

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingové komunikace Plzně
Analysis of marketing communication of Pilsen

Diana Giňová

Plzeň 2019

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

“Analýza marketingové komunikace Plzně”

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto míst bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D.

za cenné rady při vypracování této práce. Velice si vážím jeho trpělivosti a připomínek.

Další poděkování patří mé rodině a blízkým přátelům, kteří mi pomáhali během celého studia.

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1. MARKETING A MARKETINOVÁ KOMUNIKACE.....	7
2. NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI DESTINACÍ.....	9
2.1 Guerillový marketing	9
2.2 Mobilní marketing.....	10
2.3 Buzzmarketing	11
2.4 Virový marketing	11
2.5 Event marketing	11
2.6 Marketing na internetu	12
2.7 Webová stránka jako komunikační kanál.....	12
2.4. Komunikační mix a propagace destinace	12
2.4.1 Reklama	13
2.4.2 Podpora prodeje	13
2.4.3 Public relations	14
2.4.4 Přímý marketing	14
2.4.5 Osobní prodej.....	14
2.5 Jednotná marketingová komunikace	15
2.6 Komunikační strategie	16
2.6.1 Strategie tlaku	16
2.6.2 Strategie tahu	16
3. CESTOVNÍ RUCH.....	17
3.1 Produkt v cestovním ruchu.....	17
3.2 Nabídka cestovního ruchu.....	17
3.3 Poptávka cestovního ruchu	18
3.4 Programování	18
3.5 Vytváření package	19
3.7 Význam informačních technologií v ČR.....	19
3.7.1 Informační systémy.....	19
3.7.2 Informačně-rezervační systémy	19
3.7.3 Rezervační systémy	20
3.8. Aplikace marketingu v cestovním ruchu.....	20
3.8.1 Marketing atraktivit	21
4. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
4.1 Charakteristiky destinace	22

4.2	Marketingový management destinace.....	23
4.3	Marketing destinace	24
4.3.1	Marketingový výzkum destinace	24
4.3.2	Strategický marketing destinace	26
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	27
1.	PŘEDSTAVENÍ MĚSTA PLZEŇ	27
1.2	Symboly města	28
1.3	Plzeň-Evropské hlavní město kultury 2015	28
1.4.	Příspěvkové organizace.....	29
2.	PRIMÁRNÍ PRODUKT DESTINACE.....	30
2.1	Kulturní nabídka.....	30
2.2	Přírodní atraktivity	31
2.3	Historické atraktivity.....	31
3.	SWOT ANALÝZA MĚSTA PLZEŇ.....	32
3.1	Definice	32
4.	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE-METODIKA...	34
4.1	Analýza tištěných materiálů	34
4.2	Analýza oficiálních webových stránek	38
4.2.1	Úvodní strana.....	38
4.2.2	Přístupnost	39
4.2.3	Použitelnost.....	40
4.3	Zhodnocení propagace na sociálních sítích.....	46
4.3.1	Facebook.....	46
4.3.2	Instagram	47
4.3.3	Youtube	48
5.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	50
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	60

ÚVOD

Plzeň je turistickým cílem návštěvníků z různých koutů světa. Jak statistiky uvádějí cizinci přijíždějí do Plzně v různých časových obdobích. Plzeň těmto turistům nabízí velice bohatou historickou a kulturní nabídku atraktivit. Proto je důležité s turisty správně komunikovat a informovat je o aktuálním dění.

Cílem bakalářské práce „Marketingová komunikace města Plzně“ je zhodnocení marketingové komunikace města a navržení možných změn stávající komunikace.

Pro splnění cíle práce bude vypracována teoretická část práce, kde za pomoci odborné literatury budou popsány a definovány základní pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, a základní pojmy z oblasti cestovního ruchu. V praktické části bude analyzována současná marketingová komunikace města Plzně. Budou hodnoceny oficiální webové stránky města Plzně, tištěné materiály města a komunikace na sociálních sítích. Pozornost bude věnována sociálním sítím jako jsou: Facebook, Instagram a kanál YouTube. Současná marketingová komunikace bude zhodnocena a následně budou vyhodnoceny možné změny a doporučení, které by měly přispět ke zlepšení stávající marketingové komunikace.

Ke zpracování teoretické části bude využito odborné literatury autorů, kteří se danou problematikou zabývají. Půjde především o tištěné materiály, které jsou zaměřeny na marketing obecně, marketingovou komunikaci, problematiku destinace a cestovní ruchu a na marketing na internetu. K analýze oficiálních stránek města Plzně bude využito online portálu zaměřeného na SEO analýzu. V poslední části budou shrnuta možná řešení pro zlepšení marketingové komunikace města Plzně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se nejprve zaměřuje na pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Vysvětluje komunikační proces a cíle marketingové komunikace. V další části se zaměřuje nové trendy marketingové komunikace, kde vysvětluje několik nových trendů, dále je zde vysvětlen komunikační mix a propagace. Třetí kapitola se vysvětluje cestovní ruch, jeho produkt, nabídku a poptávku. Následující kapitola obsahuje charakteristiky destinace, marketing destinace, její marketingový výzkum a management destinace. V závěru teoretické části je vysvětlen strategický marketing destinace.

1. MARKETING A MARKETINOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketing si můžeme vysvětlit jako manažerský a společenský proces, který má za úkol uspokojit potřeby a přání zákazníků. Za důležité se považuje, aby byl obchodník schopen těmto potřebám a přáním dobře porozumět, aby je mohl dále účinně distribuovat, zvolit co nejefektivnější podporu prodeje a následně prodat za příznivou cenu. (Kotler, Armstrong 2004, s. 30)

Je velice důležité si uvědomit, že každý, kdo se zabývá oborem marketing a marketingové komunikace, má svůj specifický pohled na dané téma, proto se v této oblasti setkáváme s různými definicemi v této oblasti.

Například Zelenka (2010, s. 14) v případě kvalitativního marketingu popisuje marketingovou komunikaci jako plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, komunikace s vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Jde především o přenos jistého sdělení, které má svého odesílatele a příjemce.

Kotler (2003, s. 64) definuje marketingovou komunikaci takto: „*Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejím prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.*“

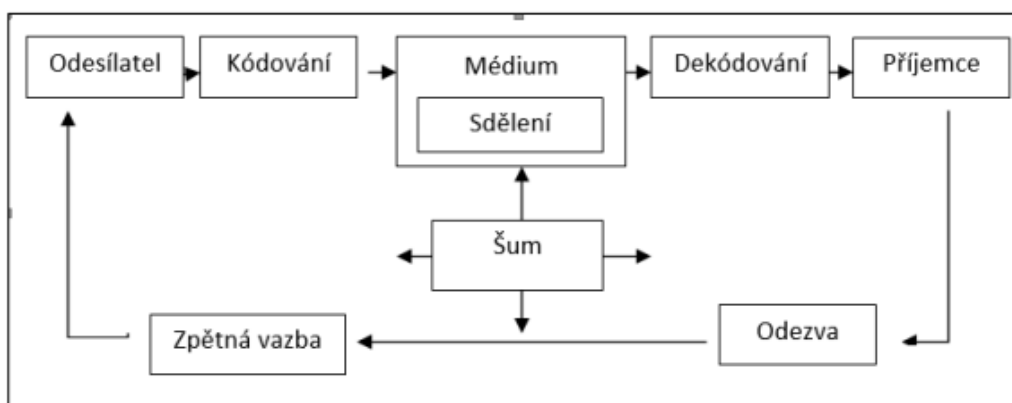
Dále Frey (2005, s. 7) hovoří o marketingové komunikaci jako souboru marketingových

technik, díky kterým vznikl např. digitální marketing, guerillový nebo mobilní marketing.

Následující obrázek ukazuje proces komunikace, kde odesílatel nese sdělení k příjemci. Aby bylo sdělení efektivně přijato, musí být příjemce toto sdělení schopen dekódovat. Zpětná vazba slouží k reakci, kterou odesílatel očekává. Při tomto aktu musíme počítat s jistým šumem, který může samotné sdělení zkomplikovat. To může nastat např. kvůli hluku, jazykové bariéře nebo kulturním odlišnostem. (Jakubíková 2012, s. 246-253)

Marketingovou komunikaci dělíme na osobní a masovou. Osobní komunikace spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem, např. přes osobní nebo telefonicky rozhovor, diskuse na internetu nebo e-mailu. Tato komunikace využívá interaktivní postupy, její hlavní výhodou je přímá reakce zákazníka a okamžitá reakce prodávajícího. Dělíme ji na komunikaci podpůrnou, odbornou a sociální. Při podpůrné komunikaci dochází ke kontaktování zákazníků přímo na cílovém trhu. Při odborné komunikaci, cestovní a informační kanceláře informují a doporučují svým zákazníkům např. Restaurace a hotely se kterými mají uzavřenou spolupráci. Sociální komunikace spočívá ve vzájemné komunikaci mezi členy rodiny, přáteli a různými sociálními skupinami. Masová komunikace naopak využívá oslovení velké skupiny zákazníků pomocí různých médií, převážně pomocí televize, rozhlasu, elektronických nebo obrazových médií (billboardy, plakáty aj.). (Jakubíková 2012, s. 250)

Obrázek č. 1 - Komunikační proces



Zdroj: Kotler, 2007

Cíle marketingové komunikace

Dle Jakubíkové (2012, s. 25) cílem marketingové komunikace je: „*informovat*,

přesvědčovat a připomínat“. Informační cíle mají informovat trh o změnách cen, nových produktech, sítích, obchodech a službách. Přesvědčovací cíle mají za úkol přesvědčit zákazníka o koupi, o změně vnímání produktu a jeho vlastností atd. Cíle připomínací mají za cíl spotřebitelům připomenout nákup produktu jako vyřešení určitého problému, udržovat loajalitu a známost produktu. Tyto cíle jsou ovlivněny také a úzce spojeny s fázemi životního cyklu, a zároveň musí být v souladu s marketingovými cíli. (Jakubíková 2012, s. 251)

2. NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI DESTINACÍ

Marketingová komunikace se vyvíjí společně s novými technologiemi, a proto je důležité s nimi držet tempo. Novější způsoby marketingové komunikace by měly být využity marketérem na denní bázi. V následujících podkapitolách si vysvětlíme některé důležité formy nových trendů v marketingové komunikace.

2.1 Guerillový marketing

Frey (2011, s. 45) ve své knize považuje guerillový marketing za underground komerční komunikace. Levinson (1984, s.) definoval tento pojem takto: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“. Důležitou složkou Guerilla marketingu je tzv. ambush marketing. Pod tímto pojmem si můžeme představit parazitování na aktivitách konkurence. Většinou jde o spojení s nějakou akcí, která přitáhla pozornost veřejnosti a médií. S tím také úzce souvisí tzv. „buzz“, což znamená vyvolání „šeptandy“ kolem nějakého výrobku nebo akce. (Frey 2011, s.46)

Frey (2011, s. 47) vyzdvihuje, že nejosvědčenější taktikou je: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se a přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět.

Dále také Frey (2011, s. 47) doporučuje využití virového marketingu ve spojení s guerilla marketingovými street akcemi. Efektivita guerilla marketingu je tak díky virovému marketingu násobena. Jako příklad z praxe lze uvést např. propagaci horské dráhy, kde sedačky na zastávce hromadné dopravy mají design právě sedaček horské dráhy a také její pozadí. Další nekonvenční příklad guerilla marketingu je od společnosti Mini Cooper, která svou reklamu aplikovala na letišti v úseku pro vyzvednutí zavazadel.

Obrázek č. 2 - Guerilla marketing v praxi



Zdroj: google.com, 2019

Obrázek č. 3- Guerilla marketing v praxi



Zdroj: google.com, 2019

2.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jedna z nejatraktivnějších možností komunikace se zákazníky. S rozvojem mobilních sítí operátorů se stal tento obor velice používaným. Mobilní marketing se považuje za velice efektivní a flexibilní. Mobilní telefon je totiž velice přizpůsobivé médium, díky kterému má uživatel možnost využít široký rámec aktivit. Komunikace je tak zesílená a více účinná. Tato komunikace zahrnuje využití: SMS, MMS, her do mobilů, obrázků a věrnostní systémy využívající log a vyzváněcích tónů. Pro realizaci mobilního marketingu je potřeba kvalitního technického zázemí a zkušenosti v tomto oboru. Mobilní marketing si může subjekt zajistit také externě od specializovaných firem, které se na tyto služby specializují. Konkrétním příkladem

v cestovním ruchu jsou např. stránky slevomat.cz. Při otevření těchto stránek na mobilu se Vám přes celou mobilní obrazovku zobrazí barevné kolo štěstí, které láká k výhře kreditů na nákup zájezdu nebo wellness pobytu. Tento druh mobilního marketingu láká zákazníky hru vyzkoušet a následně vyhrané kredity využít na koupi zážitku. (Frey 2005, s.143)

2.3 Buzzmarketing

Hughez (2006, s.12) definuje buzzmarketing takto: „*buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“

Můžeme tedy říct, že díky buzzmarketingu se naše působení dostává do podvědomí spotřebitelům a díky tomu je marketing úspěšný.

2.4 Virový marketing

Pojem virový marketing podle Frey (2005, s. 39) můžeme označit za jakési umění přimět zákazníky mluvit a šířit informace o produktu. Tento pojem rozdělujeme na aktivní a pasivní formu. Pasivní forma nemá za úkol ovlivňovat zákaznicko chování, ale jen počítá s doporučením podaného právě od zákazníka. Naopak aktivní forma je zacílená právě na ovlivnění zákazníka pomocí virové zprávy. Tak se zvýší prodej výrobků a povědomí o značce.

Frey (2005, s. 42) dále považuje za velice nebezpečnou hrozbu virového marketingu, spam neboli elektronickou nevyžádanou poštu. Proti tomuto nepříteli se samozřejmě snažíme bránit. V České republice upravuje šíření reklamy novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tato novela zakazuje šíření nevyžádané reklamy.

Virový marketing narozdíl od guerilla marketingu využívá ke svému sdělení sociální sítě, zatímco guerilla marketing využívá např. plakáty, letáky nebo inzeráty v časopisech a novinách. Některé známé světové značky využívají nástroje guerilla marketingu velice nekonvenčním způsobem. V praxi jsme se setkali s virálním např. videem na kanálu YouTube, které propaguje návštěvu Ria de Janeiro nebo na šplhání na pyramid v Gize.

2.5 Event marketing

V cestovním ruchu je však hluboce kladen důraz na emoce a zážitek, bezpečnost a jedinečnost nabídky. Event marketing je využíván v rámci komunikace pro vybudování loajality zaměstnanců, zákazníků nebo vyvolání PR efektu pro značku. Pod tímto

pojmem si můžeme představit zážitky, které mají za cíl podpořit image firmy nebo produktu v očích zákazníků. Nové technologie nabízí zapojení do event marketingu atraktivnější prvky. Jsou vytvořené události online, možnost volit, účastnit se, odpovídat na otázky nebo vzbudit diskusi. Následně také umožňují zpětnou vazbu a vyhodnocení programů.

2.6 Marketing na internetu

S vývojem internetu přišly nové možnosti komunikace. Nové možnosti, jak vyhledat zákazníka, jak efektivně distribuovat a lépe komunikovat, a hlavně jak udržovat úzké vztahy se zákazníky. Tzv. E-marketing je složen z komunikace, podpory prodeje a vlastního prodeje právě pomocí internetu, kde zákazníci vyhledávají informace o produktu, hledají nové produkty a následně realizují elektronické platby. E-marketing je součástí E-commerce, který zahrnuje nákupní a prodejní procesy na internetu. E-marketing a E-commerce přináší výhody pro zákazníka v podobě pohodlí nákupu z domova, odproštění se od čekání ve frontách, hledání míst na parkování nebo dlouhé bloumání po obchodech.

2.7 Webová stránka jako komunikační kanál

Webové stránky subjektů mohou poskytnout informace jak pro současné, tak i budoucí zákazníky. Tito zákazníci od webových stránek mají určitá očekávání. Chtějí se dozvědět o daném produktu co nejvíce, a to by měly právě webové stránky jednotlivých firem poskytnout. Pokud stránky obsahují více než základní informace a poskytnou něco navíc, má to zaručený úspěch u koncových spotřebitelů. Velice zásadní volbou je název webové stránky, která se zákazníkovi dobře pamatuje a dokáže si ji spojit s určitým produktem nebo image společnosti.

2.4. Komunikační mix a propagace destinace

Komunikační mix je složen z jednotlivých nástrojů, které slouží k naplnění marketingových cílů. Radíme sem reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Typickou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy a workshopy. Na těchto místech se využívají různé brožury, letáčky, prospekty, propagační materiály, drobné publikace, videa, prezentace a mnoho dalšího. Další možné způsoby propagace v cestovním ruchu jsou televize. (Zelenka 2010, s. 107)

2.4.1 Reklama

Zelenka (2010, s. 107) tvrdí, že je reklama nejvíce viditelnou součástí propagace a marketingového mixu a plní tři základní funkce-informační, přesvědčovací, připomínací. Nejčastěji je zpracována reklamní agenturou a realizována pomocí placeného prostoru v médiích jako jsou televize, WWW stránky, časopisy, rozhlas aj.,

Zelenka (2010, s. 107) dále používá definici: „*Reklama je placená forma propagace a představení výrobku, služeb či myšlenek.*“

Dle Kotlera (2003, s. 108-110) je posláním reklamy oslnit zákazníky natolik, aby výrobek nebo služba poskytly jakési řešení, sen nebo splnění touhy. Je doporučeno, vybírat správná média s ohledem na náklady a oslovení cílového trhu, co nejefektivněji. Mezi často používané řadíme časopisy, noviny, televize, rozhlas a billboardy. Dále je to řada novějších médií, jako jsou faxy, elektronické časopisy, reklamní média veřejných budov a na toaletách, nebo reklamní média přímo v obchodech a obchodních centrech.

V cestovním ruchu používáme pojem physical evidence, jde především o čistotu stolů, způsob prostírání, chování a oděv obsluhy, malby a obrazy na stěnách. Toto všechno rozhoduje o spokojenosti zákazníka, proto je doporučeno, se těmto částem physical evidence plně věnovat.

V cestovním ruchu jde především o vyvolání pocitu bezpečí, rodinné pohody v nabízeném místě, nebo spolehlivost poskytovatele. Výhodou je, že obsah sdělení lze opakovat prostřednictvím různých médií a je možné se zaměřit jak na přesné tržní segmenty, tak na velké obecnstvo. Samozřejmě je třeba zmínit i nevýhody reklamy. Mezi ně řadíme např. nákladovost návrhu a provedení, dále přesycenost diváků reklamou, a tak pokles její účinnosti. V neposlední řadě je těžké sledovat účinnost vzhledem k tomu, že reklamu považujeme za dlouhodobý nástroj. (Zelenka 2010, s. 108)

2.4.2 Podpora prodeje

Koler a Keller (2007 s. 624) uvádí: „*Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi*“

Za podporu prodeje považujeme aktivity, které stimulují prodej výrobků a služeb. Využíváno je např. vzorků, kuponů, veletrhů nebo výstav. Zaměřit se můžeme jak na

zákazníka, tak na obchodní organizaci. Můžeme jim nabídnout různá školení, kupní slevy nebo bezplatné zboží. Foret (2003, s. 263)

V cestovním ruchu jde na příklad o prodej v první chvíli, prodej v poslední chvíli, výhodnější nabídky pro stálé zákazníky, zdarma nebo různé dárky. Dále sem řadíme tzv. komplexní prodej, kdy lze postup prodeje přizpůsobit podle přání zákazníka. (Zelenka 2010, s. 109)

2.4.3 Public relations

Public relations můžeme přeložit jako tzv. „vztahy s veřejností“, plánované i neplánované působení na veřejnost a zájmové skupiny, cílem je utvořit pozitivní názor na daný subjekt, jedná se především o neplacené aktivity jako např. veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy nebo články v periodickém tisku. (Zelenka 2010, s. 109)

V cestovním ruchu je součástí propagace tzv. Publicita, která má za cíl podpořit publicitu destinací, např. pomocí tzv. fam tripů. Fam trip, neboli promoční zájezd je určen pro zástupce CK a CA, touroperátory, dále pro domácí a zahraniční novináře je to tzv. press trip. Tento poznávací zájezd je poskytován zdarma nebo za sníženou cenu. Důležitou složkou propagace je i krizový management, kdy je úkolem redukce negativních dopadů. (Zelenka 2010, s. 109)

2.4.4 Přímý marketing

Foret (2006, s. 313) definuje přímý marketing *„jako velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.“*

Za jednu z výhod direct marketingu považuje Foret (2006, s. 314) fakt, že nabídka přichází za zákazníkem na místo trvalého i přechodného bydliště, nebo na pracoviště. Zákazník tak nikam nemusí. Do přímého marketingu řadíme např. katalogový prodej, direct mail nebo rozhlasový marketing s přímou odezvou. Mezi další výhodou rozhodně patří možnost vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem, a to díky dobře zacílené a efektivní komunikaci, možnost názorného předvedení produktu a v neposlední řadě možnost kontroly a reakce na naši nabídku.

2.4.5 Osobní prodej

Jak popisuje Foret (2006, s. 269), osobní prodej: *„díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje*

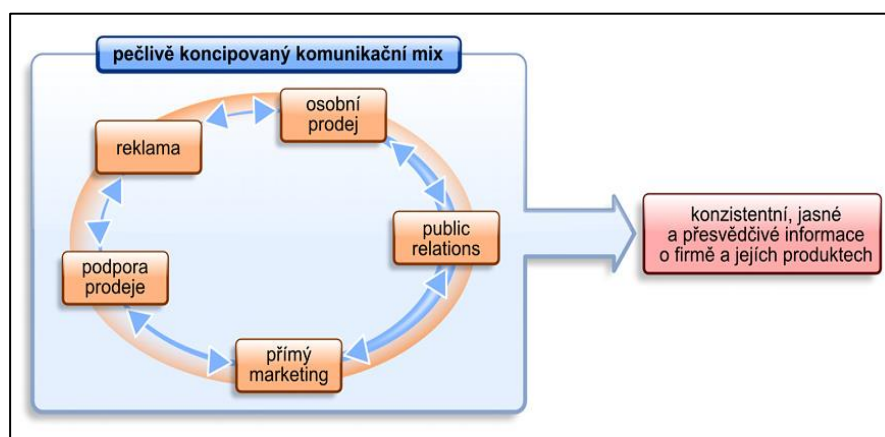
komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.“

Nejen že, dobrý prodejce musí být dobře motivován, musí být také vybaven určitým vybavením, které mu samotný prodej usnadní. Pomocí počítače, mobilního telefonu a vhodného softwaru si může předem nastudovat dostupné údaje o klientovi, a tím být na prodej lépe připraven. Uzavření obchodu nespočívá jen na samotném prodejci, ale je i potřeba podpory ze strany marketingu. Ten např. musí zajistit reklamu, profily slibných a potenciálních zákazníků, nebo také sledovat silné a slabé stránky konkurence. (Kotler, 2003, s. 100-101)

2.5 Jednotná marketingová komunikace

Následující obrázek ukazuje jednotnou marketingovou komunikaci, které by měl každý subjekt dosáhnout. Jako zcela zásadní problém se projevila diferenciací způsobu komunikace každého z nástrojů marketingové komunikace jednoho subjektu. Zákazník tak může být zmaten různými informacemi o jednom produktu z rozdílných zdrojů. Tento problém nastává především proto, že např. reklamu firmě zpracovává určitá reklamní agentura a na druhé straně jejich webové stránky spravuje firma další, zatímco o public relations se stará někdo z obchodního oddělení firmy. Právě jednotná marketingová strategie je řešením. Ta vyžaduje znalost všech tzv. styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou a jejími produkty. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 632-633)

Obrázek č. 4- Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

2.6 Komunikační strategie

Je velice důležité si nejprve jasně vymezit cílový trh a potřeby, dále si pro tento vybraný trh utvořit odpovídající nabídku a v neposlední řadě, uvědomit si cestu, po které bude nabídka dodávána. Podniky, které si toto uvědomují, jsou odlišné a mohou těžit z nižších nákladů, vyšších cen nebo obojího. Ostatní podniky se marně snaží napodobit konkurenci, a proto jsou nuceny bojovat hlavně v cenové oblasti. (Kotler 2003, s. 130-132)

Kotler (2003, s. 130) definuje správnou komunikační strategii takto: „*Máte-li stejnou strategii jako vaši konkurenti, žádnou strategii nemáte. Je-li vaše strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, máte slabou strategii. Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou.*“

2.6.1 Strategie tlaku

V této strategii se především využívá osobní prodej a nástroje potřebné pro podporu prodeje. Těmi mohou být informační letáky, brožury, stojany, materiály do výloh atd. Stěžejní pro strategii tlaku je zaměření výrobce marketingových aktivit na obchodní mezičlánky a stimulovat je k efektivní komunikaci se zákazníky.

2.6.2 Strategie tahu

Strategie tahu se snaží především o zaměření svých marketingových aktivit přímo na zákazníky, a tím je stimulovat, aby se sami zajímali a poptávali po produktech. Zde hrají hlavní roli reklama a podpora prodeje. (Jakubíková 2012, s, 252)

Obrázek č. 5- Komunikační strategie push a pull



Zdroj: Jakubíková, 2012

3. CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch můžeme definovat jako činnost osob, cestujících do místa mimo jejich trvalé bydliště ve svém volném čase, za účelem jiným než vykonávání výdělečné činnosti. Lze konstatovat, že účelem této činnosti je uspokojení jistých potřeb, jako jsou např. odpočinek, poznávání, potřeba kulturních a sportovních zážitků nebo kontaktu s lidmi.

Cestovní ruch je spojen s řadou podnikatelských aktivit, které zajišťují např. dopravu, průvodcovské služby, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří apod. Působení cestovního ruchu se tak projevuje na tvorbě HDP, vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí, investičních aktivitách a na rozvoji sociálně-kulturního zázemí regionu. Příjmy z cestovního ruchu tvoří významnou součást státních a místních rozpočtů a ovlivňují výsledné saldo běžného účtu platební bilance. (Drobná, Morávková 2004, s. 12-14)

3.1 Produkt v cestovním ruchu

Za produkt cestovního ruchu považujeme veškerou nabídku soukromého či veřejného subjektu cestovního ruchu. Pro produkt v cestovním ruchu je typické, že je neskladovatelný, má omezenou životnost a prožitek s ním je zcela subjektivní. Produkt ovlivňuje několik faktorů, které se nedají, nebo pouze omezeně dají ovlivnit. Řadíme sem sezónnost, počasí, další účastníky zájezdu a komplexnost.

Komplexnost v tomto oboru platí více než u většiny ostatních. Zákazník považuje začátek spotřeby produktu od chvíle, kdy opustil domov, až do doby návratu. Produkt zde může obsahovat jak jednotlivé služby, tak komplex služeb jako ucelenou nabídku atraktivit a potencionálních zážitků. Od toho by se také měla odvíjet tvorba ceny, kalkulace produktu cestovního ruchu by měla zohledňovat postupnou konzumaci atraktivit cestovního ruchu a životního prostředí obecně. (Zelenka 2010, s. 88-90)

3.2 Nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu se podle Jakubíkové (2004, s. 53-54) rozděluje na:

a) služby cestovního ruchu, kde nabídka služeb obsahuje mnoho konkrétních forem

cestovního ruchu, např. služby ubytovací, stravovací, průvodcovské, lázeňské, sportovně-rekreační nebo pojišťovací. Tato nabídka služeb se vyznačuje právě různorodostí, protože zasahuje do různých odvětví našeho hospodářství. Tyto služby jsou většinou osobního charakteru a jejich užívání je vázáno na určité místo. Účastník může využít z více možností, např. při výběru může nahradit autobusovou dopravu leteckou. Služby jsou tedy vzájemně zastupitelné. Je zde také typická kopírovatelnost služeb, jelikož totožný zájezd může nabízet více cestovních kanceláří.

b) atraktivita cílového místa, které dělíme na přírodní a kulturní. Mezi přírodní zahrnujeme např. povrch, podnebí, vodstvo, fauna atd. Tyto atraktivity nemůžeme ovlivnit. Mezi kulturní atraktivity řadíme výsledky z činnosti člověka a historický vývoj území. Neatraktivnější místa pro turisty mohou být různé galerie, muzea, významné parky a památky.

c) vybavenost cílového místa zahrnuje vybavenost a kvalitu jednotlivých forem cestovního ruchu, které byly zmíněny výše. Například u ubytovacích služeb se jedná o kapacity a kvalitu ubytování. Je potřeba také uvažovat dostupnost k danému místu.

3.3 Poptávka cestovního ruchu

V poptávce cestovního ruchu bereme v úvahu hlavně tu koupěschopnou a agregátní neboli všech účastníků cestovního ruchu. Mezi typické vlastnosti poptávky v cestovním ruchu řadíme sezónnost, protože je nerovnoměrně rozdělená v průběhu roku. Dále zákazníci preferují spíše balíček služeb, jejich poptávka je tedy komplexního charakteru. Jelikož poptávka podléhá častým a rychlým změnám a potřeby zákazníků jsou velice rozmanité a diferenciované, musí nabídka dodavatelů tuto změnu registrovat a dodávat služby v dostatečném množství a kvalitě. Poptávku dále ovlivňují příjmy obyvatelstva, což je pochopitelné, protože zákazníci s růstem platu spotřebují více. Důležité jsou také politické, ekonomické a sociální faktory v zemi a pobytu zákazníka. (Jakubíková 2004, s. 54-55)

3.4 Programování

Programování jako marketingový nástroj znamená především vytvořit nabídku služeb, která na sebe vzájemně navazuje, a která zároveň vytváří finální produkt cestovního ruchu. Důležité je hlavně časové a místní propojení nabídky. Programování se používá v problematice destinačního managementu a managementu atraktivit, ale i při sestavování

zájezdu apod. Typickým příkladem je např. zábavní park, kde je kladen důraz právě na programování ve smyslu obohatit program o nové nápady a technologie. (Zelenka 2010, s. 115)

3.5 Vytváření package

Pojem package též „balík služeb“ je součástí marketingového mixu a má za cíl uspokojit přání zákazníka a ulehčit mu proces zakoupení dovolené. Jelikož jsou jednotlivé služby nabízeny jako celek, zákazník tak může některou z položek přehlédnout a tím umožní označení některé položky „package“ slovem „zdarma“. Tohle se považuje za velice účinný trik, jelikož zákazníci na slovíčko „zdarma“ slyší a následují jej.

Zakoupení má samozřejmě své výhody pro zákazníky, jedná se především o sníženou cenu v porovnání s koupí služeb jednotlivě. Dále je zde značná úspora času, kterou zákazník stráví s vyřízením, vyhledáváním a rezervací.

Výhody také ocení poskytovatelé těchto balíčků, kteří díky tomu mohou rovnoměrněji využít své kapacity v závislosti na sezónnosti a určitými dny v týdnu. Dále mohou uplatnit zájezdy, o které není zas tak velký zájem z důvodu vysoké ceny. Poskytovatelé také mohou nabídku balíčku segmentovat do určitých skupin podle tematiky. (Zelenka 2010, s. 117)

3.7 Význam informačních technologií v CR

Využití rezervačních systémů má je v dnešní době nezbytnou součástí cestovního ruchu. Tyto systémy slouží k uchování, distribuci a poskytování informací. V cestovním ruchu rozlišujeme tři skupiny, které budou následně vysvětleny. Jsou jimi informační systémy, informačně-rezervační systémy a rezervační systémy. (Dobrá, Morávková 2004, s. 190)

3.7.1 Informační systémy

Integrovaný informační systém spadá pod správu České centrály cestovního ruchu a má za úkol shromažďování, uchování a zpracování dat, čímž působí na potencionálního zákazníka. Informační systémy umožňují poskytnutí informací účastníkům cestovního ruchu, jedná se např. i o značení stezek a cyklotras, mapy a různé další informace týkající se problematiky cestovního ruchu.

3.7.2 Informačně-rezervační systémy

Informačně-rezervační systémy poskytují nejen informace týkající se např. otevírací

doby, o spojení dopravními prostředky, potřebných formalitách při přechodu hranic, ale také zároveň poskytuje možnost rezervace některých služeb, jako jsou letenky, ubytování, lodní lístky nebo půjčování aut. Použít se dají webové stránky různých hotelových řetězců, které tyto informačně-rezervační systémy poskytují. (Dobrá, Morávková 2004, s. 190)

3.7.3 Rezervační systémy

Rezervační systém provádí rezervaci služeb jak v rámci jednoho subjektu, tak na počítačové síti. Rezervační systém, je avšak používán spíše jako informačně-rezervační systém. Důležitým krokem je samozřejmě globalizace těchto systémů, kde došlo ke vzniku celosvětových informačně-rezervačních systémů, které poskytují letenky, ubytování v hotelech, službu zapůjčení automobilů atd.

Mezi celosvětové systémy řadíme např. systém Amadeus a Galileo-Apollo. Systém Amadeus začal být provozován v roce 1990 a v současné době je nejrozšířenějším systémem v ČR. Tento systém umožňuje vyhledávat a rezervovat letenky, hotelové pokoje, lodní lístky a další. (Drobná, Morávková 2004, s. 191-192)

3.8. Aplikace marketingu v cestovním ruchu

V cestovním ruchu se doporučuje zaměřit se na určitou skupinu zákazníků neboli segmentaci. Při segmentování je však důležité dodržet specifika cestovního ruchu, zákazníky si potom můžeme segmentovat např. podle věku, pohlaví, úrovně vzdělání nebo z hlediska země původu.

V oblasti cestovního ruchu se doporučuje využít různou kombinaci nástrojů, kterou marketing nabízí. Například marketingový mix složený z běžného „4P“ je zde rozšířen na „8P“. Problém je, že zákazníkům už nestačí běžně poskytované služby jako ubytování, stravování a doprava. Chtějí něco navíc, zážitek, emoce a dobrý pocit ze správného nákupního rozhodnutí. Kvalita služeb je samozřejmě další důležitý faktor, na který se musí brát zřetel. Navíc jedna špatná zkušenost jednoho zákazníka znamená odrazení velké skupiny dalších potenciálních zákazníků.

Cestovním kancelářím se doporučuje několik rad:

- naplnit zákazníkovi jeho individuální potřeby;
- dbát na vhodné a vstřícné chování zaměstnanců, protože právě mezi zaměstnancem;

a zákazníkem dochází k prvnímu kontaktu, kdy tento moment je jeden z nejdůležitějších;

- snažit se chápat emocionální stránku zákazníka;
- zaručit co nejlepší komfort, kvalitu a pohodlí vybavení;
- vážit si stálých zákazníků a snažit se je i nadále udržet.

(Drobná, Morávková 2004, s. 53-57)

3.8.1 Marketing atraktivit

Atraktivitou cestovního ruchu rozumíme místo, které je něčím zajímavé, může být součástí zajímavé přírody, kulturního, sportovního či společenského objektu, nebo součástí nějaké lákavé akce, která přitahuje. Tyto atraktivity můžeme dělit na hmotné a nehmotné, sociální a kulturní, mezinárodního, národního, regionálního a místního významu a na atraktivity, které potřebují další investici do propagace a infrastruktury.

Významným trendem je vytvoření tzv. atrakcí cestovního ruchu, které jsou tvořeny záměrně v souvislosti s nějakým tématem. Rozlišujeme přírodní atrakce, atrakce cestovního ruchu a kulturní atrakce. Tyto tři druhy atrakcí mají za cíl přilákat určitou skupinu lidí podle toho, co je zajímavé. V přírodní atrakci se mohou setkat se zajímavostmi přírody a jejich vlastnostmi. Typickým příkladem jsou hory, vodopády, nebo propasti a ledovce. V atrakcích cestovního ruchu jde o vzbuzení zájmu různými tematickými parky, výstavami nebo muzei se specifickým tématem. Od kulturních atrakcí můžeme očekávat spojitost s historií a tradicemi obyvatelstva destinace cestovního ruchu. Je důležité zmínit, že u přírodních a kulturních atraktivit se musí dbát na nalezení přiměřeného využití zvláště kvůli fyzickému opotřebení v rámci folklorizace a komodifikace zdrojů cestovního ruchu. (Zelenka 2010, s. 164-165)

4. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace cestovního ruchu může znamenat část kontinentu, kontinent celý nebo jednotlivé země, střediska nebo obce. Některými cíli marketingu destinací jsou zvýšení návštěvnosti turistů, zvýšení povědomí o dané destinaci, snížení sezónnosti a přilákání investorů. Za problém se považuje různorodost nabízených služeb od různých poskytovatelů v jedné destinaci. Tito poskytovatelé používají různé strategie a pro společnost destinačního managementu je velice těžké ovlivňovat cenu a obsah

nabízených služeb. Řešením je kooperace destinačního managementu při strategickém plánování v rámci rozvoje destinace. Je tedy doporučeno vytvoření společného informačního systému destinace, účast na veletrzích a výstavách za destinaci, programování aktivit v rámci destinace, využití event managementu v rámci jedné destinace, nebo využívání a vytvoření loga v rámci jedné destinace atd. (Zelenka 2010, s. 172-175)

4.1 Charakteristiky destinace

Destinace je určena účastníkem cestovního ruchu neboli poptávkou, jeho volbou konkrétního území s ohledem na jeho potřeby, vnímání a informovanost. Mezi touto potřebou a konkrétní destinací existuje tzv. přímá kauzální vazba. Důležitou složkou při rozhodování výběru destinace je také čas, právě v čase se potřeby spotřebitele mění. Za destinaci se považuje místo s trhem, kde konkrétní územní celek silně věří, že je destinací a bojuje s poptávkou, různými segmenty a konkurencí. Při vytváření destinace vzniká produkt působící na poptávku, ten poptávku informuje a snaží se ji přesvědčit pomocí atraktivit, aby byl při procesu rozhodování vybrán jako cílová destinace. „*Vytváření destinace je tedy aktivní marketingový proces ze strany nabídky*“. (Nejdl 2011, s. 51)

Platí že, jeden segment nabídky je schopen oslovit více segmentů poptávky, a naopak jeden segment poptávky je osloven více segmenty nabídky. Jedna destinace tudíž dovede uspokojit více segmentů poptávky.

Za produkt cestovního ruchu považujeme komplex propojených služeb a soubor atraktivit spojený se zařízeními a službami v dané destinaci. Poptávka je velice rozmanitá, a tak jedna destinace nabízí několik odlišných produktů pro různé skupiny segmentů s různými užitky. O tom, zda bude destinace z pohledu zákazníka úspěšná, rozhoduje především:

- zákazníkovo vnímání a schopnost pochopení obsahu nabídky;
- hloubka, šíře, představy a očekávání zákazníka;
- efektivní komunikaci ze strany nabídky.

Například pro vášnivého surfaře bude cílová destinace s možností surfování a službami podporující tento sport, naproti tomu např. skupina mladých lidí z USA bude chtít navštívit Evropu, vidět a zažít něco nového a využít lákavých atraktivit, které právě

Evropa nabízí. Za důležité se považuje dostatečné a kvalitní zpřístupnění atraktivit, ať už pomocí dopravních cest, které jsou součástí obecné infrastruktury nebo cestami a dalšími zařízeními patřící do infrastruktury cestovního ruchu. Je také nezbytné poskytnout dostačující ubytovací možnosti, jednotlivé skupiny segmentů mohou mít různé požadavky. Například budou požadovat přespání pro celou skupinu turistů, takže je nezbytné, aby destinace byla schopná tento požadavek splnit. Nestačí totiž disponování pouze s celkovým počtem pokojů v jednom místě. Vedle ubytovacích služeb zde samozřejmě máme služby stravovací, které by měly odpovídat profilu uvažovaných segmentů. Všechny tyto procesy by měly být dobře organizovány a uspořádány, jedině tak má destinace šanci uspět. Pro oslovení trhu je na prvním místě pestrost a jedinečnost obsahu nabídky. Zákazník si vybírá destinaci podle jeho momentálních potřeb a očekává, že vybraná destinace bude schopna tyto potřeby uspokojit ve všech směrech. (Palatková 2006, s. 47-59)

4.2 Marketingový management destinace

Destinační strategie se uchylují ke spolupráci mezi subjekty privátní a veřejné sféry v destinaci, a tím se posouvají k obchodním motivům spolupráce. Marketing destinace a management destinace jsou samozřejmě úzce propojeny a společně tvoří nedílnou součást řízení destinace k úspěchu. Marketingový management se opírá o politiku turismu v dané destinaci. Tato politika má za cíl usnadnění řízení v destinaci, zajišťuje propojení mezi jednotlivými subjekty turismu jednotlivých odvětví a je v souladu s vizí dané destinace. Politika turismu v dané destinaci také slouží k ujasnění cílů a směru, kterým má destinace směřovat. Tato politika se zabývá oblastí komunikace, produktu, životního prostředí, konkurenceschopnosti a strategiemi.

Obrázek č. 6- Vztah součástí managementu a marketingu destinace

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou (poměr cena /kvalita)
Systém řízení znalosti	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu (DMC)	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: Palatková, 2006

4.3 Marketing destinace

Marketing destinace se považuje za hlavní bod marketingu turismu, protože destinace podporuje další obory, jako je ubytování, stravování a ostatní obory spojené s turismem. Všechny tyto části destinace by měly jít ruku v ruce s jednotným cílem a řízením destinace. Marketing by se měl podle Seatona a Bennetta (24, s.7) dívat na destinaci očima klienta a zároveň nezapomenout na potřeby místního obyvatelstva tak, aby propagace destinace nevyvolala negativní reakce u rezidentů. Dále by měl marketing destinace používat analytické postupy a koncepty ke zhodnocení marketingových aktivit a provést tzv. marketingový audit. Dalším bodem je provedení marketingového výzkumu, který by měl pomoci porozumět prostředí a dalšímu rozvoji destinace. V neposlední řadě se doporučuje organizační připravenost a požadavek na splnění marketingového plánu, přijetí strategických rozhodnutí a plánovací funkce. Dalším cílem marketingu mimo vytvoření produktů cestovního ruchu může být nalákání investorů přímo do turismu nebo do odvětví blízkých. K tomu je však bezpodmínečně nutná dobrá infrastruktura a její úroveň služeb v destinaci, demografické ukazatele nebo struktura a objem veřejných financí. Marketing destinace by měl být tedy v rovině strategické i taktické v souladu s orientací jak na klienta, tak na investora. (Palatková 2006, s. 80-82)

4.3.1 Marketingový výzkum destinace

Marketing destinace musí neustále provádět analýzu trhu, aby mohl zachytit ty nejlepší

příležitosti k jejich rozvoji a využití. Marketingový výzkum se označuje za klíčový nástroj marketingu destinace, současně i to, že vlastnictví informací je právě to nejcennější. Jedná se o informace jak o spotřebitelích, tak o makroprostředí destinace. Spotřebitelské chování zahrnuje přání klientů, jejich potřeby, postoje a preference. To všechno je důležité pro strategické plánování destinace. Zvláštní pozornost si zaslouží zkoumání tržního portfolia, což znamená zkoumání jednotlivých trhů přinášející zisk. Marketingový výzkum má své fáze, které musíme při jeho provedení následovat. Jsou jimi identifikace problému, průzkum informačních zdrojů, stanovení výzkumného plánu, sběr dat, analýza dat a prezentace výsledků. Mezi metody sběru dat při marketingovém výzkumu destinace můžeme použít sběr sekundárních dat od národních statistických úřadů, bank a specializovaných institucí, nebo sběr dat primárních, která se získávají za pomoci individuálních rozhovorů, korespondenčních a telefonických šetření nebo studií ohniskových skupin. Efektivní je metoda namátkového průzkumu, kdy je dotazována větší skupina lidí na základě průzkumu její malé části. Další méně používaná metoda při marketingovém výzkumu destinace může být pozorování. V současné době se samozřejmě využívají informační technologie, které výzkum usnadňují přes webové stránky nebo e-mailové dotazy.

Při marketingovém výzkumu destinace sledujeme tři úrovně:

1) Makro prostředí

- Demografická analýza trhu-tyto údaje obsahují základní informace v destinaci o věku obyvatel, počtu obyvatel, rozložení obyvatel ve městě a na venkově, jejich vzdělání nebo rasové charakteristiky a náboženství;
- Ekonomická analýza trhu, která analyzuje např. kupní sílu individuálních a firemních klientů, úrokové míry, míru zaměstnanosti nebo ceny substitučních produktů;
- Technologická analýza trhu, která se zabývá technickou vybaveností;
- Politicko-právní analýzu trhu, která spravuje dodržování práv a nařízení;
- Sociálně-kulturní analýza trhu, zkoumající populace;
- Trendy životního stylu, které ovlivňují životní styl populace;

2) Úkolové prostředí zahrnuje analýzu konkurence, produktu a ceny, tržního portfolia a spolupracovníků.

3) Prostředí organizace destinačního marketingu sbírá informace o počtu turistů, přenocování a výdajích, které byly vynaloženy nebo návštěvnosti s ohledem na sezónnost. Dále jsou sledovány informace o poskytovatelích služeb, jako jsou touroperátoři. (Palatková 2006, s. 83-88)

4.3.2 Strategický marketing destinace

Ke splnění cílů destinace a zároveň uspokojení potřeb zákazníků je využito strategického marketingu v destinaci, který zahrnuje nástroje a aktivity marketingu a řízení. Je využito marketingového mixu a všech fází od analýzy výzkumu až po poslední činnost kontroly. Je třeba počítat s tím, že turismus se považuje za rychle měnící se prostředí, které nelze zcela předpovídat. Úspěch je tedy ukryt v umění předvídat a schopnosti rychle reagovat. Prvním krokem je stanovení cílů destinace, dále potom určení poslání destinace, a přitom také uvažovat zdroje primární a sekundární nabídky destinace. Manažeři by měli být schopni vyhodnotit ziskový potenciál u hlavních produktů, a proto by destinaci měli řídit jako finanční investici, zvažovat náklady na toto řízení, alokaci prostředků a sestavovat strategie pro jednotlivé produkty s ohledem na to, aby to bylo co nejefektivnější. Klíčové je rozhodnout, zda destinace bude nabízena bez segmentace (hromadný marketing) nebo, se segmentací nebo bude uvažován marketing na úrovni individuálních zákazníků. Segmentace je úzce spojena se strategickým marketingem destinace a znamená cílení a umístování a odvíjí se od vztahu nabídky a poptávky. Hromadný marketing se realizuje zejména u produktů, které nejsou přizpůsobeny poptávce na trhu turismu, a je potřeba větší investice do reklamy. Cílený marketing kombinuje produkty s poptávkovými segmenty a tím může uspokojovat potřeby zákazníků. Individuální marketing se používá pro přizpůsobení produktů destinace podle individuálních požadavků, avšak tento způsob nebývá v turismu až tak častý.

Volba strategie marketingového řízení by měla zohledňovat hodnotu pro návštěvníka destinace, destinace by měla poskytovat rozšířený produkt, tedy také užitnou hodnotu. Pro vytvoření co nejefektivnější strategie můžeme použít např. SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti sil, Bostonskou analýzu nebo analýzu finanční a vnitřního prostředí destinace. Celá marketingová strategie souvisí s vytvořením dlouhodobého konceptu marketingu destinace, který zohledňuje cíle, kterých chce v budoucnu dosáhnout. (Palatková 2006, s. 75-82)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se nejprve zaměřuje na představení města Plzeň. Tato kapitola bude obsahovat základní geografické informace, symboly města a představení Plzně jako Evropské hlavní město kultury 2015. Další kapitola popisuje primární produkt destinace, kde jsou představeny kulturní, přírodní a historické atraktivity města a blízkého okolí. Dále následuje SWOT analýza a její vyhodnocení. V neposlední řadě následuje analýza tištěných propagačních materiálů, webových stránek a sociálních sítí. Tyto tři kapitoly daný druh komunikace analyzují a následně hodnotí. K hodnocení webových stránek jsme použili SEO analýzu, díky které bude možno vyhodnotit návrhy možností napravení chyb. V závěru praktické práce následují výsledky analýz a doporučení s návrhy řešení.

1. PŘEDSTAVENÍ MĚSTA PLZEŇ

Město Plzeň, ležící na západě Čech, s počtem obyvatel přibližně 171 000, je považováno za čtvrté největší město v České republice. Rozděleno je do deseti městských obvodů a pokrývá plochu o rozloze 13 767 ha.

V současné době je město zapojeno do celosvětového konceptu Smart Cities, neboli inteligentní města. Tento projekt má za cíl zlepšení kvality života jak svých občanů, tak nových návštěvníků. Již úspěšnými realizovanými projekty jsou např. bateriové trolejbusy pro městskou hromadnou dopravu, bezplatná wifi na veřejných prostranstvích, přístroje na záchranu člověka v ulicích, nebo kamery v dopravních prostředcích MHD. V Plzni najdeme průmyslové giganty, jako jsou strojírenský komplex Škoda a Plzeňský Prazdroj, vznik těchto dvou významných společností se datuje do období industrializace v 19. století. Ve snaze zlepšit kvalitu vzdělání, město založilo také v období industrializace Západočeskou univerzitu v Plzni. Důležitým milníkem pro město, bylo jmenování města Evropským hlavním městem kultury 2015. Plzeň pravidelně pořádá různé akce a události, které jsou plné kulturních a vzdělávacích zážitků.

Do budoucna má město stanoveny několik cílů, jsou jimi např.: zlepšování životních podmínek pro občany města, zvyšování povědomí města v zahraničí, zajištění bezpečnosti, stát se centrem kybernetiky, vědy a výzkumu.

1.2 Symboly města

Symbolem a zároveň cenným dědictvím města je znak města Plzně. Využíván je především ke komunikačním a reprezentativním účelům. Znak obsahuje typické barvy města, tj. bílá, žlutá, zelená, červená. Důležité je také logo města, které je využíváno především při kulturních akcích města. Logo je tvořeno směrovou šipkou orientovanou na západ s nápisem Plzeň, a dále je přidán doplňkový text, který se mění dle potřeby využití. (plzen.eu, 2019)

Obrázek č. 7- Znak města Plzně



Zdroj: Plzen.eu, 2019

Obrázek č. 8- Logo města Plzně



Zdroj: Plzen.eu, 2019

1.3 Plzeň-Evropské hlavní město kultury 2015

Projekt Evropské hlavní město kultury je udělován radou ministrů Evropské unie na jeden rok vždy dvěma městům členských států Evropské Unie. V roce 2015 bylo společně s Plzní zvoleno město Mons v Belgii. Plzeň, jako Evropské hlavní město kultury 2015, měla možnost ukázat Evropě svůj kulturní a společenský život a jeho rozvoj. Tento projekt sebou nesl výstavbu Nového divadla a relaxačně – sportovního

centra ve Štruncových sadech. Důležitou součástí kulturního života města je DEPO 2015. V tomto areálu se pravidelně pořádají akce, výstavy, koncerty, různé veletrhy a festivaly s různou tematikou. Díky zvolení města za Evropské hlavní město kultury, Plzeň navštívilo více turistů, kteří se účastnili jednotlivých akcí pořádaných během tohoto kulturního roku. Město dokonce spolupracovalo s německými cestovními kancelářemi, které přilákaly německé turisty např. na festival baroka. Dvojnásobný počet návštěv také zaznamenal Plzeňský Prazdroj, který byl jedním z generálních partnerů tohoto projektu. Rok 2015 měl rozhodně pozitivní vliv na zvýšení atraktivity města jako destinace. Náklady města během tohoto roku byly vysoké, ale město se snaží tyto prostředky a úsilí přeměnit do ekonomického rozvoje města a získat je několikanásobně zpět. (plzen2015, 2015) Následující tabulka ukazuje nárůstu počtu hostů v roce 2015 o 14,33 % a u počtu přenocování v roce 2015 o 17,25 %.

Tabulka č. 1- Nárůst počtu hostů 2015

	2014	2015	2018
Hosté	568 746	650 250	839 900
Přenocování	1 464 671	1 717 331	2 035 115

Zdroj: czso.cz, 2019

1.4. Příspěvkové organizace

V plzni funguje několik příspěvkových organizací, které podporují kulturu, vzdělání a sociální služby. Turismus v Plzni podporuje organizace Plzeň-TURISMUS, kde se starají mimo jiné o marketing a turistické informační centrum města Plzně. Příspěvkové organizace města Plzeň: Správa informačních technologií města Plzně, Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, Útvar koordinace evropských projektů města Plzně, Správa veřejného statku města Plzně, Divadlo Josefa Kajetána Tyla, Divadlo ALFA, Základní školy, jídelny a mateřské školy, Knihovna města Plzně, Správa hřbitovů a krematoria města Plzně, Zoologická a botanická zahrada města Plzně, Městský ústav sociálních služeb města Plzně a Dětské centrum Plzeň. (plzen.eu, 2019)

2. PRIMÁRNÍ PRODUKT DESTINACE

2.1 Kulturní nabídka

Město Plzeň pravidelně pořádá různé kulturní akce, které občanům přináší zajímavé a vzdělávací zážitky. V letošním roce již proběhlo několik z nich, například 29. března se konal Festival světla BLIK BLIK, kde na několika místech města mohli návštěvníci sledovat světelné instalace. O události se mohli občané dovědět na sociální síti Facebook, kde byly informace o události pravidelně aktualizovány, a ve dnech konání také vysílány živě. Měsíc květen sebou nesl hned dvě akce, které patří mezi jedny z nejnavštěvovanějších. Slavnosti svobody oslavující osvobození americkou armádou v květnu 1945 a Plzeňský majáles, který se konal 11. května v Amfiteátru Lochotín. Informace o Plzeňském majálesu byly k dispozici z několika webových stránek, sociálních sítí, a také s letáčku/brožury akcí 2019.

Měsíc červen sebou přinesl Mezinárodní folklórní festival CIOFF a Divadelní léto pod Plzeňským nebem. Festival CIOFF sebou přinesl a zahraniční hosty, kteří zde předvedli svá vystoupení přímo na plzeňském náměstí. Kulisy Letního divadelního festivalu tvořilo historické centrum města, akce tak využívá historických atraktivit města. Nadcházející událost nese název Živá ulice, která se konala od 9. do 18. 8. 2019. Tento festival zahrnuje různorodé akce, které lákají především turisty ze zahraničí. Plzeňské kluby a ulice navštíví jak místní, tak zahraniční interpreti a umělci. Na webových stránkách www.zivaulice.eu je k dispozici podrobný program celé události. Konec roku sebou nese dvě tradiční události, které se každý rok konají v hojném počtu. Plzeňské oslavy vzniku republiky letos připomenou 101. výročí vzniku samostatného Československa. Pro návštěvníky jsou k dispozici památky a zajímavé plzeňské objekty za symbolickou cenu 28 korun. V podvečer se koná lampionový průvod světél a na náměstí bude připraven ohňostroj. Předvánoční atmosféru, která nabízí svažené víno a cukroví, nabízí Plzeňské vánoční trhy. Náměstí republiky je plné stánků s vánočními ozdobami, občerstvením, koled doprovázených bohatým programem. Rozsvícení vánočního stromku připadá na 1. prosince 2019, vedle kterého je možno si prohlédnout živý betlém. (visite.eu, 2019)

2.2 Přírodní atraktivita

Plzeňský kraj nabízí širokou nabídku přírodních atraktivit. Jedna z nejvýznamnějších je NP Šumava, který do Plzeňského kraje zasahuje. Národní park Šumava byl v roce 1963 vyhlášen Chráněnou krajinnou oblastí (CHKO) a nachází se zde nejvyšší bod kraje Velká Mokrůvka (1370 m). Dalšími významnými místy, která vyplňují podstatnou část Plzeňského kraje jsou Plzeňská pahorkatina, Plzeňská kotlina a Brdy. Plzeňský kraj oplývá malebnými městečky a vesnicemi, hojností lesů a vodstev. Berounka, která vzniká v Plzni soutokem řek Radbuzy a Mže, odvodňuje většinu území kraje. Za zmínku také stojí jezera, která se na území nachází, jedná se o Černé a Čertovo jezero, Prášílské a Odlezelské jezero. Turisty také lákají pestré lesy, které tvoří téměř 40 % plochy v kraji. Například kilometrová alej u Plzně vedoucí do bývalé vesnice Ferdinandova Údolí turistům připomíná sílu a velikost mohutných listnatých stromů. Připomenout si také mohou těžbu břidlic pro výrobu kyseliny sírové u Hromnického jezírka nebo naleziště trilobitů na Rokycansku. Na Radnicku se také nachází naleziště světové unikátních fosilií karbonské flóry a výchoz černouhelné sloje. Na své si přijdou i obdivovatelé zámků a hradů. V plzeňském kraji se jich nachází hned několik. Mezi velice oblíbené patří například zámek Zbiroh a zámek Manětín nebo hrad Velhartice. (turistik.cz, 2019)

2.3 Historické atraktivita

Významným lákadlem pro turisty je gotický trojlodní chrám, který se nachází přímo na náměstí Republiky v Plzni s nejvyšší kostelní věží v Česku. Katedrála sv. Bartoloměje byla v roce 1995 zařazena mezi národní kulturní památky. Turisti mají možnost vystoupat na samý vrchol věže a vychutnat si krásný výhled na celé město a okolí. Další významnou kulturní památkou České republiky je Velká Synagoga, která leží v ulici Sady Pětatřicátníků. Tato synagoga je druhou největší synagogou v Evropě a zároveň třetí největší na světě. Ozdobou této synagogy jsou varhany z roku 1890 a malby s rostlinnými motivy. Pro ty, co chtějí zažít trochu dobrodružství je tu připravena prohlídka Plzeňského historického podzemí, které nabízí labyrint chodeb, sklepů a studní. Prohlídka je s průvodcem, který vypráví, jak podzemí vznikalo a jaké poklady ukrývá. V neposlední řadě Plzeň vítězí svou pivní kulturou, která je známa takřka celému světu. Plzeňský Prazdroj je jeden z nejnavštěvovanějších míst v Plzni, má

bohatou historií a nabízí několik různých prohlídek. Nabídka obsahuje prohlídku Plzeňského Prazdroje, kde se účastníci dozví, jak se proslulé pivo před 177 lety zrodilo, dále je tu prohlídka Pivovarského muzea a Pivovaru Gambrinus. V Plzni se pravidelně pořádají velkolepé oslavy světoznámého ležáku, které nesou název Pilsner Fest. (mistopisy.cz, 2019)

Obrázek č. 9- Logo Plzeňského Prazdroje



Zdroj: prazdroj.cz,2019

3. SWOT ANALÝZA MĚSTA PLZEŇ

3.1 Definice

SWOT analýza je jednou ze základních metod situační analýzy, která slouží k identifikaci současného stavu podniku. Pomáhá nám vytvořit logický rámec, který slouží k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín, vnějších příležitostí a ohrožení, a také k následnému zvážení možných alternativ řešení vhodných pro podnik. Podnik se může zaměřit pouze na analýzu vnitřních stránek, potom budeme hovořit o **S-W** analýze, nebo se může naopak zaměřit na analýzu stránek vnějších, v tom budeme hovořit o **O-T** analýze. Zkratka **SWOT** se skládá z počátečních písmen anglických slov: **STRENGTH**-silné stránky, **WEAKNESSES**-slabé stránky, **OPPORTUNITIES**-příležitosti, **THREATS**-hrozby

Horáková (2003, s. 45-47)

Tabulka č. 2- SWOT analýza města Plzeň

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Pravidelné kulturní a společenské události	Neatraktivní nabídka bydlení pro absolventy škol (tendence se stěhovat do jiných měst)

Výhodná poloha	Absence relaxačních center jak pro turisty, tak pro občany města
Bohatá nabídka přírodních a historických atraktivit	Doprava ve městě-hluk, absence pruhu pro cyklisty
Účast na projektech Smart cities a bezpečná Plzeň	Nízké povědomí o Plzni za hranicemi města, a i u obyvatel (marketingová strategie)
Nízká nezaměstnanost	Správa bydlení pro obyvatele sociálně vyloučených lokalit a lidí bez domova
Dobře fungující síť MHD	Neatraktivní nabídka pracovních míst pro absolventy vysokých škol
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rozšíření nabídky služeb a zařízení pro turisty	Migrace
Přilákání podnikatelů	Nebezpečí v ulicích
Přilákání cizinců s požadovaným vzděláním	Konkurence
Účastnit se různých soutěží a získávat ocenění	Stěhování absolventů do zahraničí
kooperace s Německem (organizování zájezdů)	Zvyšování nezaměstnanosti
Vytvoření vzájemného propojení jednotlivých urbanistických celků a okolních obcí	Neefektivní využití dotačního programu v oblasti kultury

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z provedené SWOT analýzy se tedy doporučuje aplikovat MIN-MAX strategii, kde je hlavním cílem minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí. Co se týče slabých stránek, doporučuje se zhotovení nového relaxačního centra. Design a architektura tohoto místa by mohli připomínat historii města, a tím být pro turisty atraktivnější. Dalším bodem je doprava ve městě. Hluk a absence pruhu pro jízdní kola a koloběžky je nedostatek, který by měl být v příštích letech vyřešen. Zapůjčení kol a koloběžek se

stává populárním napříč Evropou. Zavedený pruh pro kola a koloběžky může mít také pozitivní vliv na průběh celé dopravy ve městě. Mezi atraktivní příležitosti se dá rozhodně považovat vytvoření přívětivého prostředí pro nové zahraniční podnikatele. Tito podnikatelé by zde mohli provozovat služby, které by byly atraktivní pro turisty. Tato příležitost je spojena s rozšířením služeb a zařízení pro turisty. Plzeň by se také měla účastnit různých soutěží a získávat ocenění, tím se také město dostane do většího povědomí mezi lidmi.

4. ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE- METODIKA

Tato kapitola se zaměřuje na tištěné materiály, oficiální webové stránky a sociální síť města Plzně. Při analýze tištěných materiálů se bude hodnotit jednak grafická stránka materiálů, tak obsahová část. V obsahové části se bude hodnotit aktuálnost textu, obsah textu a orientaci v textu. V grafické části bude zhodnocena barevnost, počet obrázků, velikost písma, nadpisy a umístění loga. Při hodnocení oficiálních webových stránek se analýza zaměří na přístupnost stránek, použitelnost stránek a také grafiku stránek, Pojem přístupnost a použitelnost vysvětlujeme níže. Dále se analýza zaměří také na komunikaci, kterou nabízí chatbot. Při analýze sociálních sítí Facebook, Instagram a Kanálu YouTube bude zhodnocena především aktuálnost příspěvků, komunikaci a způsob propagace těchto profilů. Pro hodnocení oficiálních webových stránek se také použije SEO analýza, která nám pomůže vyhodnotit faktory, které vytvářejí webové stránky atraktivní a použitelné. Dále budou zhodnoceny stránky visitepilsen.eu, kde se bude hodnotit grafická stránka, navigace, použitelnost a přístupnost.

4.1 Analýza tištěných materiálů

Město Plzeň nabízí několik různých tištěných propagačních materiálů. Občané i turisté mohou tyto materiály získat jak na různých veřejných místech, tak na kulturních událostech, či přímo v informačním turistickém centru města. Při návštěvě tohoto centra jsme získali brožury Pilsen region- The Views From above, Patton memorial Pilsen, Adolf Loos Plzeň, Mini průvodce v osmi světových jazycích, letáček Best of Tschechien a samozřejmě mapku k dispozici v různých jazycích. Samozřejmě, nejčastěji se po českém jazyce, vyskytoval anglický a německý jazyk, avšak např. mini průvodce Plzně byl k dispozici i v jazyce ruském a japonském.

Mini průvodce 2019 má na hlavní straně v levém horním rohu logo Plzně a v zápatí odkazuje na oficiální webové stránky města. Přední a zadní strana má modré pozadí a uvnitř brožury je pozadí bílé s černým textem. Při rozbalení je na prvních dvou stranách fotografie města, kde je vidět katedrála sv. Bartoloměje a další významná místa. Formátování nadpisů je logicky a přehledně uspořádané. Mini průvodce prezentuje seznam míst, kam se podívat. Na druhé straně brožury je mapa těchto míst vyznačených čísly s vysvětlivkami. Informace jsou aktuální a obsahují potřebné informace. Na zadní straně jsou informace týkající se informačního centra Plzně a mapka okolních významných měst. V průvodci není žádná informace o městské hromadné dopravě, nebo o možnostech zakoupení lístků na městskou hromadnou dopravu. Lze doporučit turistům více informovat o tom, kde si mohou zakoupit jízdenky a jak se dají využít. Tyto informace lze doporučit zahrnout právě do mini průvodce, který zve turisty na návštěvu významných míst po celém obvodu. Každé doporučené místo je obohaceno stručným textem a dvěma až třemi obrázky. Počet obrázků je vysoký, ale jejich grafické umístění nebudí negativní dojem.

Tabulka č. 3- Analýza tištěných materiálů, bodové hodnocení

	Strukturový a přehledný obsah	Kontaktní údaje	Aktuálnost dat	Používání obrázků	Nápaditost grafiky	První dojem
Miniprůvodce 2019	5	4	5	3	4	4
Adolf Loof Plzeň	5	4	5	4	2	3
Patton Memorial Pilsen	5	4	5	3	3	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jednotlivé faktory byly hodnoceny pomocí bodového hodnocení na škále 1 až 5, kdy 5 znamená nejvyšší hodnocení.

Obrázek č. 10- Mini průvodce 2019



Zdroj: visitepilsen.eu, 2019


Další zajímavou brožurou je Pilsen region-The Views from above. Tato brožura láká turisty na vyhlídky, místa, ze kterých je zajímavý výhled, letiště a místa pro horolezectví. Oproti klasickému mini průvodci po městě, je tohle zaměřeno spíše na sportovní turismus. Brožura je v anglickém jazyce a obsahuje velký počet doporučených míst. Každé místo obsahuje informace o poloze, kontakt a cestu, jak se tam dostat. Velikost písma je celkem malá, což může někomu působit problémy s orientací v textu. Hlavní barvy této brožury jsou bílá a modrá. Všechny nadpisy mají modrou výplň pozadí, tato barva je také použita v záhlaví brožury.

Brožura Adolf Loos Plzeň se zaměřuje na architekta Adolfa Loose, který byl zakladatelem moderního pojetí architektury. Na hlavní straně je jako pozadí použita fotografie jednoho z interiérů tohoto architekta. Samotná brožura působí velice minimalisticky a má nádech právě moderního pojetí architektury. Počet obrázků je nízký, avšak k počtu stránek brožury adekvátní. Velikost písma je přiměřená, formátování nadpisů a textu je logicky uspořádáno. Na zadní straně je mapa jednotlivých interiérů a potřebné informace ohledně návštěv a objednávání prohlídek. Nechybí samozřejmě logo města a dále také logo Západočeské galerie v Plzni. Jsou zde také odkazy na webové stránky s ceníkem a možností koupi vstupenek. Nechybí zde ani stručný popis Loosova života.


Soubor bytů s dochovanými realizacemi světově uznávaného architekta Adolfa Loose nemá v celé Evropě obdobu. Rezervace prohlídek na www.adolfloosplzen.cz.

Prohlídková trasa 1

Byt Josefa a Štěpánky Voglových, Klatovská 12
Interiér bytu MUDr. Josefa Vogla vytvořil Adolf Loos v letech 1928–1929. V době nacistické okupace byl dům zabaven a adaptován na budovu úřadu. Z původního bytu se zachoval salon s krbem s mramorovými pilastry a jídelna se žlutým travertinovým obkladem. Dnes jsou tyto prostory doplněny přesnými replikami původního nábytku.




Byt Viléma a Gertrudy Krausových, Bendova 10
Interiér bytu rodiny Krausových z roku 1931 patří k nejkrásnějším plzeňským bytovým realizacím Adolfa Loose. Nejhodnotnější částí bytu jsou salon s jídelnou s mramorovým obkladem a protilehlými zrcadlovými stěnami, které vytvářejí efekt nekonečného násobení prostoru. Velmi cenná je ložnice s vestavěným nábytkem. Novodobou dominantou vstupní haly je velkoformátová fotografie architekta Loose. Byt je vhodný i pro konání kulturních akcí.




Prohlídková trasa 2

Dům Jana a Jany Brummelových, Husova 58
Nejcennější a nejzachovalejší ze všech svých plzeňských realizací navrhl Adolf Loos pro manžele Jana a Janu Brummelovy v roce 1927. Loos zcela změnil vnitřní podobu původního domu, nechal odstranit veškeré zdobné prvky



Prohlídková trasa 3

Byt Oskara a Jany Semlerových, Klatovská 110
Ačkoliv nejslavnějším Loosovým principem uplatněným v jeho návrzích je tzv. raumplan, v Plzni jej najdeme pouze v domě na Klatovské třídě 110. Rozsáhlý byt zobe navrhl pro Oskara a Janu Semlerovy Loosův žák a spolupracovník Heinrich Kulka, na základě Loosova konceptu. Dům nyní spravuje Západočeská galerie v Plzni, která jej průběžně opravuje s cílem vytvořit zde regionální badatelské centrum architektury.



Byty přístupné příležitostně

Byt rodiny Huga Semlera, Klatovská 19
Z původně rozlehlého bytu podnikatele Huga Semlera v prvním patře jeho domu na Klatovské třídě 19 se

Zdroj: visitepilsen.eu, 2019

Brožura Patton Memorial Pilsen je tištěný materiál prezentující muzeum osvobození jihozápadních Čech americkou armádou. Brožura obsahuje historické fotografie veteránů a prostorů muzea. Tato brožura je úzce spjata s každoročními slavnostmi svobody města Plzně. Přední strana má tmavě modrý podklad a v levém horním rohu je opět umístěno logo města. Obsah textu stručně popisuje historii kolem roku 1945 a citace veteránů a pamětníků. Brožura láká k návštěvě muzea a míst s tím spojené. K lepší orientaci slouží mapka s vysvětlivkami a označenými místy, které s rokem 1945 souvisí. Na zadní straně jsou umístěny kontaktní informace a otevírací doba muzea. Je zde také odkaz na oficiální stránky města a oficiální stránky muzea. Grafické zpracování není příliš propracované, velikost textu je ale adekvátní. Brožura také připomíná datum oslav svobody Plzně a zve je na bohatý kulturní program.



Zdroj: visitepilsen.eu, 2019

4.2 Analýza oficiálních webových stránek

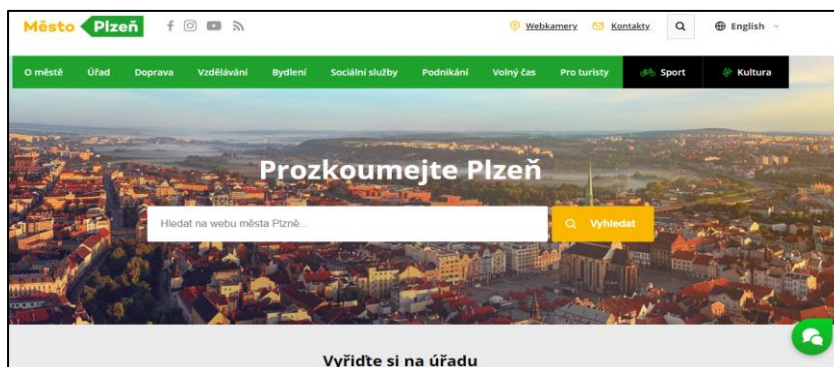
Oficiální webové stránky plzen.eu nabízí informace jak pro místní občany, tak pro turisty. Tento web redakčně zabezpečuje Magistrát města Plzně a technickou podporu webu zabezpečuje Správa informačních technologií města Plzně. Turisté mohou navštívit stránku visiteplzen.eu/turista, na kterou plzen.eu odkazuje přímo na hlavní stránce. Web města Plzně získal v roce 2015 ocenění v soutěži .eu Web Awards 2015. Do soutěže bylo přihlášeno stovky webových stránek s doménou .eu, Plzeň však získala ocenění za nejvíce interaktivní web. (plzen.eu. 2019)

4.2.1 Úvodní strana

Úvodní strana je první, co uživatel vnímá a následně hodnotí. Měla by mít poutavý design a upoutat pozornost v minimálním čase. Uživatel by měl být schopen se orientovat okamžitě bez jakýchkoli překážek. Důležité je také rozložení jednotlivých prvků na stránce. Logo města je umístěno v levém horním rohu. Funkce vyhledávání je viditelná a dostatečně velká. Globální navigace je přehledná a zřetelná. Odkazy na sociální sítě jsou umístěné vedle loga, takže dobře viditelné. Napříč celým webem jsou použity typické barvy pro město, žlutá a zelená. Hlavní stránka je obohacena fotkou města a je hodnocena jako pozitivní, vše je dobře dohledatelné a přehledné i pro začátečníka. Kontakt je umístěn také v záhlaví stránky, vedle funkce webkamery a možnosti přepnutí do cizího jazyka. Funkce kontaktů nabízí odkazy na oficiální emailovou adresu, na řešení životních situací a elektronické podání občana. Uživatel

zde má také k dispozici odkazy na aktuální události města a obvodů, a také na Radniční listy.

Obrázek č. 13- Hlavní stránka oficiálních webových stránek



Zdroj: pilsen.eu, 2019

4.2.2 Přístupnost

Význam pojmu slova přístupnost, je zde velice zřejmá. Jedná se především o možnost uživatele stránky využívat bez jakýchkoli překážek. Znamená to tedy, že stránky budou moci užívat i zdravotně postižení uživatelé. Je důležité, aby webové stránky byly přístupné i bez použití klasického monitoru. Při analýze oficiálních stránek Plzně hodnotíme web jako vnímatelný a pochopitelný. Během analýzy hodnotíme přístupnost webu s ohledem na základní okruhy pravidel přístupnosti. Janouch (2010) Tyto pravidla jsou rozdělena do okruhů.:

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný;
- Práci s webovou stránkou řídí uživatel;
- Informace jsou srozumitelné a přehledné;
- Ovládání webu je jasné a pochopitelné;
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný.

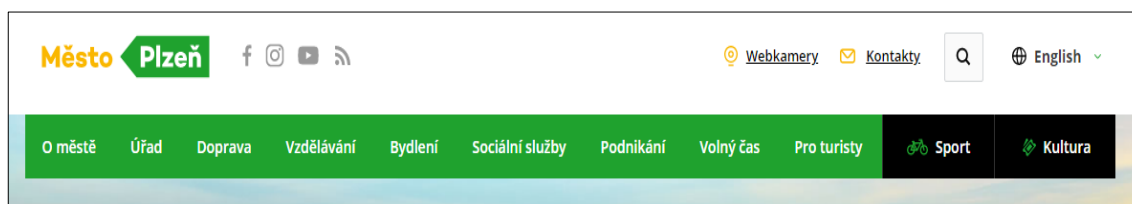
Při zobrazení webových stránek na mobilním zařízení, se zobrazení shoduje se zobrazením na počítači. Velikost písma je přiměřená a není potřeba dalších doplňkových technologií. Webová stránka byla vyzkoušena na různých prohlížečích a vše se zobrazuje v pořádku. Testováno na Google Chrome, Mozilla Firefox a Internet Explorer.

4.2.3 Použitelnost

Použitelnost webu je důležitou součástí správného provozu webových stránek. Tento pojem si můžeme vysvětlit, jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou stránky tvořeny. Při analýze oficiálních stránek města Plzně je důležité zhodnotit pochopení účelu stránek, což je zde uživatelům jasné. Občan města Plzně zde může nalézt informace týkající se každodenního života. Jedná se, na jedné straně o věci zajímavé jako jsou kulturní události, a na straně druhé záležitosti týkající se věci úředních. Zaměříme-li se na orientaci, tak uživatel je schopen se orientovat snadně a bez problémů. K dispozici má navigace, které mu orientaci ulehčují a zrychlují. Rozlišujeme šest základních druhů navigace webových stránek: Globální a hierarchická navigace k hlavnímu obsahu stránek, navigace k funkcionalitám stránek, přímá navigace, kontextová navigace, vyhledávání, drobečková navigace. (spravawebovek.cz, 2019)

Na obrázku níže můžeme vidět navigaci globální, která slouží k hlavnímu obsahu stránek. Tato navigace napomáhá uživatelům zaměřit se přesně na to, co potřebují. Globální navigace města Plzně navádí uživatele do 11 okruhů. Třetí zleva pro turisty odkazuje na webovou stránku visiteplzen.eu, která je zaměřena zejména na turismus města Plzně. Do problematiky použitelnosti řadíme také funkce, které nám web nabízí. Velice důležitá funkcí je vyhledávání na webu. Na obrázku vidíme funkci zobrazenou pomocí lupy, která se vyskytuje v pravém horním okraji. Vedle lupy si může uživatel nastavit stránku v anglickém nebo německém jazyce. Tuto funkci hodnotíme velice pozitivně jelikož, Plzeň navštěvují turisté z různých zemí. Stránka také odkazuje na sociální sítě, na které se zaměříme níže. Tato funkce je umístěna v levém horním rohu vedle loga Plzně. V neposlední řadě je velice zajímavou funkcí webkamera, která snímá online záznam zajímavých míst města Plzně. Za zmínku stojí online záznam z plzeňské Zoo, kde mohou uživatelé sledovat zvířecí obyvatele oblíbeného objektu. V dolní části stránky má uživatel k dispozici také kalendář akcí, který ho informuje o důležitých událostech v měsíci. V pravém dolním rohu je také možnost funkce přepnutí na další weby města. Avšak po vyzkoušení se některé weby nebo stránky neotevřely. Doporučujeme tedy chybu napravit, aby uživatel mohl prohlédnout všechny uvedené weby, anebo nefungující ze seznamu vymazat.

Obrázek č. 14- Globální navigace oficiální stránek města Plzeň



Zdroj: plzen.eu, 2019

Dále je zde možností stránek funkce chatbotu neboli automatizované komunikace s uživatelem. Tento chatbot nabízí komunikaci pouze ohledně služeb týkající se úřední činnosti. Po zadání dotazu slova turismus, chatbot nedokázal odpovědět.

Visiteplzen.eu

Stránky visiteplzen.eu jsou zaměřené na turismus a volný čas. Co se týče grafiky zde zastoupeny barvy zelená a žlutá. V levém horním rohu je umístěno logo a pod globální navigací je umístěna reklama, která se mění v třisekundových intervalech. Tato reklama upozorňuje na aktuální dění a kulturní akce a události. Globální navigace obsahuje důležité body pro návštěvníka, který se do Plzně chystá a chce si připravit program návštěvy. Tato stránka opět obsahuje funkci přeložení stránek do anglického nebo německého jazyka. V pravém horním rohu si můžete zpět přepnout na původní oficiální stránky. Web je přehledný a srozumitelný, dobře se ovládá, odkazy fungují a obsahují aktuální a užitečné informace. Je zde opět funkce webkamery a vyhledávání na webu.

Obrázek č. 15- Hlavní stránka visiteplzen/turista



Zdroj: visticplzen.eu, 2019

Stránky také navádí k odběru newsletteru o cestovním ruchu. Stačí zadat emailovou adresu. Avšak zadání emailové adresy se nepodařilo z důvodu nefunkčního odkazu. Lze tedy doporučit napravení této chyby, jelikož pravidelný odběr informací o cestovním ruchu může být pro uživatele velice atraktivní. Dále si uživatel může stáhnout aktuální brožury a mapy Plzně. Uživatel si může vybrat z nabídky brožur a letáčků. Nabídka obsahuje mini průvodce, turistické cíle, brožuru specializovanou na pivní zážitky, letáček Plzeň pro děti, seznam kulturních událostí celého roku a dále brožuru prezentující muzeum osvobození jihozápadních Čech americkou armádou. Tyto dokumenty jsou ke stažení ve formátu PDF, dnešní chytré mobilní zařízení, a i nemobilní zařízení formát PDF podporují bez problémů. Zajímavá sekce je také pro novináře. Tato sekce obsahuje dokumenty, které jsou atraktivní pro média a mají pro ně své využití.

Obrázek č. 16- Možnosti pro uživatele stránek vistiplzen/turista



zdroj: vistepilsen/turista.eu, 2019

MARKETING VYHLEDÁVÁNÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH

Analýza klíčových slov

Při tvorbě webových stránek, je důležité vědět, jaký typ návštěvníků očekáváme, a podle těchto kritérií přizpůsobit výběr klíčových slov. Klíčové slovo můžeme definovat jako dotaz, na který vyhledávač vypíše seznam výsledků ve vyhledávači. Výběr klíčových slov je součástí SEO analýzy (Search Engine Optimization).

Při procesu vyhledávání rozeznáváme 3 typy dotazů:

- hledání informací (nikoliv za účelem nákupu);
- hledání informací o produktech a značkách;

- hledání za účelem na nákupu.

Klíčová slova lze také najít pomocí tzv. našeptávačů, které jsou součástí vyhledávačů samotných. Tak můžete najít slova, která uživatelé hledají nejčastěji. Janouch (2010)

Pro oficiální stránky města Plzně bylo vybráno sedm možných klíčových slov, které by mohl běžný uživatel použít. Tato klíčová slova jsme testovali na třech různých prohlížečích. Jak je zjevné z tabulky níže, nejčastěji na prvních místech zobrazil oficiální stránky Plzně prohlížeč Google Chrome.

Tabulka č. 4- Testování klíčových slov

Klíčová slova	Google Chrome	Opera	Firefox
Plzeň	1.místo, 1.stránka	1.místo, 1.stránka	1.místo, 1.stránka
Depo 2015	2.místo,6.stránka	1.místo, 6.stránka	10.místo, 5.stránka
Kam v Plzni	8.místo,1.stránka	10.místo, 1.stránka	10.místo, 5.stránka
Synagoga Plzeň	2.místo,1.stránka	2.místo, 1.stránka	2.místo, 1.stránka
Škodovka Plzeň	4.místo,11.stránka	2.místo, 5.stránka	5.místo, 11.stránka
Sociální služby Plzeň	1.místo, 1.stránka	1.místo, 1.stránka	1.místo, 1.stránka
Plzeňské památky	2.místo, 1.stránka	5.místo, 1.stránka	5.místo, 1.stránka

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

SEO analýza

Při optimalizaci pro vyhledávače je důležité se udržet na předních místech, a tím porazit konkurenci, zatímco se algoritmus vyhledávačů mění. Tato technická disciplína se také zabývá obsahem a tvůrčí činností na webu. Důležitých faktorů na SEO stránkách je veliký počet, avšak některé nejdůležitější si přiblížíme. Například co se týče URL stránek, měly by být jednoduché a vzbuzovat důvěru ve výsledcích vyhledávačů.

Jedním z nejdůležitějších faktorů je titulek stránky. Název stránky musí být srozumitelný a obsahovat informaci, která dává uživateli smysl. Vyhledávače přijímají 65 znaků, a to je za nimi je ignorováno. Ve vyhledávačích se při vyhledávání titulek zobrazuje jako modrý nadpis. Další faktor, který je zároveň prvním klíčovým bodem pro uživatele, je nadpis h1. Tento nadpis musí zaujmout a vyjadřovat obsah stránky. Zároveň musí být odlišný od titulku stránky. Dále jsou na stránkách použity nadpisy h2-h4, z hlediska SEO analýzy nemají příliš velký význam, avšak uživateli slouží k lepší orientaci. Pro analýzu SEO oficiálních stránek města Plzně bylo použito webové stránky silaseo.cz, které jsou k této analýze určené. Co se týče nadpisů, výsledky vyšly bez chyb.

Obrázek č. 17- Nadpisy- SEO analýza

Hlavní nadpisy	H1	H2	H3	H4	H5	H6
	1	7	9	0	0	0

V pořádku, nadpisy jsou technicky v dobré kondici. Odborník na SEO, nebo copywriter by měl zkontrolovat obsah nadpisů, protože ty automaticky zkontrolovat nelze.

Zdroj:silaseo.cz, 2019

Z analýzy můžeme také vidět, že stránky mají title s větším počtem znaků, než je doporučeno. Doporučujeme tedy title opravit, vzhledem k tomu, že title je klíčový pro seznam výsledků při vyhledávání.

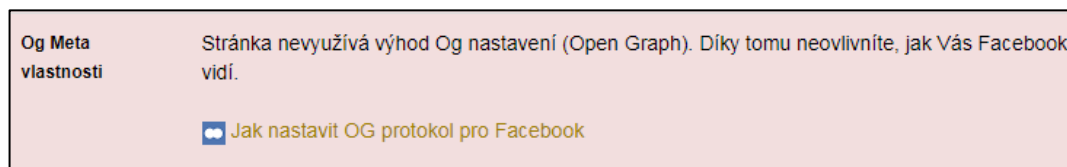
Obrázek č. 18- Title-SEO analýza

Title	Plzeň - oficiální informační server města: oficiální informační server města Plzně
Délka : 83	
	Délka Title by měla být mezi 30 a 65 znaky (včetně mezer).

Zdroj: silaseo.cz, 2019

Další faktor analýzy SEO upozorňuje na využívání Open Graph nastavení. Doporučujeme chybu napravit, protože by tak web získal kontrolu nad zobrazením sdílených stránek na Facebooku.

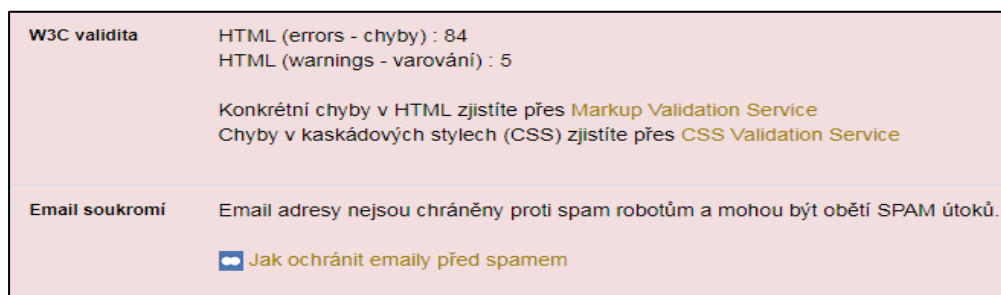
Obrázek č. 19- OG Meta vlastnosti-SEO analýza



Zdroj: silaseo.cz, 2019

Seo analýza nás také upozorňuje na HTML chyby, jejich počet je 84 a varování hlásí počet 5. Dále stránka nemá zabezpečené emailové adresy proti spamovým útokům. Spamové útoky jsou v dnešní době velice časté, navrhuje použití např. spamových pastí nebo metodu greylistingu.

Obrázek č. 20- HTML chyby a emailové soukromí- SEO analýza



Zdroj: silaseo.cz, 2019

4.3 Zhodnocení propagace na sociálních sítích

Dle Janoucha (2010) je budoucnost spatřována v sociálních médiích, kde lidé sdílejí informace a vytváří komunity.

4.3.1 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004, principem založení bylo bližší seznámení studentů a sdílení zážitků. Marketingová komunikace na facebooku pomáhá ke zjištění názorů, přání a požadavků zákazníků, a ke zlepšení vztahů s nimi. Jejich reakce na příspěvky, ať už pozitivní či negativní, přispívají k pochopení, jak jsou jejich produkty nebo značka vnímány. Co se týče reklam, tak na facebookých stránkách je reklama přesně zacílená. Postupem času se Facebook stal trendem pro komunikaci a osvědčeným marketingovým nástrojem. Janouch (2010, s. 241-248)

Facebookové stránky města Plzně sdílí události a informace pravidelně každý den, sledující této stránky tak získají přehled o každodenním dění ve městě. Stránky sdílí jak videa, tak fotky i události. Občané zde mohou příspěvky komentovat, sdílet a hodnotit. Profilová fotografie je tvořena logem města Plzně na žlutém podkladu. Stejná fotografie je použita i na sociální síti Instagram a kanálu YouTube. Stránky vybízí uživatele Facebooku k poznání města Plzně a zároveň se ho snaží informovat o potřebných událostech každodenního života, jako jsou např. změny v městské dopravě, práce na silnici nebo různá omezení. Dále také láká na kulturní události a návštěvu zajímavých míst města. Online chat s dotazy je zde také k dispozici, po zadání dotazu se odpovědi dostalo ten samý den. Tato stránka má momentálně 23 864 sledujících. Příspěvky zde jsou jen v češtině, doporučujeme však přidávat i anglické popisky. Funkce přeložení popisků sice na těchto sociálních sítích již existuje, avšak nepřekládá popisky zcela správně. Nutno zmínit, že existují i další facebookové profily, které však nejsou pod správou města Plzně.

Obrázek č. 21- Facebookové stránky města Plzně



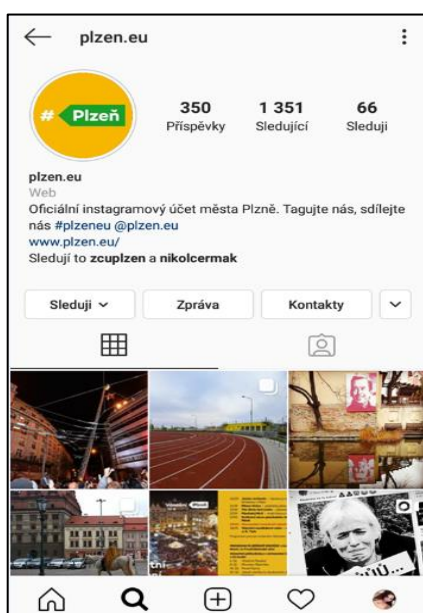
Zdroj: facebook.com, 2019

4.3.2 Instagram

Instagram je další forma sociální sítě, která slouží ke sdílení fotografií a videí. Uživatelé zde mohou také chatovat, ale tato aplikace neobsahuje tolik funkcí jako Facebook. Specifické pro Instagram je sdílení tzv. příběhů. Uživatel může sdílet, co právě teď dělá a následně sledovat, kdo si jeho příběh prohlédl během následujících 24 hodin. Instagram se stal velice populární, můžeme říci, že je zde boj mezi uživateli o získání největšího počtu sledujících. Pro firmy je zde velice dobré prostředí sdílet své události a informace o službách a produktech.

Instagramové stránky města Plzně mají momentálně 1351 sledujících, což je k vzhledem populárnosti Instagramu není pozitivní počet. Avšak profil vybízí ke sdílení a tagování profilu v příspěvcích uživatelů, což je u spousty lidí populární. Při vyhledávání tzv. hastagu plzeň, pilsen nebo pilsenlife, se nám zobrazí spousty fotografií a videí z města přímo od uživatelů. Příspěvky profil přidává pravidelně a poslední při tvorbě této práce byl k datu 17. 11. 2019 týkající se odstranění pěticipé hvězdy. I zde jsou popisky u příspěvků pouze v českém jazyce. Samotný Instagram má sice funkci překladu názvů příspěvků, avšak ne vždy je tento automatický překlad správný.

Obrázek č. 22- Instagramový profil města Plzně

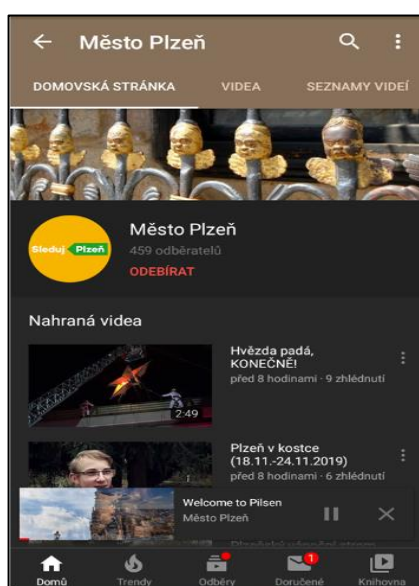


Zdroj: instagram.com, 2019

4.3.3 Youtube

Druhým světovým vyhledávačem je YouTube kanál, a proto ho využívá mnoho firem pro propagaci svých produktů a služeb. Klíčový je zde počet shlédnutí videí a počet odběratelů kanálu. Tento kanál napomáhá ke sdílení informací zábavnou a zajímavou formou komunikace. (Janouch 2010, s. 253)

Obrázek č. 23- Kanál YouTube města Plzně



Zdroj: youtube.com, 2019

Kanál YouTube města Plzně byl zřízen v roce 2012 a momentálně má 459 odběratelů, což je také velice nízké číslo. Avšak jak již bylo zmíněno kanál YouTube je vyhledávačem a uživatelé vyhledávají videa různých profilů aniž by jej odebírali. Tento profil sdílí videa často a poslední video Welcome to Pilsen. Toto video zachycuje atraktivitu města a láká turisty na spoustu akcí a zážitků. Video je natočeno v anglickém jazyce, a tak je užitečné lidem z různých koutů světa. Lze doporučit zvýšení atraktivity stránek a více sdílet kanál např. na Facebookém a instagramovém profilu.

5. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Co se týče tištěných materiálů, doporučuje se, aby každý tištěný materiál odkazoval na sociální síť a YouTube kanál města. Sdílení příspěvků na sociálních sítích má v dnešní době neuvěřitelnou sílu. Pomůže to ke zvýšení povědomí o městě a zároveň by tohle mohla být jedna z cest ke zlepšení marketingové strategie města. Dále je doporučeno, aby tyto tištěné materiály byly dostupné na co nejvíce místech ve městě, a také na kulturních událostech které se zde konají. Doporučuje se také např. zajištění hostesek, které by dané materiály propagovaly. Tato propagace by mohla probíhat například na kulturních událostech kam turisté běžně chodí. Dále by mohla probíhat pomocí poštovních schránek a bytových nástěnek. Za další potřebné vylepšení považujeme dodání informací o koupi lístků na MHD. Informace o místech prodeje, cenách a využití lístků by měly být alespoň v mini průvodci města. V dosti zemích Evropské unie, ale i mimo ni, se lístky zakupují pouze přes automaty nebo aplikace.

Na stránkách sturního města by měla být zkontrolována funkce přepnutí na další weby města, protože ne každý doporučený web fungoval. To by mohlo uživatele od vyhledání webu značně odradit. Další funkce na oficiálních stránkách, u které doporučujeme upgrade je chatbot. Chatbot by mohl být také zaměřen na problematiku cestovního ruchu, tak aby ho mohli využít i turisté a získat tak potřebné informace, pokud zrovna nemají cestu do turistického informačního centra. Další funkce, u které byla nalezena chyba, je zahájení odebírání newsletteru. Uživateli se nepodařilo zadat emailovou adresu, doporučuje se chybu napravit, jelikož odebírání newsletteru je také významná část komunikace. Provedená SEO analýza nás upozornila na několik chyb oficiálních webových stránek. Title má větší počet znaků, než je doporučeno. Nápravu doporučujeme, protože to může vést k většímu prosazení při vyhledávání. Pro získání kontroly nad zobrazením sdílených stránek na Facebooku, doporučujeme využít open graph nastavení, které kontrolu nad tímto problémem zaručuje. Web by se měl také zabezpečit proti spam útokům, protože spam útoky jsou agresivní forma napadení soukromí emailových adres. Spamové pastě nebo metoda greylistingu zabezpečení spolehlivě napomůže.

Sociální síť města Plzně potřebují větší propagaci, jak již jsme zmínily výše, jedna z možností je propagace sociálních sítí pomocí tištěných materiálů. Dále se doporučuje pravidelně přidávat příspěvky a soustředit se také na popisky alespoň v anglickém

jazyce. YouTube kanál by mohl být více sdílen na facebookové stránce města a instagramovém profilu města, aby se o něm odběratelé dozvěděli z více zdrojů.

Návrh na aplikaci Pilsen tourism

Jako další návrh na zlepšení marketingové strategie se doporučuje vytvořit zcela novou aplikaci zaměřenou na problematiku cestovního ruchu ve městě. Aplikace by měla obsahovat:

- možnosti ubytování
- možnosti stravování
- mapky
- možnosti zakoupení jízdenek na MHD
- seznam atraktivních míst (Kam v Plzni)
- funkce přeložení aplikace minimálně do šesti světových jazyků
- seznam kulturních událostí
- seznam směnárny
- kontakt na polici a záchranné služby
- odkazy na oficiální stránky města a další weby spojené s kulturními a historickými místy ve městě

Tato aplikace by měla být užitečná jak občanům města Plzně, tak především turistům, kteří do Plzně zavítají. Aplikace by byla možná ke stažení pro smartphony zdarma. Informace v aplikaci by musely být neustále aktualizovány a kontrolovány. Grafický design by byl obohacen o logo a barvy města. Uživatel by si v aplikaci mohl vytvořit svůj účet, nebo se do ní přihlásit pomocí facebookového účtu, Google účtu nebo instagramového profilu. Aplikace by byla dobře ovladatelná a logicky uspořádaná. Důležitou složkou by byla následná propagace aplikace, tak aby se o ní turisté dověděli. Oficiální stránky města a hlavně turistické informační centrum by měli turisty o této aplikaci informovat. V turistickém informačním centru by mohli být k dispozici letáčky s informacemi kde a jak aplikaci stáhnout. Dále by se měla informace o nové aplikaci sdílet na sociálních profilech Facebook, Instagram a kanálu YouTube. Na následujícím obrázku můžeme vidět návrh hlavního menu aplikace. Toto menu je rozděleno do šesti hlavních sekcí. Jsou jimi restaurace a bary, mapy, hromadná doprava, ubytování, parkování, směnárny, kontakty a události. Hlavní strana má v záhlaví logo města a celá

aplikace obsahuje typické barvy pro Plzeň.

Obrázek č. 24- Návrh hlavního menu aplikace Pilsen Tourism



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Sekce restaurace a bary bude obsahovat seznam restaurací, rychlých občerstvení a barů ve městě. Každé místo bude mít u sebe adresu, kontakt a odkaz na webové stránky, dále také hodnocení, které může provést sám uživatel přímo v této aplikaci. Díky tomuto hodnocení bude mít snažší výběr.

Sekce mapy by měla fungovat na bázi běžných map. Uživatel by měl být schopen najít místo, které ho zajímá. Dále by tato sekce měla obsahovat seznam atraktivních a

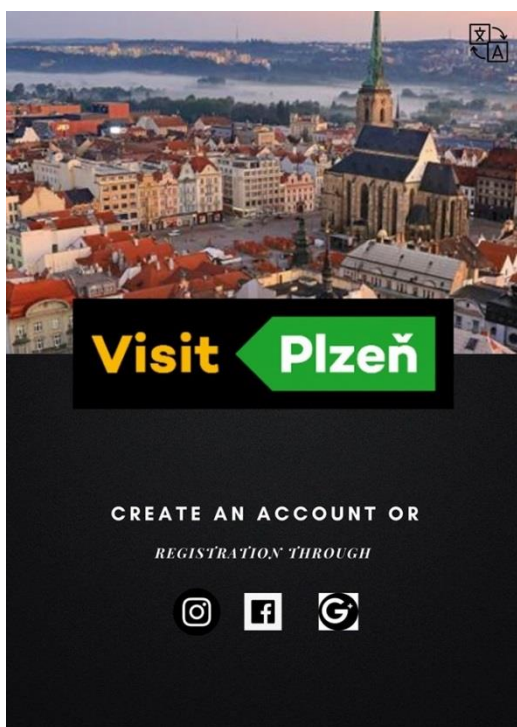
historických msít míst v Plzni.

Další sekci je hromadná doprava, zde by měl být jízdní řád městské hromadné dopravy a možnost zakoupení lístků přímo z aplikace přes debetní kartu. Zakoupená jízdenka by byla uložena v aplikaci v této sekci pro možnou kontrolu revizorem.

Sekce ubytování by měla obsahovat seznam hotelů a dalších možností ubytování s kontakty a adresami. Užitečná by zde byla funkce, která by informovala o tom, zda je v daném hotelu volný pokoj. Parkování a směnárny by měly obsahovat seznam míst, otevírací dobu a cenu, u směnárny současný kurz. Sekce kontakty by měla obsahovat telefonní čísla na policii, záchranou službu a hasiče, dále také odkazy na oficiální stránky města a sociální sítě. Zde by mohl být uživatel nalákán na sdílení zážitků v Plzni na sociálních sítích.

Poslední sekce je seznam událostí ve městě. Tato sekce by mohla být formou plakátu nebo kalendáře, kde by byly jednotlivé události stručně popsány. Obsaženy by byly informace ohledně data, času a místa konání, dále také vstupného a pořádku místa k zakoupení lístků.

Obrázek č. 25- Návrh pro registraci a přihlášení do aplikace Pilsen Tourism



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Aplikace by měla být kompatibilní pro systémy android, iOS a Windows 10 Mobile. Funkce přepnutí jazyka je umístěna v pravém horním rohu. Měla by zde mít možnost anglického, českého, německého, španělského, čínského a arabského jazyka. Výběr jazyků byl vybrán podle žebříčku nejvíce používanějších jazyků 21. století.

Při analýze cen na internetu se jako běžná průměrná cena vytvoření aplikace pohybuje od 80 000 Kč. Cena se dále odvíjí podle náročnosti aplikace. Složitější aplikace může dosáhnout ceny 600 000 Kč a více. Pro naše účely by stačila jednodušší aplikace, která by byla kompatibilní pro iOS a Android. Co se týče financí, město by mohlo čerpat z grantů. Vzhledem k tomu, že platformy aplikací iOS a Android jsou používány ve velkém počtu, tato aplikace by se měla také vyplatit. Počet stažených aplikací v roce 2017 byl více jak 178,1 miliard, v roce 2018 se vyšplhal na 205,4 miliard a očekávaný počet pro rok 2022 je 258,2 miliard. (inzio.cz, 2018)

Časová náročnost pro vytvoření aplikace se odhaduje na šest měsíců. Na vytvoření aplikace se očekává spolupráce dvou až tří programátorů

Další součástí vytvoření je grafika celé aplikace, některé firmy nabízejí grafiku už v ceně. Avšak cena za grafickou stránku aplikace zvlášť se pohybuje kolem 15 000 Kč. Je také vhodné zvážit propagaci, díky které by se nová aplikace dostala do povědomí. Zde se může využít již aktivních sociálních sítí a informace o nové aplikaci nasdílet na facebookovém a instagramovém profilu. Dále by také mohlo být natočena krátká upoutávka v podobě videa, která by mohla být zveřejněna na kanálu youtube.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci města Plzně a navrhnout možná řešení pro její zlepšení.

Současná marketingové komunikace by měla více využívat moderních trendů komunikace, které by přispěly ke zvýšení povědomí o městě. Návrh aplikace pro turisty je jedním z řešení, jak turistům usnadnit pobyt ve městě a v blízkém okolí.

Cílem teoretické práce bylo definovat základní pojmy spojené s marketingovou komunikací a turismu. Vybraná literatura pomohla tyto pojmy vysvětlit a lépe pochopit, díky tomu bylo možné dále pracovat na praktické části práce. Během práce bylo také čerpáno ze strategických plánů města Plzeň a výročních zpráv. V praktické části se prováděla analýza tištěných materiálů města Plzně, jejich oficiální webové stránky a jejich účast na sociálních sítích. K tomuto hodnocení bylo využito SEO analýzy a běžné metodiky hodnocení webových stránek, kterou jsem si již vyzkoušela při studiu na Fakultě ekonomické ZČU v jednom z povinných předmětů sylabu.

Byla provedena také SWOT analýza města Plzně, ze které bylo dále doporučeno aplikovat MIN-MAX strategii, která se zaměřuje na slabé stránky a příležitosti města.

Poslední část se zaměřila na návrhy zlepšení. Byly shrnuty návrhy k jednotlivým částem praktické práce. Návrhy na zlepšení se především týkají vytvoření nové aplikace pro turisty, která byla navržena tak, aby vypomohla turistům se zde lépe orientovat a usnadnila jim vyhledávání potřebných informací. Dále se návrhy na zlepšení týkají napravení chyb oficiálních webových stránek města a větší propagace sociálních sítí mezi občany a turisty. Díky SEO analýze bylo možno najít chyby webových stránek, a tak navrhnout jejich zlepšení.

Doufám, že jsem z mé analýzy vyvodila vhodné způsoby řešení tak, aby marketingová komunikace města mohla být úspěšnější v očích, jak obyvatelů, tak turistů, kteří sem přicházejí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

M. Brožová. (2018). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace*. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Plzni. (2016). *Cestovní ruch v Plzeňském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2015*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni-ruch-v-plzenskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2015>

Drobná, D. a Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.

Eartle, R. (2000). *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. Chigago: McGraw-Hill.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Příbram: Grada.

Horner, S., & Swarbooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Hughez, M. (2006). *Buzzmarketing: Přijměte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press.

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

Kotler, A. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

Kulich, P. (2017). *Správa a tvorba webových stránek*. Dostupný z: <https://www.spravawebovek.cz/tutorialy/druhy-webovych-stranek>

- Mistopisy.cz. (2019). *Mistopisy - Památky a zajímavosti Plzeň*. Dostupný z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/2952/plzen/pamatky-turistika/>
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.
- Pecuch, M. (2019). *O městě Plzeň: oficiální informační server města Plzně*. Dostupný z: <https://www.plzen.eu/o-meste/o-meste-plzen.aspx>
- Pecuch, M. (2019). *Příspěvkové organizace města: oficiální informační server města Plzně*. Dostupný z: <https://www.plzen.eu/urad/mestske-organizace/prispevkove-organizace/>
- Plzen2015.cz. (2015). *Plzen2015- O Plzni 2015*. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu>
- Turistik.cz. (2019). *Turistik - Přírodní zajímavosti*. Dostupné z: <https://www.turistik.cz/cz/kraje/plzensky-kraj/kategorie/krajina/prirodni-zajimavosti/>
- Visiteplzen.eu. (2019). *Visiteplzen- To nejlepší z Plzně*. Dostupný z: <https://www.visitplzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/to-nejlepsi-z-plzne.aspx>
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

SEZNAM TABULEK

<u>Tabulka č. 1- Nárůst počtu hostů 2015</u>	28
<u>Tabulka č. 2- SWOT analýza města Plzeň</u>	32
<u>Tabulka č. 3- Analýza tištěných materiálů, bodové hodnocení</u>	34
<u>Tabulka č. 4- Testování klíčových slov</u>	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Komunikační proces	8
Obrázek č. 2 - Guerilla marketing v praxi	9
Obrázek č. 3- Guerilla marketing v praxi	10
Obrázek č. 4- Jednotná marketingová komunikace	15
Obrázek č. 5- Komunikační strategie push a pull	16
Obrázek č. 6- Vztah součástí managementu a marketingu destinace	23
Obrázek č. 7- Znak města Plzně	27
Obrázek č. 8- Logo města Plzně	28
Obrázek č. 9- Logo Pllzeňského Prazdroje	31
Obrázek č. 10- Mini průvodce 2019	34
Obrázek č. 11-Brožura Adolf Loos Plzeň	35
Obrázek č. 12- Brožura Patton Memorial Pilsen	36
Obrázek č. 13- Hlavní stránka oficiálních webových stránek	37
Obrázek č. 14- Globální navigace oficiální stránek města Plzeň	39
Obrázek č. 15- Hlavní stránka visiteplzen/turista	40
Obrázek č. 16- Možnosti pro uživatele stránek vistiplzen/turista	41
Obrázek č. 17- Nadpisy- SEO analýza	43
Obrázek č. 18- Title-SEO analýza	43
Obrázek č. 19- OG Meta vlastnosti-SEO analýza	44
Obrázek č. 20- HTML chyby a emailové soukromí- SEO analýza	44
Obrázek č. 21- Facebookové stránky města Plzně	45
Obrázek č. 22- Instagramový profil města Plzně	46
Obrázek č. 23- Kanál YouTube města Plzně	47
Obrázek č. 24- Návrh hlavního menu aplikace Pilsen Tourism	50
Obrázek č. 25- Návrh pro registraci a přihlášení do aplikace Pilsen Tourism	51

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
CK	Cestovní ancelář
CA	Cestovní agentura
HDP	Hrubý domácí produkt
ČR	Česká republika
4P	Zkratka pro čtyři složky marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion)
8P	Zkratka pro rozšířený marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Processes, Physical Evidence, Productivity)
USA	United state of America
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
MHD	Městská hromadná doprava
NP	Národní park
CHKO	Chráněná krajinná oblast
PDF	Portable Document Format

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací města Plzně. Cílem práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci města a na základě výsledků této analýzy navrhnout možná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Práce je rozdělena a teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy týkající se marketingové komunikace a turismu. Část praktická obsahuje představení města a jeho SWOT analýzu. Dále analýzu tištěných materiálů, oficiálních webových stránek a sociálních sítí města. V závěru jsou shrnuta doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, turismus, město Plzeň, SWOT analýza , propagace

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on marketing communication of the city of Pilsen. The aim of this thesis is to analyze the current marketing communication of the city and based of this analysis to suggest possible recommendations of improving marketing communication. The thesis is divided to into theoretical and partical part. The theoretical part defines the basic concepts related to marketing communication and tourism. The practical part contains a presentation of the city and SWOT analysis of the city. Further analysis of printed materials, official websites and social networks of the city. The conclusion summarizes recommendations for improving existing marketing communication.

Keywords: marketing communication, tourism, city of Pilsen, SWOT analysis, promotion