v zásadě všude domluvit s mladými lidmi anglicky a se starší generací popřípadě německy. **Mezi respondenty ale převládá názor, že mimo Prahu je situace horší, což často plynulo z osobní zkušenosti cizinců.**

Co se návštěvníků z románských zemí týče, především pak z Francie a Itálie, tak ti uváděli, že komunikace byla občas obtížná. Francouzi navíc často nelibě nesou, že jen málo lidí v ČR mluví francouzsky.

S problematikou jazykové vybavenosti obyvatel země souvisí index EF EPI.

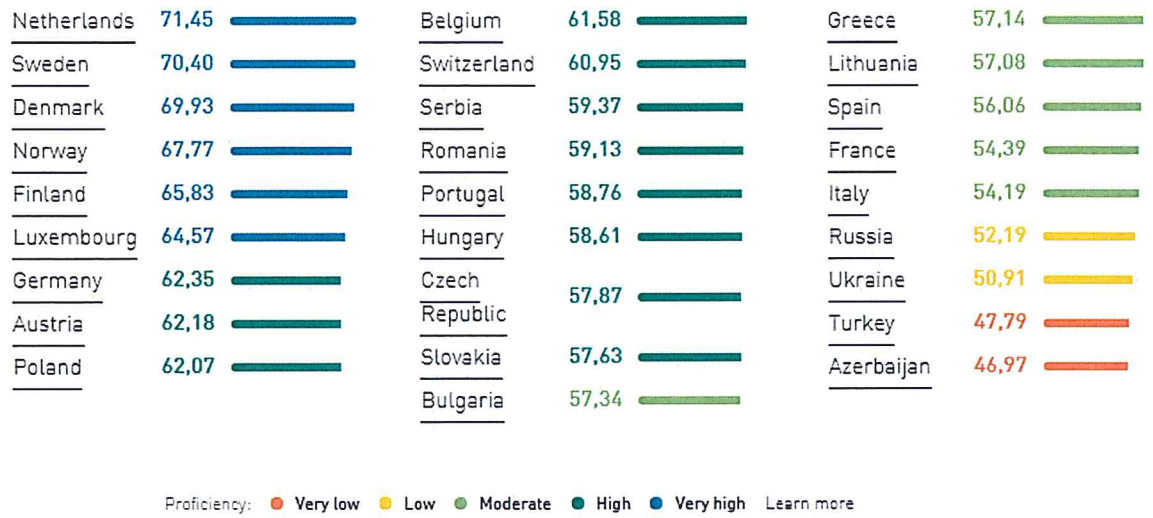
Tento největší světový žebříček zemí dle znalosti anglického jazyka nese název EF English Proficiency Index (EF EPI) a uvádí, že Česká republika obsadila 16. příčku mezi 27 evropskými zeměmi a 20. místo na celosvětovém žebříčku z 80 výzkumu podrobených zemí.

Na první příčce se umístilo Nizozemsko následováno severskými zeměmi Dánskem, Švédskem, Norskem a Finskem. Důvodem rozsáhlé zdatnosti ve znalosti anglického jazyka v těchto vedoucích zemích je systém vzdělávání, jenž zahrnuje výuku angličtiny jakožto povinného předmětu v průběhu celého základního a středoškolského vzdělávání, a to již po čtyři či dokonce více desetiletí. (ef-czech.cz 2017)

Zároveň je namístě poznamenat, že dle politiky mnohojazyčnosti EU je výuka cizích jazyků a zároveň ochrana bohaté jazykové rozmanitosti Evropy dvěma cíli, jež jsou ustanovené. (europa.eu 2017)

Projekty, kterým se CATVusa věnuje, tyto 2 zásady (cíle) splňují. V sekci *Lessons* (lekce) a *Broadcasts* (vysílání) jsou totiž jednotlivé tematické celky, ve kterých je vyučován a přednášen jak český jazyk, tak i kulturní a geografické reálie ČR. Zároveň je veškerý obsah webové stránky v angličtině, čímž projekt přispívá k propojování kultur, usnadňování komunikace mezi nimi a vzájemnému porozumění.

Obr. č. 8: EF English Proficiency Index



Zdroj: ef-czech.cz, 2017

7 Tvorba návrhu propagačního materiálu

V této části práce bude popsán proces tvorby propagačních materiálů, jež mají za cíl upevnit současná a navázat nová partnerství.

Cílovými skupinami pro vytvořené návrhy jsou výše charakterizované a popsané subjekty, tedy kraje, města, mikroregiony, ministerstva a destinační společnosti.

7.1 Online copywriting vs. offline copywriting

Pojem copywriting, dalo by se říci, v sobě zahrnuje jakýkoli textový či komunikační útvar. Pro potřeby této práce se budeme držet základního rozdělení copywritingu na tzv. offline a online copywriting. (Sálová a kol. 2015)

V případě **offline copywritingu** je zákazník pasivním příjemce marketingových sdělení a jeho zpětná reakce nenastává většinou okamžitě, nebo nemusí nastat vůbec. Jelikož v našem případě provážeme offline komunikaci - brožuru (uvedením odkazu na microsite: www.catvusa.com/propagace) s online komunikací, budeme tak mít možnost zjistit, zda právě toto zvolené médium bylo strůjcem úspěchu/neúspěchu naší marketingové kampaně.

Naopak **online copywriting** je specifický svou interaktivitou a okamžitě měřitelnou zpětnou vazbou, jenž je internetovému prostředí vlastní. (Hornáková 2011)

Dle Sálové (Sálová a kol. 2015) chce zákazník v online prostředí rychle a pohodlně zjistit následující:

- **potřebu**, kterou mu produkt/služba pomůže vyřešit,
- **jak** produkt/služba vypadá,
- **cenu** produktu/služby,
- **kde a jak** si produkt/službu koupí.

„V záplavě internetového obsahu skenuje zachytivé body v textu, obrázky, shrnující boxy a tabulky.“ (Sálová a kol. 2015, s. 30) Radou tedy je, být maximálně výstižní a struční, volit atraktivní formátování textů a nezapomenout na jejich doplnění hypertextovými odkazy.

„Co je totiž hlavní přidanou hodnotou online prostředí? Možnost odkazovat na další související obsah a dávat své copy do různorodých souvislostí.“ (Sálová a kol. 2015, s. 30)

7.1.1 Offline copywriting (brožura)

Cílem nově vytvořené **propagační brožury** pro organizaci CATVusa je komunikovat stručně a výstižně směrem ke svým potenciálním partnerům ze sektoru **státní správy** a **místní samosprávy** informace, jež by mohly napomoci navázání nových partnerství.

Jak již bylo výše v práci zmíněno, organizaci plynou od spolupracujících subjektů státní správy a místní samosprávy finanční prostředky, jež jsou využívány pro organizační zajištění projektu.

V **minulosti** byla organizací používána pro oslovování žádoucích subjektů taktéž brožura, avšak ředitel projektu zadal její přepracování. Bylo tedy nutné aktualizovat již zastaralé informace a velký důraz byl zároveň kladen na atraktivní a poutavé grafické zpracování tohoto marketingového materiálu. Po stránce copywritingu byl materiál zpracován autorkou této práce, která vypracování grafického řešení poté zadávala další člence týmu CATVusa, grafičce, Michaele Kupilíkové Smith. Probíhala zde tedy spolupráce napříč dvěma obory.

Nedostatky dřívější verze brožury autorka spatřuje především v její informační přehlcenosti, nepřehledném toku informací a grafickém zpracování. Dále bylo také cílem, přizpůsobit obsahově brožuru tak, aby mířila přímo na konkrétní cílové skupiny.

Tato forma nové offline komunikace bude provázána i s webem, a to konkrétně s webovou podstránkou www.catvusa.com/propagace. Tato microsite bude brzy, webmastery podílejícími se na projektu, vytvořena dle zadání autorky této práce. (Wireframe, neboli „drátěný model webu“ této microsite, bude přiložen v příloze C)

Postup tvorby propagačního materiálu:

7.1.1.1 Persony

Důležité je v úvodu identifikovat hlavní cílové skupiny, ke kterým marketingové aktivity budou směřovány. Je tedy třeba vědět, s kým je v záměru navázat kontakt (spolupráci), komu chceme něco prodat či koho chceme informovat o činnostech

organizace. Pojmenování (určení) **cílových** (zákaznických) **segmentů** a znalost jejich kompetencí a činností je tedy výchozím bodem pro správné zacílení marketingových úkonů. V praxi se často setkáváme s tvorbou **person**, tedy archetypů cílových skupin. Persony slouží zejména k tomu, aby si copywriter či marketér dokázal lépe představit člověka/podnik/instituci, které má za cíl oslovit. (Sálová a kol. 2015) Za tímto účelem byla vypracována 5. kapitola, kde jsou popsány a charakterizované jednotlivé cílové segmenty pro marketingovou komunikaci CATVusa.

„Persony jsou kombinací statisticky vymodelovaných segmentů a jakýchsi „spotřebitelských cest“ - typických způsobů chování těchto segmentů.“ (CzT - Marketingová strategie 2013+)

7.1.1.2 Tři pilíře pro komunikaci

Dle modelu autora Osterwaldera (Osterwalder a kol. 2016) budou popsány tři zásadní pilíře pro komunikaci s cílovým segmentem, na který CATVusa míří:

1. Úkoly - *Jaké úkoly má klient před sebou, aby dosáhl cíle?*

- Musí zjistit, čemu se CATVusa věnuje (jakým projektům se věnuje, co již bylo vytvořeno)
- Kdo je cílovým publikem CATVusa. Pro koho CATVusa vysílá.
- Co od nich jako CATVusa budeme potřebovat za materiály (v jaké podobě) a jak si je předáme.
- Umístit náš odkaz na svůj web a jejich odkaz k nám na web.
- Chceme, aby sdíleli na jejich stránkách informace o nových vysíláních pořadů CATVusa.

2. Obavy - *Čeho se může obávat? Jaké komplikace hrozí na cestě k cíli?*

- Nebudou mít své propagační materiály.
- Nebude tam osoba, která by se mohla potenciální spolupráci věnovat.
- Nebude možná finanční podpora projektu ze strany potenciálního partnera.

3. Přínosy (motivace) - *Jak konkrétně klientovi naše nabídka pomůže, prospěje a ulehčí práci?*

- Je důležité sdělit **výhody**, které pro partnera společná komunikace může představovat a poté s ním navázat společný dialog.
- Srozumitelně komunikovat cíle CATVusa a jejich provázanost s činnostmi a politikou potenciálních partnerů.

7.1.1.3 AIDA model

Přistoupíme-li k tvorbě brožury dle marketingového konceptu AIDA, budeme následovat 4 základní kroky. Nejprve si však povíme, co AIDA znamená. Jedná se o zkratku z anglických slov **A**ttention - **I**nterest - **D**esire - **A**ction, která v sobě nese jednotlivé stupně zákaznickova rozhodovacího procesu. (Sálová a kol. 2015)

- **Attention** - fáze, kdy je třeba „zákazníka“ zaujmout tak, aby pokračoval ve čtení reklamního sdělení až do konce. Docílit toho lze poutavým titulkem, sloganem či výrazným grafickým zpracováním. (Autorka zvolila umístění sloganu i krátkého titulku na přední stranu letáku.)
- **Interest** - po upoutání pozornosti se budeme snažit svým copy podnítit hlubší zájem o náš produkt/službu a informace, které přinášíme. (V části s názvem „*Vysíláme pro Vás*“ je stručná nabídka toho, co organizace CATVusa nabízí.)
- **Desire** - vhodně zvoleným copy chceme cílový segment přesvědčit ke spolupráci. (Chceme, aby cílová skupina pochopila, v čem jim může být spolupráce s CATVusa ku prospěchu.)
- **Action** - v průběhu copy ale, hlavně na konci sdělení musíme potenciálního partnera vyzvat k vykonání požadované akce. (V závěru letáku je proto uveden odkaz na webovou stránku www.catvusa.com/propagace, kde bude více informací a zároveň je tam taktéž kontakt na Johna Honnera, ředitele projektu, který poté s partnery bude komunikovat.)

Brožura by měla obsahovat (Hornáková 2011):

- název a popis produktu,
- slogan - dle autorky Sálové (Sálová a kol. 2015) by měl být **věcný**, jednoznačně **výstižný**, snadno **zapamatovatelný**, **poutavý** a **originální**,
- krátké představení obsahující unikátní prodejní argumenty,
- technické parametry produktu/služby,
- kontakt.

7.1.2 Online copywriting (microsite)

Microsite je názvem pro tzv. malý web, jehož funkcí je doplňovat hlavní webovou prezentaci. Na microsite může být odkazováno z hlavní prezentace anebo může být microsite od hlavní prezentace úplně oddělena. Lišit se může jiným grafickým provedením, záměrem či cílovou skupinou. (microsite.com 2017)

... jak tedy vzniká webová stránka?

Zásadním krokem pro vytvoření dobrého obsahu webové stránky je příprava tzv. wireframe neboli „drátěného modelu“ stránky. Je to skica obsahu webu, pomocí níž je definována hlavní funkce a obsah stránky. (Sálová a kol. 2015) Drátěný model je funkční model webu, bez finální grafiky a obsahu. (comerto.com 2017)

Před zahájením samotné fáze psaní textu je dobré si promyslet následující body (Sálová a kol. 2015):

- Kdo?
- Co?
- Proč?
- Unikátní prodejní argument (USP).
- Výzva k akci.

Obsah webu by měl být (Sálová a kol. 2015), (Eger a kol. 2015):

- unikátní a aktuální,
- jednoznačně srozumitelný (svojí přehledností by měl usnadňovat čtenáři hledání informací),
- gramaticky, stylisticky a logicky správný (dbát na logickou návaznost informací),
- stručný a výstižný,
- přehledný a vizuálně atraktivní (přehledně formátované texty vhodně doplnit o grafické prvky - fotografie či videa řeknou více než tisíc slov),
- formátovaný (dodržovat označování nadpisů),
- optimalizovaný (do textů zapracovat tzn. klíčová slova - jedná se o SEO neboli optimalizaci stránky pro vyhledávače).

V této fázi je důležité si také stanovit, jaký je úkol vznikající internetové stránky.

Čeho chceme texty dosáhnout? Jaký je cíl konkrétního webu/microsite?

Uvedeny zde budou 3 typy webových prezentací dle cíle, jenž má být naplněn:

- prodejní (cílem je prodat konkrétní produkt/službu a je možné jej/jí rovnou objednat)
- informativní (cílem je zvýšit povědomí o produktu/službě a vzbudit zájem cílové skupiny)
- podpůrné (zde je úkolem webu podporovat svým obsahem hlavní webové stránky a/nebo renomé značky)

V této chvíli už je možné přistoupit k samotnému psaní propagačních textů, avšak ještě stojí za zvážení volba vhodného *tone-of-voice* celé prezentace, neboli zvolení adekvátního jazyka dle cílového segmentu. Styl vyjadřování by měl být jednotný pro všechny aktivity, jimiž se organizace navenek prezentuje. (Sálová a kol. 2015)

Wireframe pro microsite www.catvusa.com/propagace je přiložen v příloze C.

8 Uživatelské testování webové stránky

Pro analýzu webové stránky byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda, a to polostrukturovaný rozhovor, jinak také **částečně řízený rozhovor**.

Na základě provedeného výzkumu byly zjištěny relevantní informace, které v budoucnu povedou k **zlepšení webové prezentace** organizace. Respondenti byli dotazováni ohledně současné podoby webové stránky organizace CATVusa, s cílem zjistit míru přehlednosti prostředí webu pro uživatele. Zároveň byli v průběhu řízeného rozhovoru tázáni, aby sdělovali jakékoli své postřehy, a to jak kladné, pochvalné, tak záporné v podobě výtek a připomínek k nedostatkům webu. Cílem bylo zjistit, jak by se dala vylepšit webová stránka www.catvusa.com a zároveň vyzkoumat, co se respondentům z obsahu prezentovaném na webu líbilo nejvíce či co jim tam chybělo.

Zadání rozhovoru bylo sestaveno společně s ředitelem projektu Johnem Honnerem a byly definované klíčové části webu pro testování.

Testovanými prvky webu byly:

- orientace na webu,
- vyhledávání na webu,
- proces přihlášení,
- možnosti dobrovolnictví/dárcovství.

Zkoumáno bylo tedy cílové chování návštěvníka, jenž je označováno zkratkou MDA (Most Desired Action). (Eger a kol. 2015)

Výsledky získané z šetření byly posléze autorkou konzultovány s ředitelem projektu, jenž na základě doporučení plynoucích z výzkumu svolal schůzku s kreativním týmem programátorů a webmasterů z týmu dobrovolníků, přispívajících k progresivnímu vývoji projektu. Některé z poznatků, i přes jejich pádnost, však nebudou moci být realizovány v plné navrhované šíři, či vůbec, a to z důvodu struktury webu, v rámci které by určité úpravy vyžadovaly mnohem větší časový fond i lepší finanční situaci organizace, než jaké jsou v současné době k dispozici.

V případě, že bude zájem dobrovolníků o práci na projektech CATVusa trvat, a bude se dařit navazovat nová a udržovat již tradiční partnerství, možnostem se v rámci této

organizace meze nekladou. Dobrovolníci, obzvláště pak ti z řad studentů, mají velkou příležitost, co se vyzkoušení si praktických činností a realizace projektů týče.

8.1 Struktura respondentů

Jelikož je obsah webu určen lidem, kteří rádi cestují a poznávají nové země a odlišné kultury, **vzorek respondentů** byl vybrán tak, aby splňoval tento předpoklad. Dorozumivacím jazykem s respondenty byla angličtina a španělština. Dotazování proběhlo ve Španělsku v období červen-srpen 2017, kde autorka práce byla na stáži Erasmus. Tuto příležitost využila k tomu, aby sestavila vyhovující vzorek respondentů, kterými byli lidé z různých zemí a kulturních prostředí.

Rozhovoru bylo podrobena **celkem 12 zahraničních respondentů** (11 žen a 1 muž). Konkrétně se jednalo o studenty či čerstvé absolventy VŠ ve věku 17-26 let, z toho 6 z nich bylo středoškolskými studentkami z USA (Texas), studujícími na mezinárodní škole se zaměřením na cizí jazyky a mezinárodní vztahy. Dalších 6 respondentů bylo vysokoškolskými studenty studujícími na univerzitách ve Francii (2 resp.), Itálii (2 resp.), Gruzii (1 resp.) a Turecku (1 resp.). Co se jejich oboru studia týče, jednalo se převážně o studijní programy se zaměřením na ekonomii, mezinárodní vztahy a obchod. Všichni dotazovaní uvedli, že rádi cestují do zahraničí.

Pouze 1 z respondentů již ČR v minulosti navštívil, avšak ostatních 11 dotazovaných, jak z posledních otázek rozhovoru vyplynulo, mělo o ČR úplně jinou představu, přesněji řečeno, **představu neměli téměř žádnou**. Z tohoto důvodu u nich autorka zaznamenala velmi příjemné překvapení a nadšení z toho, co všechno v průběhu prozkoumávání webové stránky organizace, nabízející bohatý audio-vizuální obsah, měli možnost se o ČR dozvědět.

A jelikož je primárním cílem webu CATVusa oslovit cizince, kteří **nemají kořeny v ČR**, byla položena i otázka, zdali mají respondenti nějaké předky pocházející z ČR. Nikdo z nich ale s ČR takto svázán není.

8.2 Průběh testování a scénář

Část respondentů byla dotazována individuálně a část z nich se rozhovoru podrobila ve skupinkách po 2-3 osobách. Celý průběh testování vždy trval přibližně 60-90 minut, dle sdílnosti každého z respondentů.

Celkem bychom mohli proces dotazování rozdělit na 3 úseky. V **první fázi** byla ukázána slepá mapa hlavní (domovské) stránky webu, **poté** se mohli respondenti, během otázek 2-7, pohybovat pouze na domovské stránce a v **poslední fázi** měli volnost pohybu po celém webu.

Celé testování probíhalo dle předem **připraveného scénáře**, který však v některých případech nebyl striktně dodržen, a to v případě pořadí kladení některých otázek, což se odvíjelo od individuálního přístupu každého z respondentů. U žádného z dotazovaných však nebyla porušena posloupnost výše zmíněných, tří po sobě následujících fází. Otázky, které byly jakýmsi scénářem k rozhovoru, jsou přiložené v příloze A.

8.3 Zahájení

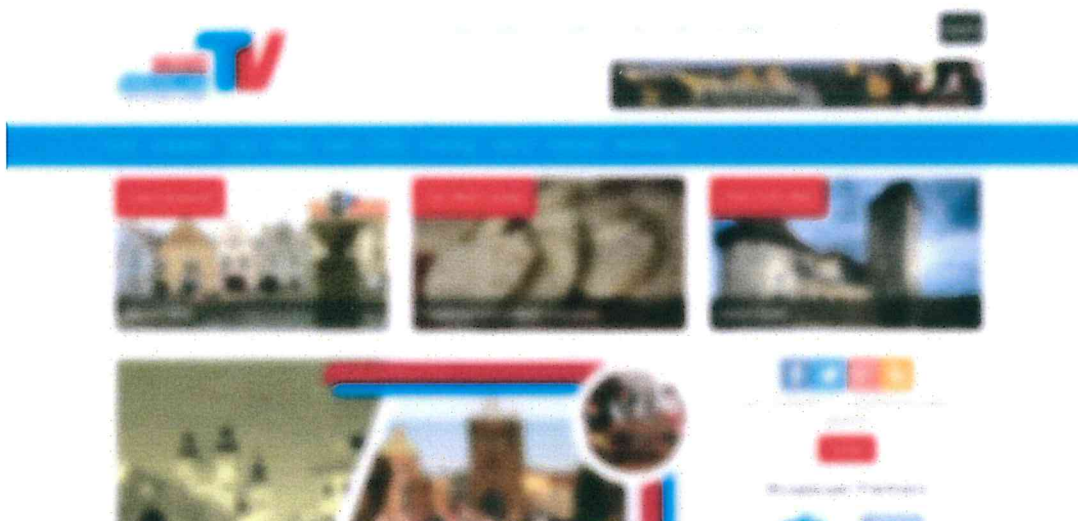
Respondentovi byl v úvodu sdělen záměr testování a k čemu jeho poznatky o webu budou využity. Nebylo mu ani náznakem řečeno, o jaký web se jedná. Jen bylo uvedeno, že jeho poznatky poslouží k vylepšení webové prezentace daného subjektu a z toho důvodu že bude žádoucí, pokud bude průběžně sdělovat, co si myslí a na základě čeho vznikají jeho úvahy a připomínky.

8.4 Slepá mapa webu

V **první fázi dotazování** byla respondentům ukázána slepá mapa domovské stránky, tedy rozostřená podoba stránky (viz níže), kde nelze přečíst text ani detaily nejsou dobře znát. Tento postup umožňuje zkoumat první reakci lidí na prostředí webu, aniž by znali konkrétní texty. Snaží se jen postupně identifikovat funkci dílčích prvků webu. (Dobrýweb.cz 2017) Respondenti byli tázáni, aby řekli, co si myslí, že je cílem/záměrem tohoto webu a jaké informace zde mohou nalézt.

Všichni se trefili, jelikož hovořili o webu týkajícím se cestování, turismu, poznávání nových míst- tedy o jakémsi turistickém průvodci. Někteří řekli, že dle „TV“ umístěném v levém horním rohu se nejspíše jedná o TV stanici, která vysílá pořady o cestování. Byli následně tázáni, o jakých zemích či městech si myslí, že tento web hovoří. Opět zde všichni říkali, že dle architektury na obrázcích usuzují, že by se mohlo jednat o nějakou evropskou zemi. Někteří byli dokonce konkrétnější a uvedli země: Slovinsko, Slovensko a Českou republiku (avšak v případě ČR se lze domnívat, že tak uvedli, jelikož věděli, že autorka pochází z ČR).

Obr. č. 9: Slepá mapa domovské stránky CATVusa



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

8.5 Úvodní stránka

V druhé fázi dotazování byla znovu položena první otázka ohledně funkce/cíle webu, avšak nyní už se mohli respondenti pohybovat po domovské stránce (pouze). Odpovídali podobně jako výše, jen již o něco konkrétněji. Říkali, že web chce nalákat lidi do ČR, ukazuje a sděluje informace o kultuře, gastronomii, folkloru, krajině, muzeích a jazyce. Že cílem je podpořit turismus v ČR.

Někteří také ale uvedli, že se jedná zřejmě o spolupráci mezi USA a ČR dle baneru *American Travel Show* v pravém horním rohu webu (o jakousi formu udržování partnerství s ČR), že vytváří kulturní akce a pořádají výlety do ČR a že je to pouze pro Američany, jelikož v logu stojí *Czech-American TV*. Tato tvrzení ale nejsou pravdivá, jen se jednalo o domněnky respondentů, které sami poté upravili, když ve třetí části dotazování měli možnost brouzdat již po celém webu.

Na otázku „Co si myslíte o domovské stránce“ odpovídali různě. Zhruba půlce připadala moderní a zajímavá, hlavně kvůli barevným fotografiím pokrmů a historických budov, a druhé části připadala prezentace průměrná, ne příliš poutavá. Shodli se ale na tom, že je stránka přehledná. Říkali také, že by se mohlo ještě nějak využít prostoru v horní části stránky a po jejích stranách.

Respondenti z Itálie, Francie, Gruzie také uvedli, že se jim moc nelíbí logo. Říkali, že jim přijde moc jednoduché, obyčejné a zvolené barvy totéž. (Řekli, že „to vypadá jako staré logo nějaké televize“.)

Následovaly otázky:

„Jaký je název organizace?“

- Czech-American TV - uvedeno 12x.
- American travel show - uvedeno 2x

V horní části webu jsou totiž dvě loga. Jedno patří projektu *CATVusa* a to druhé vedlejšímu projektu *American Travel Show*, jenž byl zmiňován v kapitole 3.2. (Může to být pro návštěvníky matoucí.)

Obr. č. 10: Loga na hlavní stránce webu CATVusa



Zdroj: catvusa.com, 2017

„Znáte tuto organizaci? Slyšeli jste o ní někdy?“

- Ne - uvedeno 12x
- Ano - ani jednou

„Jakou službu tato organizace nabízí? Vyjmenujte alespoň 4“:

- Nabízí výuku ČJ a k poslechu je tam česká hudba.
- „Jelikož je v logu USA a web je jen v angličtině, cílovou skupinou Czech-American TV jsou Američané“, uvedli několikrát.
- Funkce webu je informativní (nic neprodávají). Jsou tam recepty českých pokrmů, nápady na výlety po ČR, genealogie, videa turistická.

„Řekli byste, že je to zisková, či nezisková organizace?“

- Většina respondentů s odpovědí otálela déle. Poté zahlédli tlačítko *Donate*, ale všichni se shodli na tom, že by mělo být větší a výraznější! (Až ve třetí části dotazování měli totiž přístup k záložce *About us*, kde se mohou dozvědět bližší informace o organizaci.)

- Jeden respondent řekl, že nevidí žádný státní symbol (jako vlajku, znak..), tedy že se jedná o nestátní neziskovou organizaci.

Obr. č. 11: Domovská stránka webu CATVusa



Zdroj: catvusa.com, 2017

8.6 Bližší zkoumání webu

Cílem třetí části rozhovoru bylo zkoumání celého webu bez omezení pohybu respondentů po webové stránce.

Před začátkem této třetí fáze byli respondenti požádáni, aby si prohlédli různé části webu a jeho podstránky, jelikož od 8. otázky už mohli hledat všude na webu.

Otázky zněly:

„Co je hlavním cílem/misí/záměrem této organizace“?

Šli do sekce *About us* a uváděli, že CATVusa chce oslovit lidi se zájmem o českou kulturu a vzdělávat je o ČR a že web tedy propaguje ČR. Dále že obsah má lidem připomínat české tradice a učit o nich.

Také si zde uvědomili, že CATVusa vysílá jak přes TV, tak na internetu a že je vysílání určeno všem, kdo se o kulturu ČR zajímá, a nejen tedy pro Američany, jak uváděli dle loga v úvodu dotazování.

Velmi se jim líbila část *Genealogy*, jež slouží k hledání svých kořenů dle příjmení.

„Najděte všechny možné způsoby, jak můžete přispět/pomoci této organizaci.“

Všichni respondenti již věděli, kde hledat tlačítko *Donate*, takže na něj klikli. Avšak vylepšili by přehlednost informací a jejich uspořádání na této podstránce. Doporučovali napsat možnosti (1., 2., 3.), jak věnovat dar.

Několik pečlivějších respondentů si pročetlo tuto podstránku celou a řekli, že informace ohledně odměny pro donátora, který přispěje organizaci příspěvkem nad 50 USD, by měla být napsána výrazněji, aby si jí na první pohled člověk všiml.

Dále byli tázáni na možnosti členství v organizaci CATVusa. Trvalo jim chvíli, než našli v menu sekci *Join us* („Přidej se k nám“), kde jsou uvedené informace pro potenciální členy týmu. Říkali, že by tlačítko *Join us* mohlo být umístěné někde poblíž tlačítka *Donate*.

Jen asi 3 z dotazovaných našli plakáty, jež jsou pro podporu propagace CATVusa na webu volně ke stažení.

„Prostřednictvím jakých sociálních médií je možné sledovat činnost CATVusa?“

V pravé horní části, ne všichni a ne ihned, spatřili ikonky pro využívaná média. (Poznali Facebook, Twitter a Instagram)

„Kdo je zakladatelem CATVusa?“

Všichni našli jméno ředitele Johna Honnera v sekci *Our team* v horní části webu.

Od následující otázky (od otázky č. 12) byla testována schopnost, nalézt na webu konkrétní informace, které by mohly zajímat fanouška/diváka, jenž už CATVusa zná.

„Slyšeli jste o tradiční české gulášové polévce a chcete si ji uvařit. Dokážete nalézt recept?“

Všichni respondenti recept našli. Některým to trvalo trochu déle než jiným, avšak pomalu se začali lépe orientovat v menu liště.

„Chcete navštívit nějaké lázeňské město v ČR. Jmenujte alespoň 2 destinace.“

Zde všem respondentům trvalo delší dobu, než našli odpovídající města. Část z nich využila vyhledávacího pole *Search*, kam zadali „SPA“ a vygeneroval se jim seznam vysílání, ve kterých byla zmínka o lázeňských lokalitách v ČR.

„Jak často jsou na web umístované nové díly pořadů?“

Všech 12 respondentů odpovědělo rychle a správně, že každý týden.

„Dokážete najít poslední vysílání?“

Taktéž odpověděli všichni bez problémů a zaváhání.

„Chcete si pustit českou hudbu, pustíte rádio.“

Všichni pohotově našli spuštění rádia.

„Chcete kontaktovat CATVusa. Jak to uděláte?“

Všichni našli v sekci *Contact us* kontaktní údaje.

„Kde se můžete naučit něco o českých podstatných jménech?“

V sekci *Lessons* našli bez problémů kolonku o podstatných jménech.

„Kde se můžete přihlásit jakožto registrovaný uživatel?“

Všichni hledali tlačítko *Log-in* v pravém horním rohu, kde většinou bývá. Tam ho nenalezli, tak museli hledat v menu liště. (Toto je jedno z doporučení - změnit umístění *Log-in* tlačítka)

„Kde byste hledali turistické informace o Plzeňském kraji?“

Všichni našli za použití vyhledávacího pole *Search*.

„Najděte jména partnerských subjektů CATVusa.“

Hledali jak v sekci *Our partners*, tak ve spodní části webu. Všichni našli.

„Chcete-li použít nástroj *Genealogy*, víte kde hledat? A jaká je jeho funkce?“

Všichni našli bez problémů a moc se jim to líbilo! Říkali, že se s ničím takovým na žádném webu s turistickou tematikou ještě nesetkali.

Po předchozí otázce byl respondentům puštěn jeden díl vysílání o Plzeňském kraji. Ne celý, ale jen jeho vybrané části tak, aby viděli koncept/obsah jednoho takového videa.

8.7 Ukončení testování

Po zodpovězení všech připravených otázek byl vypnut monitor počítače a respondenti byli tázáni na následující (shrnující) otázky:

8.7.1 Shrnutí dojmů z webu

„Jaký máte pocit z videa?“

V některých částech videa respondenti poznamenávali, že jim muzika v pozadí přijde monotónní až nudná a v určitých okamžicích smutná. Co si ale pochvalovali, byla úvodní znělka k pořadu. Ta se jim velice líbila. Říkali dokonce, že jim to navozuje atmosféru ve smyslu: „...pozor, začíná dobrodružství!“

„Co se Vám na webu líbilo nejvíce?“

- Říkali, že z těch videí mají pocit, že je v ČR krásná příroda!
- Obrázky receptů se líbily všem.
- „Genealogy“ velice ocenili, jako nevšední prvek na cestovatelském webu.
- Lekce češtiny také chválili.
- Říkali, že celkově se jim web líbí, že to člověka přiměje přemýšlet o ČR jako o možné destinaci k návštěvě.
- Líbilo se jim, že je na webu spousta „local“ informací. Tedy informace nejen o hlavních/největších památkách v ČR ale i „zákulisní“ informace ze života místních lidí.
- Říkali, že sekce *Lessons* a *Cooking* jsou skvělé, že to nenabízí každý turistický web. **A ještě je to celé v angličtině!**

„Co se Vám na webu nelíbilo?“

- Asi polovina respondentů zmínila, že na podstránkách už design není zpracován tak hezky a moderně, jako je vytvořená hlavní stránka *Home page*.

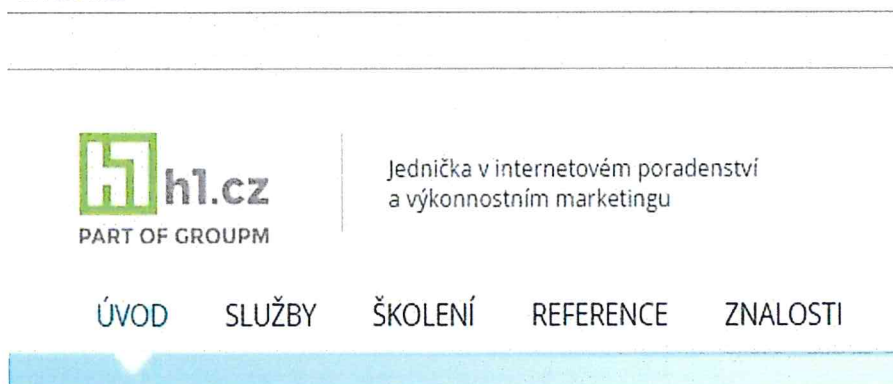
8.7.2 Doporučení pro vylepšení webu

„Jaké informace Vám na webu chyběly? Jaké změny byste navrhli?“

- Hned na hlavní stránce webu respondenti navrhovali zaplnit prázdné místo vlevo od loga krátkým popisem toho, kdo je CATVusa a co nabízí. Jako příklad pro využití tohoto prostoru poslouží následující výstřižek z webu H1.cz, což je agentura poskytující internetové poradenství.

Obr.č. 12: Vzhled webu H1.cz

www.h1.cz



Zdroj: h1.cz, 2017

Proto bude do volného prostoru vpravo od loga CATVusa umístěn krátký titulek znějící takto: „DISCOVER THE HERITAGE OF THE CZECH REPUBLIC!“

Obr.č. 13: Vzhled webu catvusa.com

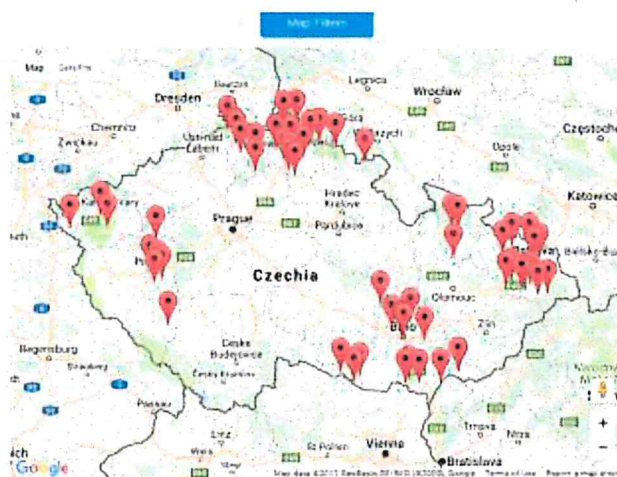


Zdroj: catvusa.com, 2017

- 3 respondenti řekli, že jim tam chyběla vlajka ČR.
- Mnoho z respondentů klikalo v hlavním menu na sekce: *Broadcasts*, *Music*, *Facts*, ale žádná podstránka se neotevřela. Je třeba totiž kliknout ještě jednou na ta podtémata, co se objeví při najetí na lištu. Říkali, že jsou zvyklí na jiný styl menu. **Nicméně struktura webu neumožňuje realizaci této změny.**
- Když se sjede níž po stránce, aby bylo stále vidět hledací *Search* políčko a třeba i menu lišta. **Toto by ale taktéž znamenalo předělání struktury webu, což je v současné době nemyslitelné.**
- Padl také návrh, aby byla možnost si zakoupit tzv. zkušební *Membership* balíček. Tedy že by za nižší poplatek byla možnost získat přístup k materiálům, které jsou dostupné jen divákům s „*Membershipem*“ (členstvím). **Toto zatím ale není v plánu nabízet.**
- Uvítali by také možnost, moci si udělat svůj *Playlist* písniček. **Zatím nebude realizováno.**
- 1 respondent uvedl, že mu na webu chyběla informace o tom, na co jsou využity příspěvky dárců. Tato informace na webu je, avšak měla by být snadněji dohledatelná.
- *Donate* tlačítko udělat větší/výraznější a umístit jej do menu lišty do pravé horní části. (Tam by jej dle výpovědí totiž hledali všichni z dotazovaných.) Poblíž *Donate* umístit i tlačítko *Join us*. **Bude realizováno.**
- *Log-in* tlačítko umístit také nahoru do menu lišty. **Bude realizováno.**
- Napsat větším písmem, že se jedná o neziskovou organizaci. **Bude realizováno.**
- *Help us* napsat větším písmem a umístit do horní části do menu (v pravo). **Bude realizováno.**
- Udělat tlačítko *Things to do in the Czech republic*. Byly by tam odkazy na akce, partnerské weby, kde se píše o akcích v ČR. **Zatím nebude realizováno.**
- V sekci *Cookbook* chyběly fotky. Až po rozkliknutí, například sekce *Appetizers*, se objeví fotografie pokrmů. **Bude realizováno.**
- Všimli si také toho, že z pohledu SEO nejsou nejvhodněji volená slova v rámci obsahu webu. (Na téma SEO optimalizace webu se nyní soustředí jedna z dobrovolnic, která na toto téma vypracovává svoji diplomovou práci.)

- Mohl by se udělat našeptávač slov v hledáčku *Search*. (Když návštěvníci nebudou vědět, jak se něco přesně píše, například nějaký název jídla/města, tak by jim byly našeptané nějaké možnosti.) **V budoucnu může být realizováno, avšak bude to časově náročnější.**
- Jedna z respondentek dodržovala gluten-free dietu. Říkala proto, že by uvítala, kdyby u receptů bylo napsané, jestli pokrmy obsahují lepek (gluten). (Problematika bezlepkové diety) **Zatím nebude realizováno.**
- V sekci *Map of Facts* udělat kolonku *One day in Pilsen, One day in Karlovy Vary*, atd., kde by byl návrh programu na jeden den strávený v daném místě. **Zatím nebude realizováno.**
- Z dotazníku také vyplynulo, že název podstránky *Map of Facts* některé respondenty zmátl. Očekávali, že dostanou informace v podobě událostí/zpráv z/o ČR, avšak obsahem jsou turisticky atraktivní destinace a místa v ČR. Proto bylo navrženo, aby se změnil název této sekce. Dalším doporučením je, aby se obrázek ke konkrétní atraktivitě zanesené v mapě zobrazil vždy, když návštěvník najede kurzorem na bod v mapě. Několik z respondentů nenapadlo na bod kliknout. Bez kliknutí se ale nic neobjeví a je vidět jen mapa s červenými body. **Ke zvážení (Projekt *Map of Facts* je v rozvoji.)**

Obr. č. 14: Map of Facts



Zdroj: catvusa.com, 2017

- Některým respondentům přišel název organizace *Czech-American TV* matoucí. Avšak jelikož už se jedná o zavedený název, není v úmyslu jej měnit.

- Psát k popisům videí, jež jsou umístěné pod každým dílem pořadu, od jaké minuty a vteřiny je například část o *Czech Class*, *Czech Song*, *Czech cooking*, atd.. aby si mohli diváci ve videu přeskakovat. **Může být realizováno.**
- Také poznamenali, že by vypadalo lépe mít jednotnější fotografie členů týmu v sekci *Our Team*. (Alespoň stejné pozadí fotografií.)
- V sekci *Promote* je napsané, že když člověk pošle příspěvek ve výši 50 USD a více, dostane jako dárek CD s českou muzikou. To by bylo dobré napsat větším písmem, aby si to lidé přečetli hned, když přijdou na tuto podstránku. **Bude realizováno.**
- V průběhu testování byla objevena některá neaktivní videa. Ta byla již odstraněna na základě postřehů autorky práce.

8.8 Shrnutí poznatků respondentů

I přes nedostatky, které webová prezentace obsahuje, hodnotili respondenti záměr tohoto projektu velice kladně a jeho přínos značně ocenili.

Všichni byli velmi nadšeni z krásné přírody, kterou Česká republika oplývá. Respondenti také kladně hodnotili **obsahovou vyváženost pořadů**, kdy je divákovi nabízena široká paleta turisticky zajímavých informací, ať už o přírodních lokalitách, či v městech se ukrývajících „historických pokladech“. Fotografie českých pokrmů také sklidily nemalou pozornost a možnost připravit si české speciality dle video receptů byla hodnocena taktéž velice pozitivně.

Jedna z respondentek se dokonce s nadšením, asi týden po proběhnutém dotazování ptala na podrobnější informace ohledně České republiky, a oznámila autorce práce, že si na základě tohoto zážitku a nových informací **naplánuje dovolenou do ČR**.

Strauss a Frost (2012) (cit. v Eger a kol. 2015) upozorňují, že web by měl být sestaven/tvořen dle následujících **cílů internetových uživatelů**:

- bavit se,
- učit se,
- tvořit,
- spojit se,
- nakupovat.

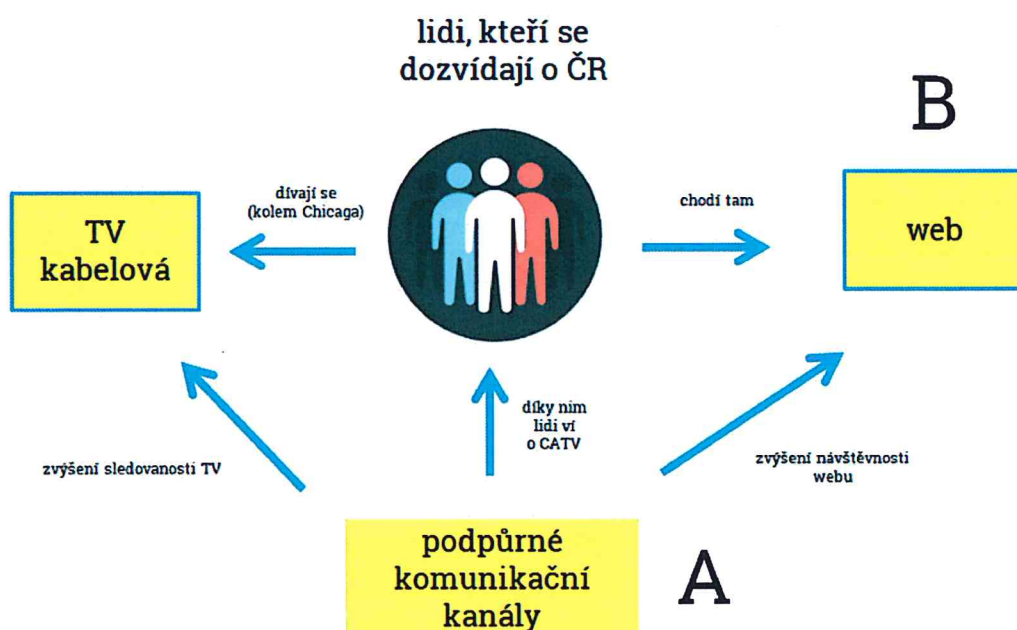
9 Budoucí rozvoj organizace

9.1 Hlavní cíle komunikační kampaně CATVusa

Potenciál pro zlepšení postavení CATVusa je spatřován především v následujících oblastech:

- **PR** - navazovat partnerství s potenciálními partnery zaměřujícími se taktéž na zahraniční prezentaci ČR. Zároveň zviditelnit CATVusa a její aktivity v prostředí českém, ale i zahraničním. Efektivně využívat vhodná média, jako jsou: webové stránky, TV, rádio, sociální sítě, pravidelné tiskové zprávy, atd.
- **vnitřní struktura** - rozšířit tým dobrovolníků, a umožnit tak podporu stávajícím projektům a vznik projektů nových.
- **financování** - aktivně vyhledávat grantové příležitosti pro financování projektů CATVusa, a to jak v ČR, tak v zahraničí. Systematickým postupem získávat finanční i nefinanční příspěvky z dostupných zdrojů a budovat následnou dlouhodobou spolupráci.
- **cílová skupina diváků** - rozšířit povědomí o projektu CATVusa u nových diváků. Využívat SEO aktivity a sociální média pro efektivnější komunikaci.

Obr. č. 15: Výstup z diskuse



Zdroj: Petřtyl, 2017

9.2 Rozpracované projekty

- Součástí komunikační kampaně, jejíž část zde byla autorkou rozpracována, je i oslovení dalších subjektů ke spolupráci. V návaznosti na vytvořenou brožuru (viz příloha E) se budou připravovat marketingové **podklady pro oslovení** např. Českých center, krajských spolků, sesterských měst, Velvyslanectví a konzulátů ČR.
- Po grafické stránce se budou také upravovat/revidovat a modernizovat **propagační materiály** pro „Business oslovení“ partnerů.
- Studenti ZČU fakulty pedagogické ve spolupráci se studenty FDU (Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara) v současné době spolupracují na tvorbě české **kuchařky v anglickém jazyce**. Vydání kuchařky ve formátu CD či tištěného média může přinést organizaci podporu ve finanční formě. Tyto prostředky by byly využity na realizaci dalších takovýchto prospěšných projektů.

V tomto případě by se jednalo o formu **individuálního fundraisingu**, kam se řadí získávání finančních prostředků od jednotlivců formou daru (který je peněžitý nebo věcný), veřejné sbírky, loterie, dobročinné aukce, DMS (dárcovská SMS) či individuální dobrovolnictví. (chcipomoci.info 2017)

- Taktéž se stále vyvíjí funkce webu s názvem *Map of Facts* (Mapa faktů), v níž už nyní návštěvníci webu mohou nalézt zajímavá místa v ČR s tím, že se neustále rozšiřuje náplň mapy ČR s nabídkou zajímavých destinací.
- Diváci budou mít možnost zakoupit si členství (tzv. *Membership*), kdy za příspěvek v hodnotě 30 USD/rok se jim otevře přístup k části jinak nedostupných pořadů, hudbě či receptům české kuchyně. Tento *Membership* program se v současné době vyvíjí, a to díky studentům z ČVUT v Praze.
- Nástroj *Genealogy* (pro vyhledávání českých předků dle příjmení) je také ve vývoji.
- Další oblastí pro rozvoj je SEO optimalizace webu, na níž se v současné době soustředí jedna z dobrovolnic, která na toto téma vypracovává svoji diplomovou práci.
- Optimalizací využití sociálních médií v komunikaci Czech-American TV se zabývá další z dobrovolnic v rámci své diplomové práce.

- Příkladem nově vznikajícího projektu může být také spuštění speciální aplikace Czech-American TV pro chytré telefony, jež je plánováno na začátek roku 2018.

9.3 Návrh českých partnerů

- **Expats.cz**

Expats.cz je internetovým médiem hovořícím ke svým čtenářům v anglickém a českém jazyce o České republice. Obsah webu je pestrý a píše, že jejich čtenáři jsou cizinci z různých zemí a kontinentů. Proto sdílení linků by mohlo pomoci CATVuse v její popularitě. Více informací na <https://www.expats.cz/>.

- **Foreigners.cz**

Foreigners.cz je relokační agenturou, která pomáhá lidem ze zahraničí při příjezdu do ČR, ať již se jedná o krátkodobý pobyt či pobyt trvající měsíce až roky. Poskytují různé služby, které mají klientovi usnadnit přechod do České republiky. Co se seznámení s kulturním prostředím týče, CATVusa nabízí širokou paletu informací. Více na <http://www.foreigners.cz/>.

Další partnery pro spolupráci a partnerství by CATVusa mohla hledat mezi následujícími subjekty:

- vysoké školy a vzdělávací instituce,
- nadace podporující kulturně zaměřené projekty (příkladem nadace, která by mohla být oslovena, je například nadace Synot. Pro více informací: <http://www.nadacesynot.cz/co-delame/podpora-lidove-kultury>.)
- <http://www.cesky-dialog.net/>
- ČT1- spojitost vysílání CATVusa s pořadem Babylon, pojednávajícím o krajanech.
- turistická informační centra ČR (umístění letáčků o CATVusa),
- možná spolupráce s travel bloggery (viz seminář „Spolupráce s travel bloggery a influencersy“ pořádaný aticcr.cz),
- folklorní soubory, které jezdí na mezinárodní folklorní festivaly. (viz Mezinárodní folklorní festival v Murcii - Španělsko)

- spolupráce i s menšími cestovními kanceláři zaměřujícími se na zahraniční turisty a přivázející je do ČR. (Například rodinná cestovní kancelář *D&A Travel and Tours*.

Více informací na:

https://www.facebook.com/pg/DATRAVELSPH/about/?ref=page_internal

- kraje ČR - každoroční obnovování spolupráce a navazování nových partnerství,
- Americká informační centra (Americké centrum v Praze, InfoUSA Brno, US Point Plzeň). Jsou to místa, kde se setkávají čeští a američtí experti, akademici z různých oblastí společenského života a mají možnost se podělit o své zkušenosti. (usembassy.gov 2017)

9.4 Návrh zahraničních partnerů

- **Oslovení zastupitelských úřadů ČR**

Oslovení úřadů ČR v anglicky mluvících zemích (USA, Kanadě, Austrálii, na Novém Zélandu, v Anglii a Jihoafrické republice).

- **Krajanské organizace**

Navázání spolupráce CATVusa s krajaný může znamenat usnadnění a pomoc při šíření dobrého jména ČR v zahraničí, a to nejen mezi krajanskými komunitami, ale napříč společnostmi. To je možné díky provázanosti kontaktů a globalizovanému mezinárodnímu prostředí, jenž nás obklopuje. Více informací o krajanech na: www.krajane.net.

*Podobně česká zahraniční politika hodlá ve zvýšené míře využít komunitu **cizinců trvale či dlouhodobě usídlených v ČR, kteří mohou pomoci při šíření dobrého jména ČR v zemích původu.***“ (mzv.cz 2015)

- **Česká škola bez hranic**

*„Poslanci uvádějí, že v cizině žijí přibližně dva miliony českých státních občanů nebo cizích státních občanů české národnosti. Poukazují na české školy v cizině, které koordinuje sdružení **Česká škola bez hranic** a jichž je nyní podle důvodové zprávy devět. Jsou financovány z darů i ministerstvem školství, Česká centra a zastupitelské úřady jim poskytují prostory.*“ (Aktuálně.cz 2014)

Jelikož mají ve svém programu **výuku češtiny** v rámci bilingválního vzdělávání dětí metodou „total immersion“ (totální ponoření), materiály dostupné na webu CATVusa by mohly mít kladný ohlas. V sekci „Lessons“ (lekce češtiny) mají diváci možnost se učit český jazyk a zároveň si spojovat jazyk, jakožto projev nehmotného kulturního dědictví, s ostatními prvky kulturního dědictví. (csbh.cz 2017)

(Více o škole na: <http://www.csbh.cz/sekundarni-odkazy/co-je-csbh/about-us>)

V rámci své spolupráce **Česká škola bez hranic spolupracuje s českými školami** jak v evropských zemích tak, třeba také v africké Káhiře, australské Sydney, novozélandské Tauranze či v několika státech USA. (Více na <http://www.csbh.cz/spoluprace>)

Dále bude uvedeno, že John Honner provedl menší průzkum s dospělými kurzisty české školy T.G. Masaryka v Chicagu, z něhož vyplynula touha po nějakém zdroji informací z ČR s kulturní tematikou. (Honner 2017)

- **Partnerská města**

„Partnerská spolupráce jako přirozený nástroj mezinárodní spolupráce měst a obcí během dlouhé doby své existence prokázala svůj přínos pro porozumění mezi národy a kulturami. Její přidanou hodnotou je nejen živý mezikulturní dialog mezi běžnými občany, překonávání předsudků mezi národy, ale také posilování občanské účasti na veřejném životě a podpora občanství a integrace Evropské unie.“ (partnerskamesta.cz 2007-2013) Tato forma spolupráce má význam hned v několika oblastech, a to například v **cestovním ruchu, rozvoji měst a obcí** či v **oblasti sociální**.

Před deseti lety fungovala spolupráce CATVusa s Chicago-Prague Sister Cities, v rámci které byla Chicagská pobočka partnerem pořadů CATVusa. V současné době však tato kooperace na finanční bázi již neprobíhá. (Více o partnerství Chicago-Prague je možné dohledat zde: <http://chicagosistercities.com/sister-cities/prague/>.)

(Více o tomto tématu na <http://www.partnerskamesta.cz/>. O partnerstvích hlavního města Prahy více zde: http://zahranicnivztahy.praha.eu/jnp/cz/partnerska_mesta/.)

- **American Friends of the Czech Republic**

Organizace s názvem **Američtí přátelé České republiky - AFoCR** „byla založena v roce 1995 za účelem podpory a prosazování českých zájmů v USA. Je neziskovou

organizací s celoamerickou působností. Má 200 členů, převážně amerických občanů českého původu.“ (mzv.cz 2013)

Cílem organizace je upevňovat česko-americké vztahy. Více informací na <http://www.afocr.org/who-we-are>.

- **Komerční firmy**

Mezi další americké partnery CATVusa patřila spořitelna *First Federal Savings* a banka *MidAmerica*, přičemž spolupráce již netrvá. (Honner 2017)

Dále byla po celou řadu let partnerem projektů CATVusa americká cestovní kancelář *Weber Travel*, avšak z důvodu úmrtí majitele kanceláře spolupráce taktéž skončila. Kancelář *Weber Travel* měla sídlo v Chicagu a byla jedinou cestovní kancelář v USA, jež se zaměřovala pouze na zájezdy do ČR. (Honner 2017)

Pokud by se podařila navázat i do budoucna spolupráce s takovými subjekty, bylo by to velkým přínosem pro obě strany.

9.5 Časový harmonogram komunikační kampaně

Pro realizaci komunikační kampaně je vhodné sestavit časový harmonogram, který je znázorněn v následující tabulce č. 1. Tento rámcový harmonogram znázorňuje kroky, dle nichž CATVusa postupuje/bude postupovat při realizaci komunikačního plánu.

Tab. č. 1: Časový harmonogram komunikační kampaně

Činnosti	Časové období
Zahájení úprav na webu CATVusa (na základě provedeného výzkumu)	říjen 2017
Tvorba microsite pro propagaci	leden 2018
Zahájení distribuce brožury	únor 2018
Oslovení nových subjektů pro spolupráci	únor 2018
Zahájení SEO aktivit	rok 2017
Sociální média	rok 2016/2017
Zahájení tvorby české kuchařky v anglickém jazyce	září 2017
Rozšiřování týmu dobrovolníků (osobní prezentace Johna Honnera)	září 2017

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo identifikovat hlavní cílové skupiny CATVusa, popsat, jak se s nimi v současné době komunikuje, připravit brožuru pro oslovení potenciálních partnerů, navrhnout subjekty (české i zahraniční) pro spolupráci a připravit koncept čím a jak je oslovit.

Rešeršní část práce vycházela z literatury české i zahraniční a čerpáno bylo zároveň z dostupných elektronických zdrojů. Teoreticky autorka vymezila klíčové pojmy v rámci marketingové propagace a téma bylo současně navázáno na problematiku sektoru cestovního ruchu pro ukotvení tématu do širšího kontextu.

Praktická část se zaměřovala na tvorbu konkrétního propagačního materiálu pro oslovení klíčových partnerů. Jeho vznik a podoba odráží poznatky získané jak z části teoretické (rešeršní) a z analýzy dat, tak v sobě nese informace získané během konzultací s ředitelem projektu CATVusa a vedoucím práce.

Výstupy z provedeného výzkumu představují pro organizaci CATVusa, dle slov Johna Honnera, významný přínos směrem kupředu. Vytvořená brožura je hmatatelným výsledkem zkoordinované práce několika lidí, jejíž uplatnění se velice brzy uskuteční.

V závěru práce byly představeny návrhy na zlepšení, rozšíření a rozvoj organizace plynoucí z poznatků zjištěných a vysvětlených v průběhu práce. Byl také přednesen návrh potenciálních partnerství pro spolupráci a propagaci organizace.

Autorka svoji volbu tématu a podílení se na projektu CATVusa vnímá velice kladně. Tuto zkušenost hodnotí jako velmi přínosný vhled do problematiky organizace a řízení cestovního ruchu.

„CATVusa bude i nadále pracovat na zkvalitňování obsahové, formální i vizuální stránky všech svých výstupů.“ (Honner 2017)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Počet příjezdů hostů v EU	28
Obr. č. 2: Příjezdový cestovní ruch ČR 2016	29
Obr.č.: 3: Příjezdový cestovní ruch Prahy 2016	29
Obr. č. 4: „Cestujete rádi?“	35
Obr. č. 5: „Jak často cestujete?“	36
Obr. č. 6: SWOT analýza ČR	56
Obr. č. 7: Perspektivy ČR	57
Obr. č. 8: EF English Proficiency Index	64
Obr. č. 9: Slepá mapa domovské stránky CATVusa	74
Obr. č. 10: Loga na hlavní stránce webu CATVusa	75
Obr. č. 11: Domovská stránka webu CATVusa	76
Obr.č. 12: Vzhled webu H1.cz	80
Obr.č. 13: Vzhled webu catvusa.com	80
Obr. č. 14: Map of Facts	82
Obr. č. 15: Výstup z diskuse	84

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Časový harmonogram komunikační kampaně	89
---	----

SEZNAM ZKRATEK

AFoCR	Američtí přátelé České republiky
CATVusa	Czech-American TV
CR	Cestovní ruch
ČC	Česká centra
ČR	Česká republika
ČT2	Druhý kanál České televize
CzT	CzechTourism
DMS	Dárcovská SMS (dárcovská zpráva)
FDU	Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
FEK	Fakulta ekonomická
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
NGO	Nestátní nezisková organizace
NPÚ	Národní památkový ústav
NULK	Národní ústav lidové kultury
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SMS	Služba krátkých textových zpráv
SWOT	Analýza silných/slabých stránek a příležitostí/hrozeb
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
ZČU	Západočeská univerzita

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR, Greg BERNARDA a Alan SMITH. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. Přeložil Markéta POLOCHOVÁ. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0452-8.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2..

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

Elektronické zdroje

Americké centrum [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/education-culture-cs/americke-centrum/>

Asociace turistických informačních center České republiky: Spolupráce s travel bloggery a influencery [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/spoluprace-s-travel-bloggery-a-influencery-ostrava-3-3-2017/d-2436>

Co je partnerství měst neboli town-twinning? [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://www.partnerskamesta.cz/o-twinningu/co-je-twinning/co-je-partnerstvi-mest-neboli-town-twinning.aspx>

Community Facts: Total ancestry categories [online]. 2000 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>

CREATIVE EUROPE: WHAT IS IT FOR? [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/cs/kreativni-evropa-2014-2020>

Czech-American TV [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/CATVusa/reviews/?ref=page_internal

CzechTourism, Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů (Evropa)- Závěrečná zpráva z výzkumu. [online]. 2015 [cit. 16/11/2016]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/17253293-Vyzkum-zamereny-na-motivaci-potencialnich-zahranicnich-turistu-evropa.html>

CzechTourism: Základní informace [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Česká škola bez hranic [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.csbh.cz/>

Česká televize: Základní informace o ČT [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Česko 2015: evropská excelentní destinace: Marketingová strategie ČR 2013 [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/018dd915-6696-439e-8ea6-23f035b6790a/marketingova_koncepce.pdf.aspx

ČR navštívilo v roce 2014 přes 25 milionů cizinců [online]. 2015 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr-navstivilo-v-roce-2014-pres-25-milionu-cizincu>

Dobryweb.cz, 2006. *Případová studie – uživatelské testování použitelnosti webu NAVRCHOLU.cz* [online] Dobryweb.cz, 2006 [cit. 16/11/2017] Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/urs-att/0611-UT-pripadova-studie-navrcholu-128740531801259.pdf>

Drátěný model webu (wireframe) [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/tvorba-webovych-stranek-a-internetovych-obchodu/jak-tvorime-weby/drateny-model-webu-wireframe>

EF English Proficiency Index: The world's largest ranking of countries by English skills [online]. 2017 [cit. 2017-10-24]. Dostupné z: <https://www.ef-czech.cz/epi/>

EF EPI: EF English Proficiency Index [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.ef-czech.cz/epi/regions/europe/>

Fakta a čísla OSN: Základní údaje o Organizaci spojených národů [online]. Praha: Informační centrum OSN v Praze, 2005 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2014/12/fakta-osn-2005-web.pdf>

FIALOVÁ, Dana. *CENA ZA CESTOVNÍ RUCH: PŘÍNOSY VERSUS ZTRÁTY: Vytvořeno za podpory grantu: CZ.2.17/3.1.00/32121* [online]. In: *Slideplayer* [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/1982546/>

FUNDRAISING - FORMY, METODY, STRATEGIE... [online]. Olomouc, 2011 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.chcipomoci.info/upload/1357092506.pdf>

Globální etický kodex cestovního ruchu [online]. 2001 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>

Jednička v internetovém poradenství a výkonnostním marketingu[online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: www.h1.cz

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR NA OBDOBÍ 2014-2012 [online]. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

Koncepce zahraniční politiky ČR [online]. 2015 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/analyzy_a_koncepce/koncepce_zahranicni_politiky_cr.html

Kreativní Evropa 2014-2020 [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/cs/kreativni-evropa-2014-2020>

Mediální slovník: Sociální sítě - Social Media [online]. ©2017 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Mnohojazyčnost: Politika mnohojazyčnosti EU [online]. 2017 [cit. 2017-10-24]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/multilingualism_cs

Nová linka společnosti American Airlines Praha - Filadelfie [online]. 2017 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/nova-linka-spolecnosti-american-airlines-praha-filadelfie/>

O ČR je mezi turisty zájem [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/09/o-cr-je-mezi-turisty-zajem/>

Podnikatelé, neopomíjejte destinační agentury. Nabízí zajímavou formu reklamy [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/destinacni/>

Příjezdový cestovní ruch: Závěrečná zpráva za rok 2016 [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2016/2016-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>

Příjezdový cestovní ruch 2016: Prezentace výsledků výzkumu [online]. 2017 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/a6642423-c42d-4a37-ae0f-73859e978247/2016-cely-rok-prezentace_4.pdf

Příručka pro pochopení klienta a přípravu skvělých nabídek [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vydelavejte-svyymi-napady-pochopeni-klienta-a-priprava-nabidky/>

The International Classification of Non-profit Organizations [online]. 2015 [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-015-x/2009000/sect13-eng.htm>

The Microsite Story [online]. [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <https://www.microsite.com/microsites/>

Udržitelný cestovní ruch [online]. 2001 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>

UNDERWRITING: Program Underwriting Policy [online]. 2011 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://bento.cdn.pbs.org/hostedbentoprod/filer_public/PBS_About/Producing/Red%20Book/Underwriting%201.2011_1.pdf

USA - historie krajanů v USA: Historie přistěhovalectví [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane/krajane_ve_sвете/historie_krajanu/historie_krajanu-index_12.html

V roce 2016 překročila návštěvnost hl. m. Prahy poprvé 7 milionů hostů. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: http://cestovniruch.praha.eu/jnp/cz/pruzkumy_a_statistiky/rok_2016/x4_ctvrtleti/index.html

Western Fraternal Life: Czech Links [online]. ©2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://www.wflains.org/about-western/czech-links/>

Which countries are best at English as a second language? [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2016/11/which-countries-are-best-at-english-as-a-second-language-4d24c8c8-6cf6-4067-a753-4c82b4bc865b/>

ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE: Cestovní ruch [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

Další zdroje

CATVusa, 2003. *Propagační leták pro potenciální partnery CATVusa* [cit. 2017-05-12], propagační materiál

CATVusa, 2015. *Data a informace o vysílání CATVusa* [cit. 2017-07-12], interní materiál

CATVusa, 2015. *Materiál pro oslovení ZČU pro spolupráci s CATVusa* [cit. 2017-04-10], interní materiál

CATVusa, 2017. *Partnerský balíček pro kraje ČR v rámci projektu pro propagaci krajů ČR v zahraničí* [cit. 2017-05-11], propagační materiál

HONNER, John. *Rozhovor* [cit. 2017-10-11]

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A:** Částečně řízený rozhovor
- Příloha B:** Dotazník
- Příloha C:** Wireframe - „drátěný model webu“
- Příloha D:** Zpětná vazba v médiích
- Příloha E:** Brožura - nový návrh
- Příloha F:** Brožura - původní verze

Příloha A: Částečně řízený rozhovor

Rozhovor byl veden v angličtině a s některými respondenty ve španělštině.

CATVusa.com

- 1) Show the respondent the „blind screen“ and ask him to make a guess about the PURPOSE of this web page. (what does he think that can be found on this WEB?.. what kind of information? About what?)
→ Stay at the HOME PAGE only - for now...!!!) and ask questions 2.-7. :
- 2) Do you have any guess what the **main activity** of this organisation is? (the main programme?)
- 3) What do you think about the homepage? **Do you like it?** (do you find it modern/old designed, well arranged - CLEAR...?)
- 4) What is the **name** of this organization?
- 5) Do you know this organisation/have you ever heard about it?
- 6) What **services** does this organisation offer? Try to name at least 4.
- 7) Would you say that it is a profit or nonprofit organization (NGO)?
→ For responding all of the following questions please let the respondents browse the entire web www.catvusa.com.
- 8) What is the main aim/goal/mission of this organization?
- 9) Try to find all the ways how you can donate this organization...and name the options. (and what are the possibilities of membership?)
- 10) Where can you **follow** the happenings concerning this organisation?
- 11) Who is the **founder**? Can you find his **name**?
- 12) You heard about a delicious czech Goulash soup. Can you find the recipe? (a video with its preparation?)
- 13) You want to visit some SPA city in the Czech republic. Name at least 2 places/cities/towns where you can go.
- 14) How often does this organisation **broadcasts** its programs on their web? Can you find the last broadcast?
- 15) You like **folk music**, please, **turn the radio on**.
- 16) You would like to **contact** us... find the way how to do so.
- 17) Find where you can learn something about the czech **nouns**!
- 18) Where can you **log in**?

- 19) You want to help to **promote** the CZECH-AMERICAN TV. How can you promote us/using what?
- 20) Where would you search for **tourist information** about the Pilsen Region?
- 21) Where would you search the names of the **partners** of this organization?
- 22) You want to use a research tool for **genealogy**, do you know where you can find it?
(What can you do there? If you want to find your name occurrence, where can you do so?)

Almost at the end ... Turn off the monitor. Space for your suggestions:

- What did you like the most about/at this web page?
- What did you not like?
- What information do you miss/would you welcome?
- What changes would you suggest for their better web presentation?
- Would you like to say, note anything else ??
- Thanks for your time! „Come to visit us in the CZECH REPUBLIC!“

Příloha B: Dotazník

Dotazníkové šetření je jednou z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, jež se často používá právě v oboru marketing.

Dotazník byl v anglickém jazyce (data uvedená v práci musela být přeložena do češtiny). Autorkou byl rozeslán **zahraničním** přátelům a známým, kteří byli požádáni, aby jej šířili dále mezi své známé a kamarády. Také byl umístěn na studentské facebookové stránky, kde respondenti byli nejčastěji studenty studujícími a pobývajícími v rámci programu Erasmus v zahraničí. Sběr dat probíhal v období od ledna 2017 do srpna 2017.

Záměrem pro sestavení toho dotazníku bylo:

- vyzdvihnout významu efektivního brandingů destinace ČR,
- analyzovat atraktivitu ČR a způsob, jak se propagovat jako ještě atraktivnější destinace ČR,
- analyzovat konkurenční výhody (klíma, bezpečnost, ekonomicky dostupná destinace, geografická poloha, atd.).

Celkem bylo dotázáno 119 lidí ze zahraničí. Byli z toho vyřazeni Češi proto, abychom dostali názor o ČR právě jen od cizinců, pro které jsou vzdělávací programy CATVUSA primárně určeny. Jednou z cílových skupin, na kterou se v této práci autorka zaměřuje, jsou právě zahraniční diváci a tedy i **potenciální návštěvníci ČR**.

Respondentů s občanstvím ze zemí nepatřících do EU bylo **celkem 71**, z toho: 29 Američanů, 16 Kanadčanů, 5 ze Spojeného království, 4 Číňané, 4 Mexičané, 2 dotazovaní byli z Turecka a 2 z Ruska. Dále byli po 1 zástupci ze zemí: Austrálie, Bosna a Hercegovina, Makedonie, Senegal, Norsko, Filipíny, Nový Zéland, Kuba a Ekvádor.

Respondentů ze zemí v rámci EU bylo **celkem 48** v následujícím složení: 12 Němců, 6 Španělů, 4 Italové, 4 Rakušané, 3 Slovinci, 3 Portugalci, 3 Švédci, 3 Francouzi, 2 Nizozemci, 2 Poláci, 2 Slováci, 2 Finové, 1 Bulhar a 1 Belgičan.

Při tvorbě tohoto dotazníku se autorka nechala inspirovat výzkumem s názvem „*Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů (Evropa)*“ (2010), jehož zadavatelem byla Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) - příspěvková organizace MMR ČR.

➔ **Věková struktura respondentů byla následující:**

- 75,6 % bylo z věkového rozmezí 16-25 let,
- 15,1 % respondenti ve věku 26-35 let,
- 3,4 % respondenti ve věku 36-45 let,
- 4,2 % respondentů ve věku 46-55 let,
- 1 respondent ve věku 56-65 let,
- 1 respondent ve věku nad 66 let.

➔ **Otázka: „Pracujete, studujete, či ...?“**

- Pracujících bylo 39 %,
- studujících bylo 58,5 %,
- nezaměstnaní byli 2 respondenti,
- jeden respondent uvedl, že má kariérní pauzu.

Seznam otázek z dotazníku, jež byly umístovány průběžně do textu práce:

- ➔ „Kde hledáte informace o zemi, do níž se chcete vydat?“
- ➔ „Když cestujete (do zahraničí), co konkrétně chcete zažít/vidět/dělat?“
- ➔ „Cestujete rádi?“ („Jaký máte postoj k cestování obecně?“)
- ➔ „Jaké informace nejčastěji hledáte o zahraniční destinaci, kterou chcete navštívit?“
- ➔ „Kolikrát do roka podnikáte cestu do zahraničí?“
- ➔ „Už jste někdy navštívil/a ČR?“
- ➔ „Pokud jste v ČR už někdy byl/a, napište místa/města, která jste tam navštívil/a.“
- ➔ „Pokud jste v ČR již byl/a, co se Vám tam líbilo nejvíce? (Jmenujte více než 1 věc, pokud možno)“
- ➔ „Co se Vám vybaví, když se řekne *Česká republika*? (napište cokoliv)“
- ➔ „Co se Vám vybaví, když se řekne *Češi*? (charakteristiky, jména...)?“
- ➔ „Preferujete návštěvu zemí, kde se předpokládá, že lidé budou umět anglicky dobře, nebo nevnímáte jako problém, když znalost angličtiny není v dané zemi na vysoké úrovni?“

Příloha C: Wireframe - „drátěný model webu“

Chcete aby o vás věděl celý svět?

... CATVusa je tím správným partnerem!

Přínosy pro partnery:

- ✓ Benefit 1
- ✓ Benefit 2
- ✓ Benefit 3
- ✓ Benefit 4

CO děláme + pro KOHO

- ✓ o ČEM vysíláme
- ✓ pro KOHO vysíláme

Průběh spolupráce (podmínky spolupráce)

1. Krok 1
2. Krok 2
3. Krok 3
4.

Kdo spolupráci zajišťuje?

...John Honner,...

CATVusa v médiích

- Odkaz 1
- Odkaz 2
-

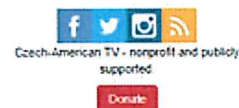


„About us“ (prolink.)

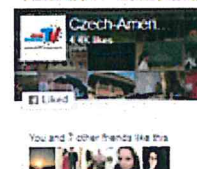
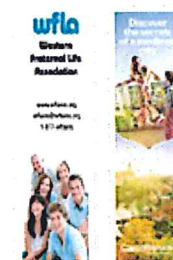
„Broadcasts“ (prolink.)

Chci spolupracovat
(kontaktní e-mail)

Naši Partneři



Broadcast Partners



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha D: Zpětná vazba v médiích

O CATVusa bylo uveřejněno:

- <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Kralovehradecky-kraj-navstivil-zakladatel-Czech-American-TV-492940>
- <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/americky-vizionar-na-navsteve-plzenskeho-kraje>
- <https://www.pardubickykraj.cz/aktuality/92068/krasy-regionu-prijel-poznavat-americky-novinar>
- <http://urad.vysoke-myto.cz/zpravy-mainmenu-164/10578-ceskomoravske-pomezi-se-predstavilo-v-cesko-americke-tv>
- <http://zlin.cz/528913n-americkeho-filmoveho-producenta-uchvatila-zabijackova-svacina-ve-zlinskem-reznictvi>
- http://kutnohorsky.denik.cz/zpravy_region/americka-televize-predvedla-krasy-kutnehory-20170220.html
- <http://www.gjszlin.cz/gztgm/index.php?id=510>
- <https://www.mestonachod.cz/zpravodajstvi/mesto/zpravodajstvi-detail.asp?id=4310>
- <https://www.mestonachod.cz/zpravodajstvi/mesto/zpravodajstvi-detail.asp?id=4310>
- <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/kralovehradecky-kraj-navstivil-john-honner--zakladatel-czech-american-tv-103004/>
- <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=984>
- <https://www.absolvent.zcu.cz/zakladatel-nekomercni-televizni-stance-v-americe-navstivi-univerzitu-a-hleda-dalsi-spolupracovniky/>
- <http://www.americantravelshow.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-jbSqA0yLvw>

Příloha E: Brožura - nový návrh

Přední strana trojdielné skládací brožury.

Vysíláme pro Vás!

Zajistíme Vám televizní a internetové odvysílání Vašich audio-vizuálních propagačních materiálů.

- ▶ Budete vidět v **super - prime time** na 2. největší kabelové TV v USA
- ▶ Oslovíte **2,5 milionu domácností** v 60 amerických městech
- ▶ **Pres Internet** Vás uvidí celý svět!
- ▶ Vysíláme výhradně v **anglickém jazyce**

Využijte příležitosti prezentovat se široké veřejnosti v zahraničí, a přispět tak k celkovému rozvoji cestovního ruchu v regionech ČR.

...ať svět to ví, že jste světoví!

Přispějeme k Vaší efektivní zahraniční propagaci a posílíme **dobré jméno ČR ve světě.**
Náš projekt, založený v roce 2003, je **kulturně-vzdělávací** a **nekomerční.**

Dejte turistům více než 6 důvodů k návštěvě ČR

VYSÍLÁME TYTO TEMATICKÉ POŘADY:

- O regionech a městech
- Významné turistické destinace ČR
- Hradů a zámků
- Váření
- Lekce češtiny
- Tradice

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



„Naše práce má smysl!“
Ukažte s námi světu krásy České republiky!

Diváci nám nadšeně po zhlédnutí nového pořadu volají a píší e-maily se zájmem dozvědět se o regionech více a chutí navštívit ČR. (Pozn.: Přeloženo do češtiny)

„Potady Czech-American TV nabízí tolik zajímavých informací. ČR stojí za navštívení!“ *Kenny Gray, USA*

„Ráda se dozvídám o krásných místech, kultuře a historii ČR.“
Ashley Thompson, Kanada

„Děkuji, že vytváříte takto významný zdroj informací a zábavy pro každého.“
Peter Smith, USA

HODNĚ SE O NAS PÍŠE!
Píší a vysílají o nás přední česká i zahraniční média.

OCENĚNÍ,
za spolupráci
a **propagaci Brna** v zahraničí.

za spolupráci, mediální podporu
a **propagaci Slovácka** v zahraničí.

Public Service Award
od Cook County úřadu v Chicago, USA

Czech National Day
od Poslanecké sněmovny ve státě Texas, USA. P

Award of Excellence
od státu Illinois, USA nejlepší etnický program.

Naši vážení partneři

- ▶ Kraje a regiony ČR
- ▶ Český rozhlas
- ▶ MZV, MPO
- ▶ NULK, NPU
- ▶ ZČU, ČVUT, UJEP, GISZLIN
- ▶ Western Fraternal Life

Pro více informací navštivte náš web:
www.catvusa.com/propagace

Kontakt:
John HONNER
Ředitel Czech-American TV
(+1) 708 813 0028
producer@catvusa.com
www.catvusa.com

Adresa:
Czech-American TV
P.O. Box 100001
Cape Coral, FL 33910
USA

Příloha F: Brožura - původní verze

Přední strana trojdielné skládací brožury.



CZECH AMERICAN TV
CATVUSA.COM

Představuje se Vám Czech-American TV registrovaná ve Spojených státech amerických jako nezisková organizace, která provozuje již několik let pravidelné televizní a internetové vysílání v anglickém jazyce.

Ve své činnosti se

Czech-American TV řídí svým posláním, které je **přispívat k propagaci České republiky v zahraničí**.

Czech-American TV spolupracuje s řadou odborníků, kteří se podílejí na výrobě dokumentů o historii, zvytech, českých produktech, tradiční lidové hudbě a tanci, výstavách a festivalech.

Dále se zabývá výrobou seriálů, reportáží, vzájemných programů, rozhovorů a informuje o zajímavých událostech. Výroba vysílání na Czech-American TV je založena na práci specializovaných odborníků v České republice i USA, kteří společně se sponzory a podporovateli pomáhají přispět k udržení tohoto jedinečného televizního vysílání.

Czech-American TV vysílá na televizních obrazovkách každou středu v 19.00, ve více jak 60 amerických městech. Internetový portál Czech-American TV vysílání přenáší do celého světa každé pondělí, kde je ke shlédnutí na domovské stránce celý týden, poté je přemístěno do portálového archivu.

Czech American TV vysílá výhradně v angličtině a díky internetu má své diváky nejen v USA ale i v jiných zemích.

POŘADY CZECH-AMERICAN TV

Exploring Czech Lands
objevování českých a moravských zemí, dokument o českých a moravských krajích a regionech, městech, obcích, památkách a zajímavých turistických místech



Czech class
výuka českého jazyka



Report from Czech Republic
reportáže ze zajímavých kulturních událostí, výročí, festivalů a oslav konající se v České republice



This weeks guest
rozhovory s významnými osobnostmi českého původu



Videoclip
videoklip české nebo moravské folklorní hudby a lidových tanců



Czech American TV serial
televizní seriály na různá témata (životopisy českých osobností, seriály o české kultuře a historii)



Czech Kitchen
recepty české a moravské kuchyně



From Our Archives
reprízy vysílání



AKTUÁLNÍ PROJEKTY

Objevování regionů České republiky - propagace českých regionů - Dotace České centrály cestovního ruchu
Česká škola - nové díly seriálu vyučování českého jazyka - Dotace Ministerstva zahraničních věcí ČR
Osobnosti české historie - pokračování seriálu o významných osobnostech české historie od prvních Přemyslovců po velkány národního obrození - Dotace Ministerstva zahraničních věcí ČR
Reportáže - z výstav a veletrhů - Oskosh - Dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR
Památky ČR - seznamování s památkami České republiky
Česká kuchyně - nový seriál o receptech na klasické české jídla

Příklady realizovaných projektů

Propagace českých regionů, měst a obcí
Vysílání video-spotů Somewhere Else a Active holidays od agentury CzechTourism
Výroba a vysílání televizního seriálu Česká škola
Výroba a vysílání seriálu o českých historických osobnostech
Výroba a vysílání seriálu o jídlech v české kuchyni
Reportáže z veletrhů: Oskosh EAA AirVenture
Reportáže z workshopy Czech Trade,
Czech Invest a Česko-severoamerické obchodní komory
Prezentace některých dovozců z ČR do USA
Filmové dokumenty o rozvoji letectví se českým průmyslu z následujících oblastí: Biotechnologie, Informační technologie, Strojírenský průmysl, Doprava, Služství

Nabízíme

Odvysílání video-spotů a video-dokumentů o českých regionech, kultuře, tradicích, folklóru, historii.
Audio-vizuální propagaci českých krajů, měst, obcí, mikroregionů a zajímavých turistických míst.
Spolupráci s jinými organizacemi na propagaci české a moravské kultury v zahraničí.
Spolupráci při produkci a vysílání nekomerčních filmových dokumentů a televizních reportáží.

Děkujeme, že nás podporujete!

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism
Ministerstvo zahraničních věcí ČR
Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Western Fraternal Life Association - ABC Imports -
Radio Prague - Český rozhlas - Nadace VIA
The Prague Committee of the Chicago Sister Cities
International Program - Česká televize - Czech Trade
Czechoslovak Genealogy Society - Krajane.net
American Sokol - Kotek Studio - Surf publishing - Dorex
LAA-Light Aircraft Association Czech Republic
Nadace KMDF - Aktuálne.cz



Pro více informací prosím kontaktujte

John Honner, Feditel Czech-American TV
(+1) 708 813 0028
producer@catvusa.com
www.catvusa.com

Czech-American TV
P.O.Box 100001
Cape Coral, FL 33910
USA



CZECH-AMERICAN TV
WWW.CATVUSA.COM

Televizní a internetové vysílání
v anglickém jazyce pro všechny,
kteří mají zájem získat
informace o České republice

Jediné audio-vizuální médium,
které pravidelně každý týden
informuje o České republice ve světě

Specializace na propagaci českých regionů
české kultury a historie,
zviditelnění českých organizací,
usilujících o větší počet
turistů a zákazníků ze zahraničí

Nové programy pravidelně každý týden

Odvysílané minulé programy
volně dostupné v archivu

Aktuální a archivovaná vysílání
je možné shlédnout na
WWW.CATVUSA.COM

Abstrakt

HALÍŘOVÁ, Barbora. *Příprava konceptu komunikační kampaně Czech-American TV*. Plzeň, 2017. 100 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: propagace, marketingová komunikace, marketingové prostředí, partnerství, dobrovolnictví

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu návrhu komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Czech-American TV, na jejímž chodu se z velké části podílí dobrovolníci z řad studentů.

Na základě provedených analýz byly vyhodnoceny působící vlivy marketingového prostředí a možnosti pro rozvoj organizace.

Hlavním výstupem je návrh propagační brožury a její propojení s webem organizace. S využitím metody pro uživatelské testování webu byly rozpoznány silné a slabé stránky webu a byl sestaven seznam doporučení pro efektivnější online prezentaci.

Výstupy práce umožní projektu se dále vyvíjet a uvedený seznam potenciálních partnerů bude využit při fázi rozšiřování partnerství.

Abstract

HALÍŘOVÁ, Barbora. *Concept preparation of a communication campaign for the Czech-American TV*. Plzeň, 2017. 100 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: promotion, marketing communication, marketing environment, partnership, volunteerism

This bachelor thesis focuses on the preparation of a communication campaign for a non-profit organization named Czech-American TV. Many student volunteers participate in processes that support and develop the operations of Czech-American TV.

The key topic which was evaluated in this thesis was the influence of the marketing environment factors and possibilities of the future development of the organization.

The main outcome of this thesis is the created proposal of a marketing brochure and its interconnection with the organisation's web page. Furthermore, an analysis was implemented with the aim to recognize both its strengths and weaknesses of the current web conception. With this analysis, a list of recommendations that would lead to higher effectiveness and create a desired impact of the online presentation was created.

The results stated in this thesis will enable further development and the introduced list of potential partners will be utilized in the phase of partnership expansion.