

# **Rozvoj a inovace digitální marketingové komunikace v turismu Královéhradeckého kraje**

Bc. Dominika Kramorišová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika Kramorišová**  
Osobní číslo: **M22091**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Rozvoj a inovace digitální marketingové komunikace v turismu Královéhradeckého kraje**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice digitální komunikace regionů.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav digitální marketingové komunikace Královéhradeckého kraje se zaměřením na turismus.
- Na základě realizovaných výzkumných metod a interpretace dat z nich získaných navrhněte způsoby posílení digitální marketingové komunikace Královéhradeckého kraje.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie a BEDNARSKI, Martin. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.  
BURGESS, Cheryl a BURGESS, Mark. *New marketing*. London: Sage, 2020. ISBN 978-1-5264-9010-0.  
HANLON, Annmarie. *Digital marketing*. London: SAGE, 2019. ISBN 9781526426673.  
KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy*. Third edition. London: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1-3986-0599-2.  
MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. New York: Taylor, 2024. ISBN 978-1-032-38069-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Koutný**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Dominika Kramorišová

.....  
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá posilnením digitálnej marketingovej komunikácie Královéhradeckého kraja v turizme. Hlavným cieľom je analýza súčasného stavu Královéhradeckého kraja spolu s návrhom odporúčaní. V rámci metodológie sú aplikované rôzne analytické prístupy vrátane PESTEL analýzy, STP analýzy a analýzy sociálnych sietí. Diplomová práca obsahuje ďalej realizovaný kvantitatívny výskum zahŕňajúci dotazníkové šetrenie a kvalitatívny výskum založený na individuálnych rozhovoroch. Definované výskumné otázky boli zodpovedané kvalitatívnym výskumom, zatiaľ čo vyhodnotenie hypotéz je na základe kvantitatívneho šetrenia. Z analýzy súčasného stavu, realizovaného výskumu a hypotéz vyplynuli odporúčania pre posilnenie digitálnej marketingovej komunikácie a implementáciu moderných technológií. Diplomová práca môže slúžiť ako inšpirácia pre agentúry, organizácie a kraje, s aplikovaním ktorej bude možné efektívnejšie využiť digitálny marketing a moderné technológie.

**Kľúčové slová:** marketingová komunikácia, digitálny marketing, turizmus, Královéhradecký kraj, sociálne siete, moderné technológie, marketingový výskum

## ABSTRACT

The diploma thesis deals with the strengthening of digital marketing communication of the Hradec Králové Region in tourism. The main objective is to analyse the current state of the Hradec Králové Region together with a proposal of recommendations. Various analytical approaches are applied within the methodology, including PESTEL analysis, STP analysis and social network analysis. Furthermore, the thesis includes quantitative research conducted including a questionnaire survey and qualitative research based on individual interviews. The defined research questions have been answered by qualitative research, while the evaluation of hypotheses is based on quantitative investigation. From the analysis of the current state, the conducted research and the hypotheses, recommendations for strengthening digital marketing communication and the implementation of modern technologies emerged. The thesis can serve as an inspiration for agencies, organizations, and counties, using which it will be possible to use digital marketing and modern technologies more effectively.

**Keywords:** marketing communication, digital marketing, tourism, Hradec Králové region, social networks, modern technologies, marketing research

Touto cestou by som chcela poďakovať mojej rodine a priateľom, ktorí mi poskytovali emocionálnou podporou počas rôznych etáp písania tejto diplomovej práce. Ďakujem tiež všetkým, ktorí mi poskytli akúkoľvek radu, podieľali sa na marketingovom výskume alebo ma motivovali k dokončeniu tejto diplomovej práce.

Osobitné ďakujem patrí môjmu vedúcemu diplomovej práce, Mgr. Lukášovi Koutnému, za konzultácie, odborné rady a pripomienky, ktoré prispeli ku kvalite a odbornému spracovaniu tejto práce.

*Motto:*

*„Everything you can imagine is real.“*

- *Pablo Picasso*

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahratá do IS/STAG sú rovnaké.

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>14</b>
<b>1 PROBLEMATIKA DIGITÁLNEHO MARKETINGU V TURIZME .....</b>	<b>15</b>
1.1 DIGITÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	16
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena.....	17
1.2.3 Miesto.....	17
1.2.4 Propagácia .....	17
1.2.5 4P pre turizmus.....	18
1.3 DIGITÁLNY MARKETING V TURIZME.....	18
1.4 DIGITÁLNY MARKETINGOVÝ PLÁN .....	18
1.4.1 Kampane.....	19
1.4.2 Stanovenie cieľov .....	19
1.5 IDENTITA A POZÍCIA ZNAČKY .....	19
1.6 IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN.....	20
1.6.1 Persóny .....	20
<b>2 NÁSTROJE DIGITÁLNEHO MARKETINGU .....</b>	<b>21</b>
2.1 SOCIÁLNE SIETE.....	21
2.1.1 Metriky a KPI.....	22
2.1.2 Facebook .....	22
2.1.3 Instagram.....	23
2.1.4 YouTube.....	24
2.2 INFLUENCER MARKETING .....	24
2.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	25
2.3.1 Chatbot.....	25
2.3.2 Blogy .....	26
2.4 OBSAHOVÝ MARKETING.....	26
2.5 E-MAIL MARKETING .....	27
2.6 SEO.....	27
2.7 WEBOVÁ ANALYTIKA GOOGLE ANALYTICS 4.....	28
<b>3 ANALÝZY .....</b>	<b>30</b>
3.1 PESTEL ANALÝZA.....	30
3.2 SWOT ANALÝZA.....	30
3.2.1 Silné stránky .....	31
3.2.2 Slabé stránky .....	31

3.2.3	Príležitosti.....	31
3.2.4	Hrozby.....	31
3.3	STP ANALÝZA .....	32
3.3.1	Marketingová segmentácia.....	32
3.3.2	Cielenie (targeting).....	33
3.3.3	Pozícia (positioning) .....	33
<b>4</b>	<b>NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNIÍ MARKETINGU.....</b>	<b>34</b>
4.1	AI A NOVÉ TECHNOLOGIE.....	34
4.2	VIRTUÁLNA A ROZŠÍRENÁ REALITA.....	34
4.3	TVORBA OBSAHU A VYUŽÍVANIE PLATFORIEM .....	35
4.4	POSUN K NANO-INFLUENCEROM.....	35
4.5	UDRŽANIE ZÁUJMU.....	35
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>36</b>
5.1	KVANTITATÍVNY A KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	36
5.1.1	Dotazníkové šetrenie .....	37
5.1.2	Rozhovory .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJA.....</b>	<b>39</b>
6.1	STRATEGICKÝ KONCEPT .....	39
6.2	KRÁLOVÉHRADECKÁ KRAJSKÁ CENTRÁLA CESTOVNÉHO RUCHU .....	40
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJA .....</b>	<b>41</b>
7.1	PESTEL ANALÝZA.....	41
7.1.1	Politické faktory .....	41
7.1.2	Ekonomické faktory .....	41
7.1.3	Sociálne faktory.....	42
7.1.4	Technologické faktory.....	42
7.1.5	Environmentálne faktory.....	42
7.1.6	Legislatívne faktory.....	43
7.2	STP ANALÝZA .....	43
7.2.1	Segmentácia a cieľové skupiny (segmentation) .....	43
7.2.2	Cielenie (targeting).....	45
7.2.3	Umiestnenie (positioning).....	47
7.2.4	Určovanie umiestnenia .....	48
7.3	ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE PODPORU TURIZMU .....	51
7.4	FACEBOOK.....	52
7.4.1	Príspevky a príbehy .....	52
7.4.2	Štruktúra sledujúcich a demografické údaje .....	54
7.4.3	Metriky .....	55
7.5	INSTAGRAM.....	56



7.5.1	Príspevky, príbehy a výbery .....	56
7.5.2	Štruktúra sledujúcich a demografické údaje .....	57
7.5.3	Metriky .....	58
7.6	SWOT.....	59
7.6.1	Silné stránky .....	59
7.6.2	Slabé stránky .....	60
7.6.3	Príležitosti.....	60
7.6.4	Hrozby.....	61
<b>8</b>	<b>KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>62</b>
8.1	VYHODNOTENIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU .....	62
8.2	VERIFIKÁCIA STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	65
8.2.1	Prvá hypotéza .....	65
8.2.2	Druhá hypotéza .....	66
8.2.3	Tretia hypotéza .....	67
<b>9</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>69</b>
9.1	PROFIL RESPONDENTOV.....	69
9.2	PRÍPRAVA INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV .....	70
9.3	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	70
9.3.1	Propagácia turizmu.....	70
9.3.2	Inovácie a kreatívne prístupy .....	71
9.3.3	Cielenie.....	72
9.3.4	Bariéry, výzvy a spätná väzba.....	73
9.3.5	Efektivita digitálnej marketingovej komunikácie .....	74
9.3.6	Aktívne správanie profilu .....	74
9.4	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	74
9.5	OBMEDZENIA VÝSKUMU.....	76
<b>10</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENIE A POSTUPY PRE INOVÁCIU .....</b>	<b>77</b>
10.1	CIELE DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE .....	77
10.2	ODPORÚČANIA PRE DIGITÁLNU KOMUNIKÁCIU.....	77
10.2.1	Sponzorované príspevky .....	78
10.3	ODPORÚČANIA PRE TVORBU OBSAHU .....	79
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE SOCIÁLNE SIETE.....</b>	<b>81</b>
11.1	FACEBOOK.....	81
11.1.1	Príspevky a príbehy .....	81
11.1.2	Živé videá (Live streaming) .....	84
11.1.3	Udalosti.....	84
11.1.4	Skupiny.....	84
11.2	INSTAGRAM.....	85
11.2.1	Bio .....	85
11.2.2	Príbehy (Stories).....	86

11.2.3	Výbery (Highlights) .....	87
11.2.4	Tvorba obsahu - příspěvky, videá, Reels videá.....	87
11.2.5	Informačný kanál (broadcast channel) .....	90
11.3	SÚŤAŽE.....	90
11.3.1	Návrh súťaže: Objavujem Královéhradecký kraj.....	90
11.4	YOUTUBE.....	91
11.5	INFLUENCER MARKETING .....	92
11.5.1	Kritéria výberu influencera .....	92
11.5.2	Platená spolupráca .....	92
11.5.3	Podmienky spolupráce a vyhodnocovanie úspešnosti .....	94
<b>12</b>	<b>NÁVRH VYUŽITIA MODERNÝCH TECHNOLOGIÍ.....</b>	<b>95</b>
12.1	ROZŠÍRENÁ REALITA (AR) V TURIZME .....	95
12.2	MOBILNÁ APLIKÁCIA S VYUŽITÍM AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE).....	96
<b>13</b>	<b>NÁVRH MERANIA EFEKTIVITY .....</b>	<b>98</b>
13.1	MERANIE EFEKTIVITY SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	98
13.1.1	Týždenná analýza .....	98
13.1.2	Mesačná analýza .....	99
13.1.3	Kvartálne kontroly.....	99
13.1.4	Ročné vyhodnotenie.....	99
13.2	MERANIE EFEKTIVITY SPOLUPRÁC S INFLUENCERMI .....	100
13.3	EFEKTIVITA MODERNÝCH TECHNOLOGIÍ.....	100
13.3.1	Rozšírená realita .....	100
13.3.2	Mobilné aplikácie s využitím AI.....	101
<b>14</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>102</b>
14.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	102
14.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	103
14.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	104
14.3.1	Nízke riziko .....	105
14.3.2	Stredné riziko .....	106
14.3.3	Vysoké riziko .....	106
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>107</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>109</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKATIEK.....</b>	<b>113</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>114</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>115</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>116</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

V súčasnom dynamickom prostredí je využívanie digitálneho marketingu kľúčové vzhľadom k jeho sile propagovať, cieľiť a vplývať na rozhodovanie potencionálnych turistov. Významný je nielen kvôli aktuálnej digitálnej ére, ale predovšetkým pre schopnosť digitálu rýchlo reagovať na často meniace sa podmienky, preferencie užívateľov či aktuálne trendy. Podstatné je však v tejto oblasti predovšetkým zameranie na konkrétny kraj, jeho ponúkané destinácie a ich vnímanie turistami, ktoré považujú za atraktívne. Rovnako ako prvky či spôsoby komunikácie, ktoré majú schopnosť ich v rozhodovaní ovplyvniť.

Diplomová práca sa zameriava na analýzu súčasného stavu digitálnej komunikácie Královéhradeckého kraja s cieľom nielen analyzovať aktuálny stav, ale aj navrhnúť spôsoby posilnenia tejto komunikácie na základe využitia dát získaných realizovaným kvantitatívnym a kvalitatívnym výskumom. Účelom diplomovej práce je poskytnúť praktický základ pre turistické agentúry a organizácie, ktorým môže daná diplomová práca slúžiť ako vzor efektívneho využitia digitálneho marketingu a implementácie moderných technológií.

Diplomová práca je rozdelená do viacerých kľúčových častí. Teoretická časť obsahuje predstavenie digitálneho marketingu spolu s využívanými nástrojmi. Ďalej sa zameriava na analýzy, nové trendy v oblasti digitálneho marketingu v turizme a marketingový výskum. Teoretický rámec predstavuje základ pre praktickú časť, ktorá sa zaoberá charakteristikou Královéhradeckého kraja, analýzou jeho súčasného stavu, zodpovedanie výskumných otázok a verifikáciu hypotéz. Následná realizácia kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, teda dotazníkového šetrenia a individuálnych rozhovorov, umožňuje lepšie identifikovanie nedostatkov a zároveň potenciálnych možností pre zlepšenie.

Na základe dát získaných z analýz a vykonaného marketingového výskumu budú v práci navrhnuté odporúčania pre posilnenie digitálnej marketingovej komunikácie spolu so vzorovými ukážkami a vlastnými návrhmi. Poslednou časťou diplomovej práce je vykonaná časová, riziková a nákladová analýza.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Primárnym cieľom diplomovej práce je vykonať analýzu súčasného stavu digitálnej marketingovej komunikácie Královéhradeckého kraja. Na základe tejto analýzy bude vypracovaný sekundárny cieľ, ktorým sú návrhy a odporúčania, zamerané na posilnenie digitálnej marketingovej komunikácie v danom kraji.

V rámci diplomovej práce bude aplikovaných viacero metodických postupov, vrátane analytických metód, ako sú PESTEL analýza, STP analýza, analýza sociálnych sietí a SWOT analýza. Doplnené budú o výskumné metódy zahŕňajúce realizáciu kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, ktoré poskytnú údaje pre verifikáciu stanovených hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok. Analýzou údajov získaných z dotazníkového šetrenia spolu s informáciami z individuálnych rozhovorov je možné identifikovať rôzne perspektívy na skúmanú problematiku, čím sa zabezpečí komplexná analýza.

Účelom diplomovej práce je zvýšiť návštevnosť Královéhradeckého kraja a poskytnúť hodnotný základ pre turistické agentúry a organizácie nielen v tomto kraji, ale aj v širšom regionálnom kontexte. Týmto pozitívne prispieva k rozvoju digitálneho marketingu v turizme, čo napomáha nielen zlepšeniu prezentácie regiónu, ale aj jeho celkovej turistickej atraktivity. Vďaka implementácii nových trendov a prístupov povedie k posilneniu digitálneho marketingu. Diplomová práca tak podporí rozvoj a inovácie v digitálnom marketingu na regionálnej úrovni.

Autorka práce definovala 3 výskumné otázky a 3 hypotézy. Výskumné otázky budú zodpovedané na základe kvalitatívneho výskumu a verifikácia stanovených hypotéz bude uskutočnená prostredníctvom kvantitatívneho výskumu.

### **Výskumné otázky a hypotézy**

VO<sub>1</sub>: Ako môžu byť využívané sociálne médiá spolu s digitálnymi inováciami na posilnenie turizmu v kraji?

VO<sub>2</sub>: Ktoré metriky alebo ukazovatele by mali byť prioritne sledované pre hodnotenie úspešnosti obsahu a kampaní v kontexte digitálneho marketingu?

VO<sub>3</sub>: Ako môže spolupráca s influencerami na sociálnych sieťach ovplyvniť vnímanie turistickej destinácie medzi užívateľmi?

Prvá hypotéza:

$H_0$ : Viac ako 50 % respondentov sa domnieva, že využitie moderných technológií neprispieva k zlepšeniu zážitku.

$H_A$ : Viac ako 50 % respondentov sa domnieva, že väčšina moderných technológií prispieva k zlepšeniu zážitku.

Druhá hypotéza:

$H_0$ : Respondenti preferujú zhodne informácie o turistických cieľoch.

$H_A$ : Respondenti nepreferujú zhodne informácie o turistických cieľoch.

Tretia hypotéza:

$H_0$ : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a zapojením respondentov do súťaže.

$H_A$ : Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a zapojením respondentov do súťaže.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 PROBLEMATIKA DIGITÁLNEHO MARKETINGU V TURIZME

Hollensen a Opresnik (2017, s. 1) uvádzajú, že marketing je definovaný ako proces, ktorý je zameraný na dosahovanie firemných cieľov prostredníctvom napĺňania potrieb a tvorenia hodnoty pre zákazníkov. Charlesworthom (2018, s. 4-5) je upozorňované na vysokú dynamickosť v digitálnom prostredí, kde sa stáva zákazník hlavným bodom, ovplyvňujúcim a formujúcim marketingové stratégie zamerané na uspokojenie jeho potrieb a predstáv.

Chaffey a Smith (2022, s. 3-4) konštatujú, že digitálny marketing je zameraný a podporovaný rovnakými cieľmi ako marketing v tradičnom ponímaní. Jeho správne využitie vyžaduje plánovanie, analýzu a implementáciu, aby bola zabezpečená jeho efektivita. Účelom marketingových ponúk, ako uvádzajú Solomon, Marshall a Stuart (2023, s. 34) je plniť potreby a želania spotrebiteľov prostredníctvom kombinácie rôznych faktorov produktu, služby, informácií či skúsenosti.

Burešová uvádza (2022, s. 21-23), že medzi výhody digitálneho marketingu patrí neobmedzená dostupnosť, umožňujúca zobrazovanie oznámení kedykoľvek, zacielenie na potrebné cieľové skupiny, ďalej tiež jednoduché meranie reakcií a efektívnosti prostredníctvom rôznych metrik, napríklad využitím Google Analytics. Ďalšími výhodami sú flexibilita umožňujúca okamžité upravenie v prípade potreby, interaktivita a vzájomná komunikácia napríklad cez online chaty, ako aj cenová flexibilita a netypické komunikačné formáty, napríklad natívna reklama alebo spolupráce.

## 1.1 Digitálna marketingová komunikácia

Frost, Fox a Daugherty (2024, s. 277-279) uvádzajú, že digitálna marketingová komunikácia demonštruje spôsob, akým značka komunikuje a buduje vzťah so svojimi zákazníkmi. Dôležitým aspektom je jasné a zrozumiteľné komunikovanie smerom k zákazníkovi, čo má vplyv na budovanie názoru zákazníka o spoločnosti. Webové stránky, blogy, fotografie, videá a ďalšie musia byť optimalizované a tvorené v súlade s brand image.

Podľa Příkrylovej (2019, s. 25), zdrojom digitálnej marketingovej komunikácie môže byť organizácia, osoba alebo viacero osôb, napríklad pri spolupráci s agentúrou. Pri výbere stratégie je potrebné definovať, kto je zdrojom informácií. Rozlišujeme dva druhy komunikácie: oznámenie, ktorého cieľom je prostredníctvom určitého média podať príjemcovi správu vedúcu k určitému chovaniu, a zakódovanie, čo znamená proces prevodu informácií do žiaducej podoby, či už fotografie, slov, diagramov atď.

Burešová (2022, s. 44) vyzdvihuje význam modelu AIDA, ktorý sa skladá zo štyroch slov: pozornosť (attention), záujem (interest), pranie (desire) a čin (action). Podľa tohto modelu musí najskôr nastať upútanie pozornosti potenciálneho zákazníka alebo cieľovej skupiny, vzbudenie záujmu, stimulovanie presvedčenia o schopnostiach produktu a záverečným krokom je akcia, teda napríklad nákup. Dôležité je tiež, aby komunikácia prebiehala obojsmerne medzi firmou a zákazníkom.

## 1.2 Marketingový mix 4P

Solomon, Marshall a Stuart (2023, s. 24) uvádzajú, že marketing je zameraný na uspokojovanie potrieb prostredníctvom využívania rôznych nástrojov, z ktorých jedným je marketingový mix. Tento mix je tvorený štyrmi časťami: produktom, cenou, miestom a propagáciou, pričom každá časť obsahuje stratégiu zameranú na danú oblasť.

Chaffey a Smith (2022, s. 58) upozorňujú na potrebu zväziť určité oblasti pred vytváraním marketingového mixu. Tieto oblasti zahŕňajú určenie cieľových trhov, segmentáciu a umiestnenie značky, čo zabezpečí správne vytvorenie dlhodobého marketingového mixu.

Podľa Morrisona (2024, s. 475) je využitie tradičného marketingového mixu považované za vhodnejšie pre fyzické produkty. Pre lepšiu aplikáciu v turizme sú pridávané dodatočné 4P: balenie (packaging), programovanie (programming), partnerstvá (partnership) a ľudia (people).

### 1.2.1 Produkt

Kušľuvan a Isacker (2023, s. 18-19) uvádzajú, že produkt v turizme je tvorený rôznymi časťami: povedomím a atraktivitou destinácie, dostupnosťou služieb a balíkov ponúkaných cestovnými organizáciami, atrakciami spolu s vybavením, doplnkovými službami a pohostinnosťou.

Podľa Morrisona (2024, s. 502-503) v turizme nie je digitálnym marketingom predávaný žiadny konkrétny produkt alebo služba návštevníkom. Namiesto toho sú rôzne druhy atrakcií a akcií považované za produkt, ktorý slúži ku zvýšeniu atraktivity a návštevnosti destinácie, prinášajúci hodnotu a benefity návštevníkom. Dôležité je tiež zriadenie vhodnej infraštruktúry, kvality a zariadení, ako sú hotely, rezorty, reštaurácie a výstavy.



### 1.2.2 Cena

Cenotvorba hrá klúčovú rolu v dosahovaní cieľov spoločnosti. Nevyhnutné je aby bola v súlade s ostatnými časťami marketingového mixu. Cena môže byť nastavená spoločnosťou rôzne, napríklad jej nastavenie na nižšiu úroveň pre zvýšenie atraktívnosti u potencionálnych zákazníkov a zabezpečením tak väčšej konkurencieschopnosti. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 307)

Zľavy, „last minute“ ponuky, „vouchery“ či „cashback“ sú v digitálnom marketingu často využívané. Tiež si našli svoje miesto pri využívaní affiliate marketingu. (Kingsnorth, 2022, s. 9) Morrison (2024, s. 504) rozširuje myšlienku cenotvorby o názor, že digitálny marketing dokáže cenu skôr ovplyvňovať ako ju určovať. V turistických destináciách výška ceny určuje jej vnímanie. Môže tak byť vnímaná ako luxusná a exkluzívna alebo naopak ako miesto pre veľké množstvá ľudí.

### 1.2.3 Miesto

Pre účely digitálneho marketingu v turizme je miesto predstavované ako spôsob uľahčenia nájdenia danej lokality. Na tento účel je využívané SEO, platené reklamy a hlavne marketingová komunikácia cez rôzne digitálne kanály. V prípade, že má potenciálny zákazník problém nájsť danú informáciu alebo informácie o nej, môže byť konkurenčné miesto zvolené. (Kingsnorth, 2022, s. 10)

Ako uvádzajú Kušľuvan a Isacker (2023, s. 21-22), spôsob distribúcie miesta je delený na priamy a nepriamy, Pri priamych distribučných kanáloch sú využívané nástroje ako webové stránky, aplikácie, e-maily a ďalšie. Nepriame využívajú cestovné kancelárie, internetové portály, marketing vo vyhľadávaní – SEM atď.

### 1.2.4 Propagácia

S cieľom vybudovať vzťah medzi značkou a spotrebiteľom je realizovaná propagácia. Dôraz na prevedenie prvého dojmu je kladený, keďže prvý dojem je veľmi dôležitý. V prípade digitálneho marketingu je ako výhoda uvádzaná jeho neobmedzenosť. (Kingsnorth, 2022, s. 11)

V kontexte turizmu je propagácia využívaná pre formovanie pozitívneho vnímania značiek prostredníctvom integrovaného promočného virálneho marketingu, ktorý zahŕňa reklamu, predajné akcie, verejné vzťahy, osobný predaj a digitálny marketing, a je zameraná na získanie konkurenčnej výhody na trhu. (Kušľuvan a Isacker 2023, s. 22-23)

Podľa Gursoy a Kaurav (2022, s. 269) virálny marketing (virál) zahŕňa obsah akejkoľvek podoby, či už fotky, videá, audio alebo iné, ktorý jeho príjemca začne šíriť prostredníctvom zdieľania. Tieto typy obsahu môžu osloviť široký okruh užívateľov a stať sa kľúčovými pre propagáciu danej značky. Potenciál stať sa virálnym má hlavne obsah, ktorý vplýva na emócie.

### 1.2.5 4P pre turizmus

V rámci špecifických 4P pre turizmus je balenie (packaging) vnímané ako strategický proces vytvárania komplexných ponúk. Tvorba programov (programming) sa zaoberá vytváraním špeciálnych aktivít a programov pre návštevníkov. Partnerstvo (partnership) je zamerané na politiku spolupráce. Poslednú časť predstavujú ľudia (people), na ktorých zážitky a spokojnosť je zameraný biznis v turizme. (Morrison, 2024, s. 505)

## 1.3 Digitálny marketing v turizme

Kim a Wang (2021, s. 1-4) uvádzajú, že marketing v turizme sa neustále mení prostredníctvom vývoja digitálnych nástrojov a vplyvu spoločnosti. Nové využívané technológie, ako sú virtuálna a rozšírená realita, drony, aplikácie na sledovanie aktivít, rôzne geografické systémy atď., vytvárajú rozmanité možnosti pre inovácie v digitálnom marketingu. V turizme, kde sú podstatné emócie a zážitok, je dôležité aplikovať tieto technológie a využívať ich potenciál.

Morrison (2024, s. 4) definuje turistickú destináciu ako geografickú oblasť atraktívnu pre návštevníkov, pričom veľkosť destinácie nie je rozhodujúca a je upravovaná určitými zákonmi a reguláciami.

Digitálny turizmus a cestovný ruch sa vzťahuje na používanie digitálnych nástrojov turistami, čo zahŕňa ich využitie pre organizovanie výletov, riadenie, zjednodušenie dopravy a ďalšie účely. Tieto nástroje slúžia tiež priamo či nepriamo na ovplyvňovanie záujmu o určitú destináciu. (Travel industry and digital transformation: When tourism goes digital, 2021)

## 1.4 Digitálny marketingový plán

Pri stanovení a formulovaní digitálnej stratégie je zásadné vytvorenie digitálneho marketingového plánu. Predstavuje príručku pre danú firmu, podľa ktorej sa bude riadiť pri rozhodovaní. Zároveň slúži ako pomôcka pri rozdeľovaní prostriedkov do rôznych častí.

Pred vypracovaním je potrebné mať pripravenú kvalitnú SWOT analýzu danej firmy a využívať z nej nadobudnuté poznatky. (Frost, Fox a Dougherty, 2024, s. 58)

Výsledkom marketingového plánu je dokument zhrňujúci aktivity danej značky za určité obdobie. Mal by obsahovať všetky potrebné oblasti, a to manažérske zhrnutie, situačnú analýzu, marketingové ciele a stratégie, 4P a v neposlednom rade časový spolu s finančným plánom. (Karlíček et al., 2018, s. 237)

Digitálny marketingový plán obsahuje 7 krokov. Počiatčným je situačná analýza zahrňujúca SWOT analýzu a marketingové plány, nasleduje strategické plánovanie podľa trhových príležitostí, segmentácie a umiestnení značky. Ďalej ciele určené podľa podnikovej stratégie a marketingová stratégia. Medzi záverečné kroky je radený plán implementácie, rozpočet, stanovenie metrík a kritéria hodnotenia. (Frost, Fox a Dougherty, 2024, s. 58)

#### **1.4.1 Kampane**

Obsahom marketingovej kampane je súbor aktivít na jednom alebo rôznych kanáloch, ktoré sú zamerané napríklad na propagáciu značky a zvýšenie povedomia. Väčšinou prebieha na sociálnych médiách, kde je využívaná forma plateného obsahu v kombinácii s neplateným so zámerom zvýšiť dosah. (Atherton a Bednarski, 2022, s. 127)

#### **1.4.2 Stanovenie cieľov**

Stanovením cieľov sú prostredníctvom analýzy dát identifikované oblasti, pre ktoré je potrebné správne nastaviť stratégie. Pre ich nastavenie je využívaná metóda SMART. Prostredníctvom počiatčných písmen slov, z ktorých je zložená, vyjadruje, aké by mali byť ciele. Môže sa jednať o rôzne oblasti. Typicky napríklad postavenie na trhu, budovanie hodnoty značky, komunikácia, budovanie lojality zákazníkov a ďalšie. (Burešová, 2022, s. 31-32) Skratka SMART stanovuje ciele ako špecifické (specific), merateľné (measurable), dosiahnuteľné (achievable), realistické (realistic) a časovo ohraničené (time bound). (Atherton a Bednarski, 2022, s. 60)

### **1.5 Identita a pozícia značky**

Identita značky, často nazývaná aj „brand identity“ zahŕňa zoskupenie spojitostí a asociácií vyvolávajúce určitú reakciu a očakávania u danej cieľovej skupiny. Prostredníctvom nej je značka zákazníkom rýchlejšie identifikovaná. V súlade s tým je poukazované na nutnosť postupného budovania značky. Najskôr musí byť známa u verejnosti, následne prebehne

spojovanie asociácií s danou značkou. Až na záver tohto procesu si začnú ľudia budovať vzťah k určitej značke. (Burešová, 2022, s. 39)

V turizme je pozícia značky vzťahovaná na dané miesto alebo lokalitu. Úspech v oblasti turizmu závisí od efektívneho vytvárania pozície na trhu. Stratégie, ktoré môžu byť implementované sú napríklad:

- využitie špecifických vlastností alebo charakteristík ponúkaných služieb,
- zdôraznenie benefitov a hodnôt,
- porovnávanie vybavenie, ceny a lokality s konkurenciou,
- nastavenie ceny a kvality,
- zameranie na sezónne a tematické využitie,
- oslovovanie špecifických skupín zákazníkov,
- budovanie značky založenej na dôvere a identite. (Kuşlivan a Isacker 2023, s. 16-17)

Destinačný branding je chápaný ako jedinečné a unikátne prepojenie danej destinácie s jej identitou. Keďže pre digitálny marketing je podstatné byť odlišený od ostatných konkurentov, potrebné je neustále pracovať na identite vlastnej značky. Táto identita má dva významy. Táto identita má dva významy: prvý zahŕňa jej vnímanie návštevníkmi a druhý obsahuje jej vizuál, teda logo tvorené slovami alebo symbolmi. (Morrison, 2024, s. 519-521)

## 1.6 Identifikácia cieľových skupín

Keďže trh v rámci digitálneho marketingu môže byť veľmi rozsiahly, nevyhnutné je rozdeliť skupiny kupujúcich. Z dôvodu, rôznorodých potrieb a prání ľudí nie je možné využiť jeden marketingový mix pre všetkých. (Burešová, 2022, s. 33)

### 1.6.1 Persóny

Vďaka využitiu persóny bude pre spoločnosť jednoduchšie rozmýšľať a vidieť produkt alebo službu z iného uhla pohľadu. Využitie persóny je nápomocné, keď napríklad mladší zamestnanci musia vytvárať obsah a uvažovať o zmenách, ktoré by si želali staršie generácie. Na základe dát je tak možné vytvoriť digitálnu persónu obsahujúcu údaje o demografii, osobnosti a správaní či webových preferenciách a využívaných nástrojoch. (Hanlon, 2019, s. 102-103)

## 2 NÁSTROJE DIGITÁLNEHO MARKETINGU

Podľa Prikrylovej (2019, s. 46) sú nástroje digitálneho marketingu považované za súčasť komunikačného mixu spoločnosti orientovaného na zákazníka. Každý z týchto nástrojov plní určitú funkciu a vzájomne sa podľa potreby dopĺňajú. Delia sa podľa formy komunikácie na osobné a neosobné.

Medzi neosobné formy digitálneho marketingu je zaraďovaných 5 základných nástrojov. Radíme medzi nich:

- reklamu definovanú ako neosobnú propagáciu produktov alebo služieb či už na sociálnych médiách alebo iných platformách,
- vzťahy s verejnosťou zameraných na budovanie obrazu o značke, informovanie o akciách, tiež však o riešení možných nepravdivých príbehov a komplikácií atď.,
- podporu predaja zameranú na podporu nákupov,
- priamy marketing nazývaný aj one-to-one marketing,
- osobný predaj. ( Frost, Fox a Daugherty, 2024, s. 280-282)

### 2.1 Sociálne siete

Zahay et al. (2023, s. 2) uvádzajú, že v dnešnej digitálnej ére predstavuje marketing na sociálnych sieťach neoddeliteľnú súčasť stratégie. Jeho cieľom je prostredníctvom získania pozornosti upriamiť pozornosť zákazníka na webovú stránku alebo e-shop. Vzhľadom k tomu je vytváranie obsahu priliehajúceho pozornosti nevyhnutné.

V oblasti turizmu je podľa Morrisona (2024, s. 301) potrebné na sociálnych médiách zdieľať rôzne videá, fotky, články či odkazy. Tento prístup je nápomocný pri budovaní vzťahu medzi značkou a ľuďmi. Vďaka nemu si budú medzi sebou jednoduchšie vymieňať recenzie, hodnotenia, a tak budovať sieť s organickým dosahom.

Prikrylová (2019, s. 203) uvádza, že súťaže sa zameriavajú na informovanie zákazníkov o novom produkte alebo službe. Často sú spájané so sociálnymi sieťami, kde užívatelia za vopred určených podmienok môžu súťažiť o rôzne ceny. Väčšinou sa jedná o komentáre alebo zdieľanie.

Prostredníctvom sociálnych sietí tak značka tiež buduje lojalitu zákazníkov. Toto často podporujú aj vytvorené komunity v ktorých sú zapojení fanúšikovia. Osobný prístup spolu

s priamymi konverzáciami tak pozitívne ovplyvňujú lojalitu. (Atherton a Bednarski, 2022, s. 118)

### 2.1.1 Metriky a KPI

Metriky pomáhajú pochopiť, ako sa používatelia pohybujú a správajú na digitálnych platformách, čo je kľúčové pre optimalizáciu marketingových stratégií a zlepšovanie používateľskej skúsenosti. (11 Key Metrics to Track in Google Analytics 4, 2023)

Pri vyhodnocovaní a tvorbe reportu treba rozlišovať medzi metrikami a KPI (key performance indicators). KPI sú špecifické metriky stanovené klientom, ktoré mu pomáhajú robiť strategické rozhodnutia, sú dlhodobé a zamerané na výsledok. Nie však všetky metriky sú KPI. Metriky pokrývajú širší rozsah, krátkodobejší rozsah, potrebujú interpretáciu, sú viazané na špecifické dáta. (Kindness, 2023)

Atherton a Bednarski (2022, s. 61) dodávajú, že KPI je nutné zvážiť a nastaviť na začiatku. Rozdeľujú sa na KPI podľa dopadu na podnikanie, zobrazujúce následky danej aktivity na plnenie obchodných cieľov. Ďalej na KPI určujúce celkovú účinnosť kampane v sociálnych médiách. Na tieto ukazovatele je zvyčajne zameraný marketingový manažér. Nasledujú KPI určujúce zvolenie taktiky. Týmto druhom KPI sa zaoberajú analytici vyhodnocujúci možné výsledky a dopady.

Pri reportovaní určitého obdobia a celkovej tvorbe reportu je najskôr potrebné zvážiť, komu je report určený. Pretože pre rôzne profesie sú potrebné rôzne informácie treba report prispôbiť. Majiteľ a akcionárov zaujímajú iné časti reportu ako zamestnanca pre PPC. (Hanlon, 2019, s. 331-332)

### 2.1.2 Facebook

Podľa Burešovej (2022, s. 202-203) Facebook, jedna z najpopulárnejších sociálnych sietí na svete, umožňuje užívateľom vytvárať osobné profily, interagovať s priateľmi, spoločnosťami, zdieľať obrázky a videá. Jeho užívateľská základňa je rozsiahla a zahŕňa ľudí všetkých vekových kategórií, čo poskytuje široký dosah publika.

Najskôr je potrebné si definovať ciele, ktoré sa snaží značka na platforme Facebook dosiahnuť. Tieto ciele ovplyvňuje aj v akej fáze rozhodovania je práve zákazník, na ktorého chceme komunikáciu zamerať. Šírenie príspevkov môže byť organické alebo platené. Dosiahnutie publika na Facebooku organicky, teda bez investície do reklám, je možné vďaka zdieľaniu obsahu, ktorý je príťažlivý a prirodzene motivuje ľudí k jeho šíreniu. Dôležitú

úlohu tu zohráva zapojenie užívateľov prostredníctvom označení páči sa mi to, komentárov a zdieľaní, keďže algoritmus uprednostňuje obsah, ktorý je považovaný za dôležitý a zaujímavý pre užívateľov. Pri platených príspevkoch alebo kampaniach je kľúčovým faktorom kvalita príspevku a tiež zaplatená cena. (Burešová, 2022, s. 204-210)

Digitálni marketéri sa pri vyhodnocovaní úspešnosti obsahu zameriavajú na nasledujúce kľúčové metriky na Facebooku:

- Impresie (impressions): organické označujú počet zobrazení príspevku zadarmo, platené označujú počet zobrazení na základe zaplatenej čiastky.
- Dosah príspevku (reach): Jedinečný počet jednotlivcov, ktorí videli príspevok.
- Angažovanosť (engagement): Ukazuje, ako je obsah prijímaný publikom prostredníctvom označení páči sa mi to, komentárov, zdieľaní a kliknutí.
- Konverzie: zahrňujúce CTR, CPC a CPM. (Dascau a Udescu, 2024)

### 2.1.3 Instagram

Kuşlivan a Isacker (2023, s. 250-251) charakterizujú Instagram ako populárnu platformu, ktorá slúži na zdieľanie fotografií a videí s dôrazom na vizuálny obsah. V oblasti digitálnej marketingovej komunikácie je Instagram cenený kvôli pútavým vizuálom a silnej interakcii s používateľmi.

Štandardné príspevky obsahujú obrázky alebo videá s popismi. Príbehy (stories) poskytujú krátkodobý obsah na 24 hodín, Reels videá sa sústredia na väčšinou kratšie videá. Tieto rozmanité typy obsahu ponúkajú firmám radu kreatívnych spôsobov, ako sa spojiť so svojím publikom a rozvíjať svoje digitálne marketingové stratégie. (Burešová, 2022, s. 225-226)

Na Instagrame je digitálny turizmus formovaný predovšetkým vďaka vizuálnym obsahom, ktoré sú prezerané a zdieľané potenciálnymi turistami. Destinácie sú často vyberané na základe ich fotogenickosti, pričom príspevky, ktoré sa stávajú virálnymi, môžu neznáme miesta premeniť na vyhľadávané turistické lokality. (Righini, 2020)

Dôležité metriky Instagramu sú:

- Miera rastu a zapojenia sledujúcich (follower growth rate, engagement per follower), kde môžeme porovnať či biznis expanduje a ako zapája sledujúcich.
- Interakcia užívateľov v príbehoch (story engagement), v ktorých je potrebné sa zamerať na pozretia príbehu a odchod;

- Angažovanosť (engagement) a dosah (reach) obsahu zahŕňajú aj interakcie užívateľov a impresie. (Kindness, 2023)

#### 2.1.4 YouTube

Podľa Kingsnortha (2022, s. 192) platforma YouTube umožňuje používateľom sledovať, zdieľať a streamovať videá. Ponúka rozmanité druhy obsahu a vďaka jeho jednoduchosti sa rýchlo stal jednou z hlavných používaných video platforiem.

V oblasti digitálnej marketingovej komunikácie je YouTube známy svojím širokým dosahom publika, dlhou dobou zapojenia užívateľov a rôznorodým obsahom. Ideálny je pre tvorbu značkového obsahu, ako sú influencer marketing, recenzie produktov, výukové videá a príbehy značiek. YouTube ponúka možnosti platených reklám, ako sú in-stream a zobrazovacie reklamy, ktoré sa prehrávajú pred alebo počas videí. Reklamy môžu byť cielejšie podľa záujmov, demografických údajov a sledovacích návykov divákov. (Burešová, 2022, s. 234-235)

Hlavné metriky pre YouTube:

- počet zobrazení a odberateľov,
- najpopulárnejšie videá spolu s mierou zapojenia,
- doba sledovania (Dibiasio, 2022).

## 2.2 Influencer marketing

Osoba orientujúca sa v prostredí sociálnych sietí s určitým vplyvom je označovaná pojmom influencer. Tieto osoby sa v priebehu rokov stali významnými či už kvôli vplyvu na ich fanúšikov alebo aj širokú verejnosť. (Příkrylová, 2019, s. 200)

Kušľuvan a Isacker (2023, s.14-15) odporúčajú venovať špeciálnu pozornosť pri zriaďovaní zmluvy a podmienok s influencerami. Zvážiť treba dĺžku periódy spolupráce spolu s nákladmi.

Influenceri sú delení podľa rôznych kritérií. Najčastejšie podľa ich zamerania, vzťahu k publiku a počtu sledujúcich. Množstvo sledujúcich určuje, či je daný influencer:

- nano influencer: v tejto kategórii musí mať 1 000-10 000 sledujúcich,
- mikro influencer: 10 000 – 100 000 sledujúcich, zvyčajne odborníci v danej oblasti,



- macro influencer: 100 000 – 1 milión sledujúcich, patria tu experti a menej známe osobnosti, celebrity,
- mega influencer: viac ako 1 mil., celebrity, experti. (Zahay et al., 2023, s. 118)

V prípade turizmu, influenceri zdieľajú fotky, videá, naplánované aktivity a ďalšie informácie o destináciách. Predstavujú tak dôležité informačné zdroje ich sledujúcim a užívateľom, a zvyšujú tak povedomie a atraktivitu danej oblasti. (Gursoy a Kaurav, 2022, s. 371)

## 2.3 Webové stránky

Podľa Příkrylovej (2019, s. 186) webové stránky predstavujú prostredie, ktoré môže firma úplne kontrolovať a ovplyvňovať podľa potreby. Do tohto miesta je zároveň smerovaných veľké množstvo online marketingových aktivít, prevažne sa jedná o napríklad dokončenie nákupu, teda uzavretie konverzie.

Webová prezentácia je jedným z primárnych kanálov pre budovanie vzťahov s verejnosťou. Dôležité je, aby bola správne navrhnutá, optimalizovaná pre SEO a obsahovala relevantný obsah spolu s odkazmi na sociálne siete, poprípade iné platformy. (Frost, Fox a Daugherty, 2024, s. 287)

Burešová (2022, s. 56) dopĺňa dôvody pre ktoré je pre firmu dôležité mať funkčný web o nasledujúce:

- zdieľanie informácií a prezentácia – aj v prípade, že nejde o e-shop,
- dôveryhodnosť a dohľadateľnosť – profil na sociálnych sieťach nestačí,
- PPC reklamné kampane – pre funkciu prekliku je potrebný web,
- obsahový (content) marketing – upútanie pozornosti cez zaujímavý obsah (blog),
- PR (public relations) – cieľom je informovať,
- email marketing– využívaný na rozosielanie informácií,
- komunikácia so zákazníkmi – online chat, chatbot.

### 2.3.1 Chatbot

Chatbot predstavuje nástroj využívajúci umelú inteligenciu pre automatizáciu komunikácie. Tento systém dokáže simulovať konverzáciu a reagovať na najčastejšie otázky zákazníkov.

Ľudský asistent sa pripája do konverzácie až v prípade, keď chatbot nie je schopný odpovedať na zadanú otázku alebo problém. Využitie chatbotov tak firme výrazne znižuje náklady. (Přikrylová, 2019, s. 198)

### 2.3.2 Blogy

Podľa Frost, Fox a Daugherty (2024, s. 291), blogom je webová stránka obsahujúca rôzny typ obsahu (blogov) podľa zamerania podniku a informácií na webových stránkach. Cieľom ich tvorby sú príspevky v chronologickom poradí, ktoré podnik potrebuje zdieľať a informovať o nich či už svojich alebo potencionálnych zákazníkov. Vďaka blogu môžu marketéri pritiahnúť pozornosť ľudí na danú webovú stránku, ktorú by inak nenavštívili.

## 2.4 Obsahový marketing

Atherton a Bednarski (2022, s. 100-101) popisujú obsahový marketing ako formu marketingu, ktorá nie je vyslovene zameraná na predaj. Snaží sa prostredníctvom sociálnych sietí pritiahnúť pozornosť spotrebiteľa k značke poskytovaním hodnoty a zároveň podporuje lojalitu. Súčasne pozitívne vplyva na optimalizáciu vyhľadávačov, nazývanú SEO.

Pri tvorení obsahu je podľa Burgess Ch. a Burgess M. (2020, s. 100) dôležité najskôr zamyslieť sa, akú hodnotu daná vec prinesie zákazníkovi/užívateľovi. Preto je nutné pýtať sa, prečo a akú hodnotu prinesie tento obsah užívateľovi a čo ním chceme dosiahnuť. Bez definovania odpovedí na tieto otázky bude obsah chaotický.

Obsah môže byť vytváraný na rôznych kanáloch sociálnych sietí, ako napríklad Facebook, Instagram, YouTube atď. Pre rôzne siete je tvorený iný typ obsahu - zábavný, inšpiratívny, vzdelávací ale tiež aj zameraný na informovanosť a podporu. Integrovaný prístup so správne zvoleným typom obsahu založeným na potrebách zákazníkov zabezpečí ich lojalitu a tiež pritiahne nových zákazníkov. (Atherton a Bednarski, 2022, s. 110)

Podobne aj Hanlon (2019, s. 96-97) poukazuje na vytváranie hodnotného a relevantného obsahu konzistentne. Zásadným je prostredníctvom tvoreného obsahu vytvárať výzvu pre akciu od zákazníka.

Zahay et al. (2023, s. 2) však prináša doplňujúcu perspektívu, v ktorej poukazujú na dôležitosť zdieľania obsahu medzi užívateľmi. Tiež je vyzdvihovaná snaha o takú tvorbu obsahu, ktorá má potenciál stať sa virálnym. Či už sa jedná napríklad o príspevky, videá alebo články - obsah prepájajúci značku so zákazníkmi buduje vzťah.

Tento pohľad je dopĺňaný Burgessom Ch. a Burgessom M. (2020, s. 97- 100) s tvrdením, že pre ľudí sú podstatné a prítlačivé identifikačné príbehy s emóciami. Môže sa jednať o produkt, osobu či značku. Vďaka rozpoznateľnému príbehu si ich bude zákazník lepšie pamätať značku a bude vedieť čo od nej môže očakávať. Napríklad tradíciu, zábavu, hodnotu, kvalitu a mnohé ďalšie.

Pri príbehoch je dôležité nezabudnúť na vizuálnu stránku. Tá však musí byť vopred premyslená. Vizuálny štýl, pod akým sa značka prezentuje, slúži k odlíšeniu od konkurencie. Tiež slúži ako prvok k rozpoznaní. Preto pri jej výbere je nutné zohľadniť farby, štýl písania spolu s fontom a celkovú grafiku ktorá kreatívne reprezentuje značku a jej príbeh. (Zahay et al., 2023. s. 156-157)

## 2.5 E-mail marketing

E-mailový marketing je podľa Frost, Fox a Daugherty (2024, s. 294) považovaný za kľúčovú súčasť digitálnej stratégie, kde sa e-maily používajú k priamemu osloveniu potenciálnych a súčasných zákazníkov. Umožňuje spoločnostiam odosielať personalizované správy s cieľom zvýšiť rezervácie a podporiť vernosť značke. Výhodou e-mailového marketingu je jeho nízka cena v porovnaní s inými komunikačnými kanálmi a možnosť merania úspešnosti kampaní. Ďalšou výhodou je schopnosť integrovať e-maily s ďalšími digitálnymi platformami a sociálnymi sieťami, čím sa rozširuje dosah marketingových kampaní.

Pre úspešný e-mailový marketing je odporúčané správne cielenie, načasovanie, využitie vhodnej šablóny a štruktúry, výzva k akcii a vizuálne prvky so stručným textom. (Kingsnorth, 2022, s. 208-210)

Výhodou je, že e-mail marketing je ľahko merateľný, má vysokú konverznú mieru a nízku cenu pre doručenie oznámenia. Problémom mailingu je spam predstavujúci nevyžiadajú poшту, do ktorej je často správa zaradená. Riešením môže byť správna segmentácia a personalizácia e-mailov. (Burešová, 2022, s. 97-98)

## 2.6 SEO

SEO, nazývané aj optimalizácia pre vyhľadávače, má za cieľ zabezpečiť čo najvhodnejšie umiestnenie odkazu. Užitočné je prevažne z dlhodobého pohľadu, pretože cieľom je zviditeľňovať danú webovú stránku a neustále sa ju snažiť posunúť na prvé priečky. Základom pre SEO je URL adresa s kľúčovým slovom, copywriting – teda správny obsah spolu s kľúčovými slovami a optimalizácia. (Burešová, 2022, s. 70-71)

Kingsnorth (2022, s. 128) uvádza, že základnými faktormi SEO sú 3 časti: obsah, odkazy a technické SEO zahŕňajúce titulok a metaznačky (descriptions). Burešová (2022, s. 70-71) dopĺňa podstatné záležitosti SEO o prelinkovanie, vedľajšie nadpisy atď.

Přikrylová (2019, s. 183) rozdeľuje SEO na 2 časti, a to on-page a off-page. On-page je zameraný prevažne na informácie v obsahu publikovanom a tvorenom v rámci danej platformy či siete (webu). Podstatná pre tento obsah je pravidelná tvorba, aktualizácia a optimalizácia. Využívané sú krátke (short-tail) kľúčové slová a dlhšie (long-tail) kľúčové slová. Zameraním off-page je tvorba a tzv. backlinking (spätné odkazy) na daný web. Zdieľanie odkazov užívateľmi, ktorí sú k tomu navádzaní je nazývané link baiting.

## 2.7 Webová analytika Google Analytics 4

GA4 je pokročilým nástrojom na analýzu dát. Zameraný je na analýzu dát, vďaka ktorým používatelia získavajú podrobné informácie o správaní užívateľov na webových stránkach a aplikáciách. Hlavnou inováciou oproti predchádzajúcej verzii je prechod na prístup založený na udalostiach. Uľahčuje sledovanie aktivít naprieč rôznymi platformami a zariadeniami. Umelou inteligenciou je v GA4 zlepšovaný súlad s existujúcimi pravidlami ochrany súkromia, a to získavaním podnetov a predpovedaním správania používateľov. Pri práci s GA4 je dôležité využívať označovanie zdrojov, teda tagovanie, tak aby bolo možné identifikovať odkiaľ užívateľ prišiel na web. (Burešová, 2022, s. 167-179)

Medzi najdôležitejšie metriky v GA4 patria:

- udalosti (events): zaznamenávajú akcie používateľov, ako sú kliknutia, zobrazenia stránok alebo transakcie,
- konverzie (conversions): sú to udalosti, ktoré ste ako podnik definovali ako cenné, napríklad dokončenie nákupu alebo prihlásenie na odber,
- aktívni používatelia (active users): počet unikátnych používateľov, ktorí interagujú s vaším obsahom za určité obdobie,
- zasadnutia (sessions): obdobia aktivity na vašom webe/appke, ktoré môžu zahŕňať viacero udalostí,
- priemerná dĺžka zasadnutia (average session duration): celkový čas strávený na stránke delený počtom všetkých zasadnutí,

- miera odmietnutí (bounce rate): percento zasadnutí, pri ktorých používateľ opustí stránku bez akcie,
- demografia a záujmy (demographics and interests): informácie o veku, pohlaví a záujmoch používateľov,
- geografická poloha (geolocation): poloha používateľov podľa krajiny, regiónu alebo mesta,
- užívateľské zariadenia (user devices): typy zariadení, operačných systémov a prehliadačov, ktoré používatelia používajú na prístup k obsahu,
- cesta užívateľa (user pathways): sekvencia stránok alebo obrazoviek, ktoré používateľ navštívil. (Top 11 Most-Tracked Metrics in Google Analytics and GA4, 2023)

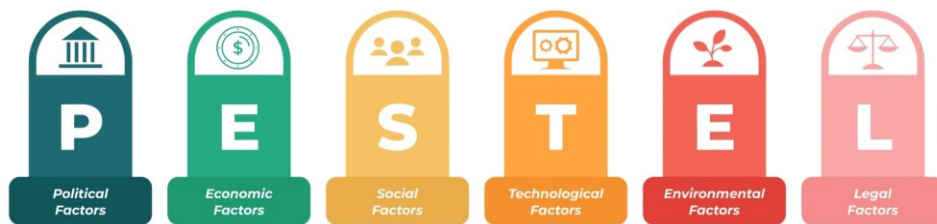
### 3 ANALÝZY

V tejto kapitole sú teoreticky popísané analýzy PESTEL, SWOT a STP poskytujúce ucelený rámec pre pochopenie rôznych faktorov ovplyvňujúcich dané prostredie.

#### 3.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza predstavuje analýzu makroprostredia podniku. Do týchto vplyvov sú zaradené:

- politicko-právne zamerané na vládne politiky a politické rozhodnutia s faktormi ako napríklad politická stabilita, zákony, ochrana životného prostredia, činnosti združení, regulácie,
- ekonomické faktory obsahujú napr. fázy ekonomického cyklu, infláciu, životné minimum obyvateľstva,
- sociokultúrne rozdeľované do dvoch častí: na kultúrne (zvyky, hodnoty) a sociálne (životný štýl, úroveň, mobilita obyvateľov),
- technologické zamerané na trendy v oblasti výskumu alebo vývoja,
- environmentálne zahrňujúce prírodné faktory, klimatické podmienky atď.,
- legislatívne obsahujú zákony a regulácie. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 108-111)



Obrázok 1 PESTEL analýza (Freepik, 2024)

#### 3.2 SWOT analýza

Podľa Burgessa (2020, s. 195-196) je SWOT analýza jeden z užitočných nástrojov pre analýzu podniku či organizácie. Zistenia z nej sú jasné a priame odhaľujúce nielen silné a slabé stránky, ale aj príležitosti a hrozby. Kľúčom k úspešnému vypracovaniu je hlavne zahrnutie rozličných ľudí z rôznych oblastí podniku. Budú tak zabezpečené rozmanité pohľady pre všetky štyri časti analýzy.

Czinkota et al. (2021, s. 66) dopĺňa tento pohľad o možnosť využitia SWOT analýzy pri marketingovom audite. Pretože rozdeľuje kľúčové informácie do 4 kategórií, dobre sa pracuje so zistenými pozitívnymi a negatívnymi aspektami.

### 3.2.1 Silné stránky

Patria medzi interné faktory určujúce sa pomocou vnútropodnikovej analýzy. Zahŕňajú skutočnosti, ktoré zabezpečujú výhody pre danú firmu a jej zákazníkov. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 138)

### 3.2.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky zaraďujeme nekvalitné a zlé informácie či skutočnosti zvnútra firmy. Môže sa jednať napríklad o zastaralý web. (Burešová, 2022, s. 30)

### 3.2.3 Príležitosti

Sú radené medzi externé faktory ktoré podnik nemôže ovplyvniť. Určitým spôsobom však vplývajú na chod organizácie a jej rozhodnutia. Predstavujú stav, ktorý by podnik mal využiť. (Tuten, 2024, s. 170-171)

### 3.2.4 Hrozby

Vytvárajú sa z mikro a makro prostredia, teda externých informácií a predstavujú riziko pre danú spoločnosť. Je potrebné ich eliminovať. V prípade, že to nie je možné sa na ne treba pripraviť a zabezpečiť tak následne správny postup. (Burešová, 2022, s. 30)

Jakubíková a Janeček (2023, s. 138) upozorňujú na strategickú slepotu, ktorá zabraňuje podnikom vidieť a reagovať na možné príležitosti a hrozby. Problémom tiež môže byť neschopnosť určiť a správne identifikovať vlastné nielen silné ale aj slabé stránky.

Tento pohľad dopĺňa Burešová (2022, s. 30) ktorá uvádza, že výsledkom SWOT analýzy nie je len rozdelenie do 4 kvadrantov, ale aj následné vzájomné porovnanie. Porovnať treba silné stránky s príležitosťami a hrozbami a následne slabé stránky s príležitosťami a hrozbami. Výsledkom budú zistenia ako využiť príležitosti prostredníctvom silných stránok, identifikovať či môže určitá hrozba zmeniť charakter našej silnej stránky na slabú. Ďalej možnú príležitosť premeny slabej stránky na silnú alebo ešte väčšie prehĺbenie slabej stránky podniku.

### 3.3 STP analýza

Využitie troch princípov – segmentácie, zacielenia a umiestnenia je v strategickom plánovaní, ktorým sa zaoberá STP analýza kľúčové. Tento proces podporovaný rozsiahlymi dátovými súbormi umožňuje identifikáciu cieľových skupín s personalizovaným prístupom. (Charlesworth, 2018, str. 33)

#### 3.3.1 Marketingová segmentácia

Morrisonom (2022, s. 276-277) je marketingovom segmentáciou označený proces, v ktorom sú potencionalni zákazníci rozdeľovaní do skupín s podobnými charakteristickými znakmi. Vďaka rozčleneniu zákazníkov je možné s nimi jednoduchšie komunikovať a poskytovať obsah, o ktorý majú záujem. Niektoré organizácie sú známe využívaním „big data“ (obrovské množstvá rozmanitých dát) a rôznych databáz s detailnými informáciami pre tento proces. V turizme však tento spôsob nemusí byť úplne najlepším z dôvodu, že v tomto odvetví nie je zákazníkom nič masovo predávané.

Článok (Big data in the travel industry: Why it's valuable and how to make the most of it, 2019) však prináša odlišný pohľad na túto problematiku. „Big data“ považuje za efektívne informácie k čo najlepšiemu spoznaniu svojich cieľových skupín. Prinášajú lepší prehľad a zabezpečujú správne rozhodovanie v spôsoboch komunikácie a udržania zákazníkov. Ďalej prispievajú k analýze a porozumeniu konkurencie, riadeniu reputácie a príjmov, zlepšovaniu skúseností zákazníkov. Hlavne však zabezpečujú personalizovaný prístup v digitálnom marketingu a tiež starostlivosti o zákazníkov.

V kontexte turizmu rozdeľuje marketingová segmentácia návštevníkov do 5 kategórií podľa podobných charakteristík:

- dôvod návštevy a cestovateľské motivácie – cestovanie napr. kvôli rekreácií, návšteve priateľov, vzdelávaní, lekárskej starostlivosti atď,
- geografická segmentácia – rozčlenenie návštevníkov podľa miesta kde sa zvyčajne zdržujú,
- demografická segmentácia – delenie podľa veku, pohlavia, vzdelania, národnosti atď.,
- psychografická segmentácia – dôraz na psychologické faktory ako sú záujmy, osobnostné charakteristiky, životný štýl,



- behaviorálna segmentácia – rozdelenie podľa preferovaných aktivít, frekvencie cestovania, využívaných kanálov, množstva financií určených pre turizmus. (Kušľuvan a Isacker, 2023, s. 14-15)

### 3.3.2 Cielenie (targeting)

V svete marketingovej komunikácie je jedným z kľúčových faktorov úspechu správna definícia cieľovej skupiny, tak, aby produkt či služba dokázala efektívne zaujať týchto užívateľov (zákazníkov). Preto musí byť definovaný jeden alebo viaceré segmenty, na ktoré daná značka má záujem sa sústrediť a zacieliť. Toto zameranie je posudzované podľa viacerých kritérií: musí byť správne identifikované a charakterizované, dostatočne veľké na dosiahnutie zisku, prístupné, trvalé, odlišné od iných segmentov a použiteľné vzhľadom k marketingovej stratégii a taktike. (Tuten, 2024, s. 98-99)

S využitím webovej analytiky môže byť cielenie na príslušný segment trhu výrazne jednoduchšie, pretože poskytuje podstatné informácie o lokácií, demografií a ďalších faktoroch týkajúcich sa užívateľov. Využitím metrík digitálneho marketingu kampane spolu so stanovenou marketingovou komunikáciou môžu byť efektívne merané. (Kušľuvan a Isacker, 2023, s. 348)

### 3.3.3 Pozícia (positioning)

Karlíčkem et al. (2018, s. 137) je uvádzané, že pozícia značky je chápaná ako hlavná informácia, ktorú chce značka komunikovať definovanej cieľovej skupine. Identita značky spolu s pozíciou predstavujú víziu, ktorú sa firma snaží dosiahnuť, teda pozíciu, ako chce byť skutočne vnímaná. Skutočnosť, ako je vnímaná, je nazývaná image značky.

Vďaka digitálnemu marketingu je možné jednoduchšie identifikovať a zacieliť na vybranú cieľovú skupinu s pomocou využitia dát, technológií a personalizovaných ponúk. Pri definovaní cieľovej skupiny je možné vytvoriť fiktívnu osobu predstavujúcu nášho zákazníka s jeho záujmami, správaním a potrebami. (Tulen, 2024, s. 101)

## 4 NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU

Morrison (2024, s. 918) za nové trendy digitálneho marketingu v turizme považuje využívanie nových sociálnych sietí, prepojenie turistických destinácií s virtuálnou a rozšírenou realitou a zapojenie umelej inteligencie. Ďalej väčšie množstvo spolupráce, partnerstiev a prioritizovanie udržateľnosti. Digitálny marketing turizmu bude tak viac dbať na produkovanie digitálneho obsahu, spoluprácu s expertami v oblasti a tvorbu zážitkov pre turistov, ktoré budú následne zdieľať.

### 4.1 AI a nové technológie

Podľa článku (Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost, 2024) využívanie AI a nových technológií pozitívne ovplyvní kreatívny proces a zabezpečuje personalizovanejší prístup. Využívanie umelej inteligencie pomáha marketérom v rôznych oblastiach práce a dostane sa pravdepodobne na úroveň tzv. hyperpersonalizácie. V tomto štádiu bude spotrebiteľom prispôsobovaná ponuka, komunikácia a celkovo poskytovaná služba. Súčasným trendom vo svete je tiež zdôrazňovať pridanú hodnotu a snažiť sa o premiumizáciu. Kľúčová bude stále dynamika a vizuálna atraktivita.

Využívanie umelej inteligencie a nových technológií v turizme transformuje interakciu s klientmi na základe personalizovaných zážitkov. Implementovanie AI slúži napríklad pre rýchlejšie odpovede chatbotov, efektívne procesy prihlásenia a odhlásenia, personalizované odporúčania a proaktívne informovanie cestujúcich. Táto personalizácia podporuje vernosť zákazníkov a rast príjmov, čím sa AI a technológie stávajú kľúčom k hyperpersonalizácii v sektore cestovného ruchu. (Diaz, 2023)

### 4.2 Virtuálna a rozšírená realita

Využívanie virtuálnej a rozšírenie reality je dnes otvorené do množstva smerov. Zapojenie týchto technológií umožňuje zvyšovať kvalitu zážitkov, interaktívne prepájať poskytované služby a tak pozitívne vplyvať na spokojnosť. Slúži tiež na odlíšenie značky od konkurenčných podnikov a na integráciu virtuálnej a rozšírenej reality do interaktívnych marketingových kampaní, čo podnikom umožňuje vytvoriť unikátne a zapamätateľné zážitky pre zákazníkov. (Místo letáků nebo katalogů nastupuje virtuální realita, 2023)

### 4.3 Tvorba obsahu a využívanie platforiem

Častejšie využívanie videa a podcastov je v digitálnom marketingu považované za trend ovplyvnený technologickým rozvojom, špecializovanými platformami a zmenenými preferenciami spotrebiteľov. Tento trend vyžaduje zmenu s dôrazom na multimediálny obsah. Trendom je tiež využívanie platformy Threads, ktorej počet užívateľov sa neustále zvyšuje. Je alternatívou k X s využitím na zdieľanie textu a verejných diskusií. Značkám je preto odporúčané vytvoriť profil a začať využívať túto platformu. (Prunty, 2023)

### 4.4 Posun k nano-influencerom

Posun k influencerom s menším počtom sledujúcich, teda od 1000 – 10 000 vyplýva z metriky miery angažovanosti (engagement). Bolo zistené, že nano-influenceri dosahujú viac ako 2-násobnú angažovanosť v porovnaní s napríklad makro-influencerami. Z toho vyplýva, že pri ciele mať širší dosah je vhodnejšie využiť makro-influencerov, naopak pre zvýšenie miery angažovanosti sa oplatí využiť nano-influencerov. (Finneran, 2023)

Využívanie obsahu vytvoreného užívateľmi zvyšuje dôveru a autenticitu v odvetví cestovného ruchu. Spolupráca s influencerami, ktorí majú autentické spojenie s cestovateľskou komunitou, predstavuje strategický krok. Influenceri môžu prezentovať destinácie a zážitky svojim sledujúcim. Povzbudenie zákazníkov, aby vytvárali a zdieľali vlastný obsah, ako sú fotky z cestovania alebo recenzie, ešte viac zvyšuje autenticitu značky. (Diaz, 2023)

### 4.5 Udržanie záujmu

Keďže v posledných rokoch bol zaznamenaný pokles miery zapojenia pri organických aktivitách sociálnych sietí, dôraz je presúvaný na udržanie záujmu používateľov (retention rate). Značky na túto situáciu reagujú prostredníctvom tvorby atraktívnych kampaní na sociálnych sieťach zameraných na zábavu, vzdelanie a informovanie publika. (Prunty, 2023)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Burns a Veeck (2020, s. 35) definujú marketingový proces, v ktorom sú zbierané, analyzované a reportované informácie od respondentov za účelom zistenia odpovede na definovaný špecifický marketingový problém. Pred začiatkom výskumu je potrebné formulovať problém, ktorý chceme vyriešiť a popřípade dohľadať potrebné dodatočné informácie. Ďalej definovať správne podmienky, spôsob vypracovania s obsahom a formulovať hypotézy. Ako posledný krok je stanovenie priorít, ktoré pomôže spoločnosti určiť na ktoré časti výskumu je potrebné sa zamerať.

Výskum môže pomôcť marketérom lepšie analyzovať informácie pre organizácie, identifikovať trendy a znižovať risk spolu s možnými následkami. S pomocou týchto dát je tak podnik schopný vykonávať lepšie rozhodnutia. (Tulen, 2024, s. 124-131)

Využitím marketingových výskumov podnik získava informácie od respondentov o ich potrebách, názoroch a očakávaniach. Vďaka týmto získaným informáciám tak môže využiť informácie, integrovať ich a zlepšiť tak zákaznícky (užívateľský) zážitok. (Kingsnorth, 2022, s. 292)

Pri výskume sú rozlišované zbierané dáta na primárne a sekundárne. Sekundárne dáta sú dáta, ktoré boli už inými výskumami zhromaždené, a teda už v určitých databázach existujú. Primárne dáta sú dáta, ktoré ešte neexistujú. Musíme ich teda zbierať pre účel daného výskumu. Výskumy sú rozdeľované podľa druhu na kvalitatívne a kvantitatívne. Medzi kvalitatívne patria dáta nečíselného charakteru. Získané sú prevažne z rozhovorov, brainstormingu, prípadových štúdií a ďalších. Kvantitatívny výskum obsahuje numerické údaje ako napríklad dotazníky, experimenty atď. (Morrison, 2024, s. 178)

### 5.1 Kvantitatívny a kvalitatívny výskum

Keďže kvalitatívny aj kvantitatívny výskum majú každý svoje výhody, je potrebné zvážiť ich vhodnosť využitia v rámci danej témy, oblasti alebo segmentu trhu. Výhodou kvantitatívneho výskumu sú štruktúrované dáta. Na druhej strane sú však limitované kladenými otázkami a definovanými odpoveďami. Kvalitatívny výskum je náročnejší na spracovanie pri väčšom množstve respondentov, predovšetkým z dôvodu rizika podania informácie každým respondentom odlišným spôsobom. (Kingsnorth, 2022, s. 293)

Všeobecne sú rozlišované rozmanité formy marketingového výskumu:

- zameranie na zistenie hodnoty daného produktu alebo služby u zákazníka,

- zameranie na propagáciu a zistenie efektívnych nástrojov vhodných pre oslovovanie cieľovej skupiny,
- distribučný výskum, ktorý sa sústreďí na skúmanie možností v oblasti ponúkanej služby či produktu atď. (Burns a Veeck, 2020, s. 37)

### 5.1.1 Dotazníkové šetrenie

Zaradované je k najrozšírenejším a najvyužívanejším spôsobom vykonávania marketingového výskumu. Tvorené je otvorenými alebo uzavretými otázkami. Tieto otázky musia spĺňať určité požiadavky, aby výstup z dotazníka odpovedal potrebám a definovaným cieľom výskumu. Dotazník tak musí obsahovať správne formulované a zrozumiteľné zostavené otázky, vzbudiť záujem respondenta aby odpovedal na otázky. (Foret a Melas, 2021, s. 41-42)

### 5.1.2 Rozhovory

Tento kvalitatívny výskum získava odpovede formou zaznamenania výrokov respondentov. Následne sú tieto dáta analyzované. Rozhovor má väčšinou štruktúrovanú formu s cieľom získať dáta, ktoré povedú k vyriešeniu výskumného cieľa. Scenár rozhovoru má stanovené oblasti s otázkami, ktoré sú postupne pokladané. Respondenti musia zastupovať určitú skupinu a byť schopní sa k danej problematike vyjadriť. (Tahal et al., 2022, s. 43-44)

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6 CHARAKTERISTIKA KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJA

Královéhradecký kraj so správnym centrom v Hradci Královém predstavuje región nachádzajúci sa v severovýchodnej časti Česka. Tvorený je piatimi okresmi: Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov. Čo sa týka geografickej a sídelnej štruktúry, prevládajúce sú stredné a menšie obce nerovnomerne a rozptýlene usporiadané. (O kraji – Královéhradecký kraj, 2021) Počet obyvateľov v Královéhradeckom kraji je k decembru 2023, podľa najaktuálnejších informácií, celkom 556 949. (Obyvatelstvo, 2024)



Obrázok 2 Mapa Královéhradeckého kraja (Hkregion, 2023)

V Královéhradeckom kraji je obsiahnutá široká škála turisticky atraktívnych oblastí. Patria sem národné parky, chránené krajinné oblasti, historické pamiatky a kúpeľné mestá. Geografická diverzifikácia regiónu ponúka rôzne oblasti pre turizmus. Najatraktívnejšou turistickou oblasťou je národný park Krkonoše, zaradený do biosférických rezervácií UNESCO. Ďalej Prachovské, Adrpašské a Teplické skaly. Navštevované sú tiež kúpeľné mestá ako Jánske, Belohradské kúpele a Velichovky. Turistické marketingové regióny sú rozdeľované do 3 častí:

- Český raj,
- Krkonoše,
- Východné Čechy. (O kraji, 2022)

### 6.1 Strategický koncept

Hlavným cieľom je posilniť a zvýšiť atraktivitu značky Královéhradeckého kraja. Všetky vykonávané aktivity a kampane tak musia byť v súlade s hlavným cieľom, ktorý dlhodobo buduje značku. Marketingová komunikácia a kampane zamerané na cieľové skupiny tak

budú viesť k potrebným zmenám. Možné je tiež využitie známejších lokalít k propagácii tých menej populárnych a navštevovaných.

Tento druh aktivity by prispel k udržiavaniu rovnováhy počas sezóny, ale aj mimo nej, znižoval nadmerný turizmus a podporoval menej známe miesta. Kampaň zameraná na propagáciu aktivít z rôznych častí kraja rozčlenených podľa tematických konceptov ponúkne rôzne zážitky. Dôraz je nutné klásť na jednotný branding s využitím rovnakého vizuálu a celkovej identity.



Obrázok 3 Logotyp (Hkregion, 2024)

## 6.2 Královéhradecká krajská centrála cestovného ruchu

Táto destinačná organizácia, zriadená Královéhradeckým krajom, zaisťuje marketingové aktivity pre cestovný ruch v danom regióne. Ďalšími činnosťami sú správa sociálnych sietí a podpora spolupráce v oblasti destinačného mangementu. V rámci svojho pôsobenia je Královéhradecká krajská centrála nadriadenou organizáciou pre ostatné turistické destinácie v kraji, vrátane oblastí ako napríklad Broumovsko atď. (O centrále, 2022)



## 7 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJA

Pre zistenie súčasného stavu, v ktorom sa nachádza Královéhradecký kraj, sú zvolené analýzy PESTEL, STP, analýza sociálnych sietí a SWOT analýza. Tieto vybrané analýzy sa vzájomne dopĺňajú, a poskytujú tak komplexný pohľad na problematiku digitálneho marketingu v turizme. Ich kombináciou je tak možné efektívnejšie cieľiť na vybranú cieľovú skupinu a zvoliť správnu marketingovú komunikáciu.

### 7.1 PESTEL analýza

Za účelom analýzy súčasného stavu vonkajšieho prostredia Královéhradeckého kraja je využívaná PESTEL analýza. Prostredníctvom politických, ekonomických, sociálnych, technologických, environmentálnych a legislatívnych faktorov poskytuje širší kontext pre identifikovanie príležitostí a hrozieb.

#### 7.1.1 Politické faktory

- Národná stratégia pre digitálny cestovný ruch ČR a jeho rozvoj pre roky 2021-2030 sa zameriava na inovácie destinácií. Tento faktor môže podporiť implementáciu pokročilých digitálnych stratégií. (Strategie rozvoje cestovného ruchu ČR 2021-2030, 2021)
- IROP (integrovaný regionálny operačný program) 2021-2027 podporujúci revitalizáciu pamiatok, ich obnovu, verejnú infraštruktúru so zameraním na udržateľnosť v cestovnom ruchu a ďalšie. (Infostránka IROP 2021-2027, 2021)
- Relatívne stabilné politické prostredie zabezpečené parlamentnou demokraciou vytvára predvídateľné prostredie a znižuje riziko regulačných zmien, čo zvyšuje pravdepodobnosť investície do nových projektov.
- Daňová politika vplyvajúca na ubytovacie služby a turizmus ovplyvňuje konkurencieschopnosť destinácie.

#### 7.1.2 Ekonomické faktory

- Nízka miera nezamestnanosti v ČR (3 % očistená miera nezamestnanosti za január) zvyšuje počet potencionálnych turistov Královéhradeckého kraja, pretože ľudia majú

zvýšený disponibilný príjem a viac peňazí na cestovanie. (Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – leden 2024, 2024)

- Vplyv inflácie, kedy nárast cien energií zvyšuje celkové náklady, čo môže odradiť turistov.
- Dostatok kvalifikovanej pracovnej sily zabezpečuje poskytovanie kvalitných služieb.

### 7.1.3 Sociálne faktory

- Zvyšovanie dopytu cieľovej skupiny po zážitkoch poskytuje príležitosť na propagáciu týchto zážitkov, ktoré Královéhradecký kraj ponúka prostredníctvom digitálneho marketingu.
- Rastúci záujem o lokálne produkty a služby podporuje gastronomické, kultúrne a ďalšie podujatia.
- Zvyšujúce sa digitálne zručnosti u cieľovej skupiny umožňujú využívať rôzne digitálne marketingové nástroje efektívnejšie pre celkové zvýšenie povedomia a návštevnosti.

### 7.1.4 Technologické faktory

- Využívanie umelej inteligencie a interaktívnych máp pre zlepšenie zážitku.
- Nové trendy ako rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR) predstavujú inovácie, vďaka ktorým môže byť turizmus zaujímavejší.
- Rozvoj mobilných aplikácií umožňujúcich rezervácie, navigáciu, nákupy či platby (digitalizácia) zjednodušuje prístup k službám a informáciám, čím prispieva k zlepšeniu užívateľskej skúsenosti a efektívnosti procesov.

### 7.1.5 Environmentálne faktory

- Zvýšený dopyt po ekologicky šetrných ubytovacích zariadeniach a aktivitách.
- Záujem o minimalizáciu dopadu na životné prostredie a udržateľnosť.
- Klimatické zmeny ovplyvňujúce dĺžku a kvalitu turistickej sezóny.

### 7.1.6 Legislatívne faktory

- Vplyv GDPR a legislatíva ochrany osobných údajov udáva podmienky pre spôsoby spracovania údajov, ako požiadavky na súhlas so spracovaním údajov, ich úpravu či vymazanie.
- Legislatíva pri elektronickom obchode zameraná na ochranu spotrebiteľa, transparentné prostredie, stanovenie rámca pre obchodné oznámenia a obmedzenie nekalých praktík podporuje tvorbu bezpečného prostredia a tým aj rast e-commerce (elektronického obchodu).
- Regulácie spojené s vyššou transparentnosťou marketingu, pravdivosťou marketingových materiálov a nezavádzaním spotrebiteľov.

## 7.2 STP analýza

V rámci Královéhradeckého kraja je aplikácia STP modelu kľúčová pre efektívny digitálny marketing. Tento prístup umožňuje nielen zvýšenie atraktivity spojenej s posilnením návštevnosti, ale aj ponuku služieb a zážitkov podľa potrieb a očakávaní turistov.

### 7.2.1 Segmentácia a cieľové skupiny (segmentation)

Efektívnosť a úspech marketingových návrhov a odporúčaní je úzko prepojená so správnou segmentáciou trhu a cílením podľa potrieb a očakávaní potencionálnych turistov. V rámci turizmu, kde Královéhradecký kraj navštevujú rôzne demografické skupiny ľudí, je potrebné vykonať členenie na cieľové skupiny. Tento prístup umožňuje lepšie identifikovať a porozumieť preferenciám konkrétnych segmentov, čím sa zvyšuje relevantnosť a efektívnosť marketingových aktivít. Rozdielne preferencie a očakávania cieľových skupín zároveň poukazujú na nedostatočnosť a obmedzenia univerzálneho prístupu.

Proces členenia do cieľových skupín je ovplyvnený rôznymi faktormi vrátane demografickej charakteristiky, životného štýlu a rôznych preferencií. Presná segmentácia, spolu s cílením, optimalizáciou odporúčaní a návrhov pre digitálnu marketingovú komunikáciu zabezpečuje správny prístup ku konkrétnym cieľovým skupinám.

Z geografickej perspektívy sa Královéhradecký kraj zameriava na celú Českú republiku. Vhodné je zohľadniť nielen segmenty z blízkeho okolia ale aj turistov, ktorí pochádzajú zo vzdialenejších oblastí a môžu pricestovať napríklad z dôvodu dovolenky.

Na základe týchto kritérií boli identifikované nasledujúce segmenty:

### 1. Rodiny s deťmi

- Rodičia v produktívnom veku medzi 25 až 40 rokov, s jedným alebo viacerými deťmi do 18 rokov. Disponujú priemernými príjmami v jednorodičovskej alebo viacčlennej rodinnej štruktúre.
- Zameriavajú sa na širokú ponuku služieb a atrakcií (aktívne strávený čas), ktoré môžu absolvovať spolu s deťmi. Dôraz kladú na bezpečnosť a pohodlie, zároveň preferujú rôzne vzdelávacie zážitky a dobrodružné aktivity ktoré posilnia rodinné vzťahy.
- Uprednostňujú rôzne balíčky služieb, či už kvôli kombinácií vhodného ubytovania spojeného s výletmi či atrakciami pre deti alebo zvýhodnenej cene. Vyššie nároky kladú na kvalitu, pričom sa zameriavajú na cenovú hladinu. Cestujú predovšetkým v období školských prázdnin a sviatkov.
- Pre efektívne oslovenie cieľovej skupiny je dôležité dlhodobo a konzistentne komunikovať rodinnú zábavu, výlety a bezpečie spojené s rodinou. Propagovať rodinné balíčky s rôznymi aktivitami a prezentovaním rodinných hodnôt.

### 2. Mladé páry bez detí

- Predstavujú segment vo vekovej kategórii 20-35 rokov s aktívnym a dynamickým životným štýlom rôznych príjmových kategórií.
- Vyhľadávajú rôzne zážitky a aktivity, kultúrne podujatia, navštevujú pamiatky v daných lokalitách a ich snahou je preskúmať ponúkané možnosti. Preferujú zážitkové aktivity ktoré následne zdieľajú na sociálnych sieťach.
- Sú ochotní spontánne reagovať a utrácať za unikátne zážitky. Ovplyvňovaní sú aktuálnymi trendami a reagujú na odporúčenia svojej rodiny, priateľov a influencerov.
- Pre udržanie konkurencieschopnosti je dôležité zameranie značky na kvalitný obsah sociálnych sietí, propagáciu dynamiky, dobrodružstva, ale tiež aj romantických miest či pobytov, čím je posilňovaná značka.

### 3. 40-50 roční s osamostatnenými deťmi

- Osoby vo vekovej kategórii 40-50 rokov s osamostatnenými deťmi disponujú vyšším finančným príjmom. Dôraz kladú na kvalitné služby spojené s pohodlím.

- Záujem prejavujú o gastronómiu a wellness. Tiež však vyhľadávajú možnosti trávenia voľného času aktívne, vo forme turistiky, cyklistiky či rôznych aktivít v exteriéri.
- Preferujú možnosť cestovať cez predĺžené víkendy a spoznávať krajinu. Majú konzervatívnejšie správanie.
- Pozitívny vplyv na značku bude mať predovšetkým komunikovanie kvality a prémiových služieb. Zasiahnúť túto cieľovú skupinu je možné cez rôzne digitálne médiá či propagáciu na rôznych udalostiach.

#### 4. Seniori 60+

- Seniori vo veku nad 60 rokov sú charakteristický rôznym rodinným prostredím, príjmom a nižšou fyzickou kondíciou. Podstatnou črtou sa však stáva zvýšený záujem o cestovanie. Prevažne sa jedná o miesta s relaxáciou.
- Preferujú rôzne wellness a liečebné aktivity, dobrú infraštruktúru zabezpečujúcu pohodlný presun z domu na dané miesto.
- Cestujú predovšetkým na predĺžené víkendy mimo hlavnej sezóny s preferenciou pobytov v blízkosti domova. Zvýšenú citlivosť prejavujú v oblasti ceny.
- Komunikácia prostredníctvom tradičných či sociálnych médií, na ktorých sa táto veková kategória nachádza je vhodná pre ich úspešné oslovenie a zvýšenie retencie turistov. Opatrne treba postupovať pri aplikácii trendov a prioritne sa zameriavať na tradičné hodnoty. S ohľadom, že seniori cestujú v rôznych častiach roka alebo na predĺžené víkendy, by značka mala komunikovať ľahkú prístupnosť, pohodlie, zážitky a bezstarostné cestovanie. Posilnenie týchto aspektov môže prispieť k zvýšeniu vernosti k značke a pravdepodobnosti opätovného návratu.

#### 7.2.2 Cielenie (targeting)

Královéhradecký kraj v súčasnosti oslovuje širokú škálu segmentov trhu s cieľom maximalizovať počet turistov. Pre zacielenie na základe dosahu a potencionálnej ziskovosti boli vybrané nasledujúce segmenty:

- rodiny s deťmi,
- mladí bez detí,

- 40-50 roční s osamostatnenými deťmi.

Segment seniorov 60+ nebol zahrnutý do zacielenia z dôvodu nižšej sledovanosti sociálnych sietí v porovnaní s ostatnými segmentami (vid' Graf 1 a Graf 2 v podkapitole 7.4.2 a 7.5.2 zamerané na štruktúru sledujúcich a demografické údaje) a efektívnejšieho zacielenia prostredníctvom offline akcií s online marketingom ako doplňujúcim nástrojom. Vzhľadom na zameranie diplomovej práce na digitálnu komunikáciu, segment seniorov 60+ tak nebude ďalej analyzovaný. Avšak s prihliadnutím na trend rastúceho počtu starších užívateľov konvenčných sociálnych sietí, ako napríklad Facebooku, je v budúcnosti vhodné prispôbiť a zamerať aktivity na vyššie oslovenie tejto cieľovej skupiny.

### 1. Rodiny s deťmi

Tento segment predstavuje významnú skupinu z hľadiska potenciálu pre generovanie príjmov a vysokého počtu návštevníkov, pretože rodiny s deťmi tvoria značnú časť turistov v kraji. Značka komunikuje s touto kategóriou prostredníctvom webovej stránky a sociálnych médií ako Facebook a Instagram, kde oslovuje mužov a ženy. Na základe demografických údajov o sledujúcich podľa grafu 1 a 2 je zrejmé, že v tejto vekovej kategórii vyšší záujem o sociálne siete majú ženy.

Značka využíva spomínané médiá pre komunikovanie obsahu zameraného na turistické destinácie v kraji. Kľúčovou kompetenciou značky je možnosť ponúknuť širokú škálu atrakcií zohľadňujúcich preferencie detí. Konkrétne sa jedná o aquaparky, zoologické záhrady, hrady alebo zámky a ďalšie atrakcie. Aj keď sú tieto typy prezentované, zlepšenie slabých stránok môže nastať v aktuálne nedostatočne osobnej komunikácií, propagácií menej známych oblastí a informovanosti o plánovaných podujatiach.

### 2. Mladí bez detí:

Skupina mladých bez detí má vysoký potenciál keďže ide o ľudí vyhľadávajúcich zážitky a diverzifikované aktivity. Značka k tejto skupine ľudí pristupuje prostredníctvom sociálnych sietí, kde zdieľa rôzne miesta vhodné pre výlety, a tak im dáva inšpiráciu.

Vzhľadom k dispozícii množstva turistických a cyklistických trás, hradov, zámkov, či známeho festivalu Rock for People má kraj veľa atraktívnych lokalít. Nedostatkom je však slabá propagácia menej známych miest či aktivít, ktoré by mohli preferovať ľudia vyhľadávajúci miesta bez nadmerného turizmu. Ďalej je to nedostatočná informovanosť o plánovaných udalostiach, ktoré by mohli byť atraktívne pre partie mladých ľudí.

### 3. 40-50 roční s osamostatnenými deťmi:

Predstavujú podstatnú segmentačnú skupinu z hľadiska príjmov a flexibility, ktoré môžu využiť pre cestovanie vďaka dostupnému času či už cez dovolenky, predĺžené víkendy alebo sviatky. Značka interaguje s touto skupinou prostredníctvom sociálnych sietí a webovej stránky, na ktorých môžu nájsť rôzne typy pre výlety, turistiku či iné aktivity.

Prednosťami Královéhradeckého kraja pre túto skupinu sú rôzne historické pamiatky, wellness kúpele či možnosti aktívnej dovolenky. Napriek tomu nevyužitý potenciál v komunikácii je badateľný v nedostatku propagácie prémiových služieb a kvality.

### 7.2.3 Umiestnenie (positioning)

Pre účely analýzy umiestnenia značky Královéhradeckého kraja boli určené dva kľúčové faktory, na základe ktorých bude daný kraj porovnávaný s konkurenciou. Prvým faktorom je atraktivnosť obsahu zahŕňajúca vizuálne pútavý obsah webovej stránky a sociálnych sietí Instagram a Facebook. Ďalej vysokú kvalitu fotografií, videí, grafiky a pútavé popisky podporujúce interakciu užívateľov.

Druhým faktorom je prestíž značky, teda výraznosť a popularita značky. Reflektuje vnímanú hodnotu z pohľadu sledujúcich na základe ich interakcie s obsahom (angažovanosť), počtu sledujúcich a ďalších metrik, ktoré poukazujú na zapojenie publika. Spolu tieto faktory poskytujú komplexný a ucelený pohľad pre porovnanie značky na webových stránkach a sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Výber krajov pre porovnanie v analýze sa zakladal na zhodnotení údajov celkového počtu návštevníkov v krajoch Českej republiky v roku 2023 (Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2023, 2024). Z týchto údajov bolo vybraných 7 najviac navštevovaných krajov vrátane Královéhradeckého, ktorý je hlavným objektom tejto komparatívnej analýzy. Výber na základe najviac navštevovaných krajov spolu s dvomi stanovenými faktormi tak zabezpečuje porovnanie konkurencieschopnosti a umiestnenie (positioning) značky.

Kraje:

- Hlavní město Praha (profil „praguecitytourism“, web [prague.eu](http://prague.eu)),
- Jihomoravský kraj (profil „southmoravia“, web [jizni-morava.cz](http://jizni-morava.cz)),
- Jihočeský kraj (profil „jiznicechy“, web [jiznicechy.cz](http://jiznicechy.cz)),
- Královéhradecký kraj (profil „hkregion“, web [hkregion.cz](http://hkregion.cz)),

- Karlovarský kraj (profil „zivykraj“, web zivykraj.cz),
- Středočeský kraj (profil „visitcentralbohemia“, web strednicechy.cz),
- Liberecký kraj (profil „regionliberec“, web liberecky-kraj.cz).

#### 7.2.4 Určovanie umiestnenia

Analýza určovania umiestnenia značky je kľúčovým krokom pre identifikáciu jej pozície na trhu a tiež príležitostí pre budúci rozvoj. V rámci tejto diplomovej práce a určenia umiestnenia značky Královéhradeckého kraja bolo vypracované jeho porovnanie s konkurenciou na základe stanovených kritérií definovaných v predchádzajúcej podkapitole.

Komparatívna analýza značiek prebiehala využitím alokácie bodov, s definovaným rozpätím od 1 do 7 (keďže je porovnávaných 7 krajov). Na základe definovaných kritérií dané značky predstavujúce kraje získavali body. Značka s maximálnym skóre predstavovala najlepšiu pozíciu v umiestnení a naopak minimálne skóre poukazovalo na zásadné nedostatky značky a potrebné zlepšenia. Body boli nakoniec v rámci faktorov sčítané a vzniklo výsledné poradie spracované pre prehľadnosť do grafickej podoby (Obrázok 4).

V kontexte prvého faktora zameraného na atraktivnosť obsahu boli hodnotené rozličné kritéria rozdelené medzi sociálne siete (Facebook, Instagram) a webovú stránku. V rámci sociálnych sietí boli samostatne hodnotené platformy Facebook a Instagram zamerané na:

- Vizuálnu podobu: zamerané na jednotný štýl, využívanie rôznych grafických prvkov, vhodnú kompozíciu s ohľadom na formát príspevku, príbehu atď.
- Fotografie a videá: hodnotenie porovnávalo kvalitu fotografií, videí či Reels videí, využívanie titulkov v prípade hlasového komentára vo videu, vhodne využívanú hudbu v pozadí, kompozíciu, estetiku a autenticitu.
- Textový obsah: obsahujúci pútavé popisky, informačnú hodnotu pre užívateľa, využívanie CTA prvkov (z angl. Call-To-Action), a vhodné doplnenie textu emotikonmi.

Na webových stránkach bolo hodnotené:

- Vizuál a UX (užívateľská skúsenosť): jednoduchá navigácia a intuitívnosť, pútavý vzhľad a adaptabilita webu na rôzne typy zariadení.



- Fotografie a videá (statický, dynamický obsah): atraktivnosť využitého obsahu, vhodné využívanie animácií, interaktívnych prvkov, mapy, kreatívnosť u videí, fotografií a bannerov.
- Text: pútavé texty a formulácie zamerané na udržanie pozornosti užívateľa, dostatočná informovanosť o akciách a turistických miestach či atrakciách, vďaka ktorému potencionálni turisti získajú ucelený pohľad na to čo môžu počas návštevy očakávať. Ďalej aktualizácie obsahu zamerané na najnovšie udalosti a zmeny zabezpečujúce tak najaktuálnejšie informácie.

Tabuľka 1 Umiestnenie podľa faktoru 1 – atraktivnosť obsahu (vlastné spracovanie)

Kraj	FB – body	IG – body	Web – body	Spolu	Poradie
Hlavní město Praha	2	4	7	13	3
Jihomoravský kraj	3	6	2	11	5
Jihočeský kraj	7	7	6	20	1
Královéhradecký kraj	4	1	3	8	6
Karlovarský kraj	5	2	5	12	4
Středočeský kraj	1	3	1	5	7
Liberecký kraj	6	5	4	15	2

Druhý faktor predstavujúci prestíž značky bol zameraný na vnímanie identity značky, obsahujúci:

- atraktivita a popularita: vizuálne pôsobenie značky,
- využitie prvkov značky: logo, slogany a ďalšie brandingové prvky podporujúce odlišenie značky,
- exkluzivita: v kontexte komunikácie značky.

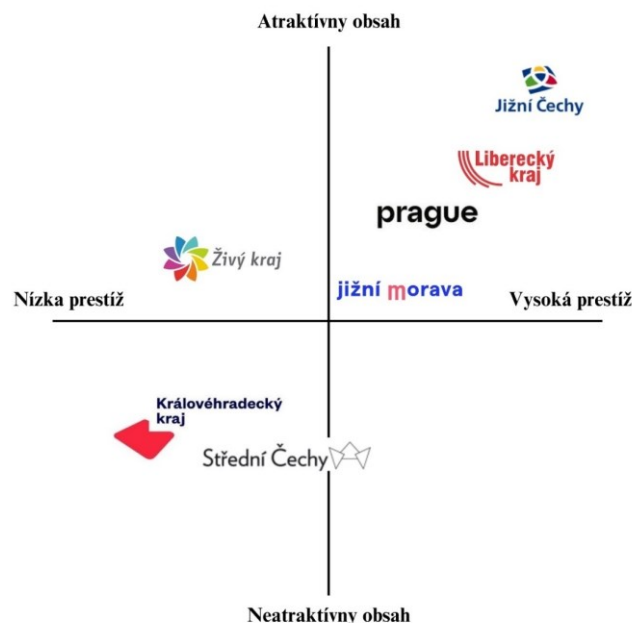
Ďalej bola zohľadnená angažovanosť užívateľov na základe:

- interakcie na sociálnych sieťach (FB, IG): počet „páči sa mi to“, komentárov, zdieľaní – teda celková angažovanosť užívateľov na profiloch sociálnych sietí,
- počet sledujúcich.

Tabuľka 2 Umiestnenia podľa faktoru 2 – prestíž značky (vlastné spracovanie)

Kraj	FB – body	IG – body	Web – body	Spolu	Poradie
Hlavní město Praha	4	5	4	13	3
Jihomoravský kraj	5	4	3	12	4
Jihočeský kraj	6	7	7	20	1
Královéhradecký kraj	3	1	1	5	7
Karlovarský kraj	2	3	2	7	6
Středočeský kraj	1	2	6	9	5
Liberecký kraj	7	6	5	18	2

Na základe výsledného počtu bodov krajov v tabuľke 1 a 2 je vypracované grafické spracovanie pre lepšiu prehľadnosť v nasledujúcom obrázku.

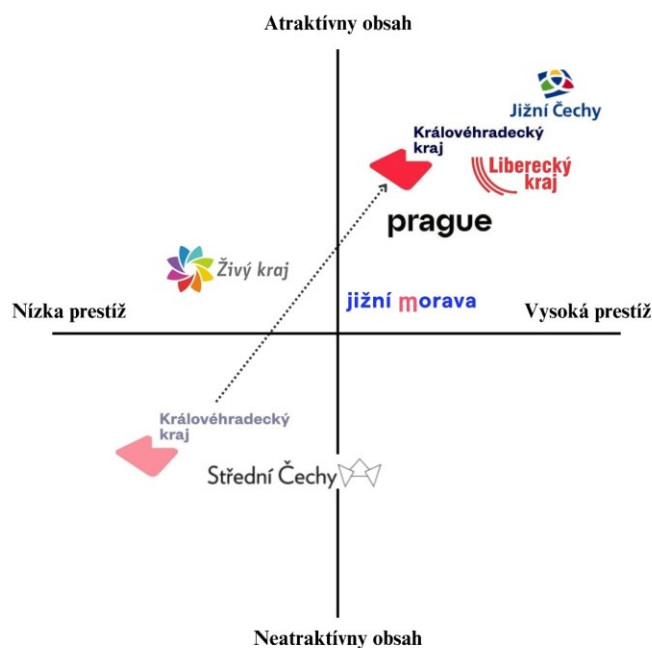


Obrázok 4 Umiestnenie značky (vlastné spracovanie)

Komparácia faktorov umiestnenia (positioning) odhalila, že Královéhradecký kraj má potenciál k zlepšeniu svojej pozície. V budúcnosti vďaka zvýšeniu atraktivity obsahu prispeje k zlepšeniu vnímania značky Královéhradeckého kraja. V kontraste s identifikovanými najlepšimi konkurenčnými kraji - Libereckým a Jihočeským, má Královéhradecký kraj nedostatky hlavne v oblasti informačnej aktivity tvorenej zverejňovaním informácií o plánovaných podujatiach či uskutočnených akciách. Ďalej v tvorbe pútavých Reels videí, miere zapojenia sledujúcich a výzvami k akciám napríklad cez CTA prvky, popisky v príspevkoch. Tiež bolo identifikované nedostatočné prepojenie obsahu medzi sociálnymi sieťami a webovou stránkou, konkrétne prepojenie obsahu na

webovej stránke s obsahom publikovaným v príspevkoch a príbehoch (stories) na sociálnych sieťach.

Implementácia komplexnej stratégie pre digitálnu komunikáciu Královéhradeckého kraja prispeje k zmene definovaných nedostatkov. Návrh obsahového plánu by mal zahŕňať pravidelné informovanie o plánovaných podujatiach v kraji, vyššie využívanie kreatívnych a interaktívnych prvkov, ktoré poskytujú platformy a prostredníctvom CTA prvkov či popiskov podporovať vyššie interakcie sledujúcich a zdieľanie. Pre dosiahnutie zvýšenia viditeľnosti na trhu je vhodné využitie cielených marketingových kampaní čo podporí celkovú pozíciu a prestíž.



Obrázok 5 Plánované umiestnenie po aplikácií návrhov (vlastné spracovanie)

### 7.3 Analýza sociálnych sietí pre podporu turizmu

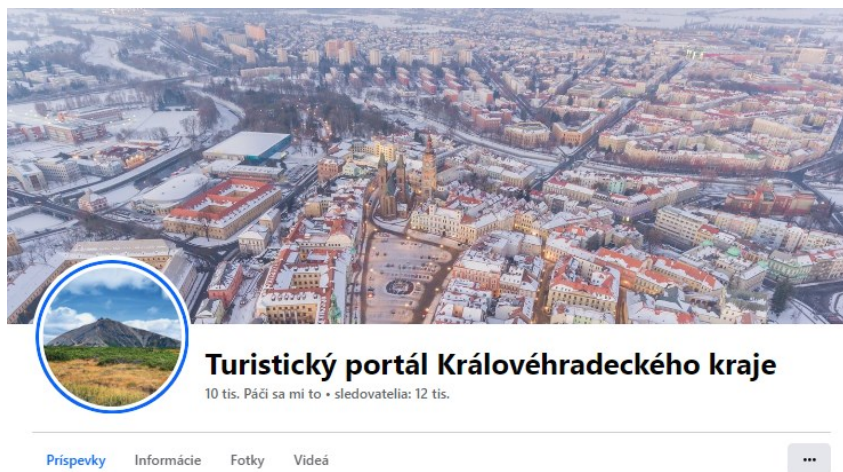
Podstatnou časťou propagácie turizmu Královéhradeckého kraja sú sociálne siete. Keďže má Královéhradecký kraj aktívny účet na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, budú analyzované predovšetkým tieto sociálne siete. Z dôvodu ich bližšej analýzy a zistenia názorov spojených s preferenciami bol realizovaný kvalitatívny a kvantitatívny výskum, ktorého spracovanie vrátane interpretácie dát je súčasťou nasledujúcej kapitoly. Analýza je vypracovaná za 1. kvartál, teda mesiace január až marec 2024.

Informácie k analýze sociálnych sietí boli získavané z poskytovaných údajov Business Managera pre dané profily a Google Analytics 4. V Královéhradeckom kraji tieto účty na

Facebooku a Instagrame spravuje zamestnanec z Královéhradeckej krajskej centrály cestovného ruchu (destinačnej spoločnosti). Existujú aj ďalšie účty jednotlivých destinačných značiek zaoberajúce sa rôznymi oblasťami v kraji, tie však majú svojich správcov (napríklad profil „Krkonoše“ alebo „Broumovsko“). Pretože obsah aj zloženie užívateľov sa na platformách líši, budú analyzované postupne. Analýza sociálnych sietí je vypracovaná k dňu 29.2.2024, teda za mesiac február.

## 7.4 Facebook

Facebooková stránka s názvom „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ bola založená v roku 2014. Sleduje ju 12 071 užívateľov, z čoho 10 000 stránku označila „páči sa mi to“ .



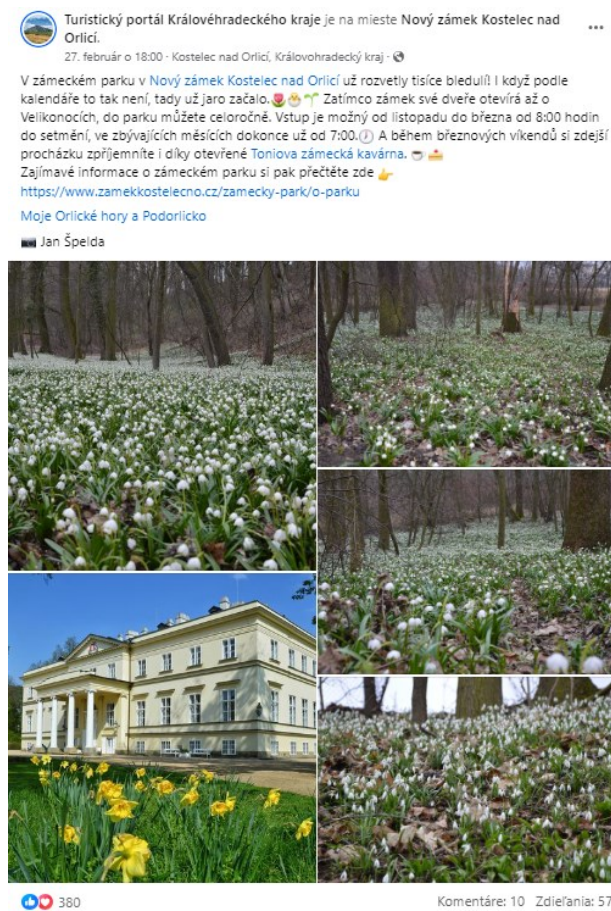
Obrázok 6 Hlavná časť stránky (Facebook, 2024)

Úvodný popis profilu píše o Královéhradeckom kraji ako o regióne v pohybe. Následne sú vyplnené základné informácie o stránke spolu s odkazmi na Instagramový účet „hkregion“ a web [hkregion.cz](http://hkregion.cz).

### 7.4.1 Príspevky a príbehy

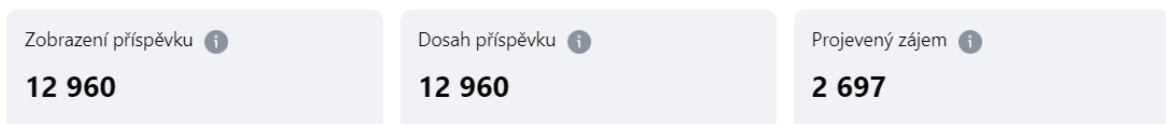
Pri bližšom pohľade je zrejmé, že príspevky sú pridávané konzistentne, väčšinou každý druhý deň. Väčšie či menšie časové medzery sa medzi príspevkami vyskytujú iba občasne. Obsah príspevkov je zameraný na propagáciu určitých miest, alebo na informovanie užívateľov o zmienkach Královéhradeckého kraja (napríklad zmienka v televíznej relácii „Toulavá kamera“). Tiež je možné nájsť príspevky zamerané na aktuálne informácie. Tento typ príspevkov je ale veľmi zriedkavý. Pretože výskyt obsahu o aktuálnom dianí v kraji, rôznych podujatiach či informovanie o zmenách je zriedkavý, pridávanie práve tohto obsahu by mohlo pomôcť zvýšiť atraktivitu stránky.

V prvom kvartáli bol podľa počtu reakcií u príspevku najúspešnejší príspevok o zámockom parku vid' obrázok 7 nižšie.



Obrázok 7 Top príspevok FB (Facebook, 2024)

V celkových prehľadoch príspevku sú zobrazené ďalšie podrobnosti, vďaka ktorým je možné vidieť informácie o zobrazeniach, dosahu a prejavenom záujme.



Obrázok 8 Prehľad o príspevku FB (Facebook, 2024)

Príspevky s pútavými fotografiami alebo informačné príspevky (o vstupoch do určitých miest, aktualitách či upozorneniach) dosahujú oveľa vyššie interakcie. U ostatných príspevkov sú základné interakcie (páči sa mi to, komentár, zdieľanie) na nedostatočnej úrovni. Taktiež sa v popise príspevkov vyskytujú odkazy, ktoré vedú na inú webovú stránku čo má negatívny vplyv na algoritmus (možné pozorovať u obrázku 7). Takto vkladané odkazy znižujú dosah, pretože cieľom je udržať užívateľa na danej sieti čo najdlhšie. Z tohto

dôvodu je možné predpokladať, že príspevok mohol byť značne úspešnejší. Odkazy je, kvôli spomínanému algoritmu, vhodné presunúť do časti komentáre pod príspevkom.

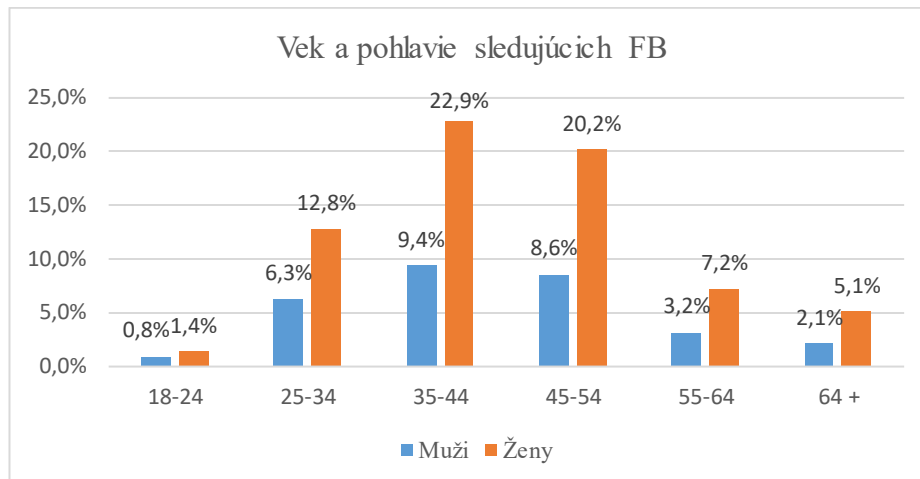
Čo sa týka príbehov, pridávané sú na sociálnu sieť denne. Väčšinou sa jedná o prezdieľania označení od iných profilov. Vďaka prezdieľavaniu je oslované širšie publikum, avšak je nutné vytvárať aj vlastný obsah. Zdieľanie príbehov, kde bol profil označený, by mal byť doplnok do vlastného obsahu. Príbehy tiež musia byť atraktívne po vizuálnej stránke. Účelné je využívať optimalizovanú grafiku s rozmermi vhodnými pre danú sieť, aby bol využitý potenciál tohto formátu a umiestnenie na maximum. Súčasťou sú správne zvolené fonty, farby a celková kompozícia.

Prostredníctvom príbehov na Facebooku by bolo vhodné informovať ľudí o pripravovaných a blížiacich sa podujatiach, výstavách alebo rôznych aktivitách, ktoré sa budú organizovať v rámci kraja. Poprípade vytvoriť vhodnú grafiku, v ktorej by bol prehľad nadchádzajúcich akcií pre určité obdobie.

#### **7.4.2 Štruktúra sledujúcich a demografické údaje**

Graf prezentujúci štruktúru sledujúcich (pohlavie a vek) ukazuje, že základňa je tvorená z väčšej časti ženami predstavujúcimi 69,6 % v komparácii s 30,4 % mužov s dlhodobým rastúcim trendom v počte sledujúcich. Najaktívnejšími na Facebookovej stránke sú ženy v pokročilejších rokoch mileniálov vo vekovej kategórii 35-44 rokov (22,9 %) a skoré príslušníčky generácie X v kategórii 45-54 rokov (20, 2 %) z celkovej sledovanosti. Oproti tomu prevládajúca časť mužských sledujúcich sa nachádza v kategórii 35-44 a 45-54 rokov, s percentuálnou úrovňou 9,4 % a 8,6 %.

Najnižšie zastúpenie má na tejto platforme generácia Z u oboch pohlaví, teda najmladšia veková kategória spolu so seniormi nad 60 rokov. Vyššia účasť žien vo všetkých vekových kategóriách signalizuje nutnosť prispôbovať komunikáciu s obsahom ženskej populácii s doplňujúcim zohľadnením ostatných kategórií. Perspektívny vývoj sledujúcich vykazuje dlhodobo stúpajúci trend.

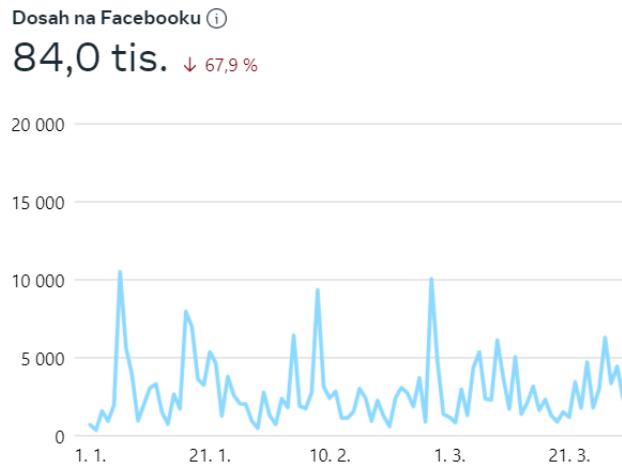


Graf 1 Štruktúra užívateľov FB (vlastné spracovanie)

Najčastejšie mestá predstavujú geografické lokácie, kde užívatelia najviac interagovali s obsahom. Môže sa jednať o zobrazenia, „páči sa mi to“, komentáre alebo zdieľania. Daná stránka má najvyšší počet užívateľov z mesta Hradec Králové (12,6 %), Praha (7,5 %) a ďalej Náchod (2,8 %), Pardubice (2,6 %), Trutnov (2,2 %). Ostatné mestá majú pod 2 %. Najčastejšie sú užívatelia z krajiny Česká republika (94,9 %), Poľska (2,2 %) a Slovenska (0,9 %). Ostatní užívatelia sú z okolitých krajín, avšak ich počet je veľmi nízky.

### 7.4.3 Metriky

Dosah na Facebooku je v prvom kvartáli 84 000 (vid' obrázok 9), čo predstavuje v porovnaní s minulým obdobím pokles. Obsah bol teda zobrazený menej o 67,9 % unikátnym užívateľom. Pokles môže byť spôsobený nedostatočne pútavým obsahom alebo nevyužívaním reklamy. Potrebne je striedať typy obsahu, využívať vizuálne atraktívne fotografie a začať s tvorbou videí. Tvorba otázok či ankiet tiež prispeje k zvýšeniu interakcií a bude viac priťahovať publikum. Na dosah a interakcie vplývajú taktiež platené reklamy ktoré aktuálne nie sú využívané. Riešením preto môže byť spustenie platenej reklamy spolu s cílením na relevantné publikum.

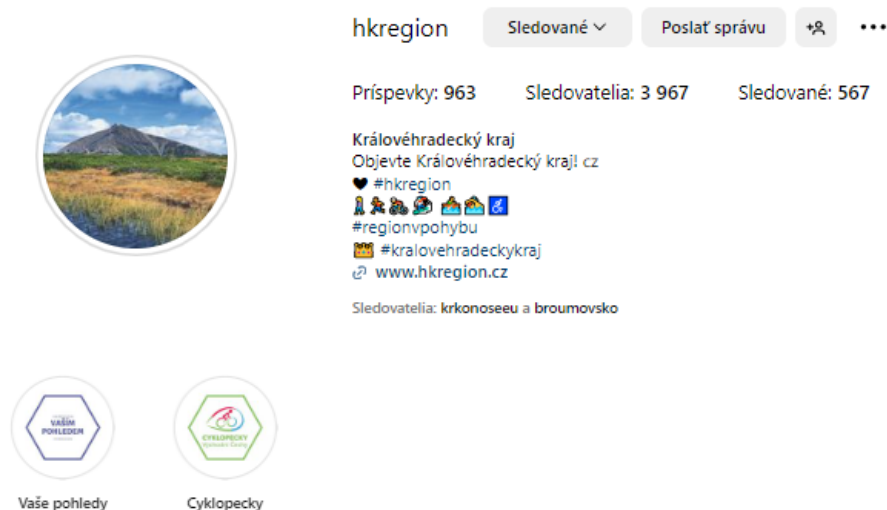


Obrázok 9 Facebook – dosah (Facebook, 2024)

Nárast nastal u prejaveneho záujmu (páči sa mi to, komentárov a zdieľaní) o 16,1 % a teda o 4 500 viac oproti minulého obdobiu.

## 7.5 Instagram

Profil „hkregion“ bol založený na Instagrame v roku 2016. Účet má celkovo 963 príspevkov s počtom sledujúcich 3967.



Obrázok 10 IG profilu „hkregion“ (Instagram, 2024)

### 7.5.1 Príspevky, príbehy a výbery

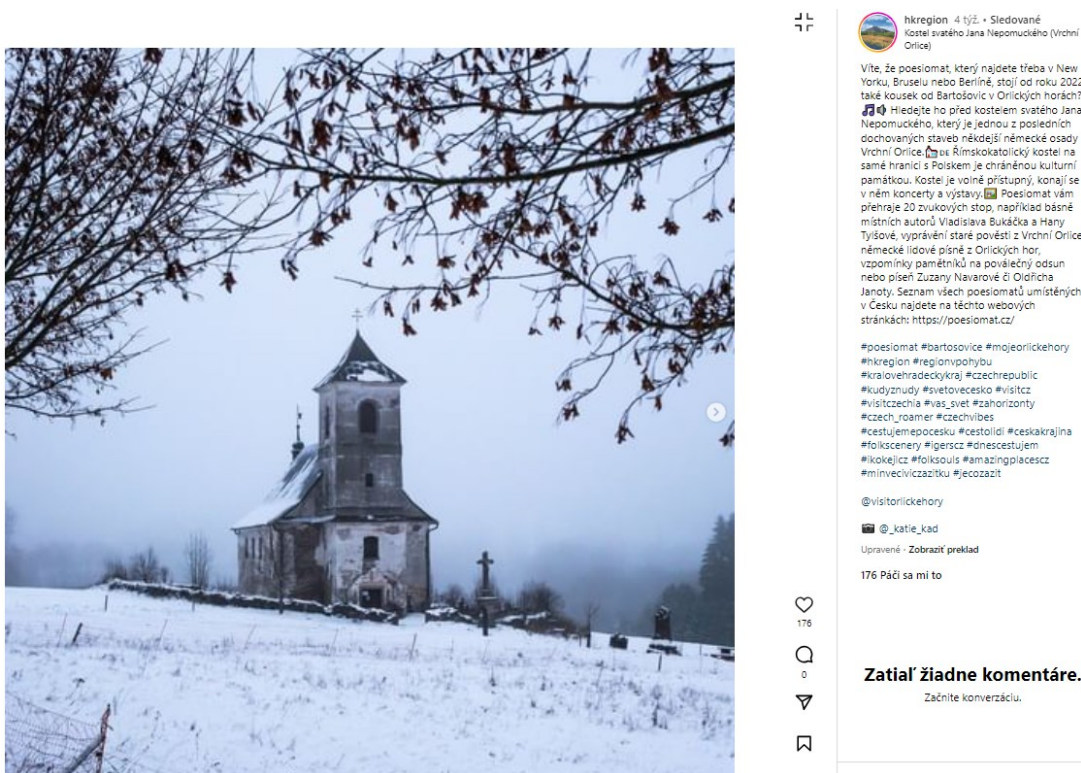
Analýza obsahu Instagramového profilu identifikovala priemernú frekvenciou zverejňovania príspevkov každý 2-3 deň. S celkovým počtom 3 vytvorených Reels videí v období minulého roku je možné konštatovať, že tento trendový obsah profil nevyužíva. Vzhľadom k počtu sledujúcich účtu je interakcia užívateľov s obsahom slabšia.



Odporúča sa pridávať rôzne typy obsahu zamerané hlavne na aktuality a informácie či už o plánovaných organizovaných akciách alebo spätne o uskutočnených. Vzhľadom na efektívitu a trendovosť Reels videí, je ich tvorba vhodná v kontexte algoritmu tejto siete a ďalšieho zvyšovania počtu interakcií. Profil môže tieto interakcie podporiť prostredníctvom ankiet alebo formou otázok od sledujúcich.

Vhodná je tiež úprava BIO, pretože obsahuje nevhodné množstvo emotikonov a text s nízkou výpovednou hodnotou. Správne využívanie funkcionalít (ako sú napr. výbery nazývané aj highlights) je kľúčové. Na profile „hkregion“ sú vytvorené len 2 highlighty, čo predstavuje nedostatočné využitie. Vytvorenie vhodnej grafiky za účelom dosiahnutia jednotného vizuálneho štýlu, estetickejšej prezentácie a vhodných popiskov prispieje k zvýšeniu atraktívnosti profilu pre užívateľ'ov.

Najúspešnejší príspevok podľa označení páči sa mi to na Instagrame je z 18. februára s počtom reakcií 175. Môžeme u neho vidieť popisok doplnený vhodnými emotikonmi, využitie hashtagov, a tiež označenie profilu destinácie, v ktorej sa dané miesto nachádza.



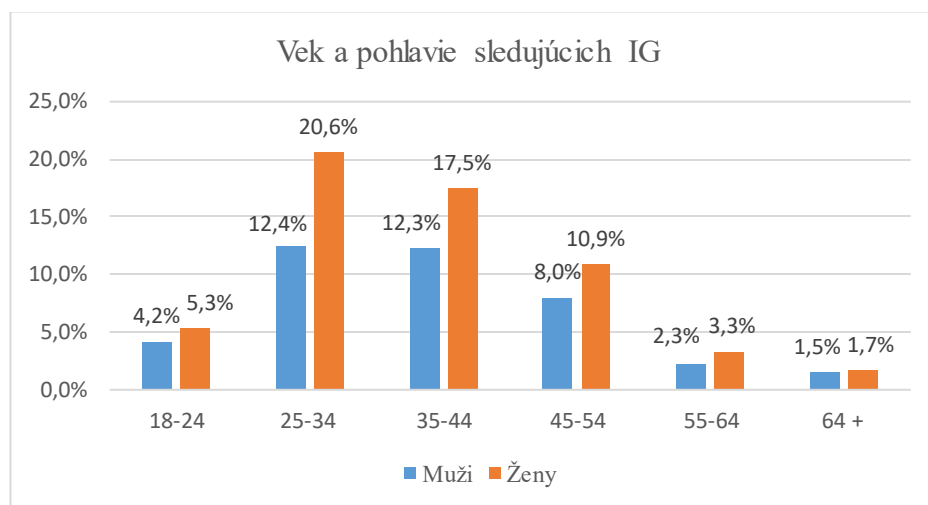
Obrázok 11 Najúspešnejší príspevok IG (Instagram, 2024)

## 7.5.2 Štruktúra sledujúcich a demografické údaje

Demografická analýza ukazuje ako najviac zastúpenú skupinu zo sledujúcich ženy generácie Y vo vekovej kategórii 25-34 rokov, ktoré tvoria 20,6 %. Muži rovnakej generácie

predstavujú tiež podstatnú časť vo výške 12,4 %. Nasledujúcou skupinou sú staršie mileniálky a mladšie predstaviateľky generácie X vo vekovej skupine 35-44 rokov so 17,5 % u žien a 12,3 % u mužov. Naopak najmenší záujem vykazujú seniori nad 64 rokov na úrovni 1,5 % mužov a 1,7 % žien.

Porovnanie dát Instagramu a Facebooku ukazuje, že na FB dominuje kategória žien 35-44 rokov a 45-54 rokov. Naopak na Instagrame prevládajú mladšie vekové skupiny, predovšetkým vo vekovom rozmedzí 25-34 rokov, no vidieť aj vyššie zastúpenie kategórie 18-24 rokov. Tieto rozdiely poukazujú na nutnosť prispôbovať obsah na rôznych platformách užívateľom, tak aby bol prispôbený odlišným preferenciám užívateľov.

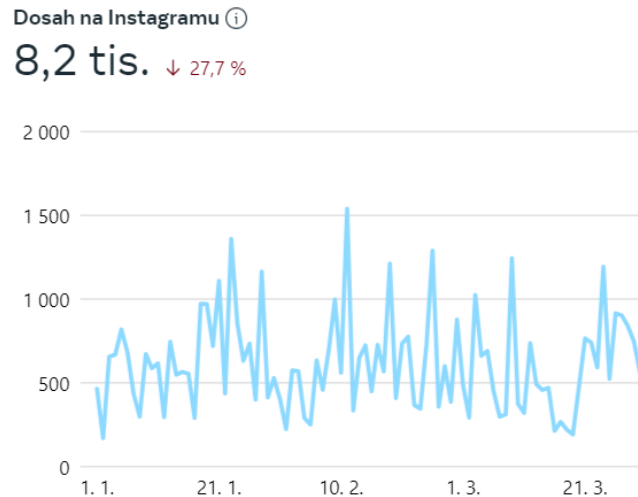


Graf 2 Štruktúra užívateľov IG (vlastné spracovanie)

Mestá odkiaľ pochádza najviac užívateľov, ktorí interagovali s obsahom na Instagrame, je z Prahy (16,1 %), nasleduje Hradec Králové (16 %), ďalej Pardubice (2,6 %), Brno (1,6 %) a Náchod (1,7 %). Nachádzajú sa teda priamo alebo v okolí Královéhradeckého kraja.

### 7.5.3 Metriky

Celkový dosah je 8 200 unikátnych užívateľov za prvý kvartál, avšak v porovnaní s minulým obdobím toto číslo znázorňuje pokles o 27,7 %. Tento dosah je výhradne organického (teda neplateného) obsahu. Sledovanie trendov, platená reklama s cieľom na relevantné publikum, využívanie hashtagov pre oslovenie širšej skupiny a optimalizovanie stratégie pozitívne ovplyvní efektivitu profilu.



Obrázok 12 Metriky Instagram – dosah (Instagram, 2024)

## 7.6 SWOT

Prostredníctvom SWOT analýzy ako strategického nástroja sú identifikované interné (silné a slabé stránky) a externé aspekty (príležitosti a hrozby) pre Královéhradecký kraj. Určenie týchto faktorov spolu s následnou optimalizáciou prinesie odhalenie konkurenčných výhod a tiež poukázanie na možné nedostatky. Poukázanie na externé príležitosti či identifikovanie hrozieb umožňuje efektívne strategické smerovanie či predvídanie možných problémov.

### 7.6.1 Silné stránky

Kľúčovou silnou stránkou Královéhradeckého kraja je významný turistický potenciál s prírodným a kultúrnym bohatstvom s diverzitou turistických atrakcií, historickými miestami a unikátnymi pamiatkami. Stáva sa tak atraktívnym pre rôzne vekové a záujmové skupiny turistov, od rodín s deťmi, až po seniorov. K vyššej návštevnosti tiež prispieva príchod turistov z Poľska či Nemecka. Rôzne kultúrne a športové akcie poskytujúce bohatý program sú atraktívne pre mladých ľudí čím podporujú návštevnosť v kraji, a taktiež poskytujú kvalitný obsah pre digitálne marketingové kampane.

Rozvinutá infraštruktúra, dostatočné ubytovacie kapacity spolu s dobrou prístupnosťou poskytujú dôležitý základ pre rozvoj turizmu. Ďalej existencia destinačných organizácií umožňuje kvalitnú propagáciu.

### 7.6.2 Slabé stránky

V súčasnosti čelí kraj rôznym výzvam v podobe slabého využitia potenciálu sociálnych médií, čo vedie k nižšej interakcii a dosahu obsahu. Chýbajúca tvorba Reels videí na sociálne siete, nedostatočné využívanie CTA prvkov, či nedostatočná informovanosť o plánovaných podujatiach predstavuje identifikované hlavné nedostatky sociálnych sietí.

Iba výnimočná kooperácia pri tvorbe obsahu namiesto pravidelného označovania spolupracujúcich profilov a stránok ďalších destinačných organizácií či iných stránok a profilov znižuje angažovanosť užívateľov-sledujúcich, počet ich interakcií, a teda aj počet nových prichádzajúcich užívateľov a potencionálnych sledujúcich na jednotlivé komunikačné kanály. Problémom je taktiež sezónne cestovanie spôsobujúce nadmerný alebo naopak nízky turizmus v daných oblastiach počas určitých období.

Nízka úroveň využívania inovačných technológií znižuje konkurencieschopnosť kraja v aktuálnej digitálnej ére. Tento faktor je však ovplyvňovaný výškou investícií do technológií a finančnými prostriedkami vyčleňovanými pre marketingové aktivity. Posledným identifikovaným nedostatkom je minimálne využívanie nových trendov a dostupných nástrojov v digitálnom marketingu spojené s nedostatkom ľudských zdrojov s odborným vzdelaním v danej problematike.

### 7.6.3 Príležitosti

Vývoj nových technológií predstavuje široké spektrum príležitostí pre digitálny marketing, ktoré zabezpečia lepšie poskytovanie zážitkov v turizme. Príchod nových technológií má potenciál pozitívne ovplyvniť dopyt a zvyšovať atraktivitu destinácie. Ďalej rast domáceho turizmu spolu s novými európskymi fondami na podporu digitálneho marketingu a turizmu môže poskytnúť potrebné finančné zdroje pre implementáciu rôznych technológií a zvýšenie atraktívnosti.

Tieto zdroje by umožnili implementáciu technológií, lepšiu digitalizáciu či prepracovanejšie marketingové stratégie a aktivity. Okrem toho vytvára záujem miest a obcí nachádzajúcich sa v kraji priestor pre vznik vyššieho rozvoj cestovného ruchu a tiež uzavretie možných spoluprác či partnerstiev. Takéto spolupráce by pomohli nielen k vyššej atraktívnosti, ale aj posilneniu miestnej ekonomiky.

#### 7.6.4 Hrozby

Globálna pandémia, epidémia a prírodné katastrofy sú hrozbami, na ktoré je dôležité mať pripravené komplexné krízové plány a strategické riadenie pre riešenie týchto situácií. Zabezpečený tak bude čo najnižší možný negatívny dopad na turistický sektor. Konkurencia zo strany ostatných krajov, ako napr. Libereckého alebo Jihočeského kraja, ktoré sú podľa umiestnenia v STP analýze identifikované ako najsilnejšie s najinovatívnejšou marketingovou komunikáciou v digitálnom priestore, vyvíja tlak na neustále zlepšovanie.

Neschopnosť dynamicky reagovať na tieto zmeny spolu s možnými náhlymi zmenami v správaní a preferenciách potencionálnych turistov môže spôsobiť neschopnosť kraja reagovať na zmenu dopytu, čo by mohlo spôsobiť následné zníženie návštevnosti. Klimatické zmeny, vplývajúce na dĺžku zimnej sezóny určitých lokalít, negatívne ovplyvňujú počty turistov, čo môže negatívne pôsobiť na existenciu či rozvoj miestnych organizácií.

## 8 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Pre zistenie názorov verejnosti na digitálnu komunikáciu a propagáciu kraja, rôzne formy obsahu, preferencie cieľových skupín a očakávania vo využívaní nových technológií či prípadné problémy bolo realizované kvantitatívne šetrenie formou online dotazníka. Tento elektronický dotazník (viď Príloha P II) bol rozdelený do niekoľkých sekcií, medzi ktorými sa užívateľ pohyboval na základe svojich predchádzajúcich odpovedí.

V širšom ponímaní dotazník obsahoval všeobecnú časť otázok, v ktorej respondenti odpovedali na otázky spojené s digitálnou marketingovou komunikáciou v turizme. Pokiaľ poznali Královéhradecký kraj z digitálneho prostredia, boli prostredníctvom sekcií presmerovaní na špecifickejšie otázky, tak, aby bol v maximálnej možnej miere zistený aktuálny stav a dojmy z digitálnej komunikácie kraja. Kvantitatívny výskum bol realizovaný v dĺžke trvania 2 mesiace, počas ktorého boli získavané odpovede respondentov. Otázky z dotazníkového šetrenia sú analyzované v nadchádzajúcej kapitole. Príloha (P II) obsahuje vypracované grafy.

### 8.1 Vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu

Kvantitatívne šetrenie bolo realizované s primárnym cieľom získania dostatku dát o preferenciách užívateľov v digitálnom prostredí. Získané odpovede poslúžili ako fundamentálny podklad pre vypracovanie návrhov posilnenia digitálnej komunikácie. Pre zistenie základných údajov o respondentoch im boli položené na konci dotazníka identifikačné otázky so zameraním na pohlavie, vek a dosiahnuté vzdelanie.

Participácia na dotazníkovom šetrení bola v počte 384 respondentov, z toho 230 (59,9 %) tvorili ženy, 153 (39,8 %) muži a jeden respondent definoval svoje pohlavie ako iné (0,3 %). Väčší počet žien môže byť ovplyvnený tým, že sociálne siete účtu „hkreion“ sú navštevované prevažne ženami, čo koreluje s demografickou štruktúrou užívateľov sociálnych sietí Královéhradeckého kraja (viď Graf 1 v podkapitole 7.4.2 a Graf 2 v podkapitole 7.5.2). Respondenti, ktorí sa zapojili do dotazníkového šetrenia, reprezentovali rôzne vekové skupiny, pričom analýza demografických údajov explicitne identifikovala vekové skupiny 18-24 rokov a 25-44 ako dominantné. Zároveň sa v tejto vzorke respondentov prejavila diverzita vzdelania, čím bola potvrdená rozmanitosť účastníkov dotazníkového šetrenia.

V úvodnej časti dotazníkového šetrenia bolo primárne zistiť ako respondenti preferujú získavanie informácií o turistických destináciách. Najviac respondentov označilo ako primárny zdroj sociálne siete (83,3 %), získavanie informácií od priateľov, rodiny alebo známych (64,8 %) a internetové vyhľadávače (51,6 %). Nasledovali influenceri (39,3 %), cestovné agentúry a informačné centrá (20,3 %), a v menšej miere brožúry, letáky, mapy, plagáty, billboardy a televízia.

Nasledujúca otázka mala za účel identifikovať faktory ovplyvňujúce respondentov pri výbere turistickej destinácie. Výsledky jasne naznačujú najväčší vplyv príspevkov a príbehov na sociálnych sieťach (74 %) spolu s kratšími videami do 30 sekúnd (59,1 %) čo reflektuje dôležitosť vizuálneho obsahu. Ďalej články publikované na blogoch (25 %), dlhšie videá nad 30 sekúnd (21,9 %) a súťaže spolu s výzvami (17,7 %).

Tretia otázka slúžila pre odhalenie problémov. Odpovede respondentov objasnili, že medzi problémy pri vyhľadávaní informácií o turistických destináciách patria najčastejšie chýbajúce aktuálne informácie (72,1 %). Respondenti ďalej poukázali na problém s nedostatkom obrazového materiálu (41,4 %), chýbajúce recenzie od iných cestovateľov (34,9 %), nejasné či nerelevantné informácie (29,7 %) a problémy s navigáciou na webových stránkach (12,5 %). Minimálny počet respondentov (10,7 %) sa nestretol s problémami.

Analýza ďalej odhalila, že väčšina respondentov vo veľkej miere navštevuje sociálne siete na dennej báze (89,6 %). V značne menšom počte sa jedná o respondentov, ktorí navštevujú sociálne siete niekoľkokrát týždenne (8,1 %), maximálne raz za týždeň (1,3 %) či respondenti, ktorí sociálne siete nenavštevujú vôbec (1 %).

Na predchádzajúcu otázku nadväzovala otázka zameraná na záujem o participáciu na súťažiach, kde 72,1 % respondentov vyjadrilo pozitívny postoj k účasti. Ako najčastejšie preferované typy súťaží sú uvádzané tie o víkendové pobyty (74,1 %) a zážitkové balíčky (59,1 %). Ďalej by respondenti mali záujem o vstupenky na kultúrne a športové akcie (52,2 %) či gastronomické zážitky (37,2 %).

Pre hlbší pohľad do implementácie nových technologických riešení respondenti odpovedali na otázku zameranú na využitie týchto nástrojov pri návšteve turistických destinácií. Len 26 % respondentov malo skúsenosť s použitím týchto technológií, avšak výrazne viac, konkrétne 51 % prejavilo záujem o ich vyskúšanie v budúcnosti. Na druhej strane 23 % respondentov nemá záujem o implementovanie týchto technológií a ich využitie.

Následné skúmanie dopadu týchto technológií na zážitok turistov odhalilo pozitívnu perspektívu. Žiadny respondent, ktorý tieto moderné technológie využil, neuviedol negatívny dopad na zážitok. Špecificky 39 % respondentov označilo svoj zážitok za veľmi pozitívny, 48 % skôr pozitívny a 13 % zaujalo na tieto technológie neutrálny názor.

V rámci identifikácie miery oboznámenosti respondentov s digitálnym prostredím Královéhradeckého kraja 58 % respondentov uviedlo že má o kraji informácie z digitálnych zdrojov (sociálne siete alebo webové stránky). Oproti tomu pre 44 % respondentov je daný kraj z pohľadu digitálneho prostredia alebo digitálnej komunikácie neznámy.

Z uvedenej skupiny 58 % respondentov, ktorí poznajú kraj z digitálu 44 % sleduje sociálne siete v určitej miere. Konkrétne Facebook a Instagram sleduje 33,7 %, len Instagram 27,3 % a 19,5 % len Facebook. 19,5 % respondentov pozná kraj v oblasti digitálnej komunikácie, ale nie sú doteraz sledujúcimi žiadnej zo sociálnych sietí kraja.

Nasledovala otázka zameraná na zisťovanie preferencií respondentov v kontexte rozšírenia digitálneho pôsobenia na ďalšie sociálne siete. Z výsledkov vyplýva, že 68 % respondentov považuje za dostatočné využívať aktuálne platformy Facebook a Instagram. Záujem o rozšírenie aktivít na TikTok prejavilo 20,1 % respondentov. O ostatné sociálne siete prejavilo záujem len minimálne množstvo respondentov.

S interakciou na sociálnych sieťach Královéhradeckého kraja malo „často“ problém 2,4 % respondentov, „občas“ 22,5 %, „nikdy“ 31,4 %. Odpoveď „neviem“ zvolilo 43,7 % respondentov.

V kontexte obsahu na sociálnych sieťach Královéhradeckého kraja 85 % respondentov uviedlo, že majú nedostatky. Spokojnosť so súčasným obsahom vyjadrilo 15 % respondentov. Medzi nedostatky obsahu sociálnych sietí najviac patrí chýbajúci obsah zameraný na aktuálne informácie o akciách a udalostiach (60,4 %). Nasledujú rady a nápady pre turistov (43,8 %), podrobnejšie informácie o turistických zaujímavostiach (43,2 %), vizuálne lepšie fotografie a videá (30,2 %) a interaktívny obsah (27,2 %).

Ako dôvody návštevy Královéhradeckého kraja boli respondentmi najviac uvádzané prírodné zaujímavosti a turistika (77,3 %), historické a kultúrne pamiatky (50,3 %), relaxácia a wellness (40,6 %), športové aktivity (35,4 %) a umenie a zábava (33,1 %).

Hodnotenie presnosti a aktuálnosti informácií o turistických cieľoch na webe hkregion.cz ukázalo, že stránky nenavštevuje 47,9 %. Ako veľmi presnú ju však hodnotí 8,1 %, dostatočne presnú 39,6 % a často neaktuálnu alebo nepresnú 4,4 % respondentov.



## 8.2 Verifikácia stanovených hypotéz

Nasledujúca časť obsahuje verifikáciu stanovených hypotéz (určených v časti ciele a metódy spracovania práce) pomocou štatistického programu SPSS (Statistical package for the social sciences).

### 8.2.1 Prvá hypotéza

$H_0$ : Viac ako 50 % respondentov sa domnieva, že využitie moderných technológií neprispieva k zlepšeniu zážitku.

$H_A$ : Viac ako 50 % respondentov sa domnieva, že využitie moderných technológií prispieva k zlepšeniu zážitku.

$H_0: \pi = 0,5$

$H_A: \pi > 0,5$

Tabuľka obsahuje výpočty pomocou neparametrického štatistického binominálneho testu vhodného pre situácie s dvomi možnými výsledkami. Test bol realizovaný s cieľom posúdiť vplyv na zážitok respondenta. V tomto prípade sú tak testované pozitívne názory po vyskúšaní moderných technológií oproti neutrálnemu názoru (na základe dát z dotazníka podľa prílohy P II).

Tabuľka 3 Binominálny test (vlastné spracovanie)

	Kategória	Počet odpovedí	Pozorované podiely	Hodnota testového kritéria	P-hodnota
Skupina 1	1	87	0,87	0,50	<0,01
Skupina 2	2	13	0,13		
Suma			1,00		

Z výsledkov testu vyplýva, že p-hodnota je menšia ako 0,01 takže máme dostatok dôkazov pre zamietnutie nulovej hypotézy. Ďalej v texte budeme predpokladať, že existuje kladná preferencia využívania moderných technológií pre zlepšenie zážitkov respondentov.

Z marketingového hľadiska výsledky hypotézy naznačujú, že využívanie moderných technológií pre zlepšenie zážitku turistov má kľúčový význam. Zistenie, že viac ako polovica respondentov považuje moderné technológie za spôsob ako zlepšiť zážitok vyjadruje potrebu ich implementácie a začlenenia do marketingových stratégií.

### 8.2.2 Druhá hypotéza

$H_0$ : Respondenti preferujú zhodne informácie o turistických cieľoch.

$H_A$ : Respondenti nepreferujú zhodne informácie o turistických cieľoch.

$H_0: \pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5 = \pi_6 = \pi_7$

$H_A: \neg H_0$

V tabuľke sú uvedené výpočty pomocou chi-kvadrát testu vhodného pre analýzu frekvencií v rámci viacerých kategórií. Analyzované preferencie respondentov ohľadom zdrojov informácií o turistických cieľoch sú na základe dát z dotazníka, podľa prílohy P II.

Tabuľka 4 Chi-kvadrát test: preferencie zdrojov informácií (vlastné spracovanie)

	Skutočné odpovede	Očakávané odpovede	Reziduum	Chi-kvadrát
Sociálne siete a influenceri	471	154,57	316,43	647,772
Od priateľov, rodiny, známych	249	154,57	94,43	57,69
Z internetových vyhľadávačov	198	154,57	43,43	12,20
Cestovateľský sprievodcovia, mapy	84	154,57	-70,57	32,22
Cestovné agentúry, informačné centra	32	154,57	-122,57	97,19
Plagáty, billboardy, brožúry, mapy	45	154,57	-109,57	77,67
Televízia	3	154,57	-151,57	148,63
Suma	1082			

Tabuľka 5 Chi-kvadrát test: výsledky testu (vlastné spracovanie)

Celkový chi-kvadrát ( $X^2$ )	1073,38
Stupne voľnosti (df)	6
Kritická hodnota	12,6

Výsledky multinomického testu poukazujú, že  $X^2 = 1073,38$  je väčší ako kritická hodnota 12,6. Z toho vyplýva, že máme dostatok dôkazov pre zamietnutie nulovej hypotézy, čo naznačuje, že existuje rozdielnosť v preferenciách na uvedené odpovede.

Na základe údajov z tabuľky 4 je evidentné, že odpoveď súvisiaca so sociálnymi sieťami a influencerami dosahuje najvýraznejší rozdiel, čím naznačuje ich významnosť v procese rozhodovania respondentov. V rámci digitálneho marketingu sociálne siete a influenceri vplývajú na preferencie užívateľov, a preto je kľúčové vytváranie cieľených marketingových kampaní.

### 8.2.3 Tretia hypotéza

$H_0$ : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a zapojením respondentov do súťaže.

$H_A$ : Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a zapojením respondentov do súťaže.

Pre výpočet tretej hypotézy bol využitý Fisherov exaktný test zameraný na určenie, či existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a ich zapojením do súťaže.

Tabuľka 6 Kontingenčná tabuľka odpovedí (vlastné spracovanie)

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Spolu</b>
Áno	107	166	273
Nie	44	62	106
Suma	151	228	379

Tabuľka 7 Výsledky testov o nezávislosti (vlastné spracovanie)

	<b>Hodnota</b>	<b>Stupne vol'nosti (df)</b>	<b>P-hodnota</b>
Pearson chi-kvadrát	0,171	1	0,679
Continuity correction	0,088	1	0,767
Likelihood ratio	0,170	1	0,680
Fisherov exaktný test			0,726
Počet platných javov	379		

Na základe výsledkov Fisherovho exaktného testu je P-hodnota väčšia ako 0,05 a teda nemáme dostatok dôkazov pre zamietnutie nulovej hypotézy. Ďalej v texte budeme predpokladať, že neexistuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a zapojením do súťaže.

Z pohľadu digitálneho marketingu výsledky naznačujú, že pri tvorbe súťaží nie je potrebné zohľadňovať pohlavie ako kľúčový faktor pre účasť. Marketingové stratégie pre súťaž tak nemusia byť diferencované na základe pohlavia, čo umožňuje osloviť širšiu cieľovú skupinu. Tým sa potencionálne zvyšuje dosah, angažovanosť a celková efektívnosť súťaže.

## 9 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

Druhou a zároveň hlavnou časťou výskumného šetrenia realizovaného v rámci naplnenia cieľov tejto práce bola realizácia kvalitatívneho výskumného šetrenia. To bolo realizované vo forme individuálnych rozhovorov. Rozhovor viedla autorka práce s 5 respondentmi (odborníkmi) v oblasti digitálneho marketingu. Pre identifikáciu odlišností a vzhľadom k doplneniu informácií či zistení možných rôznych názorov boli rozdelení do 2 skupín. Rozdelení boli na základe profesijnej príslušnosti, čo umožnilo širšie spektrum názorov.

Respondenti v týchto skupinách dostali podobné, ale zároveň odlišné otázky (vid' Príloha P III) vzhľadom k miestu výkonu práce. Prvá skupina predstavuje respondentov - marketérov pracujúcich pre Královéhradecký kraj. Otázky, ktoré im boli pokladané, boli tak špecifikované s ohľadom na témy komunikácie a propagácie daného kraja. Druhá skupina obsahovala respondentov pracujúcich tiež ako marketéri, avšak nie pre Královéhradecký kraj. Otázky v rozhovoroch tak boli viac všeobecné. Vďaka rozdeleniu respondentov do dvoch odlišných skupín je možné identifikovať rozličné perspektívy, nápady a pohľady na využitie digitálneho marketingu v turizme.

S využitím informácií získaných kvantitatívnym výskumom (vid' kapitola 8) tak bude vytvorený komplexný pohľad na danú problematiku. Vďaka pokladaným otázkam v dotazníku vieme názory respondentov tých cieľových skupín, na ktoré je digitálna komunikácia kraja zameraná primárne. Tento pohľad dopĺňajú rozhovory, v rámci ktorých sú porovnávané názory marketérov jednej skupiny (pracujúcich v oblasti komunikácie pre Královéhradecký kraj) a teda sú priamo zainteresovaní a marketérov, ktorí pracujú pre iné značky mimo Královéhradeckého kraja, ktorí ale majú o danej problematike dostatočné profesijné znalosti a vedomosti. Títo respondenti boli vybraní pre ich schopnosť priniesť nové pohľady a názory so zámerom porovnať názory z rôznych perspektív a posilniť relevanciu výskumu.

### 9.1 Profil respondentov

Obsahuje stručné popísanie a charakteristiku vybraných respondentov pre individuálne rozhovory.

Respondent 1: 33 rokov, zamestnankyňa destinačnej organizácie pracujúcej pre Královéhradecký kraj (skupina 1)

Respondent 2: 44 rokov, freelancer pracujúci v destinačnej organizácii pre Královéhradecký kraj (skupina 1)

Respondent 3: 27 rokov, marketingová špecialistka na sociálne siete pracujúca v inej spoločnosti (skupina 2)

Respondent 4: 30 rokov, freelancerka, špecialistka na digitálny marketing (skupina 2)

Respondent 5: 35 rokov, digitálny marketingový špecialista pracujúci v inej spoločnosti, s predchádzajúcimi skúsenosťami práce pre destináciu (skupina 2)

## 9.2 Príprava individuálnych rozhovorov

Na základe pripraveného scenáru respondenti odpovedali na 6 otázok (viď Príloha P III). Pre zistenie myšlienok a názorov však mali rozhovory voľnejší priebeh. Vďaka tomuto prístupu bolo možné rozvinúť ďalšie oblasti súvisiace s danou otázkou. Dĺžka individuálnych rozhovorov v oboch skupinách sa pohybovala v časovom rozmedzí približne 30-45 minút a uskutočnené boli online cez platformu Google Meet. So súhlasom respondentov boli rozhovory nahrávané s využitím aplikácie diktafón a následne prepísané (Príloha P IV - P VIII).

## 9.3 Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu

Vyhodnotenie individuálnych rozhovorov predstavuje analýzu odpovedí respondentov na jednotlivé otázky.

### 9.3.1 Propagácia turizmu

Úvodná otázka v rozhovoroch bolo zameraná na zistenie názoru na najefektívnejšie marketingové kanály pri propagácii turizmu, v čom sa všetci opýtaní respondenti zhodli na silnom význame využívania sociálnych sietí Facebook, Instagram a tiež YouTube. Dôvodom výberu práve týchto komunikačných platforiem je predovšetkým možnosť silnej vizuálnej prezentácie značky kraja a jeho oblasti.

Význam využívania sociálnych sietí podporuje druhá hypotéza v podkapitole 8.2.2, ktorá je zameraná na zistenie preferencií získavania informácií respondentov. Výsledky hypotézy ukázali rozdielnosť preferencií s najvýraznejšou odpoveďou označujúcou práve sociálne siete a influencerov.

Silný vplyv sociálnych sietí tiež podporuje analýza dotazníkového šetrenia v podkapitole 8.1, v ktorom odpovede respondentov identifikovali ako faktor s najväčším vplyvom pri výbere turistickej destinácie príspevky a príbehy na sociálnych sieťach a tiež kratšie videá. Propagácia turizmu a destinácií na sociálnych sieťach má teda silný význam pri prezentácii značky kraja a destinácií. Avšak dôležitým faktorom pre respondentov je využívanie kvalitných fotografií a videí, ktoré pritiahnu pozornosť užívateľov a tiež tvorba relevantného obsahu, na čo je potrebné sa pri propagácii zamerať.

Rozdielnosť názorov sa prejavuje pri využívaní platformy TikTok ako vhodnej sociálnej siete. Názory podporujúce využívanie TikToku sú zdôvodňované tým, že platforma je vhodná podľa respondenta 1 na *„oslovenie nových cieľových skupín, teda mladšej generácie“*, ktorá sa tam nachádza. Respondent 2 poukazuje, že TikTok je tvorený *„40 % užívateľov predstavujúcich našu cieľovú skupinu“*. Respondent 4 však uviedol, že: *TikTok nepovažuje v tomto smere za podstatný, „je určený skôr pre zábavu.“* Výsledky kvantitatívneho šetrenia poukazujú na nižší záujem respondentov o profil na platforme TikTok, pretože o aktívny profil by malo záujem len 20,1 % respondentov. Využitie tejto sociálnej siete tak môže byť potencionálne zaujímavé, avšak nutné je zvážiť potrebný čas na tvorbu obsahu pre túto platformu, rozpočet a tiež kapacitu zamestnancov.

Analýza tiež odhalila potenciál využitia spolupráce s influencerami. Respondent 3 uvádza, že *„profil kraja nemá tvár, prostredníctvom nich by kraj pôsobil osobnejšie.“* Influenceri sú tiež vhodní podľa vyššie spomínanej hypotézy v podkapitole 8.2.2. Rozdielny názor prejavil 4. respondent – ktorý by influencerov využil napríklad pre moderovanie off-line akcií. Potenciál vo využití vidia respondenti tiež v e-mail marketingu, nie však ako prioritnom nástroji komunikácie.

### 9.3.2 Inovácie a kreatívne prístupy

Analýza druhej otázky odhalila zhody aj rozdiely v odpovediach na možné inovácie a zvýšenie atraktivity kraja. Rozdielne nápady môžu byť spôsobné prostredím, v ktorom sa respondenti nachádzajú, a tiež vykonávanou prácou. Implementácia inovácií sa taktiež odvíja od rozpočtu, ktorý je možný pre tieto aktivity využiť, na čo poukazuje respondent 2, ktorý hovorí *„kľúčovú rolu zohráva taktiež rozpočet“*.

Snahou väčšiny respondentov je istá forma zapracovania nových technológií. Respondent 3 odporúča vytvorenie aplikácie. Zaujímavý pohľad prináša respondent 5, ktorý hovorí: *„Najväčšou výzvou je prepojiť offline svet s digitálom a zaujať tak mladších ľudí. Inak*

*povedané: aby sa dostali atrakcie v kraji do digitálneho prostredia. Napríklad využitím VR, geocachingom (...)*“. Využitie moderných technológií podporujú výsledky hypotézy (viď podkapitola 8.2.1), ktoré poukazujú na zvyšovanie atraktivity miesta využívajúceho moderné technológie, ako napríklad rozšírená realita.

Odporúčaným prístupom je tiež tvorba pravidelných kampaní na sociálnych sieťach a tvorba atraktívneho obsahu. Respondent 2 odporúča pre zvýšenie atraktivity personalizovanejšiu a osobnejšiu komunikáciu pre lepšie oslovenie cieľových skupín. Pre osobnejšiu komunikáciu môžu byť využitý influenceri navrhovaní respondentmi v predchádzajúcej otázke.

Vhodná je využívanie interakčných prvkov pre zapojenie návštevníkov a zvýšenie motivácie navštíviť viac miest, čo podporuje tiež návrh respondenta 3 podporujúci rozhodnutie potencionálnych turistov: *„Pre tých ktorí sa ešte len rozhodujú vypracovať zoznamy top miest alebo naopak zabudnutých a tie propagovať.“*

### 9.3.3 Cielenie

Cielenie v digitálnom marketingu na rôzne cieľové skupiny je oboma skupinami riešené prostredníctvom podobných návrhov a odporúčaní. Respondenti poukazujú na význam sociálnych sietí pre oslovenie rôznych cieľových skupín pomocou platených reklám. Respondent 5 uvádza, že *„všetky sociálne siete umožňujú zobrazovanie reklamy takej skupine, ktorú si určím“*. Teda umožňujú efektívne cielenie propagovaného obsahu podľa určených záujmov a ďalších faktorov. Respondent 4 poukazuje na potrebu pútavého vizuálu pri správne nastavenej komunikácii ako kľúčového faktoru pri celení prostredníctvom kampane.

Identifikovaný rozdiel je pri porovnaní názorov respondentov v oblasti skupín, kedy je možné uviesť, že respondenti z prvej skupiny sa prikláňa viac ku geografickému celeniu, zatiaľ čo respondenti 2 skupiny viac preferujú využitie algoritmov a kampaní.

Ako uvádza respondent 1, využívané je geografické cielenie na rezidentov Královéhradeckého kraja a prilahlých regiónov. Respondent 5 však poukazuje na využitie *„rôznych influencerov a ich publika“*, vďaka ktorým je možné zasiahnuť konkrétnu cieľovú skupinu.



Výskyt cieľovej skupiny na sociálnych sieťach podporuje Graf 1 v podkapitole 7.4.2 a tiež Graf 2 v podkapitole 7.5.2 z ktorých je zrejmé, že definované cieľové skupiny v podkapitole 7.2.2 sa nachádzajú na týchto sociálnych sieťach.

### 9.3.4 Bariéry, výzvy a spätná väzba

V nasledujúcej otázke zameranej na bariéry je viditeľná odlišnosť definovaných problémov pri digitálnom marketingu a prípadnom identifikovaní výziev. Prvá skupina respondentov sa zameriava predovšetkým na problémy spôsobené predovšetkým silnou konkurenciou, na ktorú upozorňuje respondent 1 s názorom: *„niektoré kraje robia digitálny marketing veľmi dobre, potrebujeme byť konkurencieschopný“*. Na problém predstavujúci zároveň aj výzvu v podobe silnej konkurencie, poukazuje podkapitola 7.2.3 zobrazujúca umiestnenie značky Královéhradeckého kraja. Respondent 1 ako jednu z bariér určuje rýchle zmeny v technológiách: *„digitál sa neustále mení a treba sa mu stále prispôbovať a meniť či už obsah alebo stratégiu.“* Respondent 2 poukazuje na dôležitosťou kvalitného a konzistentného obsahu.

Druhá skupina sa vo svojich odpovediach viac zameriava na náročnosť propagácie celého kraja, na čo poukazuje respondent 3 s názorom *„je jednoduchšie propagovať napríklad konkrétny hotel ako celkovo kraj“*. Ďalej sa jedná o zmeny algoritmu, ktoré ovplyvňujú dosah publikovaného obsahu a tiež trendy určitého obsahu, na čo poukazuje respondent 4. Respondent 5 vidí ako hlavnú výzvu v digitálnom marketingu zaujať daného užívateľa, keďže *„profil má len pár sekúnd na oslovenie užívateľa a presvedčenie ho vykonať želanú akciu“*. Preto ako kľúčový spôsob vhodné pre zaujatie užívateľa považuje odlišenie sa od konkurencie.

Výrazný rozdiel nastáva pri pohľade na získavanie spätnej väzby – marketéri z prvej skupiny sa zameriavajú na interakcie užívateľov na sociálnych sieťach. Respondenti z druhej skupiny by spätnú väzbu získavali prostredníctvom dotazníkov. Respondent 4 poukazuje na vhodnosť získavania názorov na off-line akciách čo podporuje respondent 3 s názorom čo pôsobí dobre na off-line akciách pre ľudí: *„ak niečo sponzoruje kraj napísať to tam.“* So získaním spätnej väzby je prepojená otázka v dotazníkovom šetrení analyzovaná v podkapitole 8.1 zameraná na definovanie nedostatkov obsahu sociálnych sietí, ktoré uvádza 85 % respondentov.

### 9.3.5 Efektivita digitálnej marketingovej komunikácie

Odpovede respondentov zhodujú na kľúčovej úlohe sociálnych sietí v digitálnom marketingu a dôležitosti metrík ako je dosah, miera angažovanosti, interakcie s obsahom či zameranie sa na návštevnosť. Prvá skupina, definuje úroveň digitálnej komunikácie kraja ako priemernú v porovnaní s ostatnými krajinami. Respondent 1 uvádza konkrétne: „*Ako lepší kraj identifikujeme napríklad Liberecký.*“ Tento názor súhlasí s podkapitolou 7.2.3, kde je tento kraj identifikovaný spolu s ďalšími ako lepší v porovnaní s Královéhradeckým krajom.

Respondent 4 poukazuje na dôležitosť vyhodnocovania dosahov kampaní so sezónnym porovnávaním, teda „*koľko ľudí oslovili, aká bola návštevnosť webu, preklikateľnosť príspevkov a celková návštevnosť.*“ Respondent 5 z druhej skupiny však poukazuje na dôležitosť budovania značky v myšlienke: „*Z dlhodobého hľadiska je kľúčové budovať brand a byť top of mind.*“ Inak povedané aby „*u ľudí pri myšlienke na dovolenku v rámci ČR ako prvý napadol Královéhradecký kraj.*“

### 9.3.6 Aktívne správanie profilu

Spoločným názorom pre charakterizovanie aktívneho správania účtu na sociálnych sieťach je faktor konzistentnej komunikácie zameranej na konkrétne cieľové skupiny prostredníctvom príspevkov, videí a príbehov. Ako uvádza respondent 2, podstatné je „*aby bol atraktívny.*“ Tento obsah zabezpečí zvýšenie angažovanosti a povedomia o určitých lokalitách. Atraktivnosť obsahu spolu s reakciami na komentáre či otázky pod príspevkami je podstatná, na čo upozorňuje respondent 3.

Odlíšne názory sa prejavujú vo frekvencii publikovania obsahu a využívaní platforiem. Rozdielom je tiež pristupovanie k zdieľaniu obsahu od iných užívateľov, ktoré musí byť selektované podľa relevancie a kvality.

Určití respondenti zdôrazňujú kvalitu a cielenosť obsahu nad kvantitou. Respondent 4 zdôrazňuje dôležitosť zdieľania príbehu na dennej báze, avšak „*prezdieľanie príbehov je len doplnok k hlavnému obsahu.*“ Myšlienku vhodne dopĺňa respondent 5: „*v prípade, že potrebujem komunikovať niečo dôležité je vhodné to uverejniť ako prvé.*“

## 9.4 Zodpovedanie výskumných otázok

**VO<sub>1</sub>:** Ako môžu byť využívané sociálne médiá spolu s digitálnymi inováciami na posilnenie turizmu v kraji?

Sociálne siete v kombinácii s využívaním digitálnych inovácií môžu prispieť k posilneniu propagácie kraja a taktiež zvýšiť dosah na potencionálnych návštevníkov. Prispievajú k zvýšeniu atraktivity destinácie a záujmu návštevníkov zvoliť práve tento kraj namiesto konkurencie, ako vyplýva z analýzy kvalitatívneho výskumu v podkapitole 9.3.1 a 9.3.2.

Podľa analýzy rozhovorov sú za najefektívnejšie kanály pre tento cieľ považované platformy Instagram, Facebook, YouTube, keďže je v nich možné najlepšie prezentovať kraj a jeho destinácie.

Prostredníctvom vizuálne prepracovaného obsahu, zaujímavých informácií a príbehov zameraných na zdieľanie informácií o plánovaných podujatiach, ktoré respondenti označili v dotazníkovom šetrení ako preferovaný obsah, by mohol užívateľom potenciálne vzrásť záujem o návštevu kraja. Toto potvrdzuje vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu uvedené v podkapitole 8.1.

Atraktivnosť daného miesta môže byť podporená inováciami ako je využitie rozšírenej reality, geocachingu či iných aktivít, ktoré pozitívne ovplyvnia zážitok užívateľa (podkapitola 9.3.2). Význam má tiež využitie rôznych kampaní zameraných na definované cieľové skupiny.

**VO<sub>2</sub>:** Ktoré metriky alebo ukazovatele by mali byť prioritne sledované pre hodnotenie úspešnosti obsahu a kampaní v kontexte digitálneho marketingu?

Pre vyhodnotenie úspešnosti obsahu a kampaní v digitálnom marketingu sú hlavnými metrikami na základe podkapitoly 9.3.5 dosah, interakcie („páči sa mi to“, komentár, či zdieľanie a uloženie), miera angažovanosti, počet sledujúcich a tiež návštevnosť webu.

Pri videách je vhodné zameriavať pozornosť na počet sekúnd strávených na videu, mieru dopozerania, či následné prekliky, ako uvádza respondent 5 v Prílohe P VIII. Dôraz treba tiež dávať na konverzie a sledovanie reálnej návštevnosti lokalít. Keďže je návštevnosť atrakcií v kraji meraná, je možné určité miesto v prípade potreby propagovať (myšlienka respondenta 2 v Prílohe P V).

**VO<sub>3</sub>:** Ako môže spolupráca s influencerami na sociálnych sieťach ovplyvniť vnímanie turistickej destinácie medzi užívateľmi?

Efektívna spolupráca s influencerami spojená s ich vhodným výberom môže výrazne ovplyvniť vnímanie Královéhradeckého kraja zvýšením osobného prístupu k užívateľom sociálnych sietí. Autentický, kreatívny a dôveryhodný obsah spojený s odporúčaniami

influencerov môže osloviť rôzne cieľové skupiny a zvýšiť záujem o návštevu kraja. Kombinácia rôznych influencerov zabezpečí oslovenie širšieho okruhu ľudí (viď podkapitola 9.3.1)

## 9.5 Obmedzenia výskumu

V podkapitole sú popísané kľúčové obmedzenia, ktoré vznikli pri výskume. Popísanie týchto bariér je snahou o hlbšie pochopenie získania dát a limitácií vykonaného výskumu.

Jednou z najväčších výziev sa ukázalo zabezpečenie dostatočného počtu respondentov. Napriek intenzívnemu úsiliu o dosiahnutie spolupráce na sociálnych sieťach s profilmi majúcimi vysoký počet sledujúcich a zameraním na turizmus v Královéhradeckom kraji bola ich odozva nedostatočná. Z celkového počtu oslovených profilov prejavila ochotu k spolupráci iba menšina, čím bolo skomplikované šírenie dosahu dotazníka v rámci realizácie kvantitatívneho výskumu a potenciálne znížený počet respondentov.

Rozhodnutie nezahrnúť platformu YouTube do dotazníkového šetrenia bolo primárne motivované jej minimálnym využívaním zo strany Královéhradeckého kraja a jeho limitovanými kapacitami na tvorbu video obsahu a produkciu videa. Tento faktor má vplyv na analýzu, keďže YouTube predstavuje významný nástroj pre propagáciu turizmu. V rámci individuálnych rozhovorov s marketingovými špecialistami bola táto platforma označovaná ako vhodný spôsob podpory propagácie turizmu v kraji.

Do projektovej časti tejto práce bude preto YouTube zahrnutý. Súčasná nedostatočná kapacita pre efektívne využívanie kanálu by v budúcnosti mohla byť zmenená. Vznikol by tak priestor pre implementáciu odporúčaní a návrhov.

Bariéra bola tiež prejavovaná pri analýze sociálnych sietí. Z dôvodu neudelenia prístupu do Business Managera účtov a GA4, ale len zaslaniu čiastočných informácií autorke práce je táto analýza obmedzená čiastočne získanými dátami.

## 10 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE A POSTUPY PRE INOVÁCIU

Projektová časť diplomovej práce je zameraná na posilnenie digitálnej marketingovej komunikácie Královéhradeckého kraja, čím bude zabezpečená jeho vyššia atraktivita a návštevnosť. Úvodná časť obsahuje stanovené ciele a ďalej sa v podkapitolách nachádzajú odporúčania pre posilnenie atraktivity, inovatívnosti a dosahu komunikácie Královéhradeckého kraja v rámci digitálneho prostredia.

### 10.1 Ciele digitálnej komunikácie

Primárnym cieľom odporúčania je zvýšiť atraktivitu a návštevnosť Královéhradeckého kraja v kontexte turizmu u cieľových skupín. Ako vyplýva z umiestnenia (positioning) v podkapitole 7.2.3, je potrebné sa priblížiť destinačným značkám regiónov Liberec a Jižní Čechy. Z toho dôvodu sú na základe hlavného cieľa a zvýšenia konkurencieschopnosti definované tieto čiastkové ciele (zohľadňujúce interné údaje), ktoré prispievajú k posilneniu digitálnej komunikácie:

- Zvýšenie angažovanosti (engagement) o 40 % v priebehu nasledujúcich 12 mesiacov, čo predstavuje 10 % kvartálne na sociálnych sieťach účtu „hkregion“ na Instagrame a Facebooku.
- Zvýšenie počtu sledujúcich na sociálnych sieťach Instagram a Facebook o 5000 v priebehu nasledujúcich 12 mesiacov.
- Zvýšenie návštevnosti webovej stránky hkregion.cz o 25 % za obdobie 12 mesiacov.

### 10.2 Odporúčania pre digitálnu komunikáciu

Keďže sa jedná o profily pôsobiace na sociálnych sieťach dlhodobo, zmeny v komunikácii a obsahu je potrebné implementovať plynulo, s ohľadom na existujúcu základňu sledujúcich. Výhodou pre identitu Královéhradeckého kraja je definovaný logotyp, ktorého farby by bolo dobré využívať na sociálnych sieťach nielen pre posilnenie značkovej identity, ale tiež pre vizuálne prepojenie. Primárnymi platformami, v rámci ktorých bude digitálna komunikácia a propagácia Královéhradeckého kraja primárne realizovaná, budú Facebook a Instagram (viď podkapitola 7.3).

Na týchto platformách sú definované cieľové skupiny rodiny s deťmi, mladí bez detí a 40-50 roční s osamostatnenými deťmi (popísané v podkapitole 7.2.2), ktorým je táto komunikácia prispôbená. Vhodné je taktiež využívať emotikony a hashtagy #hkregion

#regionvpohybu #kralovehradeckykraj (ako je uvedené v návrhu vzorového príspevku v obrázku 17 podkapitola 11.2.4).

Komunikácia sa však odlišuje v závislosti od platformy a taktiež aktuálnej sezónnosti. Je potrebné plánovať a prispôbovať komunikáciu spolu s obsahom udalostí či podujatiam v kraji. Zabezpečená tak bude tematická komunikácia pre letnú či zimnú sezónu, usporiadané akcie a ďalšie. Integrácia partnerstiev a podpora medzi subjektami nachádzajúcimi sa v Královéhradeckom kraji a spolupráce naviazané napríklad prostredníctvom influencerov sú pre podporu dosahu a interakcií kľúčové.

### 10.2.1 Sponzorované príspevky

Využitie kampaní a sponzorovaných príspevkov predstavuje spôsob stratégie vhodný pre propagáciu obsahu alebo rôznych udalostí. Prostredníctvom efektívneho cielenia (demografického, záujmového...) na určité skupiny nachádzajúce sa na platformách Facebook a Instagram sú ideálnym spôsobom podporované marketingové ciele.

Určenie cieľovej skupiny spolu s jej analýzou je potrebné pred spustením kampane. Využitie atraktívneho vizuálu v súlade s identitou Královéhradeckého kraja zabezpečí väčšiu dôveryhodnosť a záujem užívateľov.

Detailné popisy príspevkov s využitím kľúčových slov relevantných pre danú problematiku zároveň podporia SEO. Mimo to je potrebné zahrnúť do popisu CTA prvky (výzvu k akcií) ako napríklad výzva k zdieľaniu, registrácie či návšteve webovej stránky.

Rovnako ako je podstatná identita značky, je tiež nevyhnutné definovanie štýlu a spôsobu komunikácie k sledujúcim (tonalita komunikácie). V komunikačnom štýle na sociálnych sieťach je vhodné využívať neformálny, priateľský a autentický tón vyzývajúci ľudí navštíviť Královéhradecký kraj. Dôležitá je tvorba vizuálne pútavého obsahu poskytujúceho informácie a edukáciu v rôznych oblastiach v kontexte turizmu. Využívanie interaktívnych prvkov ako doplnku podporí interakcie a prispeje k formovaniu aktívnej a angažovanej komunity.

Počas kampane je dôležitou časťou analýza výkonu a následná optimalizácia. Identifikácia možných nedostatkov či vylepšení je možná vďaka využitiu testovania.

### 10.3 Odporúčania pre tvorbu obsahu

Návrh stratégie by mal obsahovať rôzne typy obsahu, aby účinne prezentovala Královéhradecký kraj ako atraktívnu destináciu. Pre tvorbu obsahu, o ktorý majú užívatelia záujem, je nutné poznať preferencie a potreby. Na základe zrealizovaného výskumu (viď podkapitola 8.1.) bolo identifikované, že respondenti majú dopyt po obsahu zameranom na:

- Aktuálne udalosti a dianie v kraji – informácie o plánovaných akciách.
- Tipy, odporúčania a praktické rady pre návštevníkov, ktoré budú zároveň inšpiráciou.
- Podrobnosti o turistických zaujímavostiach.
- Vizualne a dynamické príspevky pútajúce pozornosť.

Keďže z dotazníkového šetrenia vyplývajú ako dôvody navštívenia predovšetkým prírodné zaujímavosti, turistika, historické a kultúrne pamiatky, relaxácia či športové aktivity, nevyhnutné je obsah zamerať na tieto témy. Spojením preferovaného obsahu s oblasťami záujmu tak bude vytvorený obsah, ktorý bude rezonovať s užívateľmi.

Preferované formáty obsahu sú podľa dát z dotazníka (viď Príloha P II) hlavne príspevky s príbehmi (74 %) a kratšie videá do 30 sekúnd (59,1 %).

Obsah je potrebné pravidelne zdieľať na obe sociálne siete v určitej štruktúre, ako vyplýva z analýzy kvalitatívneho výskumu v podkapitole 9.2.

Odporúčaný návrh štruktúry publikovania obsahu:

- Príbehy (stories) na každodennej báze s ohľadom na aktuálne udalosti a podujatia, tiež v prípade, keď bude potrebné komunikovať dôležité informácie sledujúcim.
- Príspevky o plánovaných podujatiach alebo aktualitách budú pravidelne zverejňované 1-2krát týždenne, ideálne na začiatku a konci týždňa. Vďaka tomu budú sledujúci informovaní o nadchádzajúcich informáciách včas a zároveň tak bude zabezpečený stály prísun informácií.
- Príspevky alebo videá so zameraním na určitú destináciu budú pridávané 2-krát týždenne, napríklad v utorok a štvrtok. Tento prístup umožní pravidelné predstavovanie a propagáciu destinácií, popis zaujímavostí či tipy pre turistov.

- Reels videá je potrebné zdieľať aspoň raz týždenne. Tento formát obsahu je efektívny pre zvýšenie viditeľnosti profilu a tiež dosahu. Prostredníctvom Reels videí je možné kreatívne predstaviť destináciu a zážitky, ktoré tak inšpirujú potencionálnych turistov k návšteve.

Podporenie obsahu a rozšírenie okruhu sledujúcich je možné spoluprácou s rôznymi influencermi či partnerstvami. Ich prínos spôsobí zvýšenie dosahu a zároveň dôveryhodnosti. Podrobnejšie rozpísanie sociálnych sietí a využitie influencerov sa nachádza v nasledujúcich kapitolách.

Analýza spätnej väzby od užívateľov, či dát získaných z interakcií, predstavuje dôležitú časť procesu pri optimalizácii. Využitím týchto dát a reakcií je možné upraviť či prispôbiť obsah v prípade, že s ním užívatelia neinteragujú podľa potreby. Optimalizácia napríklad v zmene času zdieľania obsahu môže urobiť veľké rozdiely. Tento proces umožňuje značke lepšie pochopiť preferencie cieľovej skupiny a následnú efektívnejšiu tvorbu komunikácie.



## 11 NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE SOCIÁLNE SIETE

V nasledujúcej kapitole sú vypracované odporúčania spolu s návrhmi pre sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube spolu s návrhom influencer marketingu pre podporu digitálnej komunikácie značky Královéhradeckého kraja.

### 11.1 Facebook

Kľúčom k úspechu na sociálnej sieti Facebook je tvorba hodnotného, konzistentného a vizuálne atraktívneho obsahu prispôbeného cieľovej skupine vyskytujúcej sa na tejto platforme. Tou sú predovšetkým ženy vo veku 35-44 rokov a kategória 45-54 rokov (viď podkapitola 7.4.2). Tiež sa však jedná o mužov v rovnakých vekových kategóriách. Predstavujú tak cieľovú skupinu (viď podkapitola 7.2.2) prevažne rodín s deťmi a 40-50 ročných s osamostatnenými deťmi. Obsah musí byť prispôbený tak, aby si obe tieto skupiny našli pre nich dostatočne hodnotný a zaujímavý obsah.

#### 11.1.1 Príspevky a príbehy

Príspevky na sociálnej sieti Facebook by mali byť publikované v pravidelných intervaloch, so zameriavaním nielen na rôzne turistické destinácie, ale tiež na plánované akcie či spätné pridávané informácie o uskutočnených udalostiach, doplnených vhodnými audiovizuálnymi materiálmi (fotografie, videá) ako vyplýva aj z podkapitoly 8.1. Pre správnu nadväznosť a prepracovanosť je potrebné vopred premyslieť obsah publikovaný na jednotlivých komunikačných platformách. Publikovanie aktuálnych informácií je vhodné podporiť výzvou k akciám tak, aby užívatelia daný príspevok zdieľali medzi svojich priateľov a pomohli tak zvýšiť dosah príspevku.

Do príbehov je vhodné pridávať aktuality s termínom uskutočnenia v blízkej dobe pre pripomenutie akcie alebo aktuálnu fotku z nej v reálnom čase. Pravidelné povzbudzovanie sledujúcich k zdieľaniu fotiek či videí z návštevy kraja a označovanie profilu prispeje k budovaniu lepšej komunity a zvýšeniu viditeľnosti kraja. Zároveň, v prípade prezdieľania príbehu sledujúceho, poskytuje tzv. UGC (z angl. user-generated content), teda obsah generovaný priamo užívateľmi, ktorý je možný ďalej využívať.

Ukážku príbehu obsahuje nasledujúci obrázok zameraný na propagáciu a oznámenie najbližších akcií, ktoré sa uskutočnia v kraji. V návrhu sú použité farby podľa farieb Královéhradeckého kraja (červená a modrá). Do príbehu je odporúčané vložiť odkaz na

webovú stránku, v ktorej je možné nájsť viac informácií o daných akciách, napríklad v blogu na webovej stránke.



Obrázok 13 Návrh príbehu FB (vlastné spracovanie)

Obsah je tiež možné prepojiť s využitím rôznych medzinárodných dní, ktoré emočne rezonujú s užívateľmi a majú tematickú súvislosť s oblasťou turizmu a kraja. V prípade, že sa k danému príspevku vyskytuje článok na webe poskytujúci bližšie informácie, je vhodné pridávať odkaz na daný článok, podstránku, video a pod., vďaka čomu bude podporená návštevnosť webu ako ďalšieho komunikačného kanálu.

Príspevky či videá k danej lokalite by bolo vhodné pridávať v čase, keď sa v danom mieste alebo meste chystá špecifická udalosť. Príspevok by tak priblížil danú lokalitu, prostredníctvom kvalitných fotografií predstavil dané miesto a zároveň doplnil výzvou k akcii, ktorá by v tomto prípade znamenala navštívenie daného miesta.

V prípade, že by nastala náhla situácia, kedy je potrebné informáciu komunikovať čo najrýchlejšie a dostať ju k najväčšiemu množstvu užívateľov, vhodný je tzv. cross-posting (duplikácia obsahu na Facebook a zároveň Instagram).

Príspevky by tak mali byť pridávané pravidelne každé 2-3 dni so zaujímavým úvodným popisom pútajúcim pozornosť. Podstatné je vložiť CTA prvok motivujúci užívateľov vykonať určitú reakciu, ako napríklad komentovať, zdieľať či kliknúť na odkaz, kde sa dozvedia viac informácií.

Inšpiráciou a ukážkou kvalitnej komunikácie môže byť príspevok profilu „Jižné Čechy“ oznamujúci a približujúci plánované akcie v nasledujúcom období spolu s doplnením odkazu, kde sa záujemcovia dozvedia viac informácií, spolu s vhodnými hashtagmi.

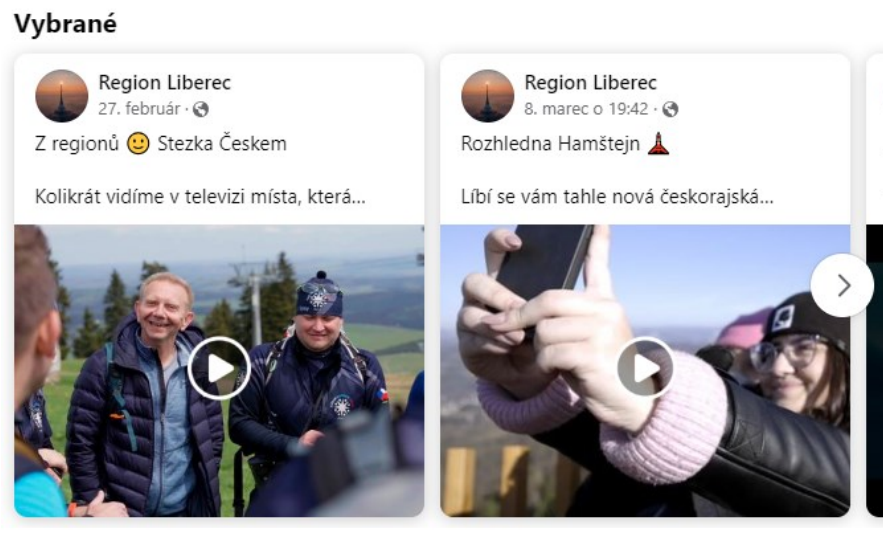


Obrázok 14 Príklad z praxe Jižní Čechy – príspevok FB (Facebook, 2024)

Konkrétnymi návrhmi pre obsah môže byť tvorba príspevkov či krátkych videí predstavujúcich tzv. checklist miest, ktoré by mali ľudia navštíviť alebo v prípade atrakcií absolvovať. Ich zameranie by bolo podľa cieľových skupín či rôznych preferencií. Vznikol by tak napríklad checklist pre mladé páry vyhládávajúce dobrodružstvo a turistiku. Podobne by bol vytvorený pre rodiny s deťmi alebo rôzne tematické celky ako hrady a zámky, rozhládne a ďalšie.

Ideou môže byť tiež využívanie tematických týždňov, v ktorých sa bude každý týždeň venovať inej oblasti (gastronómia, príroda a turistika, kultúra atď.). Prostredníctvom aplikovania tematických celkov bude zabezpečená prehľadnosť a ucelenosť informácií.

V prípade príspevkov či videí, u ktorých je vhodné, aby ich užívatelia po príchode na stránku uvideli ako prvé, je riešením ich pripnutie ako to využíva profil „Region Liberec“ (pripnutie príspevku umožňuje nastaviť zobrazovanie konkrétnych príspevkov na vrchu stránky, nezávisle od novších zdieľaných príspevkov).



Obrázok 15 Pripnutie príspevkov FB (Facebook, 2024)

### 11.1.2 Živé videá (Live streaming)

Vysielanie z aktuálne prebiehajúcich akcií alebo lokalít dokáže užívateľ a pritiahnúť k práve sa konajúcim akciám a vzbudiť v nich tak záujem o ich účasť. Tiež je príležitosťou k interakciám divákov využitím možnosti komentárov a pokladaním otázok (Q&A u live streamov).

### 11.1.3 Udalosti

Propagovanie akcií je vhodné tiež prostredníctvom vytvorenia udalostí, na ktoré môžu užívatelia reagovať. Zároveň v nej môžu byť dopísané základné údaje o mieste konania, čase či iných vhodných podrobnostiach.

### 11.1.4 Skupiny

Turizmus v kraji môže podporiť tvorba skupiny na Facebooku so zameraním na výlety v Královéhradeckom kraji. Môže sa jednať o skupinu zameranú na turizmus alebo špecifickejšiu skupinu, napríklad pre mamičky s deťmi, kde si budú môcť medzi sebou vymieňať tipy na výlety alebo rôzne iné odporúčania z oblasti cestovania. Potrebné však je, aby tento obsah a reakcie užívateľov, boli kontrolované komunitnými manažérmi pre zabránenie publikácií nevhodného obsahu či reakcií. Ukážkovým príkladom je skupina zameraná na tipy na výlety v Libereckom kraji (obrázok 16).



Obrázek 16 Ukážka z praxe – FB skupina (Facebook, 2024)

## 11.2 Instagram

Rovnako ako na sociálnej sieti Facebook, aj na Instagrame je potrebná konzistentná tvorba obsahu, vďaka ktorej sa bude zvyšovať nielen povedomie o značke, ale aj jej dôveryhodnosť, organická viditeľnosť a angažovanosť. Preto je vhodná tvorba harmonogramu a jeho následné využitie.

Ako vyplýva z demografickej štruktúry užívateľov Instagramu pre daný účet, najviac sa na tejto platforme nachádza žien vo veku 25-34 rokov a 35-44 rokov (viď podkapitola 7.5.2). Rovnako čo sa týka mužského pohlavia, prevládajú vyššie spomínané vekové kategórie. Z toho vyplýva, že najviac zastúpené sú na tejto platforme cieľové skupiny mladé páry bez detí a následne rodiny s deťmi. O účet prejavujú záujem aj iné vekové kategórie, avšak v menšom zastúpení. Obsah preto bude prispôsobený prevažujúcim cieľovým skupinám.

### 11.2.1 Bio

Vhodná je úprava základného textu v BIO, ktorého zmena by predstavovala menší počet emotikonov a čiastočnú zmenu popisu profilu. Návrh je vizuálne zobrazený v obrázku 19.

Vzhľadom na slabé prepojenie sociálnej siete Instagram s webovou stránkou je vhodné implementovať nástroje Linktree alebo Link in Bio. Predstavujú podobné platformy, vďaka ktorým je možná tvorba landing page prepojujúca odkazy na súvisiace webové stránky či iné platformy (napr. web hkregion.cz). Popisky by boli doplnené výzvou v podobe „Link najdeš v BIO.“

Inšpiráciou môže byť Linktree profilu „Jižní Čechy“, ktorý zároveň predstavuje konkurenciu pre Královéhradecký kraj (ako vyplýva z umiestnenia – positioningu).



Obrázok 17 Inšpirácia z praxe Jižní Čechy – Linktree (Linktr.ee, 2024)

### 11.2.2 Príbehy (Stories)

Na základe analýzy sociálnej siete a informácií z uskutočnených individuálnych rozhovorov vyplýva, že aktívny profil by mal pravidelne pridávať príbehy (Stories - teda 24hodinové príbehy, ktoré je možné ďalej ukladať na profile do tzv. highlights či výberov). V prípade, že sa jedná o dôležité oznámenia, ktoré je potrebné oznámiť, môže byť týchto Stories publikovaných aj väčšie množstvo, ideálne je však vždy tú najpodstatnejšiu informáciu sústrediť do prvého príbehu alebo medzi prvé príbehy.

Podstatné je, aby tieto príbehy neprerástli do veľkého množstva neželaného obsahu. Vhodné je tiež využívať celý formát, ktorý poskytuje príbehy, a nie len jeho malú časť s vhodnou grafikou. Ideálnym je vizuálne prepojiť farby Královéhradeckého kraja s daným profilom.

Z dotazníkového šetrenia vyplýva (podkapitola 8.1), že kľúčové je informovanie sledujúcich o nadchádzajúcich aktualitách, ktoré sa budú konať v kraji. Ideálnou formou je tiež osobná návšteva danej akcie marketingovým špecialistom či pracovníkom a dokumentácia akcie kvalitnými fotografiami a videami pre následnú referenciu o akcií na sociálnych sieťach. V prípade, že to možné nie je, by bolo vhodné aspoň spätne informovať o uskutočnenom podujatí.

Vhodné je taktiež prezdieľavanie príbehov, kde bol účet označený. Ide o dôležitý prvok budovania komunity a zároveň vhodné prepojenie účtu s fanúšikovskou základňou. Taktiež zdieľanie pozitívnych recenzií od turistov, ktorí navštívili dané miesto, podporí jeho

návštevnosť a atraktivitu. Prezdieľavanie by však nemalo tvoriť hlavný obsah. Slúži ako doplnok, poprípade v situáciách, kedy nie je možné pridávať do príbehov vlastný obsah, môže vhodne poslúžiť obsah vytvorený sledujúcimi. Vhodné je tiež využívanie interakčných nálepiek (tzv. interaction stickers) či iných prvkov, ktoré môžu pozitívne ovplyvniť vizuálnu stránku príbehu.

Pri vytvorení nového Reels videa ideálnou formou je jeho zdieľanie v príbehu profilu tak, aby bol tento obsah ešte silnejšie propagovaný a podporený nárastom angažovanosti (engagementu - počtu interakcií) s týmto obsahom. Námetom iného obsahu pre príbehy môže byť forma ankiet zameraná na zistenie preferencií sledujúcich, alebo forma otázok a odpovedí, ktoré budú následne zodpovedané.

### 11.2.3 Výbery (Highlights)

S príbehmi je úzko prepojená možnosť výberov, kde môžu byť tieto príbehy ukladané. Pre spätnú možnosť užívateľa pozrieť si príbehy, ktoré sú natívne dostupné len 24 hodín je vhodné k nim týmto spôsobom zabezpečiť neobmedzený prístup. Ich počet, grafiku či popis je možné kedykoľvek editovať, čo výrazne uľahčuje prácu s nimi.

Pretože na profile „hkregion“ sú nedostatočne vytvorené a využívané výbery, je v rámci tejto projektovej časti pripravený návrh ich podoby (viď Obrázok 19). Do týchto výberov bude ukladaný vhodný obsah podľa jeho charakteru. Pre ukážku sú vytvorené výbery: príroda, aktuality, hrady a zámky, rozhľadne, kam na bicykli a vaše pohľady. Rozdelenie do kategórií zabezpečí prehľadnosť a rýchlu orientáciu.

### 11.2.4 Tvorba obsahu - príspevky, videá, Reels videá

Ako už bolo spomínané v predchádzajúcich podkapitolách, kľúčová je pravidelnosť a vizuálna stránka (kvalita, autenticita) publikovaného obsahu, čomu môže pomôcť tiež dostatočné plánovanie obsahu v časovom predstihu. Využitie rôznych foriem a formátov obsahu (nie len statických fotografií a grafiky) prispeje k jeho atraktivnosti. Podstatné je tiež mať definované, čo má daný príspevok komunikovať užívateľom.

Pri pridávaní obsahu na sociálnu sieť je dôležitý nielen samotný príspevok, ale vizuálna atraktivita pridávaného obsahu ako celku. Z toho dôvodu je potrebné dodržiavať určité farby alebo mať pripravené šablóny pre vytvorenie jednotnej vizuálnej linky komunikácie. 30,2 % respondentov v dotazníku uviedlo, že by preferovali na profile vizuálne lepšie fotografie. Táto zmena prispeje k lepšiemu prvému dojmu z profilu na sociálnej sieti.

Ako vyplýva z dotazníkového šetrenia a preferenciách respondentov, vhodné je do príspevkov či videí zameraných na prírodné zaujímavosti, turistiku, pamiatky a ďalších viac zakomponovať aktuálne informácie spolu s radami a nápadi. Príspevok či video tak bude obsahovať popis daného miesta, spolu s (napr. v prípade turistiky) možnosťami, ako sa k danému miestu najlepšie dostať. Bude tak prepojená propagácia daných lokalít spolu so žiadaným edukačným či iným obsahom.

Môžu byť vytvorené série príspevkov, kde budú odporúčané výlety pre rôzne cieľové skupiny, prípadne príspevky podľa preferovaných aktivít ako turistika, cyklotrasy, múzeá, relax a wellness či gastronómia. Vďaka striedavému a pravidelnému obsahu si užívatelia budú môcť vybrať a sledovať obsah o ktorý majú záujem. Príspevok by obsahoval lokalitu, základný popis a v prípade potreby upozornenie na BIO.



Obrázok 18 Vzorový príspevok (vlastné spracovanie)

Príkladom môže byť takto pripravený vzorový príspevok zameraný na komunikovanie cyklotrasy vedúcej okolo rôznych zámkov, ktorá by bola cez bio prepojená na webovú stránku. Užívatelia, ktorí by mali záujem o viac informácií sa tak k nim jednoducho dostanú.

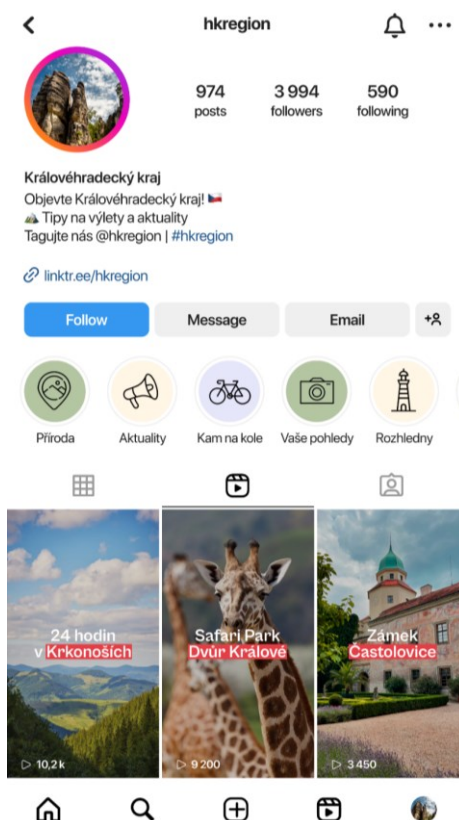
Ďalším ukázkovým odporúčením je príspevok zameraný pre mladé páry bez detí s fotografiou vrcholu Sněžka, s popisom informácií o trase, náročnosti a čo je možné vidieť počas cesty na vrchol. Záver príspevku by obsahoval výzvu k akcií, ktorá by podporila sledujúcich ku komentovaniu a písaniu ich zážitku z výstupu spolu s hashtagmi.



Podobne by boli vytvárané aj ďalšie príspevky, avšak stále v jednotnom vizuálnom grafickom štýle či v jednotnej úprave tak, aby bol profil pre sledujúcich prehľadný. Vytvorené by boli série príspevkov zameraných na turistiku, ktoré by boli rozdeľované podľa dĺžky a prístupnosti. Pripravený by mohol byť aj príspevok s nápismi pre krátke výlety (2-3 hodiny), či celodenné výlety. Taktiež výlety, ktoré je možné absolvovať s deťmi alebo naopak vhodné len pre ľudí vyhľadávajúcich adrenalín.

Keďže niektorí preferujú miesta s nízkym počtom turistov zamerané skôr na poznanie neznámeho, príspevky s odporúčaním na krásne avšak zabudnuté miesta by si tiež našli svojich sledujúcich. Pomocou tohto štýlu príspevkov tak bude možné propagovať turistické miesta, atrakcie či gastronómiu.

Nasledujúca fotka predstavuje vizuálnu ukážku profilu „hkregion“ po zapracovaní návrhov. Rozdiel je v profilovej fotke, texte v BIO s odkazom, výbermi a tiež návrhom pre Reels videá. Tie sú prostredníctvom červenej farby vizuálne prepojené s logom Královéhradeckého kraja.



Obrázok 19 Instagramový profil po aplikovaní návrhov (vlastné spracovanie)

### 11.2.5 Informačný kanál (broadcast channel)

Informačný kanál je funkcia umožňujúca danému profilu jednosmerne komunikovať so svojimi sledujúcimi. Využívanie tejto funkcie je vhodné v prípade nutnosti rýchleho oznámenia informácie. Tiež však môže poslúžiť napríklad na oznámenie zrušenia určitého podujatia, upozornenia či oznámenia pozitívnych správ. Zdieľané môžu byť tipy na výlety, oznámenia otvorení určitých miest, či zmeny otváracích hodín.

Umožňuje posielat' správy, obrázky, videá či ankety. Užívatelia môžu poskytnúť spätnú väzbu prostredníctvom pridania reakcie. Využitie tohto nástroja prispeje k budovaniu komunity na Instagrame a tiež zvýši propagáciu.

## 11.3 Súťaže

Pre zvýšenie povedomia o Královéhradeckom kraji a zapojenie verejnosti je vhodné pravidelné usporadovanie súťaží na sociálnych sieťach. Na základe dát z dotazníkového šetrenia (viď Príloha P II) o súťaž má záujem 71,1 % respondentov s preferovaným typom súťaže hlavne o víkendový pobyt, zážitkové balíčky a vstupenky na kultúrne či spoločenské akcie.

### 11.3.1 Návrh súťaže: Objavujem Královéhradecký kraj

Súťaž by bola zameraná na zdieľanie fotografií z návštevy turistického miesta, určitého zážitku či atrakcie v Královéhradeckom kraji. Prostredníctvom zdieľaných fotiek ľudí sa tak kraj viac priblíži širokej verejnosti, pretože fotky budú pôsobiť osobne, a zároveň bude propagovať rôzne miesta. Súťaž by prebiehala po dobu jedného mesiaca počas leta, optimálne v júli, aby bola využitá letná sezóna poskytujúca zároveň dostatok času na návštevu.

Podmienkami zapojenia by bola spomínaná návšteva určitého turistického miesta v kraji počas trvania súťaže, zdieľanie fotografie na sociálnej sieti s použitím špecifického hashtagu pre túto súťaž #objavujemhkregion a označenie účtu „hkregion“. Účastníci tiež musia sledovať daný profil na Facebooku a Instagrame. Počet fotografií by bol obmedzený na maximálne 3 s tým, že pridanie viacerých fotiek zvyšuje šancu na výhru užívateľa.

Po ukončení súťaže bude vybratých organizátormi 10 najlepších fotografií na základe originality a kreativity v danej fotke, a tieto budú s označením daných užívateľov označené na profile Královéhradeckého kraja v carouseli. Následný výber najlepších troch fotografií, a teda víťazov súťaže, ktorí dostanú cenu, budú vyberať užívatelia hlasujúci

o najlepšiu fotku. Pre zabránenie podvodom bude hlasovanie chránené mechanizmami ako napríklad limit jedného hlasu na užívateľa.

Výhrami by boli 3 odmeny, kde prvá a zároveň najlepšia cena by predstavovala víkendový pobyt pre 2 osoby v hodnote 5000 Kč. Druhá cena by tvoril zážitkový balíček (let balónom) v hodnote 4000 Kč. Tretia cena by zahŕňala vstupenky na kultúrne alebo športové podujatie v hodnote 1000 Kč formou „voucheru“.

Propagácií súťaže pomôžu rôzne aktivity, ako napríklad využitie sociálnych sietí, umiestnenie bannerov na webovej stránke, či potencionálna spolupráca s influencerami.

## 11.4 YouTube

Na základe individuálnych rozhovorov (podrobne analyzovaných v kapitole 9) je YouTube považovaný za efektívny nástroj pre propagáciu Královéhradeckého kraja. Aj keď v súčasnosti nie je možná implementácia návrhov obsahu (viď podkapitola 9.4), v budúcnosti by mohla pomôcť k zvýšeniu návštevnosti a atraktivity destinácií v kraji. Nasledujúce návrhy sú potencionálnym obsahom, ktorý môže kraj aplikovať.

- Edukačné videá

Edukačné videá by boli zamerané na predstavenie hradov, zámkov či iných miest spájajúcich sa s legendami či povestami. Potenciálnym návštevníkom by tak bolo priblížené dané prostredie a zvýšilo záujem o osobnú návštevu.

- Reportáže z podujatí

Videá by tiež mohli obsahovať reportáže o rôznych zaujímavých podujatiach či už spoločenských, športových alebo iných, ktoré sa uskutočnili v kraji. Video reportáže by priblížili udalosť tým, ktorí sa jej nemohli zúčastniť a zároveň motivovali k budúcej účasti.

- Turistické tipy a triky

Zdieľanie tipov a trikov zameraných pre turistov má pozitívny vplyv pre zlepšenie ich zážitku z daného miesta, pretože tak potenciálne predíde negatívnym skúsenostiam. Vo videách by im boli predstavené praktické informácie zamerané na určité miesto. Napríklad odporúčania kde zaparkovať, možnosti trasy, návrhy na výhľady, dobré reštaurácie v okolí a ďalšie.

- Spolupráca s influencerami

Využitie influencerov je možné aj na tejto platforme pre zvýšenie popularity. Influenceri by navštevovali rôzne miesta, zdieľali natočené a pripravené vlogy či dynamické Reels videá, vďaka čomu by prezentácia Královéhradeckého kraja pôsobila dôveryhodnejšie a osobnejšie.

Analyzovaním reakcií užívateľov je možné určiť, o aký druh videí majú najväčší záujem. Na základe dát a informácií je potrebná následná optimalizácia, ktorá zabezpečí dlhodobú spokojnosť sledujúcich a následnou optimalizáciou v pravidelných intervaloch bude objasnené aký druh videí užívatelia preferujú a zameralo by sa naň. Tvorba atraktívnych, kvalitných a vizuálne prepracovaných videí bude prispievať k zvýšeniu návštevnosti kraja a zároveň jeho propagácii.

## **11.5 Influencer marketing**

Ako vyplýva z dotazníkového šetrenia a uskutočnených individuálnych rozhovorov, pre propagáciu kraja a následné zvýšenie návštevnosti je vhodné využívať influencerov. Pre oslovenie širokej skupiny, ale zároveň zasiahnutie definovanej cieľovej skupiny, je nutný správny výber.

### **11.5.1 Kritéria výberu influencera**

Pri výbere influencera, či už jedného alebo viacerých, ktorými by bol propagovaný Královéhradecký kraj, je nevyhnutné najskôr definovať kľúčové požiadavky a očakávania od spolupráce. Influencer by mal mať dostatočnú sledovanosť od cieľovej skupiny, ktorú má záujem kraj osloviť. Tiež je potrebná dostatočná interakcia od jeho sledujúcich.

Dôležitým faktorom je aby obsah, ktorý by influencer tvoril s cieľom propagácie a zvýšenia návštevnosti kraja zapadol do ním tvoreného obsahu. Okrem dosahu a relevantnosti je potrebné určiť, aký počet sledujúcich by mal mať. Influenceri s vysokým počtom sledujúcich zasiahnu široké publikum, avšak sú situácie, kedy je výhodnejšie zvoliť väčší počet nano alebo micro influencerov v porovnaní s jedným väčším. Kľúčovú rolu hrá tiež určený rozpočet a výška finančnej čiastky, ktorú žiada influencer.

### **11.5.2 Platená spolupráca**

Pre propagáciu a zvýšenie atraktivity turizmu je tak vhodné využiť influencerov zameraných na cestovanie alebo rodinných influencerov.

Travel influencer by propagoval daný kraj ako ideálne miesto či už pre výlet alebo dovolenku. Tvoril by obsah vo forme videí či fotografií spolu s krátkymi článkami na blogu či cestovateľskom webe. Absolvoval by rôzne aktivity, ktoré by priblížil definovanej cieľovej skupine „mladé páry bez detí“. Typy obsahu by tak boli:

- Zážitky a atrakcie: tvorba príbehov, príspevkov alebo Reels videí zameraných na rôzne aktivity, napr. turistika v Krkonošiach, Snežka alebo navštívenie Adrpašských skál, možnosti cyklotrás (napr. ukázanie cyklotrasy vedúcej okolo Potštejnu a následne rôznych zámkov), horolezectvo, aquaparky atď.
- Romantické alebo historické oblasti: do tejto časti by patrilo propagovanie hradov a zámkov ako Opočno, Častolovice, Náchod a ďalších, rôznych záhrad, prírodných parkov, miest vhodné pre profesionálne fotografie párov atď.
- Čo zažiť v meste: odporúčanie reštaurácií, kaviarní či barov.
- Tipy na ubytovanie: vyskúšanie rôznych druhov ubytovaní, od zážitkových ubytovaní a chát, až po hotely v ktorých by využili ponúkané služby.
- Súťaž: usporiadanie súťaže, v ktorej by sa hralo o pobyt, lístky alebo inú cenu



Obrázok 20 Ukážka spolupráce s influencerom (Instagram, 2024)

Príkladom z praxe, ktorý môže slúžiť ako inšpirácia, je spolupráca medzi travel influencerom s názvom profilu na Instagrame „*Milan bez mapy*“ a cestovateľským portálom „*Z Košíc do sveta*“. Táto spolupráca je zobrazovaná v Obrázku 20. V príbehu (story) na Instagrame je v ľavej dolnej časti označený profil (@zkosicdosveta) s označením spolupráce.

Príbeh obsahuje aj krátky popis, v ktorom influencer autenticky píše o využití leteniek ponúkaných portálom. Okrem príbehu influencer taktiež pridal na svoj účet vytvorené Reels video, ktoré zobrazuje skúsenosti so službou. Tento profil predstavuje cestovateľský portál ponúkajúci letenky z mesta Košice do rôznych destinácií.

Rodinný influencer by v rámci spolupráce vytváral pútavé príspevky a videá zamerané na najkrajšie miesta Královéhradeckého kraja s tým, že by bol dôraz kladený na aktivity vhodné na absolvovanie s deťmi. Taktiež by o absolvovaných a odporúčaných aktivitách napísal články. Obsah by bol zameraný na:

- Rodinné výlety: zážitky vhodné pre rodiny s deťmi ako napríklad návšteva ZOO – Safari Parku, Hvezdáreň a planetárium, Babičkine údolie Českej Skalice, Skalné mestá, náučné cesty, hrady a zámky atď.
- Tipy na ubytovanie: odporúčanie chát, apartmánov či hotelov vhodných pre pobyt s deťmi, teda takými, ktoré majú ponuku aktivít zameranú pre deti a tiež im prispôsobené priestory.
- Recenzie reštaurácií: navštívenie rôznych reštaurácií s ponukou detského menu, hracími kútikmi či iných možností, ktoré ocenia rodiny s deťmi.
- Súťaže: usporiadanie súťaže pre zvýšenie povedomia a zapojenia rodín s deťmi.

### 11.5.3 Podmienky spolupráce a vyhodnocovanie úspešnosti

Pre kreatívne a atraktívny výstupy je potrebné, aby mali influenceri voľnosť v realizovaní nápadov. Pre obojstrannú úspešnú spoluprácu je však nevyhnutné mať vopred nastavené a definované podmienky spolupráce. Vyhodnocovanie efektivity spolupráce je bližšie definované v podkapitole 13.2.

## 12 NÁVRH VYUŽITIA MODERNÝCH TECHNOLOGIÍ

Využitie rozšírenej reality a ďalších moderných technológií podporujú dáta z dotazníka, kde 26 % respondentov (100 respondentov) vyskúšalo pri návšteve turistickej destinácie moderné technológie, a následne z toho 87 % hodnotilo ovplyvnenie zážitku ako pozitívne. Podporuje to tiež testovaná prvá hypotéza, ktorá potvrdila pozitívny vplyv moderných technológií na zážitok pri návšteve turistickej destinácie.

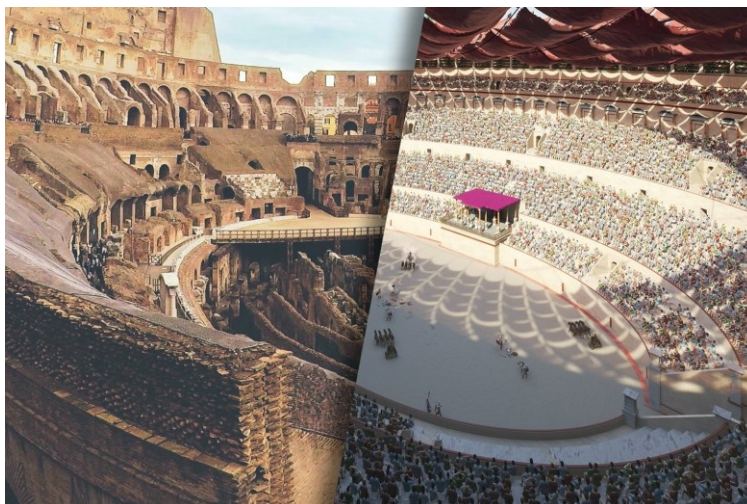
### 12.1 Rozšírená realita (AR) v turizme

Zavedenie rozšírenej reality predstavuje inovatívny prístup prezentácie destinácií či atrakcií. Tieto technológie umožňujú vytvárať unikátne, interaktívne a atraktívne zážitky, ktoré zvyšujú šancu zaujať a zapojiť potenciálnych návštevníkov. Prispievajú tak k zvýšeniu atraktivity značky Královéhradeckého kraja a jeho návštevnosti.

Implementácia AR prispieva k lepším turistickým zážitkom poskytovaním zaujímavých a podrobných informáciách o navštívených miestach. Umožňuje prezentovanie histórie v autentickej a reálnej forme a zároveň poskytovať interaktívny edukačný obsah. Implementáciou AR na historické miesta alebo turistických trás dochádza k zvýšeniu množstva informácií predávaných užívateľovi (turistovi), čím sa zvyšuje jeho atraktivita a zážitok z daného miesta.

Návštevníci si môžu pomocou smartfónov alebo tabletov zobrazit' ako dané miesto, hrad, ulicu atď., a popritom vidieť, ako to vyzeralo v minulosti, čo s využitím vizuálnych efektov prispeje k realistickej podobe. Ďalej pri turistike je možná edukácia s AR, kde turista na danom mieste zameria kameru na smartfóne či inom zariadení na tzv. trigger (QR kód alebo určitý bod). Aktiváciou tohto triggeru spustí prehratie určitej scény na obrazovke, ktorá bude ilustrovať scénu. Napríklad mu bude ukázané kadiaľ viedla v minulosti trasa alebo čo sa nachádzalo na danom mieste v minulosti čím priblíži turistom navštívenú oblasť. Využitie môže byť aj zobrazením rastliny či zvierat'a v ich prirodzenom prostredí.

Ukázkovým príkladom je využitie technológie AR v meste Rím, kde sú návštevníkom využívajúcim aplikáciu „Vidiguides“ v smartfóne zobrazované historické scény v aktuálnom prostredí (napríklad zobrazenie Kolosea v jeho historickej podobe či zobrazenie zápasu gladiátorov). Návštevníci tak získajú detailnejší a hlbší pohľad na dané miesto. (Roman Colosseum – Augmented Reality & Audio Tour, 2022)



Obrázok 21 Ukážka implementácie AR (Vidiguides, 2022)

Príkladom využitia rozšírenej spolu s interaktívnymi optickými ilúziami (trick-art) a ďalšími prvkami je Galéria TrickLandia. Využíva námety legiend, rozprávok a reálií, ktoré digitálnou cestou približuje návštevníkovi. Počas jej návštevy je nevyhnutné využívať smartfón s nainštalovanou aplikáciou pre unikátny zážitok. Prostredníctvom objektívu sa tak z dvojrozmerných obrazov stanú trojrozmerné. (Galéria Tricklandia Starý Smokovec, 2022)

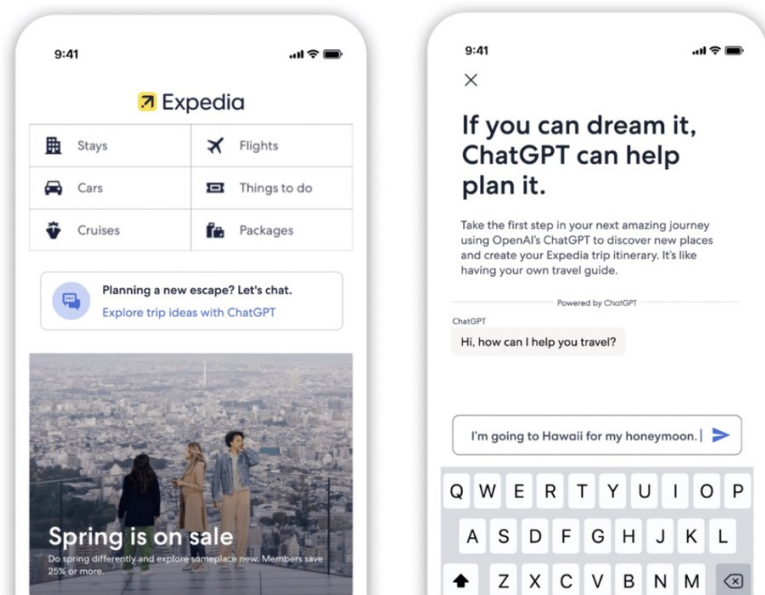
Zážitky s AR zvyšujú interaktivitu a angažovanosť turistov. Vplývajú tiež na zapamätateľnosť daného miesta a poskytujú užívateľom viac informácií. Prostredníctvom získaných údajov o užívateľoch a zaznamenaní interakcií, ktoré môžu byť následne využité pre marketingové kampane či lepšie cielenie.

## 12.2 Mobilná aplikácia s využitím AI (Artificial Intelligence)

Využitie umelej inteligencie v mobilných zariadeniach užívateľov poskytuje nové možnosti v oblasti turizmu. Mobilná aplikácia s využitím AI slúži ako komplexný digitálny sprievodca poskytujúci turistom personalizované odporúčania, plány trás výletov, informácie o aktualitách podľa individuálnych preferencií a záujmov daného turistu. Tento prístup uľahčí užívateľom plánovanie cestovania po kraji čím podporí pozitívny zážitok.

Príkladmi aplikácií využívajúcich AI, ktoré môžu slúžiť ako vzor a zároveň poukazujú na potenciál AI pre tvorbu vlastnej aplikácie, sú „Roamer App“ alebo „Expedia App“. Tieto platformy efektívne využívajú AI s cieľom poskytnúť užívateľom personalizované odporúčania a riešenia pri plánovaní výletov, poskytovaní informácií a ďalších užitočných vecí.





Obrázok 22 Ukážka aplikácie s AI – Expedia (LinkedIn, 2024)

Navrhovaná mobilná aplikácia pre Královéhradecký kraj „Průvodce KHK“ by mala zahŕňať nasledujúce funkcie:

- Personalizované návrhy: vytváranie cestovných plánov na základe záujmov, rozpočtu a dátumu uskutočnenia.
- Chatbot: poskytovanie podpory zameranej otázky užívateľov, riešenie problémov či pomoc s navigáciou v daných lokalitách.
- Spätná väzba: zber a analýza užívateľských recenzií zameraná na zlepšovanie služieb a zároveň prispôsobovanie obsahu užívateľom.
- Aktuality: informovanie o podujatiach integrované zároveň do personalizovaných návrhov (itineárov).

Vývoj a implementácia aplikácie „Průvodce KHK“, využívajúca AI, posilní digitálny marketing a zvýši atraktivitu Královéhradeckého kraja. Aplikácia na základe analýzy užívateľského správania a preferencií zefektívni ciele marketingových kampaní.

Personalizované odporúčania a funkcia chatbota zvýši spokojnosť turistov, čo podporí ich rozhodnutie opätovného návratu do kraja. Propagácia aplikácie, ktorá bude podporovaná výzvami k stiahnutiu na webe kraja zabezpečí jej šírenie a tiež umožní sledovanie konverzií a ďalších metrik kľúčových pre vylepšovanie marketingových stratégií.

## 13 NÁVRH MERANIA EFEKTIVITY

V nasledujúcej kapitole sú popísané spôsoby pre meranie efektívnosti sociálnych sietí, spolupráce s influencermi a využitie moderných technológií.

### 13.1 Meranie efektivity sociálnych sietí

Súhrnný prehľad spôsobov merania efektivity a kontroly sociálnych sietí je rozdelený podľa časových období na týždenné, mesačné, kvartálne a ročné. Následne je popísaný spôsob kontroly a merania spolupráce s influencermi.

#### 13.1.1 Týždenná analýza

Business účty

Na sociálnych sieťach Facebook a Instagram je potrebné týždenné sledovanie vývoja angažovanosti, ktoré zahŕňa „páči sa mi to“, komentáre a zdieľania. Umožní tak určiť, aký typ obsahu rezonuje s publikom, a tak zvyšovať interakcie. Sledovanie angažovanosti a prípadná optimalizácia obsahu tak podporí vedľajší cieľ zameraný na zvýšenie angažovanosti o 40 % v priebehu nasledujúcich 12 mesiacov. Kontrola dosahov a impresií je zameraná na definovanie obsahu s najväčším dosahom prosievajúcim tak k propagácii kraja. Monitorovanie rastu či poklesu sledujúcich dáva spätnú väzbu na prebiehajúce stratégie či kampane. V krátkom období však môžu nastať výkyvy ovplyvnené napríklad uskutočnenými podujatiami alebo inými faktormi, a preto je dôležité vždy zvažovať dlhodobé hľadisko.

Na platforme YouTube sú kontroly zamerané na sledovanie počtu zobrazení a v prípade potreby aj optimalizáciu stratégie. Tiež prostredníctvom likov či komentárov pod videom dávajú užívatelia najavo ich spokojnosť s obsahom, čo poskytuje cenné informácie.

GA4

Návštevnosťou webu, ktorú je možné zistiť z údajov v GA4 (Google Analytics 4), je možné identifikovať zdroj, odkiaľ prichádzajú užívatelia na web a aké aktivity v ňom vykonávajú. V prípade spustenej kampane alebo aj pri organických príspevkoch je možné identifikovať ich účinnosť, alebo prípadne zistiť možné problémy či nedostatky.

### 13.1.2 Mesačná analýza

#### Business účty

Analýza sociálnych sietí v business účtoch mesačne poskytuje detailnejšie informácie o chovaní užívateľov a určení efektivity obsahu, čo znamená vyhodnotenie najväčšieho či naopak najnižšieho vplyvu na základe stanovených metrik, identifikovanie trendov a spätnú väzbu o tom, čo je potrebné optimalizovať či zmeniť.

Konverzie a trasy užívateľov (web traffic) v nástroji GA4 umožňujú opäť hodnotiť užívateľov, spôsoby akým sa dostali na webovú stránku a kontrolovať akcie, prostredníctvom ktorých sa dostávajú na webovú stránku. Využitím týchto informácií tak môže byť optimalizovaný obsah s odkazmi tak, aby prispieval k dosiahnutiu cieľa a zvyšoval konverzie.

#### GA4

Pre správne určenie chovania užívateľov na webovej stránke je vhodné využitie Tag managera prepojeného s GA4, v ktorom môžu byť nastavené podľa potreby tagy. Tie budú podľa ich určeného nastavenia zamerané napríklad na určité kliknutia, odoslanie formulára, či prihlásenie do newslettera. S ich využitím je možné získavať prehľad o vykonaných akciách či pohybe užívateľov na webovej stránke.

### 13.1.3 Kvartálne kontroly

Zameriavané sú na meranie celkovej efektivity, kontroly súladu s nastavenými dlhodobými cieľmi a identifikovanie príležitostí pre zlepšenie či možných hrozieb. Taktiež zabezpečuje prehľad o výkonnosti kampaní a získaní poznatkov pre optimalizáciu rozpočtu v budúcnosti.

### 13.1.4 Ročné vyhodnotenie

Predstavuje revíziu stratégií a digitálnych kampaní spolu s kontrolou dosiahnutia nielen definovaných vedľajších, ale aj hlavného cieľa, ktorým je zvýšenie návštevnosti. Ročné vyhodnotenie je potrebnou aktivitou pre určenie príležitostí do budúcnosti a tiež upozornenie na možné nedostatky, na ktorých je potrebné zapracovať a v budúcnosti zlepšiť. V prípade nenaplnenia cieľov je potrebná podrobná analýza a identifikovanie problému. Avšak, správnym vykonaním týždenných, mesačných a kvartálnych analýz s následnou optimalizáciou sú splnené predpoklady pre úspešné ročné vyhodnotenie.

## 13.2 Meranie efektivity spoluprác s influencerami

Kontrola spolupráce s influencerami zaručuje pozitívne výsledky a zabraňuje možným problémom zistených až v závere spolupráce. Rozlišuje sa podľa dĺžky spolupráce, a teda podľa toho, či sa jedná o jednorazovú alebo dlhodobú spoluprácu. Z toho dôvodu je potrebné kontrolovať dodržiavanie podmienok definovanej spolupráce, ako napríklad kvalita obsahu či jeho frekvencia. Týždenná kontrola dosahu, angažovanosti či interakcií tak musí byť v súlade s dohodnutými výsledkami.

V prípade dlhodobej spolupráce s influencerom vhodným spôsobom je využitie aj mesačných kontrol, ktoré pomôžu hlbšie identifikovať a analyzovať údaje so stavom pred a po uskutočnení spolupráce. Zhodnotenie definovaných metrík, ROI kampane a celkového prínosu influencera pre dosiahnutie zvýšenia návštevnosti kraja tak bude indikovať úspešnosť spolupráce a tiež pomôže pri rozhodovacom procese, či spoluprácu ukončiť, alebo optimalizovať a pokračovať v nej. Vhodné je tiež zavedenie pravidelného online hovoru s influencerami alebo osobného stretnutia, v ktorom budú prebrané nasledujúce postupy či spätná väzba.

## 13.3 Efektivita moderných technológií

Mesačná kontrola moderných technológií poskytuje prehľad o jej využívaní, efektivite a popularite. Tiež pomôže s identifikovaním potencionálnych trendov či možných nedostatkov, ktoré je potrebné vyriešiť.

### 13.3.1 Rozšírená realita

Pri meraní efektívnosti rozšírenej reality je potrebné využívať rôzne metriky umožňujúce sledovať interakcie užívateľov s aplikáciou a tiež tak získavať potrebné dáta pre optimalizáciu. Prostredníctvom mesačného sledovania využívania týchto technológií užívateľmi je možná aktualizácia či úprava obsahu podľa preferencií. V prípade nedostatočného záujmu užívateľov je možné optimalizovať stratégiu či zmeniť ponúkaný obsah. Cieľom mesačnej analýzy je overiť, že ponúkaný obsah pre užívateľov je žiadaný a zaujímavý.

Monitorovanie je možné prostredníctvom spustenia jednotlivých aktivačných triggerov a načítania QR kódov. Atraktivnosť ponúkaného obsahu v aplikácií tak bude naznačovať vyššie čísla spustenia aktivačných prvkov. Potrebné je taktiež merať čas, ktorý užívatelia trávia využívaním danej aplikácie a taktiež frekvenciu využívania. Sledovanie, či užívatelia

opakovane otvárajú AR aplikáciu, indikuje jej atraktivnosť a zaujímavosť. Počet stiahnutí aplikácie, pomer počtu stiahnutí a počet aktívnych užívateľov poskytuje ďalšie hodnotné údaje. Potrebne je taktiež kontrolovať, reagovať a riešiť spätnú väzbu od užívateľov. Informácie získané priamo od užívateľov využívajúcich aplikáciu poskytujú cenné informácie pre jej ďalšie vylepšenia a tiež prispôsobenie ponúkaného obsahu.

Využitie údajov získaných z analýzy dát AR aplikácie môže byť využité pri celení a personalizácii marketingových kampaní spojených s propagovaním danej aplikácie. Napríklad údaje o najpopulárnejších miestach, ktoré využívajú užívatelia, môžu poukazovať na vhodné miesta pre umiestnenie reklamy. Ďalej meranie konverzií, zameraných na sledovanie návštevnosti v turistických oblastiach, kde je možné využiť AR aplikáciu, ukázu vplyv tejto aplikácie na zvýšenie alebo zníženie návštevnosti. Tieto údaje bude možné porovnávať s úrovňou návštevnosti pred zavedením danej aplikácie.

### 13.3.2 Mobilné aplikácie s využitím AI

Kontrola efektivity je v prípade navrhutej mobilnej aplikácie „Průvodce KHK“, ktorá využíva AI, možná viacerými metrikami. Základným ukazovateľom záujmu o danú mobilnú aplikáciu je počet stiahnutí. V prípade propagácie aplikácií marketingovou kampaniou je dôležité sledovať konverzie a reakcie užívateľov na CTA prvky.

Ďalšou vhodnou metrikou je počet denných a mesačných užívateľov využívajúcich aplikáciu. Vďaka sledovaniu tohto pomeru môže byť identifikovaná zvýšená alebo znížená angažovanosť užívateľov. Podstatnou spätnou väzbou je množstvo a typ požiadaviek odosielaných na podporu danej aplikácie. Technické oblasti, v ktorých užívatelia žiadajú o pomoc, môžu identifikovať určité problémy a naznačovať potreby úpravy či zlepšenia funkcií v užívateľskom rozhraní.

Monitorovanie najvyužívanejších funkcií užívateľmi odhalí najviac využívané časti aplikácie, čo môže byť následne využité pre následnú tvorbu užívateľmi žiadaného obsahu. Užitočnosť a zaujímavosť aplikácie pre užívateľov ukazuje doba, počas ktorej užívatelia využívali aplikáciu. V prípade málo stráveného času využívaním aplikácie je potrebné ďalej zisťovať možné dôvody skorého odchodu užívateľov.

## 14 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V tejto kapitole je vypracovaná časová, nákladová a riziková analýza odporúčaní a návrhov pre Královéhradecký kraj.

### 14.1 Časová analýza

V súlade s odporúčaniami a návrhmi je vypracovaná tabuľka 8 časovej analýzy rozdelená do 3 častí, a to na prípravnú, realizačnú a záverečnú fázu. Každá fáza obsahuje špecifické činnosti pre ich úspešné a efektívne aplikovanie.

Tabuľka 8 Časová analýza – mesačná (vlastné spracovanie)

Fáza	Činnosť	Doba trvania činnosti (hod)
Prípravná	Určenie cieľov pre sociálne siete	1
	Určenie cieľov pre moderné technológie	2
	Návrh obsahu pre Facebook	3
	Návrh obsahu pre Instagram	3
	Návrh obsahu pre YouTube	4
	Návrh súťaže pre sociálne siete	1
	Výber influencerov	7
	Návrh aplikácie pre AR	6
	Návrh mobilnej aplikácie s využitím AI	4
Realizačná	Tvorba grafiky pre sociálne siete	20
	Tvorba textov pre sociálne siete	10
	Tvorba fotografií a natáčanie videí	15
	Koordinácia spolupráce s influencermi	5
	Kontrola priebehu súťaže	3
	Vývoj aplikácie pre AR	14
	Vývoj mobilnej aplikácie s využitím AI	12
	Pravidelné kontrolovanie postupu	6
Záverečná	Zhodnotenie dosiahnutých výsledkov sociálnych sietí	4
	Zhodnotenie spolupráce s influencermi	3
	Vyhodnotenie súťaže	3
	Zhodnotenie dosiahnutých výsledkov vo vývoji aplikácií	4
	Plánovanie ďalšieho postupu	5

Prípravná fáza zahŕňa strategické plánovanie, v ktorom sú určené ciele pre sociálne siete a moderné technológie, spolu s naplánovaním obsahu pre sociálne siete. Zahnutá je tiež

tvorba konceptu súťaže, výber influencerov a návrh mobilných aplikácií. Realizačná fáza je zameriavaná na tvorbu statického a dynamického obsahu využívaného pre rôzne platformy. Ďalej koordináciou prebiehajúcej spolupráce s influencermi a tiež organizovanej súťaže. Podstatnou časťou realizačnej fázy je prebiehajúci vývoj mobilných aplikácií. Záverečná fáza je zameriavanú predovšetkým na zhnutie dosiahnutých výsledkov a ich vyhodnotenie v porovnaní definovanými cieľmi, ktoré sú podstatné pre ich následnú optimalizáciu a úpravu. Ako posledná časť je zhodnotenie dosiahnutého pokroku pri vývoji aplikácií a celkové plánovanie ďalšieho postupu.

## 14.2 Nákladová analýza

Náklady predstavujú dôležitý aspekt pri vývoji a implementácii rôznych iniciatív v rámci digitálneho marketingu. Nasledujúca tabuľka obsahuje prehľad mesačných nákladov v období, kedy bude prebiehať úvodný vývoj a implementácia dvoch aplikácií. Výpočet nákladov predstavuje hrubý odhad, keďže sa presné čiastky väčšinou odlišujú od výsledného času potrebného pre prípravu, udržiavanie, či chod aktivít, v prípade influencerov dohodnutej frekvencie publikovania obsahu.

Tabuľka 9 Nákladová analýza – mesačná (vlastné spracovanie)

	Pracovná pozícia	Počet ľudí	Plat za hod. (Kč)	Počet hod. trvania	Cena spolu v Kč
Sociálne siete	Marketingový špecialista	1	350	30	10 500
	Grafik	1	300	25	7 500
	Copywriter	1	200	20	4 000
	Fotograf, kameraman	1	400	15	6 000
	Influencer	1	500	10	5 000
	Náklady na súťaž				10 000
AI aplikácia	Produktový manažér	1	1 100	40	44 000
	UX/UI Dizajnér	1	550	120	66 000
	AI Vývojár	2	700	90	63 000
	Vývojár mobilných aplikácií	2	500	100	50 000
	Tester	1	400	30	12 000
AR aplikácia	Produktový manažér	1	1 100	50	44 000
	3D Modelár	2	700	140	91 000
	AR Vývojár	2	800	120	96 000
	Vývojár mobilných aplikácií	2	500	100	50 000
	Tester	1	400	30	12 000
	Spolu			920	549 500

V rámci digitálneho marketingu je tím ,zameraný na sociálne siete, zodpovedný za rôzne aktivity. Marketingový špecialista sa zameriava na stratégie a kampane, kde určuje ciele, plánuje obsah pre všetky platformy a tiež následne kontroluje a optimalizuje dané aktivity. Grafik vytvára vizuál využívaný pri tvorbe obsahu na sociálne site alebo pri tvorbe grafiky pre kampane. Copywriter pracuje na tvorbe vhodného textového obsahu v rámci príbehov, príspevkov, Reels videí, písaní článkov atď. Fotograf (kameraman) je zameriavaný na fotografovanie alebo natáčanie Reels videí, dokumentovaní podujatí a rôznych iných akcií. Influenceri zabezpečujú propagáciu určitých oblastí formou dohodnutej spolupráce. V rámci navrhnutej súťaže je do nákladov pridaná položka, zahŕňajúca výhry súťažiacich v hodnote: 5000 Kč víkendový pobyt, 4000 Kč let balónom a 1000 Kč vstupenky.

Vývojový tím mobilných aplikácií transformuje nápady do praktických riešení. Produktový manažér riadi, plánuje a rozhoduje o rôznych aspektoch vývoja. UX/UI dizajnér zabezpečuje vytvorenie atraktívneho rozhrania aplikácie pre lepšiu užívateľskú skúsenosť a estetickosť. AI/AR vývojári pracujú na implementácii technológií umelej inteligencie a rozšírenej reality a vytvárajú tak hlavnú logiku a funkcionality týchto aplikácií. Vývojári mobilných aplikácií sa zameriavajú na samotnú štruktúru a kompatibilitu týchto aplikácií naprieč rôznymi zariadeniami. Na záver tester pracuje na validácii kvality a funkcionality aplikácie pred tým, ako je oficiálne uvedená na trh.

### 14.3 Riziková analýza

Nasledujúca tabuľka obsahuje rizikovú analýzu, ktorá identifikuje a hodnotí riziká v spojení s odporúčaniami a návrhmi.

Pravdepodobnosť výskytu rizika a jeho stupeň sú kategorizované nasledovne:

- nízke riziko: 0 – 0,15
- stredné riziko: 0,16 – 0,50
- vysoké riziko: 0,51 a viac

Významnosť každého rizika je vypočítaná ako násobok pravdepodobnosti výskytu a stupňa rizika. Aj keď nie je možné úplne eliminovať všetky riziká, dôležité je minimalizovať ich negatívne dopady.



Tabuľka 10 Riziková analýza (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu rizika			Stupeň rizika			Významnosť rizika
	Nízka (0,3)	Stredná (0,5)	Vysoká (0,8)	Nízky (0,3)	Stredný (0,5)	Vysoký (0,8)	
Nízka interakcia užívateľov	X				X		0,15
Rozdielny spôsob funkcie algoritmu			X		X		0,4
Zmeny v trendoch		X				X	0,4
Nedostatok financií			X			X	0,64
Zmeny v právnych predpisoch	X					X	0,24
Problémy s kompatibilitou zariadení		X			X		0,25
Nedostatočný záujem	X				X		0,15
Problémy s rozoznaním objektov			X			X	0,64

### 14.3.1 Nízke riziko

Nízka interakcia užívateľov s obsahom: pravdepodobnosť vzniku tohto rizika je nízka, pretože z kvantitatívneho výskumu v podkapitole 8.1 vyplýva o aký obsah na sociálnych sieťach majú užívatelia záujem. Využitie zistených údajov o preferenciách a tvorba relevantného obsahu o ktorý majú užívatelia záujem tak minimalizuje toto riziko. Zvýšenie interakcií a záujmu je možné prostredníctvom efektívnej propagácie, kampane a taktiež súťaží.

Nedostatočný záujem o aplikácie: predstavuje možnosť, že aplikácia nebude pre používateľov atraktívna, čo ovplyvní jej adopciu a úspech. Toto riziko je však nízke, čo vyplýva z podkapitoly 8.1, kde respondenti prejavili záujem o tieto technológie. Podporujú to taktiež verifikácia prvej hypotézy (podkapitola 8.2.1) ktorá naznačuje, že viac ako polovica respondentov považuje moderné technológie za spôsob zlepšenia zážitku a tiež majú záujem o ich implementáciu. Možný nedostatočný záujem môže znížiť tvorba hlbšieho výskumu zameraného na detailné zistenie preferencií respondentov.

### 14.3.2 Stredné riziko

Rozdielny spôsob funkcie algoritmu: algoritmus má vplyv na zobrazovanie obsahu na platformách. Zmeny funkcie algoritmu tak môžu spôsobiť jeho pokles v dosahu a zobrazovaní. Na toto riziko upozorňuje aj respondent 4 v Prílohe P VII kde uvádza, že Facebook a Instagram často menia stratégiu a s tým spojený vplyv algoritmu. Pravidelná kontrola zmien umožňuje v prípade potreby rýchlejšiu adaptáciu obsahu, čím je znižované riziko.

Zmeny v trendoch: ovplyvňované sú možnými zmenami preferencií užívateľov (sledujúcich), kedy je potrebné prispôbovať obsah a dynamicky reagovať na zmeny. Pravidelné sledovanie trendov dokáže včas identifikovať trend, prispôbiť sa a využiť tak jeho potenciál.

Zmeny v právnych predpisoch: V rámci Európskej únie pravidelne zavádzajú zmeny týkajúce sa spracovania a zberu osobných údajov. Aplikácia musí byť navrhnutá tak, aby spĺňala všetky regulácie, inak by vývojári mohli čeliť právnym problémom a pokutám.

Problémy s kompatibilitou zariadení: ak aplikácia nie je optimalizovaná pre široké spektrum zariadení, používatelia môžu zažiť technické problémy alebo aplikácia nemusí byť vôbec dostupná na ich zariadeniach. Pri vývoji preto treba klásť dôraz na kompatibilitu s rôznymi zariadeniami a operačnými systémami.

### 14.3.3 Vysoké riziko

Nedostatok finančných prostriedkov: z hľadiska vyššej nákladovosti spôsobenej prevažne vývojom mobilných aplikácií je možné že rozpočet nebude postačujúci na pokrytie všetkých fáz vývoja. Dôkladné plánovanie, hľadanie alternatívnych zdrojov ich financovania (napr. sponzorstvá, dotácie) môže pomôcť zabezpečiť dostatok finančných prostriedkov. Dôležité je tiež správne rozdelenie rozpočtu do rôznych oblastí, aby sa zabránilo situácií kedy financie vyhradené pre správnu funkciu digitálneho marketingu budú využívané pre iné účely.

Problémy s rozoznávaním objektov: môžu nastať, keď AR aplikácia nedokáže spoľahlivo identifikovať reálne objekty v prostredí. Investícia do nových technológií a dostatočne dlhý čas pre správny vývoj aplikácie zabezpečí lepšiu funkčnosť aplikácie.

## ZÁVER

V dnešnej digitálnej ére zohráva digitálny marketing kľúčovú úlohu pri propagácii turistických destinácií, zvýšení atraktivity a návštevnosti. Efektívne využívanie digitálneho marketingu umožňuje lepšiu komunikáciu s cieľovou skupinou, personalizáciu ponúk či zážitkov, a zároveň rýchlu reakciu na často meniace sa trendy. Toto je obzvlášť dôležité v dynamickom prostredí, v ktorom potencionalného turistu ovplyvňuje množstvo faktorov a konkurencie, a to aj v oblasti digitálnych kampaní, odporúčaní a hodnotení. Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať súčasný stav Královéhradeckého kraja a navrhnúť odporúčania pre posilnenie digitálnej marketingovej komunikácie.

V teoretickej časti diplomovej práce sú zhrnuté teoretické poznatky formou literárnej rešerše zamerané na digitálny marketing a jeho využitie v oblasti turizmu. Predstavujú prehľad o digitálnej marketingovej komunikácii, identifikácii značky, cieľových skupinách a nástrojoch digitálneho marketingu vrátane sociálnych sietí.

Praktická časť sa zaoberala aplikovaním teoretických poznatkov pri analýze súčasného stavu digitálnej marketingovej komunikácie v Královéhradeckom kraji. Tiež v nej boli zodpovedané výskumné otázky a verifikované hypotézy, ktorých vyhodnotenie poskytlo dôležité informácie a usmernilo odporúčania spolu s návrhmi v diplomovej práci.

Prostredníctvom aplikovaných analytických metód, konkrétne PESTEL analýza, analýza sociálnych sietí, STP analýza a SWOT analýza bol zistený aktuálny stav Královéhradeckého kraja v rámci digitálnej marketingovej komunikácie v turizme. Doplnené boli realizovaným marketingovým výskumom zahŕňajúcim individuálne rozhovory a dotazníkové šetrenie. Získané údaje z výskumu a údaje z analýz poskytli základ pre tvorbu odporúčaní a návrhov zameraných na posilnenie digitálnej marketingovej komunikácie.

Návrhy zahŕňajú tiež využívanie moderných technológií, konkrétne návrh implementácie aplikácie rozšírenej reality a aplikácie využívajúcej umelú inteligenciu, ktoré podľa výsledkov dotazníkového šetrenia a verifikácie hypotézy zvyšujú atraktivitu daného miesta pre potencionalných turistov. Diplomová práca obsahuje nakoniec časovú, nákladovú a rizikovú analýzu pre navrhnuté odporúčania.

Aplikovanie odporúčaní a návrhov, vrátane implementácie moderných technológií, potencionalne prispeje k zvýšeniu návštevnosti v Královéhradeckom kraji. Získané poznatky v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie s bližším zameraním na turizmus vytvárajú inšpiráciu pre kraje a turistické organizácie, ktoré tak môžu efektívnejšie využívať

digitálny marketing a moderné technológie. Charakterizované návrhy a odporúčania môžu slúžiť ako základ pre ďalšie budúce inovácie a rozvoj v cestovnom ruchu.

Vzhľadom na rýchly rozvoj moderných technológií a preferencie turistov má táto téma potenciál pre jej rozšírenie v budúcnosti. Hlbšie výskumy zamerané na implementáciu nových technológií, ako je umelá inteligencia, personalizácia zážitkov a ďalšie, môžu v budúcnosti poskytnúť nové možnosti pre zvýšenie konkurencieschopnosti a atraktivity turistických destinácií na medzinárodnej úrovni.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ATHERTON, Julie a BEDNARSKI, Martin, 2022. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

*Big data in the travel industry: Why it's valuable and how to make the most of it*, 2019. Online. Doxee. Dostupné z: <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/big-data-in-the-travel-industry/>. [cit. 2024-01-31].

BURGESS, Cheryl a BURGESS, Mark, 2020. *New marketing*. London: Sage. ISBN 978-1-5264-9010-0.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

*Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2023*, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-03-18].

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach*. 3rd ed. New York: Routledge. ISBN 9781315175737.

CHAFFEY, Dave a SMITH, Paul Russell, 2022. *Digital marketing excellence*. 6th ed. London: Routledge. ISBN 978-0-367-44401-3.

CZINKOTA, Michael R et al., 2021. *Marketing management*. 4th ed. Springer. ISBN 978-3-030-66915-7.

DASCAU, Laura a UDESCU, Andrea, 2024. *Top 12 Most Important Facebook Metrics to Track and Monitor in 2024*. Online. Socialinsider. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-metrics/#impressions>. [cit. 2024-01-31].

DIAZ, Isaac, 2023. *Embracing the Future: Top 5 Digital Marketing Trends for Hospitality and Travel in 2024*. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/embracing-future-top-5-digital-marketing-trends-hospitality-diaz>. [cit. 2024-02-01].

DIBIASIO, Michael, 2022. *YouTube Metrics: Top 10 KPIs To Track (And How Often)*. Online. AgencyAnalytics. Dostupné z: <https://agencyanalytics.com/blog/youtube-metrics-kpis>. [cit. 2024-01-31].

FINNERAN, Katy, 2023. *The Top Social Media And Digital Marketing Trends To Watch In 2024*. Online. Forbes. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/katyfinneran/2023/12/21/the-top-social-media-and-digital-marketing-trends-to-watch-in-2024/?sh=19b200bc2f17>. [cit. 2024-02-01].

FROST, Raymond; FOX, Alexa K. a DAUGHERTY, Terry M., 2024. *EMarketing*. New York: Routledge. ISBN 978-1-032-35801-7.

*Galéria Tricklandia Starý Smokovec*, 2022. Online. Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry. Dostupné z: <https://www.tatry.sk/galeria-tricklandia/>. [cit. 2024-04-13].

GURSOY, Dogan a KAURAV, Rahul Pratap Singh, 2022. *Handbook on Tourism and Social Media*. Online. Glos: Edward Elgar, ISBN 9781800371415. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Handbook\\_on\\_Tourism\\_and\\_Social\\_Media/kUlgEAAQBAJ?hl=sk&gbpv=1](https://www.google.cz/books/edition/Handbook_on_Tourism_and_Social_Media/kUlgEAAQBAJ?hl=sk&gbpv=1). [cit. 2024-01-28].

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing*. London: SAGE. ISBN 9781526426673.

HOLLENSSEN, Svend a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Marketing*. ISBN 979-8554161223.

*Infostránka IROP 2021-2027*, 2021. Online. IROP – Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné z: <https://irop.gov.cz/cs/irop-2021-2027>. [cit. 2024-04-11].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing*. 3. přepracované a rozšířené. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KIM, Seongseop a WANG, Dan, 2021. *Future of tourism marketing*. London: Routledge. ISBN 978-1-032-00834-9.

KINDNESS, Joe, 2023. *9 Instagram Metrics You Need To Track to Measure Success*. Online. Agency Analytics. Dostupné z: <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success>. [cit. 2024-01-31].

*11 Key Metrics to Track in Google Analytics 4.*, 2023. Online. Impact Group Marketing. Dostupné z: <https://www.impactgroupmarketing.com/blog/11-metrics-to-track-in-google-analytics-4>. [cit. 2024-01-31].

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital marketing strategy*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0599-2.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson. ISBN 1-292-34113-0.

KUŠLUVAN, Salih a VAN ISACKER, Karel, 2023. *Digital marketing for small and medium sized tourism and hospitality enterprises*. Online. Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN 9786052547335. Dostupné z:

[https://www.google.cz/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_FOR\\_SMALL\\_AND\\_MEDIUM\\_S/22uwEAAAQBAJ?hl=sk&gbpv=0](https://www.google.cz/books/edition/DIGITAL_MARKETING_FOR_SMALL_AND_MEDIUM_S/22uwEAAAQBAJ?hl=sk&gbpv=0) [cit. 2024-01-28].

*Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost, 2024*. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/marketingove-trendy-2024-ai-hyperpersonalizace-a-udrzitelnost/>. [cit. 2024-01-31].

*Místo letáků nebo katalogů nastupuje virtuální realita, 2023*. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/05/misto-letaku-nebo-katalogu-nastupuje-virtualni-realita/>. [cit. 2024-01-31].

MORRISON, Alastair M, 2024. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. New York: Taylor. ISBN 978-1-032-38069-8.

MORRISON, Alastair M, 2022. *Tourism marketing*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-72635-1.

*O centrále, 2022*. Online. Centrála cestovního ruchu Královéhradecká krajská. Dostupné z: <https://ccrkhk.cz/o-centrale/>. [cit. 2024-04-13].

*O kraji – Královéhradecký kraj, 2021*. Online. Regionální informační servis. Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kralovehradecky-kraj/regionalni-informace/o-kraji>. [cit. 2024-04-13].

*O kraji, 2022*. Online. Královéhradecký kraj. Dostupné z: <https://www.khk.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>. [cit. 2024-04-13].

Obyvatelstvo, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/obyvatelstvo-xh>. [cit. 2024-04-13].

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

PRUNTY, Emma. *Key Digital Marketing Trends for 2024*, 2023. Online. Digital Marketing Institute. 2023. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>. [cit. 2024-02-01].

RIGHINI, Edoardo, 2020. *What is digital tourism? Much more than a definition*. Online. Doxee. Dostupné z: <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>. [cit. 2024-01-31].

*Roman Colosseum - Augmented Reality & Audio Tour*, 2022. Online. Vidi Guides. Dostupné z: <https://www.vidiguides.com/colosseum-ar>. [cit. 2024-04-13].

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora, 2023. *Marketing: real people, real choices*. 11th ed. London: Pearson Academic. ISBN 1-292-43438-4.

*Top 11 Most-Tracked Metrics in Google Analytics and GA4*, 2023. Online. Databox. Dostupné z: <https://databox.com/the-most-tracked-google-analytics-metrics>. [cit. 2024-01-31].

*Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030*, 2021. Online. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/koncepce-strategie/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-cr-2021-2030>. [cit. 2024-04-11].

*Travel industry and digital transformation: When tourism goes digital*, 2021. Online. Doxee. 2021. Dostupné z: <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-travel-industry/>. [cit. 2024-01-31].

TUTEN, Tracy L., 2024. *Principles of marketing for a digital age*. London: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.

ZAHAY, Debra L et al., 2023. *Social media marketing*. 3rd ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-0-357-51618-8.



**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKATIEK**

A pod. A podobne

AI Artificial intelligence

Angl. Anglického

AR Rozšířená realita

Atď. A tak ďalej

BIO Biografia

CPC Cost per click, cena za preklik

CTA Call to action, výzva k akcií

CTR Click through rate, miera prekliku

ČR Česká republika

FB Facebook

GA4 Google Analytics 4

H Hypotéza

Hod. Hodina

IG Instagram

Kč Koruna česká

Mil. Milión

Napr. Například

SEO Search engine optimization

Tzv. Takzvaný

Vid' Pozri

VO Výskumná otázka

VR Virtuálna realita

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 PESTEL analýza .....	30
Obrázok 2 Mapa Královéhradeckého kraja .....	39
Obrázok 3 Logotyp .....	40
Obrázok 4 Umiestnenie značky .....	50
Obrázok 5 Plánované umiestnenie po aplikácií návrhov .....	51
Obrázok 6 Hlavná časť stránky .....	52
Obrázok 7 Top príspevok FB .....	53
Obrázok 8 Prehľad o príspevku FB .....	53
Obrázok 9 Facebook – dosah .....	56
Obrázok 10 IG profilu „hkregion“ .....	56
Obrázok 11 Najúspešnejší príspevok IG .....	57
Obrázok 12 Metriky Instagram – dosah .....	59
Obrázok 13 Návrh príbehu FB .....	82
Obrázok 14 Príklad z praxe Jižní Čechy – príspevok FB .....	83
Obrázok 15 Pripnutie príspevkov FB .....	84
Obrázok 16 Ukážka z praxe – FB skupina .....	85
Obrázok 17 Inšpirácia z praxe Jižní Čechy – Linktree .....	86
Obrázok 18 Vzorový príspevok .....	88
Obrázok 19 Instagramový profil po aplikovaní návrhov .....	89
Obrázok 20 Ukážka spolupráce s influencerom .....	93
Obrázok 21 Ukážka implementácie AR .....	96
Obrázok 22 Ukážka aplikácie s AI – Expedia .....	97

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Umiestnenie podľa faktoru 1 – atraktivnosť obsahu.....	49
Tabuľka 2 Umiestnenia podľa faktoru 2 – prestíž značky.....	50
Tabuľka 3 Binominálny test.....	65
Tabuľka 4 Chi-kvadrát test: preferencie zdrojov informácií .....	66
Tabuľka 5 Chi-kvadrát test: výsledky testu.....	66
Tabuľka 6 Kontingenčná tabuľka odpovedí.....	67
Tabuľka 7 Výsledky testov o nezávislosti .....	67
Tabuľka 8 Časová analýza – mesačná .....	102
Tabuľka 9 Nákladová analýza – mesačná.....	103
Tabuľka 10 Riziková analýza .....	105

## ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Štruktúra užívateľov FB .....	55
Graf 2 Štruktúra užívateľov IG.....	58

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I: Dotazník

Príloha P II: Grafické vyhodnotenie otázok dotazníkového šetrenia

Príloha P III: Scenáre pre 2 typy rozhovorov

Príloha P IV: Prepis individuálneho rozhovoru respondent: 1, skupina 1

Príloha P V: Prepis individuálneho rozhovoru respondent: 2, skupina 1

Príloha P VI: Prepis individuálneho rozhovoru respondent: 3, skupina 2

Príloha P VII: Prepis individuálneho rozhovoru: respondent 4, skupina 2

Príloha P VIII: Prepis individuálneho rozhovoru: respondent 5, skupina 2

# PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Digitální marketingová komunikace vturismu Královéhradeckého kraje

Vážení respondenti,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce "Rozvoj a inovace digitální marketingové komunikace v turismu Královéhradeckého kraje" bych Vás ráda požádala o spolupráci při vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze 5-10 minut.

Každý zaznamenaný názor pomůže utvářet efektivnější strategie a iniciativy, které přispějí ke zlepšení a rozvoji Královéhradeckého kraje. Tento dotazník je pro vás příležitostí, jak přímo ovlivnit zkvalitnění služeb cestovního ruchu a kultury v regionu.

\* Označuje povinnou otázku

---

1. Jak získáváte informace o turistických cílech (např. kam jet na výlet, na dovolenou...)? \*

- Sociální sítě (Facebook, Instagram...)
- Influenceři
- Od přátel, rodiny nebo známých
- Z internetových vyhledávačů (Google...)
- Cestovní průvodci (TripAdvisor...)
- Cestovní agentury, informační centra
- Brožury a letáky
- Jiné: \_\_\_\_\_

2. Která z těchto možností vás při výběru turistické destinace ovlivňuje nejvíce? \*

- Příspěvky a příběhy na sociálních sítích
- Články na blozích
- Kratší videa (do 30 sekund)
- Delší videa (více než 30 sekund)
- Virtuální prohlídky
- Interaktivní mapy
- Soutěže a výzvy
- Nic z výše uvedeného
- Jiné: \_\_\_\_\_

3. Setkali jste se s nějakými problémy při vyhledávání informací o turistických destinacích? Pokud ano, s jakými problémy? \*

- Chybějící aktuální informace

- Nedostatek obrazového materiálu (fotografie, videa)
- Chybějící recenze od jiných cestovatelů
- Nejasné a nerelevantní informace
- Problémy s navigací na webových stránkách
- Nesešel jsem se s problémy
- Jiné: \_\_\_\_\_

4. S kým nejčastěji cestujete? \*

- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- Sám
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. Jak často navštěvujete sociální sítě? \*

- Denně *Přeskočit na 6. otázku*
- Několikrát týdně *Přeskočit na 6. otázku*
- Maximálně jednou týdně *Přeskočit na 6. otázku*
- Nenavštěvuji sociální sítě *Přeskočit na 8. otázku*

6. Zapojili byste se do soutěže pořádané na sociální síti turistické destinace (například o vstupenky nebo pobyt)? \*

- Ano *Přeskočit na 7. otázku*
- Ne *Přeskočit na 8. otázku*

7. O jaký typ soutěže byste měli zájem? \*

- Víkendový pobyt
- Vstupenky na kulturní a sportovní akce
- Gastronomické zážitky (degustační večere...)
- Rodinné vstupy na atrakce (například do zoologické zahrady)
- Umělecká díla a suvenýry (od místních řemeslníků a umělců)
- Zážitkové balíčky (například let balónem)
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. Využili jste někdy při návštěvě turistických destinací moderní technologie (např. virtuální/rozšířenou realitu, personalizace zážitků s umělou inteligencí...)? \*

- Ano, využil/a *Přeskočit na 9. otázku*
- Ne, ale mám zájem je vyzkoušet *Přeskočit na 10. otázku*

Ne a nemám zájem tyto technologie využívat *Přeskočit na 10. otázku*

9. Jak tyto technologie ovlivnily vaše zážitky při návštěvě turistických destinací? \*

Velmi pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrální názor

Spíše negativně

Velmi negativní

10. Znáte Královéhradecký kraj z digitálního prostředí (sociální sítě, webové stránky...)? \*

Ano

Ne *Přeskočit na 15. otázku*

11. Sledujete sociální sítě (Facebook, Instagram) Královéhradeckého kraje? \*

Sleduji oba, Facebook i Instagram

Sleduji pouze Facebook

Sleduji pouze Instagram

Nesleduji ani Facebook ani Instagram *Přeskočit na 15. otázku*

12. Měl by být podle vás Královéhradecký kraj aktivní i na dalších sociálních sítích? \*

Tik Tok

LinkedIn

Threads

X (Twitter)

Snapchat

Pinterest

Žádné další (pouze Facebook, Instagram)

Jiné: \_\_\_\_\_

13. Měli jste někdy problémy s interakcí na sociálních sítích Královéhradeckého kraje (např. nedostatečné odpovědi na vaše dotazy, neaktivní profil)? \*

Často

Zřídka

Nikdy

Nevím



14. Co podle vás na sociálních sítích Královéhradeckého kraje chybí nebo by mohlo být lepší? \*

- Aktuální informace o akcích a událostech
- Vizually lepší fotografie a videa prezentující region
- Interaktivní obsah (soutěže, kvízy, ankety...)
- Podrobnější informace o turistických zajímavostech
- Rady a nápady pro turisty
- Příspěvky a videa zaměřená na různá témata (cestovní ruch, gastronomie, kultura...)
- Sdílení zkušeností a recenzí návštěvníků
- Zdůrazňování ekoturismu a udržitelnosti
- K současnému obsahu nemám výhrady

15. Kvůli kterým z uvedených aktivit byste navštívili Královéhradecký kraj? \*

- Přírodní zajímavosti a turistika (turistické stezky, rozhledny...)
- Umění a zábava (koncerty, festivaly, výstavy, divadelní představení...)
- Sportovní aktivity (cyklistika, vodní sporty, lyžování, horolezectví...)
- Historické a kulturní památky (hrady, zámky, muzea...)
- Relaxace a wellness (lázně, wellness centra...)
- Nemám zájem o návštěvu
- Jiné: \_\_\_\_\_

16. Jak hodnotíte přesnost a aktuálnost informací o turistických cílech, které najdete na oficiálních stránkách Královéhradeckého kraje [hkregion.cz](http://hkregion.cz)? \*

- Velmi přesné a aktuální
- Dostatečně přesné
- Často neaktuální nebo nepřesné
- Velmi často neaktuální nebo nepřesné
- Stránky nenavštěvuji

17. Jaké je vaše pohlaví? \*

- Žena
- Muž
- Jiné: \_\_\_\_\_

18. Kolik je vám let? \*

Méně než 18 let

18-24 let

25-44 let

45-64 let

65 let a více

19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

Základní vzdělání

Středoškolské vzdělání

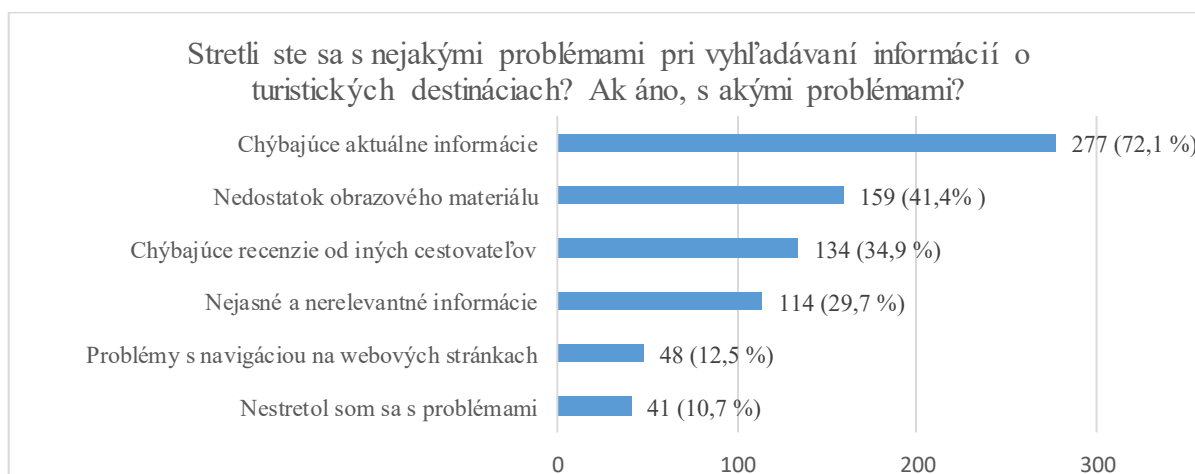
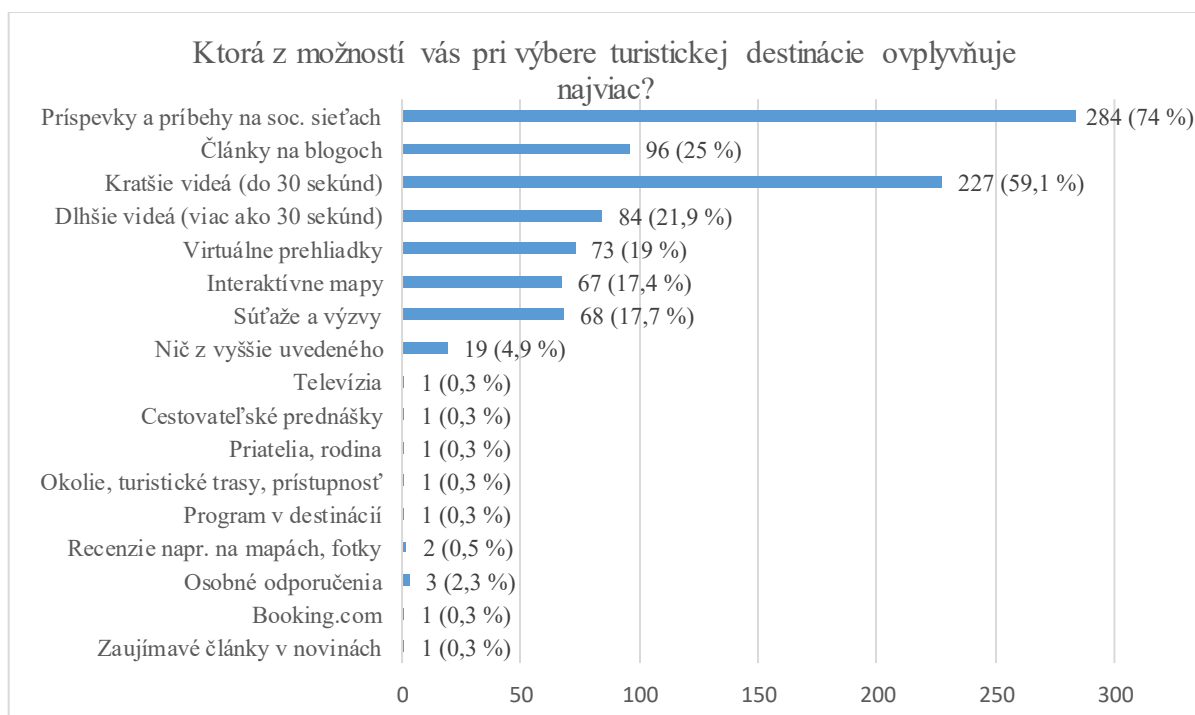
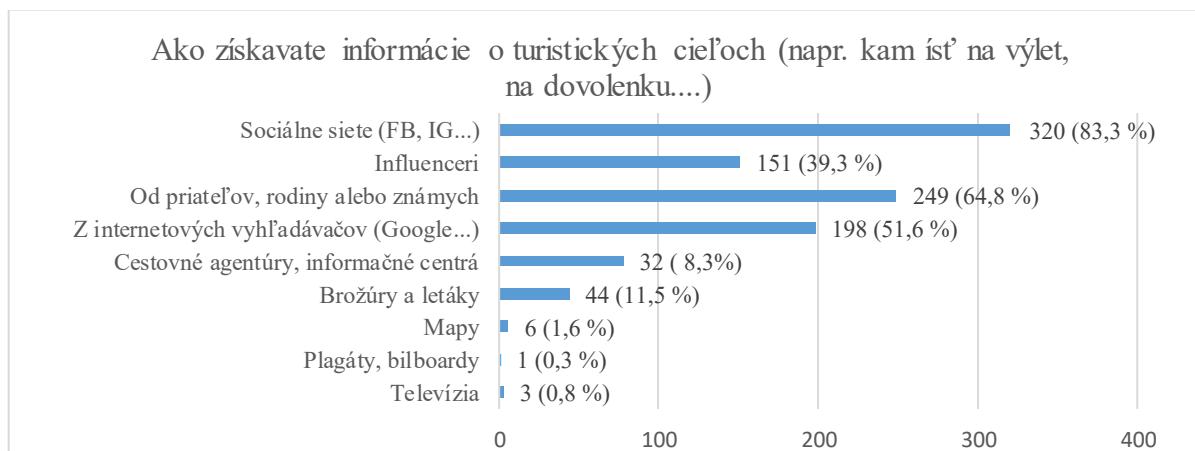
Vyšší odborné vzdělání

Bakalářský titul (Bc.)

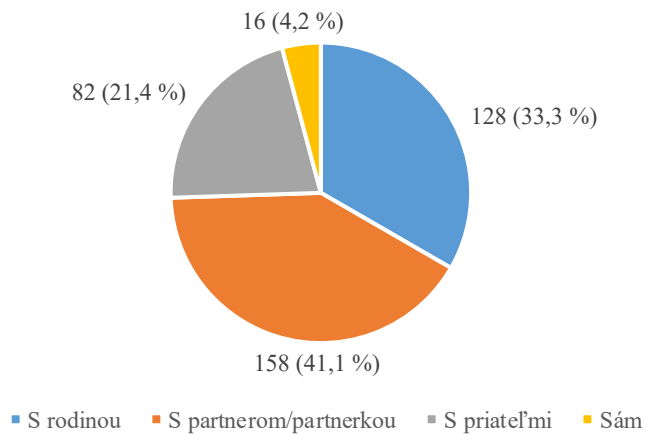
Magisterské a vyšší vzdělání (M.Sc., Ing., M.D., Ph.D. atd.)

Jiné:

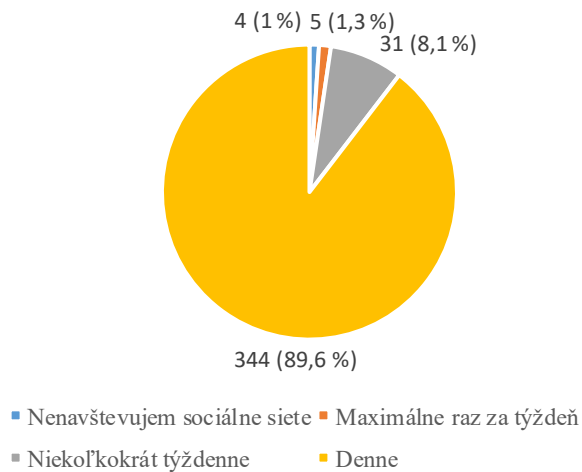
## PRÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOTENIE OTÁZOK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA



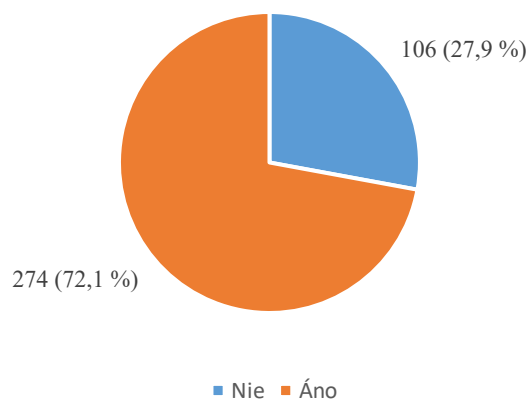
### S kým najčastejšie cestujete?



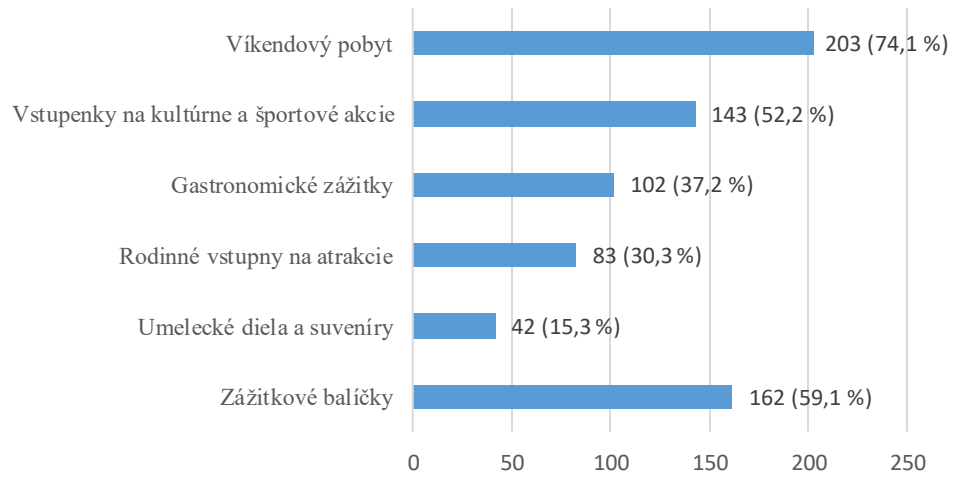
### Ako často navštevujete sociálne siete?



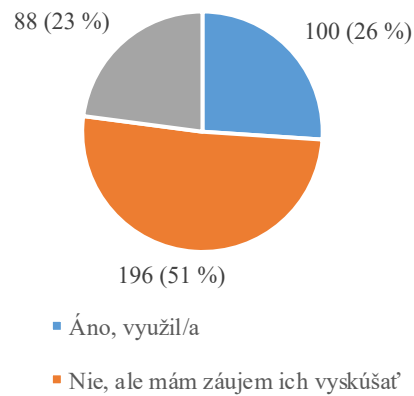
### Zapojili by ste sa do súťaže usporiadanej na sociálnej sieti turistickej destinácie (napríklad o vstupenky alebo pobyt)?



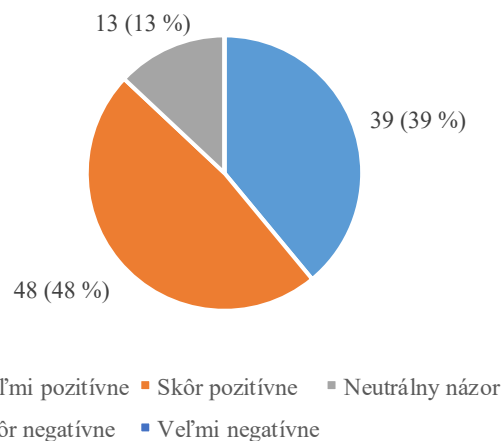
### O aký typ súťaže by ste mali záujem?



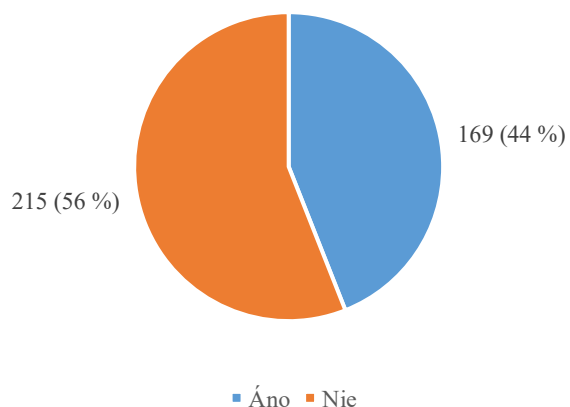
### Využili ste niekedy pri návšteve turistických destinácií moderné technológie (VR/AR...)?



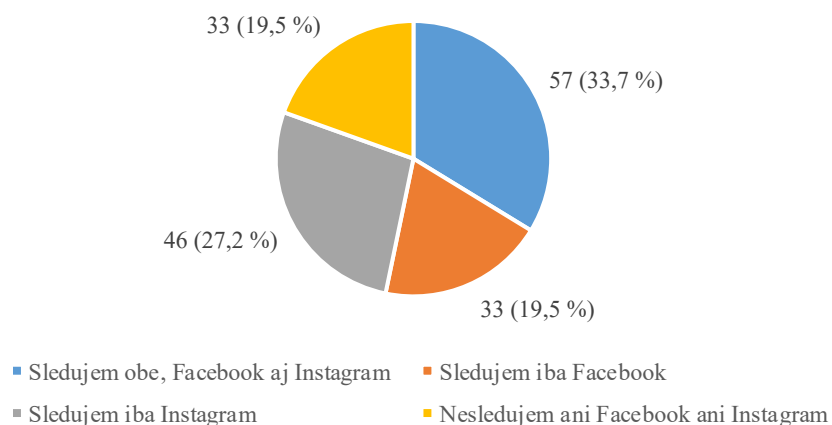
### Ako tieto technológie ovplyvnili vaše zážitky pri návšteve turistických destinácií?



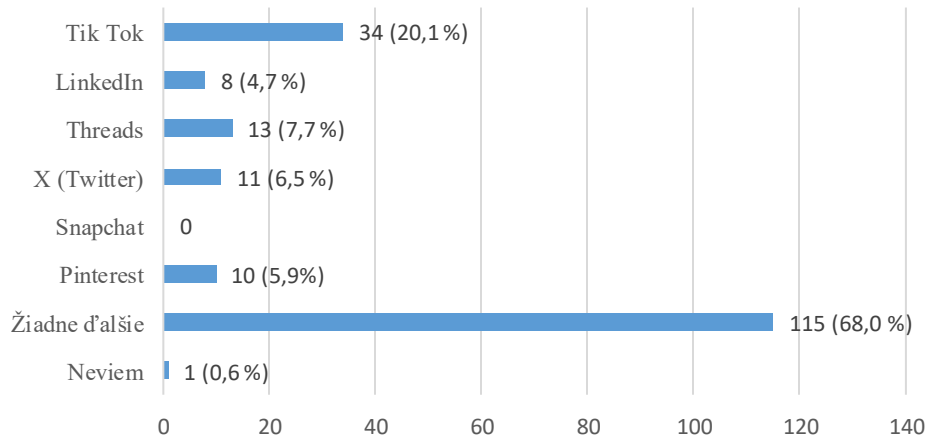
### Poznáte Královéhradecký kraj z digitálního prostředí?



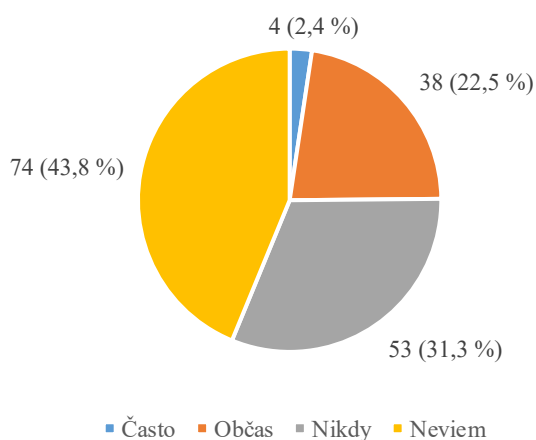
### Sledujete sociálne siete (FB, IG) Královéhradeckého kraja?



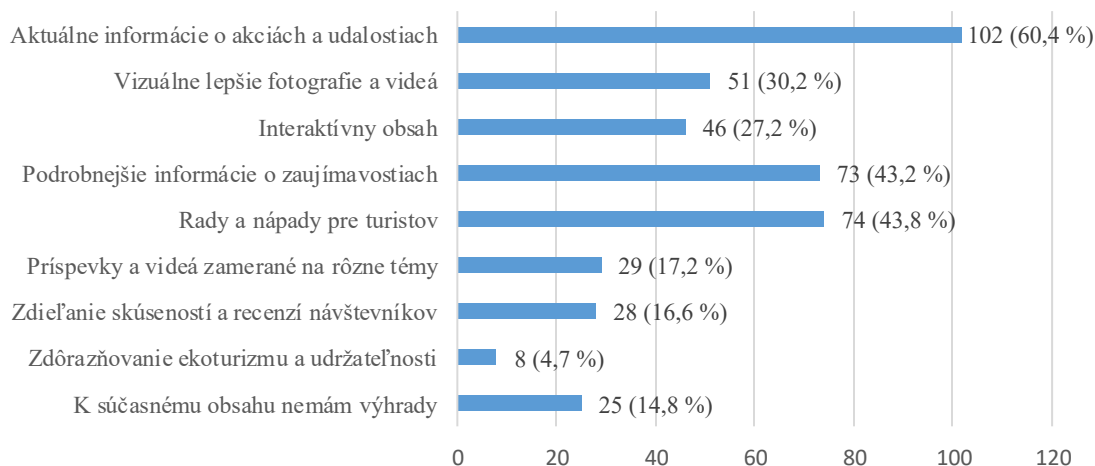
### Mal by byť podľa vás Královéhradecký kraj aktívny aj na ďalších sociálnych sieťach?



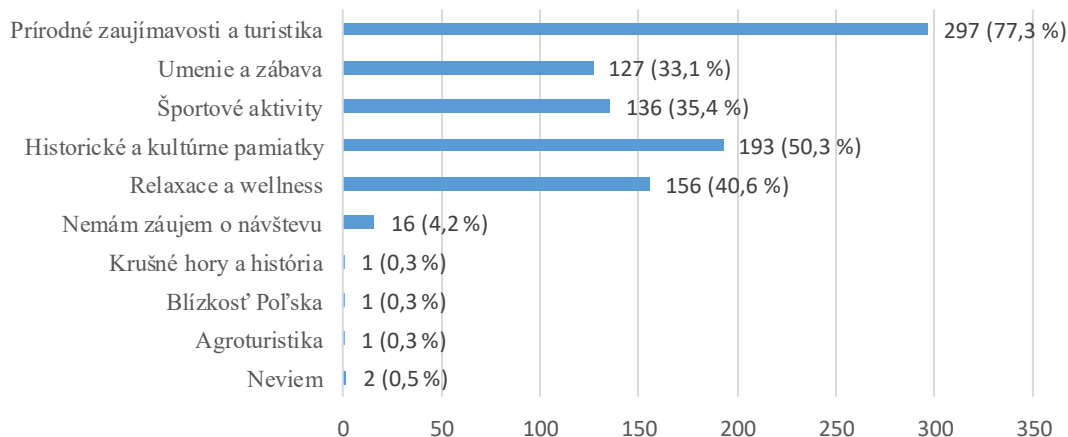
Mali ste niekedy problém s interakciou na sociálnych sieťach Královéhradeckého kraja?



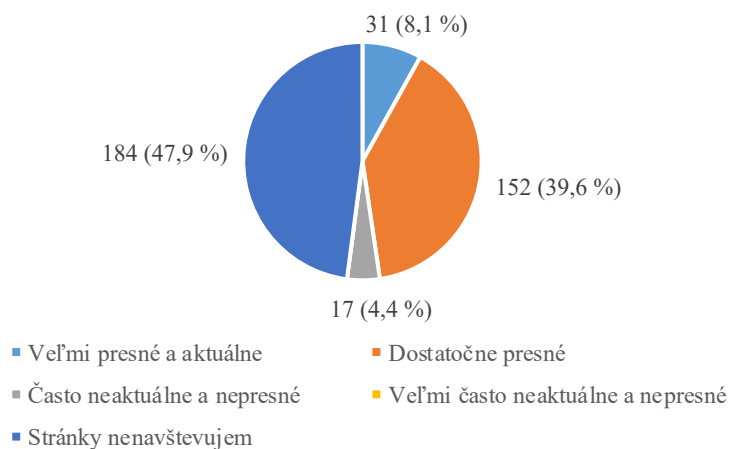
Čo podľa vás na sociálnych sieťach Královéhradeckého kraja chýba alebo môže byť lepšie?



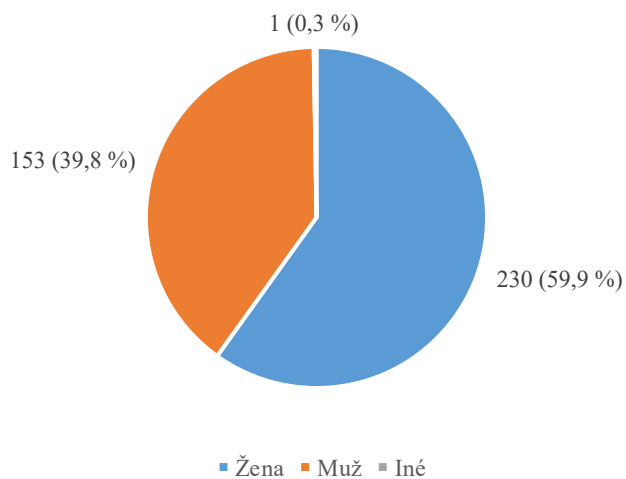
Kvôli ktorým z uvedených aktivít by ste navštívili Královéhradecký kraj?



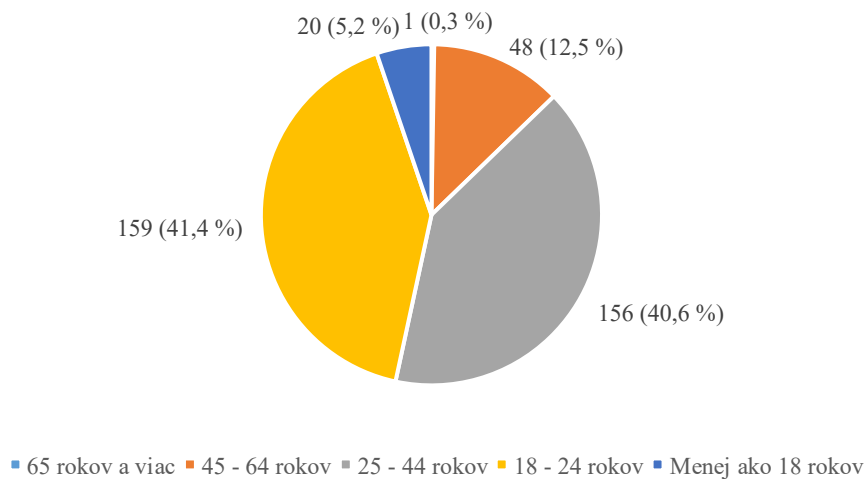
Ako hodnotíte presnosť a aktuálnosť informácií o turistických cieľoch na webe hkregion.cz?



Aké je vaše pohlavie?

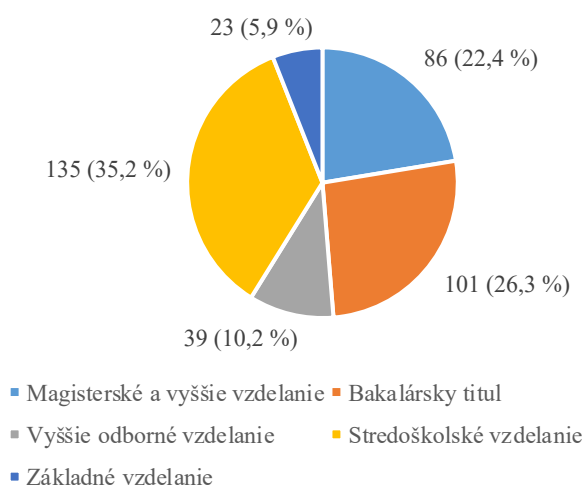


Koľko máte rokov?





### Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?



## **PRÍLOHA P III: SCENÁRE PRE 2 TYPY ROZHOVOROV**

### **Skupina 1 – marketéri pracujúci pre Královéhradecký kraj**

1. Aké digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii turizmu v Královéhradeckom kraji a prečo?
2. Aké inovácie v digitálnom marketingu by ste chceli implementovať pre zvýšenie atraktivity turizmu Královéhradeckého kraja?
3. Ako pristupujete k cieleniu na rôzne cieľové skupiny v rámci digitálneho marketingu (sociálnych sietí) Královéhradeckého kraja?
4. V čom vidíte najväčšie bariéry v digitálnom marketingu Královéhradeckého kraja? Ako sa snažíte získať spätnú väzbu od návštevníkov a ako využívate túto spätnú väzbu?
5. Ako hodnotíte súčasnú úroveň digitálnej marketingovej komunikácie v turizme Královéhradeckého kraja v porovnaní s inými kraji? Ktoré metriky a ukazovatele považujete v digitálnom marketingu za najpodstatnejšie?
6. Ako by ste charakterizovali aktívne správanie sociálnych sietí a hlavne pre aký účel ich využívate?

### **Skupina 2 – marketéri nepracujúci pre Královéhradecký kraj**

1. Z vašej profesionálnej perspektívy, ktoré digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii turizmu a prečo?
2. Aké inovácie alebo kreatívne prístupy v digitálnom marketingu by ste odporúčali pre zvýšenie atraktivity turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?
3. Ako by ste pristupovali k cieleniu na rôzne cieľové skupiny v digitálnom marketingu turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?
4. Aké hlavné výzvy vidíte v digitálnom marketingu v turizme a ako by ste pristupovali k získaniu a využitiu spätnej väzby od návštevníkov?
5. Podľa čoho by ste hodnotili efektivitu digitálnej marketingovej komunikácie v turizme? Ktoré metriky a ukazovatele považujete za najpodstatnejšie? Na čo by sa mala zamerať digitálna marketingová komunikácia pre zvýšenie konkurencieschopnosti oproti iným krajom?

6. V kontexte digitálneho marketingu, ako by ste charakterizovali „aktívne správanie“ účtu na sociálnych sieťach?

## **PRÍLOHA P IV: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU: RESPONDENT 1, SKUPINA 1**

### **1. Aké digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii Královéhradeckého kraja a prečo?**

*„Najefektívnejší je Facebook. Ďalej Instagram kde sa snažíme zaujať prostredníctvom vizuálnej stránky, vkladať tam čo najkrajšie fotky do príspevkov. Posledným je YouTube, na ten však potrebujeme pridávať viac obsahu. Vhodné by bolo v budúcnosti využívanie TikToku aby sme oslovili nové cieľové skupiny.“*

### **2. Aké inovácie v digitálnom marketingu by ste chceli implementovať pre zvýšenie atraktivity Královéhradeckého kraja?**

*„Určite pridávať viac príbehov zameraných na aktuálne dianie, podujatia. Zvýšiť informovanosť o akciách v rôznych oblastiach kraja. Plánujeme pokračovať v kampani „Aktívna dovolenka“ ktorá zahrňuje široký okruh ľudí. Tiež oslovenie influencerov ktorí by prišli do Královéhradeckého kraja a propagovali ho na sociálnych sieťach. Dobré by bolo tiež implementovať nové technológie, ktoré by zvýšili atraktivitu kraja.“*

### **3. Ako pristupujete k cieleniu na rôzne demografické skupiny v rámci digitálneho marketingu (sociálnych sietí) Královéhradeckého kraja?**

*„Pri platených príspevkoch sa snažíme cieľiť na rezidentov Královéhradeckého kraja. Potom k tomu pripájame príslušné kraje ako Pardubický, Liberecký, Olomoucký kraj a Prahu. Naše cieľové skupiny sú na sociálnych sieťach, takže to nie je problém.“*

### **4. V čom si vidíte najväčšie problémy v digitálnom marketingu Královéhradeckého kraja? Ako sa snažíte získať spätnú väzbu od návštevníkov a ako využívate túto spätnú väzbu?**

*„Zvýšená konkurencia, keďže niektoré kraje robia digitálny marketing veľmi dobre, potrebujeme byť konkurencieschopný. Ďalej rýchle zmeny v technológiách. Digitál sa neustále mení a treba sa mu stále prispôsobovať a meniť či už obsah alebo stratégie.“*

*„Sledujúci píšu na FB a IG pod príspevky komentáre kde sa vyjadrujú k daným miestam ak ich navštívili. Ďalej spätnú väzbu získavame prostredníctvom nástrojov, ktoré poskytuje FB a IG. Jedná sa o úspešnosť príspevku. Hlavne ale prostredníctvom označenia páči sa mi to alebo zanechaním komentára.“*

**5. Ako hodnotíte súčasnú úroveň digitálnej marketingovej komunikácie v turizme Královéhradeckého kraja v porovnaní s inými krajinami? Ktoré metriky a ukazovatele považujete v digitálnom marketingu za najpodstatnejšie?**

*„V porovnaní s inými krajinami sme asi priemerný. Sociálne siete sú náš úspešný nástroj ale treba podchytiť nové moderné technológie. Ako lepší kraj identifikujeme napríklad Liberecký.“*

*„Narastajúci počet sledujúcich na FB a IG. Tiež okruh užívateľov ktorý sa nám podarí zasiahnuť, teda dosah a určite aj interakcie.“*

**6. Ako by ste charakterizovali aktívne správanie sociálnych sietí a hlavne pre aký účel ich využívate?**

*„Prostredníctvom sociálnych sietí propagujeme turizmus v Královéhradeckom kraji a zvyšujeme povedomie. To je hlavné. Počet turistov ktorí prídu na výlet alebo dovolenku sa tak zvyšuje. Množstvo turistov na jednotlivých miestach meriame, takže vieme aká je potom návštevnosť.“*

*„Tak pridávanie príspevkov, videí, príbehov a komunikácia s fanúšikmi, odpovedanie na komentáre, otázky. Obsah na FB a IG pridávame podobný.“*

## **PRÍLOHA P V: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU: RESPONDENT 2, SKUPINA 1**

### **1. Aké digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii turizmu v Královéhradeckom kraji a prečo?**

*„Jednoznačne IG a s ohľadom na cieľovú skupinu predstavujúcu rodiny s deťmi aj FB. Využitie platformy YouTube je tiež podstatné pre pridávanie videí ktorých natáčanie sa v dnešnej dobe neustále zlepšuje a posúva na lepšiu úroveň. Tiež na YouTube je vysoký počet užívateľov a naberá stále na sile.“*

*„Pretože sa ale rozrastá komunita užívateľov, zakladanie nových sociálnych sietí, hlavne TikToku je aktuálne otázkou ktorou sa zaoberáme. Nachádza sa tam približne 40% užívateľov tvoriacich našu cieľovú skupinu.“*

### **2. Aké inovácie v digitálnom marketingu by ste chceli implementovať pre zvýšenie atraktivity turizmu Královéhradeckého kraja?**

*„Tvorba ďalších kampaní, tvorba atraktívneho obsahu a tiež využívanie nových technológií. Influencer marketing by mohol byť tiež prínosný a mal by význam pre kraj. Záleží však od toho ako bude nastavená spolupráca a aký typ influencera by to bol. V tejto otázke zohráva kľúčovú rolu taktiež rozpočet.“*

*„Komunikáciu kraja by bolo dobré viac personalizovať a robiť ju osobnejšiu. Či už smerom k deťom alebo pre lepšie oslovenie cieľových skupín. Ľudia by si tak kraj viac spojili s nejakou osobou.“*

### **3. Ako pristupujete k cieleniu na rôzne cieľové skupiny v rámci digitálneho marketingu (sociálnych sietí) Královéhradeckého kraja?**

*„Cieľová skupina je široká, snažíme sa ich zasiahnúť prostredníctvom digitálnych marketingových kampaní. Kraj je veľký a poskytuje tak široký záber možností z ktorých si dokážu vybrať ľudia v rôznom veku. Každý si nájde aktivitu podľa svojich preferencií.“*

### **4. V čom vidíte najväčšie bariéry v digitálnom marketingu Královéhradeckého kraja? Ako sa snažíte získať spätnú väzbu od návštevníkov a ako využívate túto spätnú väzbu?**

*„Najťažšia je kontinuálnosť príspevkov, kvalitný obsah. Tiež má digitálny marketing ako prioritu a klásť naň veľký dôraz.“*

*„Podľa reakcií na obsah, interakcií, dosahu a ďalších pozorujeme jeho úspešnosť a získavame spätnú väzbu. V prípade, že reakcia nie je podľa predstáv snažíme sa obsah upravovať tak aby sa páčil našim sledujúcim a zároveň sme ním podali to čo im chceme prostredníctvom či už príspevkov alebo iných foriem oznámiť. Čo sa týka konkrétnych atrakcií v kraji, návštevnosť je meraná a tak presne vieme o aké lokality je väčší alebo menší záujem. V prípade potreby tak môžeme dané miesto viac propagovať.“*

**5. Ako hodnotíte súčasnú úroveň digitálnej marketingovej komunikácie v turizme Královéhradeckého kraja v porovnaní s inými krajinami? Ktoré metriky a ukazovatele považujete v digitálnom marketingu za najpodstatnejšie?**

*„S ohľadom na kvalitu príspevkov a počet sledujúcich na sociálnych sieťach sme asi priemerný, približne stred v porovnaní s ostatnými krajinami. Ako kraj s lepšou komunikáciou vidím napríklad Plzeňský, Karlovarský a Olomoucký kraj.“*

*„Engagement je v súčasnej dobe veľmi dôležitý, tiež počet sledujúcich. Počet zdieľaní, komentárov a celkovej interakcie.“*

**6. Ako by ste charakterizovali aktívne správanie sociálnych sietí a hlavne pre aký účel ich využívate?**

*„Zaujímavý obsah, videá, zaujímavé nápady na výlety. Tvorba obsahu tak aby bol atraktívny.“*

*„Hlavným cieľom je propagácia celého Královéhradeckého kraja a zvyšovanie návštevnosti. Toto však je ťažko merateľné pretože pokiaľ to nie je kampaň s nastavenými metrikami či rôznymi ukazovateľmi, je problém identifikovať koľko turistov na dané miesto prišlo napríklad z dôvodu publikovania daného príspevku“.*

## **PRÍLOHA P VI: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU: RESPONDENT 3, SKUPINA 2**

### **1. Z vašej profesionálnej perspektívy, ktoré digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii turizmu a prečo?**

*„Najhlavnejšie na propagáciu turizmu sú jednoznačne sociálne médiá – najviac Instagram pretože je v ňom možné ukázať obrázky z danej oblasti. Najdôležitejšie pre ľudí je aby videli ako vyzerá dané miesto. Ďalej na Facebooku môžu byť vytvorené (poradenské) skupiny, ktoré pomôžu. V príspevkoch na Instagrame sú hlavné samozrejme aj videá a Reels videá s dĺžkou maximálne minúta. Buď v nich niečo povedať o určitom mieste alebo ukázať väčšie množstvo fotiek vo videu. V tejto dobe môže dosť pomôcť aj TikTok a pre dlhšie videá YouTube.“*

*„Veľmi nápomocní môžu byť influenceri alebo ambasádori, pretože profil kraja nemá tvár. Prostredníctvom nich by kraj pôsobil osobnejšie. Tiež do budúcnosti by mohlo byť dobré využívať e-mail marketing.“*

### **2. Aké inovácie alebo kreatívne prístupy v digitálnom marketingu by ste odporúčali pre zvýšenie atraktivity turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?**

*„Pre zvýšenie atraktivity by bolo dobré vytvoriť hravú súťažnú formu za to, že na dané miesto pricestuješ a navštíviš tie miesta. Napríklad zbieranie určitých „pointov“ ktoré naskenuješ do aplikácie. Účel tejto hry bol motivovať turistov k navštíveniu viacerých miest a cestovaniu. Pre tých ktorí sa ešte len rozhodujú vypracovať zoznamy top miest alebo naopak zabudnutých a tie propagovať.“*

### **3. Ako by ste pristupovali k cieleniu na rôzne cieľové skupiny v digitálnom marketingu turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?**

*„Pri reklame na Instagrame a Facebooku sa nastavuje cieľová skupina takže to nie je problém. Algoritmus si tiež dokáže sám vyhľadať komu sa môže páčiť daný obsah. Doručí to správnym užívateľom. Takto to je lepšie ako manuálne nastavovanie.“*

*„Jasné že treba odlišovať typ obsahu. Nemôže ísť rovnaký obsah na Facebook a napríklad TikTok. Vhodné je využívať aktuálne trendy.“*

### **4. Aké hlavné výzvy vidíte v digitálnom marketingu v turizme a ako by ste pristupovali k získaniu a využitiu spätnej väzby od návštevníkov?**



*„Výzvu vidím v tom že to propaguje sám kraj. Je jednoduchšie propagovať napríklad konkrétny hotel ako celkovo kraj. Komunikácia kraja pôsobí neosobne pretože dané účty nemajú tvár. Na toto sa treba zamerať.“*

*„Spätnú väzbu by som získavala cez dotazníky alebo dobre môže fungovať aj komunikácia pod príspevkami kde ľudia vyjadria názor. Problém môže nastať keď tam bude pribúdať moc negatívnych komentárov čo nie je moc žiadané.“*

**5. Podľa čoho by ste hodnotili efektivitu digitálnej marketingovej komunikácie v turizme? Ktoré metriky a ukazovatele považujete za najpodstatnejšie? Na čo by sa mala zamerať digitálna marketingová komunikácia pre zvýšenie konkurencieschopnosti oproti iným krajom?**

*„Keď sa snažíme zvýšiť návštevnosť metriky môže byť problém merať pretože naša konverzia je to, že tam človek príde. Všeobecne ale určite dosah, engagement, engagement rate, zobrazenia a napríklad počet stiahnutí aplikácie keby nejakú majú.“*

*„Pre lepšiu konkurencieschopnosť je dobré udržiavať a pracovať na sociálnych sieťach, komunikovať na osobnej báze a viac priamo. Ďalej ak niečo sponzoruje kraj napísať to tam. Na ľudí to dobre pôsobí.“*

**6. V kontexte digitálneho marketingu, ako by ste charakterizovali „aktívne správanie“ účtu na sociálnych sieťach?**

*„Písať o aktuálnom dianí dopredu alebo spätne pridávať príspevky/príbehy spätne. Tiež je nutné odpovedať na komentáre. Pridávanie príbehov denne, prezdieľavanie niektorých označení, príspevky/Reels videá 2-3krát týždenne, podľa rozpočtu aj platené príspevky. Určite by som ale pridávala dlhšie videá na YouTube ak sa dá založila TikTok a získavala tam záujem mladých ľudí o kraj. Čo sa týka ešte príbehov na Instagrame, neprezdieľala by som všetky príbehy kde som označená ale len tie, ktoré mi vyhovujú.“*

## **PRÍLOHA P VII: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU: RESPONDENT 4, SKUPINA 2**

**1. Z vašej profesionálnej perspektívy, ktoré digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii turizmu a prečo?**

*„Ako prvý pri propagácii je určite dôležitý Instagram, následne Facebook a Twitter. TikTok nepovažujem v tomto smere za podstatný, je určený skôr pre zábavu.“*

*„E-mail marketing môže tiež pomôcť ale určite nie ako prioritný nástroj. Turista väčšinou navštívi oblasť 1-2krát a viac tam nepôjde. Newsletter by bol skôr zbytočný.“*

**2. Aké inovácie alebo kreatívne prístupy v digitálnom marketingu by ste odporúčali pre zvýšenie atraktivity turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?**

*„Urobila by som komunikačný plán v kanáloch spomenutých v prvej otázke a predstavovala by akcie, ktoré tam sú. Pravidelne by som pridávala statické príspevky, raz za týždeň Reels video pre dané miesto alebo akciu. Urobila by som z toho lifestyle a zapojila kreativnosť.“*

*„Nevidím problém v tom, že pri komunikácii kraja za tým nevidieť priamo osobu. Nesnažila by som sa zohnať ambasádora alebo influencersa na stálu propagáciu. Môže napríklad moderovať akciu ak sa jej zúčastní. Držala by som komunikáciu pod krajom. Popríklad by som naviazala s niekým spoluprácu kto s ním má väzbu.“*

*„Určite by pomohli pravidelné kampane na sociálnych sieťach. Zvýšilo by to informovanosť a návštevnosť. Záleží však od rozpočtu.“*

**3. Ako by ste pristupovali k cieleniu na rôzne cieľové skupiny v digitálnom marketingu turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?**

*„Aj keď je cieľová skupina široká, prostredníctvom kampaní nie je problém zasiahnuť daných užívateľov. Keď je správny obsah, pútavý vizuál a dobre nastavená komunikácia k cieľovke sa to dostane.“*

**4. Aké hlavné výzvy vidíte v digitálnom marketingu v turizme a ako by ste pristupovali k získaniu a využitiu spätnej väzby od návštevníkov?**

*„Hlavný líder je Meta od Facebooku a Instagramu, ktorá neustále mení stratégiu. To čo funguje teraz nemusí fungovať o nejakú dobu a dosahy sa začnú znižovať. Neustále v podstate testujeme čo je najlepšie. Aj keď sa určitému typu napríklad príspevkom znižujú*

*dosahy, nezačala by som tvoriť len napríklad Reels videá. Udržateľne by som pridávala aj príspevky spolu s videami či Reels videami a netvorila len obsah ktorý je aktuálne trendy. Sociálne siete sú ako vizitka.*“

*„Cez dotazníky alebo mailingy by som získavala spätnú väzbu. Ešte je možnosť keď je niekde podujatie, lokálne sa pýtať a zisťovať názory ľudí.“*

**5. Podľa čoho by ste hodnotili efektivitu digitálnej marketingovej komunikácie v turizme? Ktoré metriky a ukazovatele považujete za najpodstatnejšie? Na čo by sa mala zamerať digitálna marketingová komunikácia pre zvýšenie konkurencieschopnosti oproti iným krajom?**

*„Keby robím kampanň tak vyhodnocujem dosahy kampaní a porovnávam sezónne, koľko ľudí oslovili, aká bola návštevnosť webu, preklikateľnosť príspevkov a celková návštevnosť.“*

**6. V kontexte digitálneho marketingu, ako by ste charakterizovali „aktívne správanie“ účtu na sociálnych sieťach?**

*„4-5 krát týždenne by som komunikovala príspevky alebo videá do feedu, a príbehy každý deň. Podľa toho čo sa deje.“*

*„Ďalej príbehy a označenia ktoré sú žiaduce by som prezdieľala, teda len to čo je relevantné. Prezdieľanie príbehov je len doplnok k hlavnému obsahu.“*

## **PRÍLOHA P VIII: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU: RESPONDENT 5, SKUPINA 2**

### **1. Z vašej profesionálnej perspektívy, ktoré digitálne marketingové kanály považujete za najefektívnejšie pri propagácii turizmu a prečo?**

*„Určite sociálne siete sú jedny z najsilnejších, predovšetkým FB, IG a YouTube. Ďalej hlavne spolupráca s rôznymi influencermi aby oslovili čo najširšie publikum je v segmente turizmu veľmi efektívna. Podstatné je aby bolo možné zakomponovať v tomto prípade skôr atrakciu do obsahu influencera aby pôsobila čo najatraktívnejšie a prirodzene.“*

*„Netreba však zabúdať na celkovú digitálnu prítomnosť ako dokonalo vyladený a optimalizovaný web s dostatočnými informáciami, aby sme mali kde posielat' návštevnosť. Ďalej reklama pre Google Search. Zaujímavé môže byť využitie TikToku, avšak záleží od možností tvorenia obsahu a kapacít inzerenta tvoriť obsah na tejto sieti.“*

### **2. Aké inovácie alebo kreatívne prístupy v digitálnom marketingu by ste odporúčali pre zvýšenie atraktivity turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?**

*„Najväčšou výzvou je prepojiť offline svet s digitálom a zaujať tak mladších ľudí. Inak povedané aby sa dostali atrakcie v kraji do digitálneho prostredia. Napríklad využitím VR, geocachingom. Aby digitálne technológie zatriaktívniili offlinový priestor ktorý kraj má a tým motivoval ľudí.“*

*V rámci marketingu pokiaľ má kraj kvalitný a optimalizovaný web pre všetky zariadenia tak kreatívna cesta v spolupráci s influencermi je niečo, do čoho sa oplatí investovať. Teda vytvárať obsah ktorý bude dostatočne rezonovať s cieľovou skupinou a motivovať ju tak k návšteve.“*

### **3. Ako by ste pristupovali k cieleniu na rôzne cieľové skupiny v digitálnom marketingu turistickej destinácie (Královéhradeckému kraju alebo jemu podobnej)?**

*„Oslovenie rôznych cieľových skupín je možné prostredníctvom už vyššie spomínaných rôznych influencerov a ich publika. Zároveň všetky sociálne siete umožňujú zobrazovanie reklamy takej skupine, ktorú si určím. Viem zacieliť obsah pre konkrétne definované cieľovky, či už cez demografické alebo záujmové cielenie. Na sociálnych sieťach sa nachádzajú všetci od mladých až po starých rodičov, preto ich cielenie a oslovovanie s relevantným obsahom nebude problém.“*

#### **4. Aké hlavné výzvy vidíte v digitálnom marketingu v turizme a ako by ste pristupovali k získaniu a využitiu spätnej väzby od návštevníkov?**

*„Najväčšou výzvou je zaujať ľudí. Pozornosť ľudí voči reklamám a obsahu klesá. Značka alebo teda profil má len pár sekúnd na oslovenie užívateľa a presvedčenie ho vykonať želanú akciu. Takže najdôležitejším a zároveň náročným je práve tvorba obsahu, ktorý zaujme. Keďže značiek a rôznych účtov je na IG veľké množstvo, konkurencia je naozaj vysoká. Ďalej podstatné je odlišenie sa prostredníctvom marketingových aktivít, vopred stanoveným plánom. Strategicky a kontinuálne pristupovať k oslovovaniu ľudí.“*

*„Spättnú väzbu je možné získavať z metrik ktoré sú vždy k dispozícii, teda z engagementu príspevku, komentárov, dĺžke návštevnosti. Najväčšia spätá väzba je však priamo od ľudí ktorí dané miesto navštívili. Kraj teda musí pracovať na tom aby ju získal, následne proaktívne vyhodnocoval a optimalizoval.“*

#### **5. Podľa čoho by ste hodnotili efektivitu digitálnej marketingovej komunikácie v turizme? Ktoré metriky a ukazovatele považujete za najpodstatnejšie? Na čo by sa mala zamerať digitálna marketingová komunikácia pre zvýšenie konkurencieschopnosti oproti iným krajom?**

*„Pri videách je to počet sekúnd strávených na danom videu, pri príbehu vo forme videa je dôležité jeho dopozeranie. Keď si ju ľudia pozrú celú, uvidia posolstvo čo im chcem zdeliť. V prípade, že bude vysoká miera odchodu indikuje mi to, že niekde je problém – nezaujal ich daný obsah. To isté YouTube. Pri štandardných príspevkoch ide o engagement rate, počet klikov. U článkov záleží či bol prečítaný. Využívané pre tieto účely sú rôzne marketingové nástroje, ako napríklad najrozšírenejšie GA4. Pri odkazoch či na ne užívatelia vôbec kliknú. Súťaže sa vyhodnocujú prostredníctvom engagementu.“*

*„Z dlhodobého hľadiska je kľúčové budovať brand a byť „top of mind“. Teda aby u ľudí pri myšlienke na dovolenku v rámci ČR ako prvý napadol Královéhradecký kraj. Využiť top atrakcie a lokality, prostredníctvom nich pritiahnúť turistov aj na ďalšie miesta. Vhodná môže byť spolupráca účtov u tých ktoré patria pod kraj. Silnejší účet môže posielat' sledujúcich na slabší profil pri vhodnej príležitosti a pomáhať mu tak zvyšovať návštevnosť a fanúšikovskú základňu.“*

#### **6. V kontexte digitálneho marketingu, ako by ste charakterizovali „aktívne správanie“ účtu na sociálnych sieťach?**

*„U aktívneho profilu je dobré vidieť vždy storku, keď je čo komunikovať môže ich byť aj viac. Nie však spam. Na základe dát viem následne posúdiť ako užívatelia reagovali a či videli obsah. V prípade, že potrebujem komunikovať niečo dôležité je vhodné to uverejniť ako prvé. Pre správne fungovanie algoritmu je vhodné byť aktívny. Neaktívne účty sa následne nemusia zobrazovať medzi prvými u užívateľov.“*

*„Kraj by mal prostredníctvom sponzorovaných príspevkov motivovať užívateľov navštíviť ich profil. Napríklad pri výbere dovolenky zobrazovať najvhodnejšie lokality. Na základe tohto potom ako užívateľ navštívim ich profil.“*