

Inovace marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Jana Fojtková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jana Fojtková
Osobní číslo: M23102
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Inovace marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a charakterizujte vybranou společnost.
- Na základě analýzy vytvořte návrh projektu na inovaci marketingové komunikace.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.
PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením projektu pro inovaci marketingové komunikace vybrané rodinné firmy specializující se na poskytování ubytovacích služeb. Teoretická část se věnuje poznatkům z literární rešerše odborné české i zahraniční literatury a představuje klíčové pojmy v oblasti marketingové komunikace a online marketingových nástrojů, které dále slouží pro zpracování praktické části. Praktická část popisuje založení rodinného podniku a značky Medové spaní. Dále je ke zpracování praktické části použita trychtýřová, analýza 7P, analýza konkurence benchmarking a SWOT analýza. V projektové části je zdůvodněno, proč se inovuje marketingová komunikace, co jejím cílem a popis inovací. Na základě výsledků analýz jsou navrženy konkrétní komunikační strategie, které jsou zaměřeny na rozvoj značky na trhu a lepší marketingovou komunikaci. Součástí projektu je také nákladová analýza, časová analýza a riziková analýza a v závěru verifikace projektu. Hlavním cílem práce je přinést konkrétní doporučení a nástroje, které povedou k zefektivnění marketingové komunikace a propagace rodinné firmy na trhu ubytovacích služeb.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, online marketing, marketingový mix, komunikační strategie, sociální sítě, propagace, glamping, apiterapie, analýza 7P, benchmarking, SWOT analýza, trychtýřová analýza, Google Analytics, Meta Business Suite

ABSTRACT

This master thesis is focused on the innovation of the marketing communication of a selected family company specializing in the accommodation services. The theoretical part is aimed at the knowledge from the literature research of Czech and foreign literature and introduces key concepts in the area of marketing communication and online marketing tools, which are further used to work on practical part. The practical part describes the creation of a family business and the brand Medové spaní. Also to work out the practical part, funnel analysis, 7P analysis, competitive benchmarking and SWOT analysis are used. The project part provides the justification of why the marketing communication is innovated, what its aim is and a description of the innovation. Based on the results of the analyses, specific communication strategies are proposed to develop the brand in the market and to improve marketing communication. The project also includes a cost analysis, time analysis and risk analysis and at the end a project verification. The main objective of the thesis is to provide specific recommendations and tools that will lead to more effective marketing communication and promotion of the family business in the accommodation market.

Keywords: marketing, marketing communication, online marketing, marketing mix, communication strategy, social networks, promotion, glamping, apitherapy, 7P analysis, benchmarking, SWOT analysis, funnel analysis, Google Analytics, Meta Business Suite

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a podporu, kterou mi během celého procesu psaní práce poskytoval. Jeho vstřícnost, ochota sdílet své znalosti a konstruktivní připomínky mě motivovaly a výrazně přispěly ke kvalitě této práce.

Chtěla bych poděkovat také svým přátelům a rodině za jejich podporu, motivaci a trpělivost během tvorby této práce a celého studijního procesu.

OBSAH

ÚVOD.....	15
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	16
I TEORETICKÁ ČÁST.....	17
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.2.1 Potřeba kategorie/budování trhu	20
1.2.2 Podpora prodeje	20
1.2.3 Zvýšení povědomí o značce	21
1.2.4 Postoje ke značce	21
1.2.5 Budování loajality a vztahů se zákazníky	22
1.2.6 Posílení firemního image/image značky	22
1.3 JEDINEČNÝ PRODEJNÍ ARGUMENT (USP - UNIQUE SELLING PROPOSITION).....	22
2 MARKETINGOVÝ MIX	24
2.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	24
2.1.1 Produkt	24
2.1.2 Cena.....	24
2.1.3 Místo/distribuce.....	25
2.1.4 Propagace/komunikace	25
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 7P	26
2.2.1 Materiální prostředí	26
2.2.2 Lidé	27
2.2.3 Procesy	27
2.3 MARKETINGOVÝ MIX 10P	28
2.3.1 Partnerství	28
2.3.2 Prezentace	29
2.3.3 Balení	29
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
3.1 REKLAMA	30
3.1.1 Emocionální a racionální apely	31
3.2 PODPORA PRODEJE	32
3.3 PUBLIC RELATIONS	33
3.3.1 Marketing public relations	34
3.3.2 Nástroje public relations	35
3.4 PŘÍMÝ MARKETING	35
3.4.1 Přímé oslovení.....	37
3.4.2 Katalogový marketing.....	37
3.4.3 Média.....	37

3.4.4	Internet a e-mail.....	38
3.4.5	Přímý prodej.....	38
3.4.6	Telemarketing.....	39
3.5	OSOBNÍ PRODEJ	40
3.6	EVENT MARKETING	40
3.7	WORD OF MOUTH.....	41
3.7.1	Elektronické ústní šíření.....	42
3.8	INTERAKTIVNÍ/ONLINE MARKETING	42
4	ONLINE MARKETING.....	43
4.1	REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	43
4.1.1	SEM (Search Engine Marketing)	44
4.2	WEBOVÉ STRÁNKY	44
4.2.1	Design webu.....	45
4.2.2	SEO (Search Engine Optimization)	45
4.2.3	On-page a off-page faktory	46
4.2.4	Klíčová slova.....	46
4.3	SOCIÁLNÍ SÍŤE	47
4.3.1	Facebook a Instagram.....	48
4.4	INFLUENCER MARKETING	48
4.5	NÁSTROJE (MĚŘENÍ) ONLINE MARKETINGU	49
4.5.1	PPC (Pay Per Click)	49
4.5.2	CPC (Cost per click).....	49
4.5.3	CPT (Cost Per Thousand).....	50
4.5.4	CTR (Click Through Rate).....	50
4.5.5	CPA (Cost Per Action).....	50
4.6	TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	50
4.6.1	AI marketingové nástroje	51
4.6.2	Personalizovaný obsah	51
4.6.3	Automatizace.....	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST	55
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	56
6.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	57
6.2	HISTORIE PODNIKÁNÍ.....	57
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	58
6.4	POSITIONING ZNAČKY.....	58
6.5	EKONOMICKÝ ROZMĚR	59
6.6	CÍLOVÉ SKUPINY	60
6.6.1	Milovníci přírody a udržitelného cestování.....	60
6.6.2	Osoby hledající relaxaci a únik od městského ruchu	61

6.6.3	Lidé se zájmem o alternativní metody léčení a apiterapii	61
6.6.4	Včelaři a lidé se zájmem o včelaření	61
6.6.5	Zákazníci hledající netradiční dárky a zážitky	61
6.6.6	Páry hledající romantický pobyt	61
6.6.7	Rodiny s dětmi (okrajově).....	62
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	63
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY – WEBNODE.COM	63
7.1.1	Vzhled webových stránek	64
7.1.2	Statistiky Webnode.com	65
7.2	GOOGLE ANALYTICS	68
7.2.1	Statistiky Google Analytics.....	68
7.2.2	Vyhodnocení statistik Google Analytics.....	74
7.3	META BUSINESS SUITE.....	75
7.3.1	Vzhled Instagramu a Facebooku	75
7.3.2	Statistiky Meta Business Suite	78
7.3.3	Vyhodnocení statistik Meta Business Suite	80
8	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	82
8.1	ANALÝZA TRYCHTÝŘE (FUNNEL ANALYSIS)	82
8.1.1	Návštěvnost webu	82
8.1.2	Návštěva stránky Rezervace	82
8.1.3	Zahájení vyplňování formuláře	83
8.1.4	Odeslání formuláře.....	83
8.1.5	Náklady na reklamu	83
8.1.6	Vyhodnocení trychtýřové analýzy	84
8.2	ANALÝZA 7P.....	84
8.2.1	Produkt	84
8.2.2	Cena.....	85
8.2.3	Místo/distribuce.....	86
8.2.4	Propagace	86
8.2.5	Materiální prostředí	87
8.2.6	Lidé	87
8.2.7	Procesy	87
8.3	BENCHMARKING	88
8.3.1	Vyhodnocení analýzy Benchmarking	93
8.4	SWOT ANALÝZA	94
8.4.1	Silné stránky	95
8.4.2	Slabé stránky	96
8.4.3	Příležitosti	97
8.4.4	Hrozby.....	98
8.4.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	98
9	PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	100
9.1	CÍLE PROJEKTU.....	100

9.2	ROZVOJ ZNAČKY NA TRHU.....	101
9.3	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	102
9.3.1	Jazyková korektura.....	102
9.3.2	Kvalitní fotografie	102
9.3.3	Změna vizuálu na Instagramu	103
9.3.4	Vytvoření informační grafiky o včelách pro sociální sítě	106
9.3.5	Využití umělé inteligence.....	106
9.3.6	Aktivita na Instagramu	107
9.3.7	Promo video	109
9.3.8	Propagace pomocí platformy Amazing Places a Glamping CZ	112
9.3.9	Rezervační systém.....	113
9.3.10	Výhodná cena pro týdenní pobyt.....	114
9.3.11	Rozšíření o wellness služby	114
10	ZHODNOCENÍ PROJEKTU.....	115
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	115
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA	116
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	117
10.3.1	Eliminace rizik	120
10.4	VERIFIKACE ÚČINNOSTI PROJEKTU	122
	ZÁVĚR.....	123
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	125
	SEZNAM OBRÁZKŮ	129
	SEZNAM TABULEK.....	130
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	131

ÚVOD

Marketingová komunikace je dlouhodobě klíčovým nástrojem pro efektivní oslovení cílové skupiny zákazníků, budování značky na trhu a konkurenceschopnosti. V poslední době, s nárustem digitalizace, jsou spotřebitelé stále více orientováni na digitální platformy a vyžadují personalizovaný přístup. Je proto nezbytné, aby podniky byly přizpůsobeny marketingové strategii a využívaly nové komunikační kanály k oslovení cílové skupiny a udržení si zákazníků.

Téma této práce bylo zvoleno s ohledem na rostoucí význam online marketingu, sociálních sítí a online reklamy v oblasti cestovního ruchu a ubytovacích služeb. Menšími podniky často není brán zřetel na marketingové prostředí, propagaci a vhodnou strategii komunikace. Tím je ovlivněna jejich schopnost oslovit širší okruh zákazníků a konkurovat větším ubytovacím zařízením.

Práce je zaměřena na inovaci marketingové komunikace ubytovacích služeb Medové spaní. Toto ubytování je specifické propojením glampingu s včelařstvím, a je jím tak nabízen jedinečný pobyt v přírodě Rychlebských hor s prvky apiterapie. Značka je příkladem rodinného podnikání, který disponuje silným konceptem a autentickou nabídkou, avšak jeho marketingová komunikace není plně optimalizována pro současné digitální prostředí. Konceptem ubytování jsou oslovováni zejména milovníci přírody, osoby hledající relaxaci a alternativní léčebné metody. Nyní je značkou předávána jasná identita a odlišuje se od konkurence svým zaměřením na včely. Nedostatek je spatřen v její marketingové komunikaci a propagaci, kde je prostor pro zlepšení a k přivedení více zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace značky Medové spaní, identifikovat nedostatky a následně navrhnout marketingový projekt. Hlavním cílem práce je zvýšení počtu rezervací v ubytování. Jako vedlejší cíl práce je stanoveno zvýšení povědomí o značce, zlepšení vizuální prezentace, posílení vztahů se zákazníky a optimalizace investic do propagace.

Práce je zaměřena na využití moderních marketingových nástrojů, jako jsou sociální sítě, vizuální obsah (fotografie, videa, infografiky), automatizace rezervačního systému a zapojení placené reklamy. Rovněž bude navržen způsob, jak lépe komunikovat unikátní hodnotu pobytu a místa, jako jsou zejména propojení s včelařstvím a benefity horské přírody.

První část práce bude teoretická a bude zaměřena na literární rešerši odborné české i zahraniční literatury a budou představeny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a propagace. Tyto poznatky budou dále použity ke zpracování praktické části.

Praktická část práce bude obsahovat představení společnosti Medové spaní, bude popsána její pozice na trhu ubytovacích služeb a její cílové skupiny zákazníků.

Součástí praktické části bude analytická část, která se zaměří na posouzení současného stavu marketingové komunikace prostřednictvím analýzy konkurence, SWOT analýzy, analýzy marketingového mixu 7P a trychtýřové analýzy. Všechny informace z analýz budou vyhodnoceny a použity pro zpracování projektu a k inovaci marketingové komunikace.

Poté bude v projektové části navržen plán inovace marketingové komunikace s konkrétními opatřeními a doporučeními pro optimalizaci online prezentaci Medového spaní a zvýšení počtu rezervace pobytů na základě dat z analýz.

Závěrečná část bude věnována analýze navržených doporučení a opatření z hlediska jejich realizovatelnosti, nákladů a rizik pomocí časové analýzy, nákladové analýzy a rizikové analýzy.

Přínosem této práce bude praktický návrh projektu, který umožní Medovému spaní zvýšit konkurenceschopnost, lépe oslovit cílovou skupinu a efektivněji využívat moderní marketingové nástroje pro podnikání v oblasti cestovního ruchu a ubytovacích služeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotlerem a Kellerem je definována marketingová strategie jako „*Prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o produktech a značkách, které prodávají. V jistém smyslu představují hlas společnosti a její značky; jsou prostředkem, pomocí kterého může firma navázat dialog a budovat vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace také funguje tak, že zákazníkům ukazuje, jak a proč je produkt používán, kým, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo vyrábí produkt a co znamená společnost a značka, a mohou být motivováni to zkusit nebo použít. Marketingová komunikace umožňuje společností propojit své značky s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.*“ (Kotler a Keller, 2016, s. 580) Karlíček uvádí „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.*“ (Karlíček, 2016, s. 10)

Podle Přikrylové současný marketing klade důraz na intenzivní komunikaci se subjekty uvnitř i vně firmy, přičemž jedinečná konkurenční výhoda se stále více nachází v komunikaci, zejména ve vztazích s cílovými skupinami. Moderní firemní komunikace přesahuje marketingový mix a je spjata s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi. Klíčem je integrovaná marketingová komunikace, která efektivně propojuje všechny komunikační aktivity směrem k cílové skupině. „*Jde tedy o to provázat všechny komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu. Toto pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace.*“ (Přikrylová, 2019, s. 53) Maráková píše stručně „*Posláním marketingové komunikace je zprostředkování komunikačního poselství pomocí nástrojů a prostředků marketingové komunikace.*“ (Maráková, 2016, s. 11)

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V IMC se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje a podobně.“ (Přikrylová, 2019, s. 53-54) Clow popisuje integrovanou marketingovou komunikaci následovně. *„Komunikační model poskytuje základ pro reklamní a marketingový program. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje koordinaci a integraci všech nástrojů, cest a zdrojů marketingové komunikace ve firmě do jednotného programu, jehož cílem je maximalizovat dopad na zákazníky a další zainteresované strany. Tento program zahrnuje všechny komunikační prostředky firmy určené pro obchodníky, tržní kanály, zákazníky a interně zaměřené komunikační prostředky.“* (Clow, 2016, s. 25) Pelsmacker doplňuje definici integrované marketingové komunikace takto. *„Jádrem této definice je myšlenka, že IMC začíná z pohledu zákazníka a zpětně rozvíjí efektivní komunikaci. Je zaměřena na rozvoj postojů i chování a využívá všechny možné kontaktní body se zákazníkem.“* (Pelsmacker, 2021, s. 5)

Zatímco autoři Belch a Belch poskytují spíše obecnou definici *„Úlohou všech prvků integrovaného programu marketingové komunikace je komunikovat. Strategie IMC organizace je realizována prostřednictvím různých sdělení, která organizace zasílá současným nebo potenciálním zákazníkům i dalším relevantním okruhům veřejnosti.“* (Belch a Belch, 2018, s. 145) Jakubíková a Janeček poskytují více obsáhlou definici integrované marketingové komunikace *„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Stěžejním úkolem IMC je schopnost doručit konzistentní zprávu.“* (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 373)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace jsou zaměřovány na ovlivnění zákazníků a na budování obchodních úspěchů. Stanovení cílů je považováno za jedno z nejdůležitějších rozhodnutí a mělo by brát ohled na potřeby firmy, značky, produktu a cílové skupiny s jasným záměrem, se kterým je podporována dobrá firemní pověst. (Přikrylová, 2019, s. 42) Karlíček uvádí definici marketingových cílů takto „*Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně.*” (Karlíček, 2016, s. 12) a doplňuje, že mezi typické komunikační cíle je zařazeno zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. (Karlíček, 2016, s. 12)

1.2.1 Potřeba kategorie/budování trhu

Pokud chtějí být na trhu prodávány nové produkty nebo produkty, které prošly zásadní inovací a doposud nemají svou kategorii, je pro ně vytvářen nový trh s novou produktovou kategorií nebo je rozšířena stávající. Je kladen důraz na propagování produktu a ne samotné značky. (Karlíček, 2016, s. 15) Kotler a Keller popisují zavedení nové kategorie jako spojitost s potřebou zákazníků a jejich vnímání nesouladu současného a požadovaného stavu. Například při prodej elektro automobilu kde je vytvořena jejich samostatná kategorie. (Kotler a Keller, 2016, s. 587)

1.2.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje je docíleno větší prodejnosti produktu, kdy se často zákazník rozhoduje podle náhlého a ne příliš promyšleného rozhodnutí, které je ovlivněno reklamou. K podpoře prodeje je využíváno slevových akcí, zvýhodněných kupónů a speciálních nabídek. Tímto krokem jsou zákazníci podporováni k uskutečnění nákupu produktu tak, který by jinak možná nekoupili nebo to urychlí jejich rozhodování o koupi. (Kotler a Keller, 2016, s. 587) Pelsmacker definuje podporu prodeje jednoduše „*Podpora prodeje v rámci aktivace značky jsou kampaně stimulující prodej, jako jsou slevy, kupony, věrnostní programy, soutěže, vzorky zdarma atd.*“ (Pelsmacker, 2021, s. 4)

1.2.3 Zvýšení povědomí o značce

Větší povědomí o značce je spjata s její vyšší prodejností, protože je značka zákazníkovi snadněji vybavována, může mít zkušenost s její používáním a dá přednost značce, která je mu známá. Je rozlišováno mezi dva typy povědomí o značce. První z nich je vybavení značky, kde je zkoumáno, jestli si zákazníci vzpomenou na značku, pokud uvažují o určité kategorii produkt. Druhým typem povědomí o značce je rozpoznání značky a tímto faktorem je ukazováno, zda je cílovou skupinou rozpoznána značka produktů a správně zařazena do produktové kategorie. (Karlíček, 2016, s. 13) „*Posílení schopnosti spotřebitelů rozpoznat nebo si vybavit značku v rámci určité kategorie, a to v detailu dostatečném pro rozhodnutí o koupi. Rozpoznání je snadnější dosažitelné než vybavení si. Vybavení značky je důležité mimo obchod, rozpoznání značky je zásadní v obchodě samotném. Povědomí o značce je základem hodnoty značky.*“ (Kotler a Keller, 2016, s. 587)

1.2.4 Postoje ke značce

Karlíček, stejně jako Pelsmacker, rozděluje postoj ke značce do tří kategorií. Oba autoři ale nabízí odlišné dělení. Karlíček popisuje, že postoj ke značce je tvořen celkovým názorem a vnímání spotřebitelů vůči konkrétní značce. Tento postoj je tvořen interakcemi a zkušenostmi, které jsou vytvořeny zákazníkem na základě kontaktu se značkou. Karlíček ve své literatuře uvádí tři kategorie: Kognitivní složka – „*Představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má. Např. o značce minerální vody Magnesia si cílová skupina může myslet, že obsahuje hořčík, a proto je zdravá.*“ Emocionální složka – Produkt je hodnocen zákazníkem na základě toho, zda se mu líbí či nikoli. Často zákazník nedisponuje potřebnými znalostmi o produktu, podle kterých by se mohl řídit při rozhodování, a proto se řídí svými emocemi, které mu dávají rychlou a jednoznačnou náповědu. Jedná se o pocity cílové skupiny vůči dané značce. Konativní složka – Zákazníkem je přistupováno ke značce s určitou představou a té poté přizpůsobuje své chování. (Karlíček, 2016, s. 14) Pelsmacker zastává odlišný názor a uvádí „*Kognitivní složka odráží znalosti, přesvědčení a hodnocení objektu; afektivní složka představuje pocity spojené s objektem; a behaviorální složka odkazuje na připravenost k akci (záměry chování) s ohledem na objekt.*“ (Pelsmacker, 2021, s. 80)

1.2.5 Budování loajality a vztahů se zákazníky

Pro udržení si stávajících zákazníků je podstatné, aby byly firmou tvořeny kampaně zaměřené na zvýšení loajality a posílení vztahu, aby zákazník pravidelně značku kupoval a neměl potřebu a důvod přecházet ke konkurenci. (Karlíček, 2016, s. 14) Wirtz nabízí rozsáhlejší pojetí. *„Řízení loajality začíná segmentací trhu tak, aby odpovídal potřebám zákazníků a možnostem firmy. "Komu bychom měli sloužit?" je otázka, kterou si každý podnik v oblasti služeb musí pravidelně klást, pokud chce budovat úspěšné vztahy se zákazníky, musí být selektivní. Získávání správných zákazníků často přináší dlouhodobé výnosy a neustálý růst díky doporučením, protože každodenní práce zaměstnanců se zlepšuje, když jednají s vděčnými zákazníky.“* (Wirtz, 2023, s. 378)

1.2.6 Posílení firemního image/image značky

Přesné vedení firemního image je zaměřováno na budování pozitivního vnímání značky u zákazníků, zaměstnanců i celé veřejnosti. Firemní image je celkový obraz, pocit a vnímání, kterým firma působí a skládá se a odráží se ve firemních hodnotách, kvalitě produktu, firemní filozofii, způsobu komunikace a chování k zákazníkům, které by měli být konzistentní a jednotné i v dlouhém období. Těmito kritérii je spotřebitel veden k tomu, zda preferuje nebo naopak ignoruje produkt určité firmy. (Přikrylová, 2019, s. 44) Keller a Swaminathan uvádí *„Image značky závisí na vnějších vlastnostech produktu nebo služby, včetně toho, jak se značka snaží uspokojit psychologické nebo sociální potřeby zákazníků. Je to způsob, jakým lidé o značce přemýšlejí abstraktně, spíše než to, co si myslí, že značka skutečně dělá. Image se tedy týká nejnehmotnějších aspektů značky a spotřebitelé si mohou vytvářet asociace obrazů přímo ze své vlastní zkušenosti nebo nepřímo prostřednictvím reklamy nebo jiného zdroje informací, jako je ústní podání.“* (Keller a Swaminathan, 2019, s. 83)

1.3 Jedinečný prodejní argument (USP - Unique Selling Proposition)

Steinhardt píše *„Jedinečná prodejní nabídka (Unique Selling Proposition, USP) je klíčové tvrzení, které popisuje jedinečnou a přesvědčivou hodnotu produktu, která jej odlišuje od ostatních konkurenčních produktů. Koncept USP se vztahuje k unikátní hodnotové přednosti produktu, jelikož je jak konkurenčním diferenciatorem, tak zdrojem hodnoty pro*

zákazníka. “. (Steinhardt, 2017, s. 175) Applegate se ve své knize zaměřuje na USP více z pohledu copywriterů „U národních reklam mohou reklamní copywriteři využít fyzické vlastnosti produktu, jako je barva, příchut’ nebo tvar, aby pomohli identifikovat něco, co je na produktu jedinečné. Mohou také využít výhody vyplývající z výroby nebo výhody související s marketingovou strategií, aby pomohli identifikovat něco, co produkt nebo službu odlišuje od konkurence. Například výhody vyplývající z výroby mohou zahrnovat balení, proces nebo velikost a výhody související s marketingovou strategií mohou zahrnovat pohodlí, exkluzivitu, záruku nebo cenu. “. (Applegate, 2015, s. 40) Podobné názory zastávají také autoři Kaur and Kumar, kteří píší „Vytvoření vašeho jedinečného prodejního argumentu (USP) znamená najít to, co dělá váš produkt nebo službu výjimečnými. Začněte tím, že porozumíte potřebám zákazníků a budete sledovat změny na trhu. To vám pomůže vytvářet USP tak, aby dobře oslovil vaši cílovou skupinu. Pokud ukážete, jak váš produkt řeší konkrétní problémy nebo přináší hodnotu, můžete se odlišit od konkurence. Zahrnutí USP do vašich marketingových aktivit může posílit image vaší značky a vybudovat loajalitu zákazníků. Silný USP je klíčem k úspěšné prodejní strategii. Může vést k růstu tržeb a spokojenějším zákazníkům. Znalost svého USP je důležitá pro získání konkurenční výhody a zvýšení podílu na trhu. “. (Kaur and Kumar, 2025. s. 78)

2 MARKETINGOVÝ MIX

2.1 Marketingový mix 4P

Kotler definuje marketingový mix 4P jako produkt, místo, propagaci a cenu. Uvádí také koncept „Moderní marketing management“, kde mění tyto původní 4P na lidi, procesy, programy a výkonnost. (Kotler, 2016, s. 48) Belch a Belch píší o marketingovém mixu „Tyto čtyři P - produkt, cena, místo (distribuce) a propagace - jsou prvky marketingového mixu. Základním úkolem marketingu je kombinace těchto čtyř prvků do marketingového programu s cílem usnadnit potenciální realizaci obchodu se spotřebiteli na trhu.“. (Belch a Belch, 2018, s. 8)

2.1.1 Produkt

Produktem je myšleno to, co firma nabízí spotřebiteli, a to co je spotřebitelem využíváno zajištění hmotných i nehmotných potřeb. V případě služeb je produkt vnímán jako proces a hodnotí prvkem je jeho kvalita. U produktů je hodnocena především kvalita, jeho rozsah, úroveň značky, produkční řada, záruky, prodejní služby a zákaznická podpora. (Vašítková, 2014, s. 22) Zákazníkem je také vnímáno to, jaká hodnota a užitek je produktem přinášena, a to například v podobě úspory, společenského uznání, splnění přání nebo úspory času. Firmou je tak nabízená určitá hodnota pro zákazníka, která je zákazníkem získána s nákupem produktů. (Janouch, 2020, s. 19) Kotler pod pojem produkt zahrnuje například rozmanitost (druhy) produktu, design, vlastnosti (funkce), název značky, obal, služby, záruky, nebo vrácení zboží. (Kotler, 2016, s. 47) Bao uvádí definici „Produkt znamená kombinaci zboží a služeb, kterou podnik nabízí cílovému segmentu trhu.“. (Bao, 2018, s. 264)

2.1.2 Cena

Určení správné ceny je dáno několika faktory. Kromě ziskovosti je cena ovlivňována nejen výrobními faktory, ale také poptávkou, produkční kapacitou v místě a čase nebo také tím, jakou úlohu cena hraje při podpoře prodeje například v rámci různých slev. V případě služeb, které mají nehmotný charakter, může být cena brána zákazníkem jako ukazatel kvality. (Vašítková, 2014, s. 22) Janouch popisuje, že zákazníkem je cena považována za to, co musí

zaplatit pro získání produktu. Tímto není myšlena pouze finanční hodnota, ale také ostatní aspekty, které jsou zákazníkem vynaloženy. Jedná se o čas, který je zákazníkem obětován pro produkt, jak pro hledání, tak čas vynaložen pro samotnou koupi a fyzické či psychické vypětí, které k získání produktu bylo potřeba. (Janouch, 2020, s. 20) Kotler pod pojem cena zahrnuje také například katalogovou cenu, slevy nebo úvěrové podmínky. (Kotler, 2016, s. 47) Ray a Yin ve své studii uvádí pojem dorovnání cen konkurence. S rozvojem internetu si zákazníci mohou snadno porovnat ceny, a tak prodejci často slibují, že pokud někde najde zákazník nižší cenu, dorovná jí. To je výhodné pro spotřebitele, kteří tak mohou nakupovat u svého oblíbeného prodejce za nejnižší cenu. (Ray a Yin, 2020, s. 193)

2.1.3 Místo/distribuce

Distribuce zahrnuje vše, co je potřeba pro dodání produktu k zákazníkovi. Jedná se o způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu či software. (Janouch, 2020, s. 20) Samotné místo poskytování produktu či služby je vybíráno a umístěno tak, aby k němu byl spotřebiteli zajištěn snadný a bezproblémový přístup. (Vašítková, 2014, s. 22) Kotler pod pojmem místo zahrnuje například prodejní kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby nebo přepravu. (Kotler, 2016, s. 47) Kromě místa prodeje je brán ohled na distribuci a činnosti, díky kterým je produkt poskytnut spotřebiteli. Zákazníkem je vnímáno jak snadno nebo složitě se dostane k prodejnímu místu. Tímto je zahrnuto také pohodlí, se kterým může spotřebitel nakupovat, například formou eshopů, díky kterým je zákazníkovi poskytnuta možnost nakupovat odkudkoliv a nemusí se dostavit na prodejnu, nebo formou výdejních boxů, do kterých je zboží doručeno a následně zákazníkem vyzvednuto v jeho preferovaný čas, a nejsou tak brány ohledy na otevírací dobu prodejny firmy. Větší pohodlí zákazníkovi je poskytnuto také možnostmi placení za produkt (bankovní převod online, dobírka) a možnost vybrání si dopravní společnosti, která je jím preferována. (Přikrylová, 2019, s. 19)

2.1.4 Propagace/komunikace

Propagace produktů je zaměřena na předávání informací na všechny formy komunikace od firmy (zdroje) ke spotřebiteli (příjemce), aby byl umožněn a usnadněn nákup produktů, spotřebitel získal povědomí o produktu a jeho vlastnostech nebo v případě, kdy je budována image značky. Dodavatel také získává potřebné informace o trhu a o tom, co zákazníci

preferují a jaká mají přání (Janouch, 2020, s. 20) Kotler pod pojmem propagace uvádí například reklamu, prodejní síly, vztahy s veřejností nebo přímý marketing. (Kotler, 2016, s. 47)

2.2 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P je používán ve službách, protože bylo zjištěno, že původní 4P nejsou dostatečná, především kvůli tomu, jaké mají služby vlastnosti. Proto bylo přidáno materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (process). (Vašítková, 2014, s. 22) Stejný názor zastává také Zeithaml a další. „*Protože služby jsou obvykle produkovány a spotřebovávány současně, zákazníci jsou často přítomni v provozovně firmy, přímo komunikují se zaměstnanci firmy a ve skutečnosti se podílejí na procesu poskytování služby. Také vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné, zákazníci často hledají jakýkoli hmatatelný prvek, který by jim pomohl pochopit povahu zážitku ze služby. Například v hotelovém průmyslu design a výzdoba hotelu, stejně jako vzhled a chování jeho zaměstnanců, ovlivňují vnímání a zkušenosti zákazníků. Uznání důležitosti těchto dalších faktorů vedlo marketéry služeb k přijetí konceptu rozšířeného marketingového mixu pro služby. Kromě tradičních čtyř P zahrnuje marketingový mix služeb také lidi, hmatatelné prvky a proces.*“ (Zeithaml et al., 2017, s. 26)

2.2.1 Materiální prostředí

Z důvodů nehmotnosti služeb, je obtížné, aby byla služba spotřebitelem hodnocena před jejím poskytnutím. Spotřebitel je tak vystaven vyššímu riziku při nákupu služby. Materiální prostředí je nápomocno při rozhodování spotřebitelé o koupi, například tím, jak vypadají kanceláře a budova firmy, kde je služba poskytována. Pozornost spotřebitele je soustředěná také na oblečení zaměstnanců nebo propagační materiály. (Vašítková, 2014, s. 23) Podobné tvrzení popisuje také Wirtz. Pokud je součástí služby také návštěva zákazníkem v prostorách poskytovatele služeb, je nezbytné, aby byla věnována pozornost také prostředí, kde je služba poskytována. Tento prostor zahrnuje vzhled budov, vozidla, vybavení a zařízení, uniformy zaměstnanců, tištěné materiály a další vizuální signály. Zákazníkem jsou tyto prvky vnímány a dotváří dojem z poskytované služby. (Wirtz, 2023, s. 23)

2.2.2 Lidé

Služby jsou poskytovány a odebírány lidmi, a proto mají velký vliv na jejich kvalitu. To platí ze strany poskytovatele a zaměstnanců, kteří ovlivňují kvalitu vykonané služby, ale i ze strany spotřebitelů, kterým je služba poskytována, protože spotřebitel, jakožto odběratel služby, je součástí procesu a podílí se na jeho tvorbě. Organizací by mělo být stanoveno, jak mají zaměstnanci při tvorbě služby postupovat a případně je patřičně vzdělat a od zákazníků je očekáváno, že budou dodržovat určitá pravidla, což vede ke kladným vztahům mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014, s. 22) I přes technologický pokrok je v mnoha případech potřeba přímá interakce mezi zákazníky a zaměstnanci služeb. Právě toto kritérium může být pro zákazníka zásadní při rozhodování. Zaměstnanci by tak měli být pečlivě vybráni, projít školením a motivovat je k nejlepším dovednostem. (Wirtz, 2023, s. 23) Aghazadeh a Khoshnevis píše „*S rostoucí integrací internetových služeb do produktových nabídek roste význam jednotlivců v digitálním marketingu. Proto je klíčové zapojit se do procesu výběru vhodných jedinců, poskytovat jim školení a nabízet pobídky nebo motivaci.*“ (Aghazadeh a Khoshnevis, 2024, s. 70)

2.2.3 Procesy

Procesy je určována spokojenost spotřebitelů se službou a jsou zaměřovány na to, jak je služba poskytována. Při komplexnější službě je brána pozornost na jednotlivé kroky procesu a je prováděna jejich analýza, díky které může být zjištěno, kde je potřeba službu upravit či zlepšit a maximalizovat spokojenost zákazníka. Špatným procesem může být rozuměno dlouhé čekání na úřadě, u lékaře a v restauraci, nedostatečné vysvětlení při vyřizování pojištění a neposkytnutí pomoci při vyplňování formuláře. (Vašítková, 2014, s. 23) Wirtz popisuje procesy jako variabilitu vstupů a výstupů, které jsou složitější než u výroby a tím je těžší jejich řízení. Poskytování služeb probíhá často v reálném čase na různých místech, čímž je komplikována kontrola kvality a zajištění konzistence. Je běžné, že se zákazník podílí na tvorbě služby, například investiční poradce potřebuje znát cíle klienta, aby mohl doporučit správné investice. Vyvážení poptávky a kapacity je u služeb složité, protože nelze vytvářet zásoby. (Wirtz, 2023, s. 21) Složitost udržení standardu služeb popisují také Kandampully a Solnet. Těmi je zmíněno „*Ve velkých servisních organizacích, kde je více poboček, jsou služby nabízeny na různých místech různými zaměstnanci. Udržet srovnatelný standard služeb na všech prodejnách není pro servisní manažery snadný úkol. Poskytování*

služeb je velmi ovlivněno osobnostmi a postoji jednotlivých poskytovatelů služeb v různých časových okamžicích. Proto je extrémně obtížné udržovat konzistenci v interakcích služeb na různých místech.“ (Kandampully a Solnet, 2024, s. 33)

2.3 Marketingový mix 10P

Bao doplňuje marketingový mix 7P o partnery (Partners), vášně (Passion) a prezentaci (Presentation). (Bao, 2018, s. 264) Jakubíková a Janeček naopak uvádí v oblasti služeb jiné možnosti, a to lidé (People); balíčky služeb (Packaging); tvorba programů (Programming); spolupráce, partnerství (Partnership) a dále popisují *„Použití těchto rozšiřujících prvků u služeb je důležité z toho důvodu, že na jejich tvorbě mají velký podíl lidé, neboť zde převládá vysoký podíl lidské práce. Také mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale v určitém komplexu tak, aby co nejlépe uspokojily očekávání zákazníka. Příkladem může být zájezd, při kterém má klient cestovní kanceláře jeho koupí zajištění dopravy, ubytování, stravování, jakož i další služby. Služby nutně nemusí být zajišťovány jedním subjektem, ale více subjekty. Výsledný efekt, spokojenost se službou, závisí na spolupráci mezi jednotlivými subjekty nabídky i na spolupráci těchto subjektů s klientem.*“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 222)

2.3.1 Partnerství

„Partnerství a spolupráce mohou vést k úspěšnému podnikání v stále více propojeném odvětví cestovního ruchu.“ (Bao, 2018, s. 264) Rosenbloom tento koncept popisuje detailněji. *„Koncept partnerství (nebo strategické aliance) je sofistikovanější a komplexnější přístup k motivaci členů kanálu. Partnerství nebo strategická aliance jsou v zásadě založena na pečlivém vymezení vzájemných rolí výrobce a členů distribučního kanálu – tedy druhů závazků, které výrobce očekává od členů distribučního kanálu, a druhů podpory, které mohou členové distribučního kanálu očekávat od výrobce. Myšlenkou takového vztahu je vzájemná podpora mezi výrobcem a členy kanálu s cílem vytvořit dobře organizované týmové úsilí při distribuci produktů výrobce. Pokud je přístup partnerství nebo strategické aliance dobře vyvinutý a dobře prováděn, může poskytnout vynikající základ pro motivaci členů distribučních kanálů.*“ (Rosenbloom, 2011, 283)

2.3.2 Presentace

„Presentace zahrnuje jakoukoli aktivitu představující produkty a služby, která přispívá ke zvýšení povědomí o značce společnosti a prodeji.“ (Bao, 2018, s. 264) „Spotřebitelé mohou díky online nakupování snížit kognitivní úsilí a ušetřit čas. Například design webových stránek, který využívá rychlé presentace, nenáročné zobrazení a snadné vyhledávací cesty, podporuje příjemné a efektivní nakupování tím, že zkracuje dobu nakupování a snižuje kognitivní úsilí spojené s nakupováním.“ (Bao, 2018, s. 269) Schiffman a Wisenblit popisují presentaci jako „Spotřebitelé vnímají image produktů a značek. Vnímání obraz produktu nebo služby (jak je umístěn) je pro jeho konečný úspěch důležitější než jeho skutečné fyzické vlastnosti. Produkty a služby, které jsou vnímány zřetelně a příznivě, mají mnohem větší šanci na nákup než produkty nebo služby s nejasným nebo nepříznivým vnímáním.“ (Schiffman a Wisenblit, 2019, s. 113)

2.3.3 Balení

„Podobně jako u balíčku hmotného produktu, prostředí služeb a další prvky fyzického důkazu v podstatě „zabalují“ službu a zprostředkovávají spotřebitelům vnější obraz toho, co je „uvnitř“. Balíčky produktů jsou navrženy tak, aby zobrazovaly konkrétní obraz a také vyvolávaly zvláštní smyslovou nebo emocionální reakci.“ (Zeithaml et al., 2017, s. 289) Rosenbloom tuto definici rozšiřuje „Balení a náklady spojené s balením produktů jsou relevantní jako součást logistického systému, protože balení může ovlivnit ostatní součásti systému a naopak. Například typ použité dopravy může ovlivnit balení a náklady na balení. V případě letecké přepravy jsou například náklady na balení obvykle sníženy, protože riziko poškození je obecně nižší, než kdyby se použilo železniční nebo nákladní auto. Manipulace s materiálem a postupy zpracování objednávek a náklady mohou být ovlivněny také balením, protože dobře navržené balení může pomoci zvýšit efektivitu těchto komponent logistického systému. Efektivní balení může také pomoci řídit náklady na přepravu zásob snížením poškození produktu. Dále lze ušetřit skladovací prostor a tím i náklady, pokud je obal navržen tak, aby byl prostorově efektivní.“ (Rosenbloom, 2011, 375)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Zatímco Příkrylová definuje komunikační mix následovně, „*Marketingový mix tvoří produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových a tím i firemních cílů.*“ (Příkrylová, 2019, s. 45) Karlíček definuje komunikační mix jako „*Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.*“ (Karlíček, 2016, s. 17) Podle Kotlera komunikační mix sestává z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, které tvoří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní sdělení a osobní prodej. (Kotler, 2016, s. 582)

3.1 Reklama

„*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).*“ (Kotler, 2016, s. 582) Karlíček uvádí definici reklamy takto. „*Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavateli především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je komunikace v masových médiích jen velmi obtížně zastupitelná.*“ (Karlíček, 2016, s. 49)

Reklama je tvořena již po mnoho staletí a její nejstarší formy byly ústní, poté začaly vznikat vývěsní tabule z důvodu odlišení se od ostatních prodejců nebo byla reklama tvořena formou nápisů na zdech domů a prodejen. Hojně byly zastoupeny symboly. Ve starém Římě byly používány plakáty, které informovali například o nových zákonech či představení v arénách. Velkým milníkem pro reklamu byl vynález knihtisku, který šíření reklamy

zjednodušil a urychlil. Díky tomu byly v polovině sedmnáctého století tištěny první pravidelně vycházející noviny a s tím je spjat i rozvoj inzerce. Ve dvacátém století byla reklama ovlivňována cílových segmentů a to, čím jsou zákazníci ovlivňováni při nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 74) Historická stránka reklamy je také popisována autorem Pelsmacker. Který zdůrazňuje, že reklama je považována za nejstarší a nejvýraznější prvek marketingového mixu, který hraje klíčovou roli a je spojena se značnými finančními investicemi. Na žádný jiný marketingový nástroj se nevede tolik veřejných debat a výzkumů zaměřených na faktory ovlivňující její účinnost. Klíčovým bodem při tvorbě reklamní kampaně je správná interpretace původní myšlenky a kreativní nápad do konkrétní reklamy, přičemž se dbá na formální a obsahové techniky, které ovlivňují její efektivitu. Reklama zahrnuje placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií a slouží k informování či přesvědčování o produktech, službách nebo myšlenkách, což z ní činí široce používaný nástroj v marketingu. Jedná se o neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií a formátů pro dosažení svého cíle. (Pelsmacker, 2021, s. 200) Foret a Melas uvádí reklamu jako nejstarší, nejviditelnější a nejslyšitelnější marketingový nástroj. (Foret a Melas, 2021, s. 15)

Podle cíle sdělení je reklama rozdělena na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Informační reklamou jsou spotřebiteli předány informace o produktu či značce a chce vzbudit zájem směřující ke koupi. Jde o oslovení zákazníka s cílem představení produktu. Je využívána především při zavádění nového produktu. Přesvědčovací reklamou je cíleno na rozvinutí poptávky a podpory prodeje. Cílí na zákazníka, který již zná produkt, ale váhá ke koupi. Připomínková reklama je používána pro zachování pozice, při podpoře opakovaných nákupů a používá se také při poklesu zájmu o produkt. Tato reklama připomíná produkt, aby na něj zákazník nezapomněl a opětovně ho zakoupil. (Přikrylová, 2019, s. 77)

3.1.1 Emocionální a racionální apely

Při určení reklamních cílů je tvůrci reklamního sdělení brán ohled na to, zda bude působit emocionálně či racionálně. Tyto apely jsou používány k upoutání pozornosti a ovlivnění pocitů spotřebitele vůči produktu. Cílem emočně působících reklam je vyvolat citovou reakci, například strach (riziko ublížení na zdraví, finanční ztráta, ztráta příležitosti) nebo radost (vtipné reklamy, zakomponování humoru). Racionálně působící reklamy obsahují praktické detaily a ověřitelné informace, které mohou sloužit jako hodnotící kritéria, jako je

například cena, kvalita, bezpečnost, dostupnost, chuť a další demonstrovány na praktickém použití produktu a tím, jak řeší problém uživatele, ukázka fungování produktu v reálném životě nebo je porovnám s podobným konkurenčním produktem a vyzdvihnuty lepší vlastnosti. (Pelsmacker, 2021, s. 204)

3.2 Podpora prodeje

Kotlerem je definována podpora prodeje jako „*Široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).*” (Kotler, 2016, s. 582) Obdobnou definici nabízí také Pelsmacker, kterým je uvedeno, že „*Podpora prodeje je cílena na krátkodobý časový horizont a podněcuje ke dřívějšímu či většímu nákupu a poskytuje podměty jak pro stávající zákazníky, tak i pro potenciální zákazníky, v podobě dočasně výhodné a omezené nabídky, která nabízí lepší produkt či větší množství za stejnou cenu se snahou přinutit zákazníka k okamžitému nákupu. Nabídka musí být taková, aby byla pro spotřebitele zajímavá a dostatečně přínosná.*“ (Pelsmacker, 2021, s. 313) Karlíček uvádí obsáhlejší definici. „*Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky (neboli „3dimenzionální reklamu“) a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrůznější věrnostní programy.*” (Karlíček, 2016, s. 95) Shimp a Andrews rozšiřují podporu prodeje kromě spotřebitelů také na oblast obchodu, kterou zastupují výrobci a distributoři (například sleva na fakturu, vzorky zdarma) a na prodejní sílu společnosti (zaměřeno na motivační techniky a školicí nástroje). Týká se tak všeho, co je výrobci, obchodníky nebo neziskovými organizacemi používáno k nákupu s pomocí změny ceny nebo hodnoty a klade důraz na to, co může spotřebiteli přinést vyšší hodnotu nebo zlepšit pocit z nákupu. Tohoto cíle může být dosaženo různými propagačními nabídkami, které apelují na naléhavost nákupu a podněcují k jeho okamžitému uskutečnění pomocí

prostředků jako jsou dárky k nákupu zdarma, dočasné slevové akce, doprava zdarma při určité výši útraty, kupóny se zvýhodněnými nabídkami a další, které budou popsány níže. (Shimp a Andrews, 2013, s. 512)

Kotler uvádí jako nástroje podpory prodeje vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, výhodné balíčky, prémie (dárky), frekvenční programy, výhry (soutěže, losování, hry), věrnostní programy, vyzkoušení zdarma, záruky, vázaná podpora, cross-sellingová podpora, displeje a ukázky v místě prodeje (point-of-purchase), sleva, příspěvky, zboží zdarma. (Kotler a Keller, 2016, s. 624) Clow rozděluje podporu prodeje na spotřebitelskou propagaci a obchodní propagaci. Spotřebitelské propagace jsou zaměřeny na koncové uživatele, ať už jde o jednotlivce, domácnosti, nebo firmy, které produkt spotřebovávají a dále jej neprodávají. Tyto akce se uplatňují jak na spotřebitelském trhu, tak na trhu business-to-business. Naopak obchodní propagace jsou určeny výhradně pro distribuční kanál. Zahrnují pobídky a výdaje poskytované výrobcí nebo jinými členy distribučního kanálu za účelem podpory nákupu zboží pro další prodej, a tím napomáhají prosadit produkty u maloobchodníků. (Clow, 2016, s. 356)

3.3 Public relations

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokážou efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky (brand reputation) a chránit ji v případech jejího ohrožení.“ (Karlíček, 2016, s. 119) Kotler a Keller definují PR jako *„Pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.“* (Kotler a Keller, 2016, s. 582) zatímco Příkrylová píše *„Public relations (PR, vztahy s veřejností) jsme definovali jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“* (Příkrylová, 2019, s. 115)

Public relations (neboli PR) nebo také vztahy s veřejností, je soubor aktivit zaměřených na budování pozitivních vztahů cílený na skupiny, které projevují zájem o společnost nebo ovlivňují schopnost plnit cíle společnosti. Jedná se tak nejen o vztahy se zákazníky

a veřejností, ale také s dodavateli, dealery, zaměstnanci, akcionáři či vládními institucemi. Cílem těchto vztahů je docílení kladného vnímání společnosti, výrobků a její image a předejití negativního public relations. Ve větších společnostech je zavedeno PR oddělení, které sleduje náladu ve společnosti a vykonává potřebné aktivity, které k dobrému PR vedou. Většina aktivit v oblasti PR se netýká přímo marketingu, ale spíše podporuje celkové zájmy managementu. Mezi tyto aktivity patří udržování dobrých vztahů s tiskem a médii, díky kterým jsou šířeny pozitivní informace o firmě, dála publicita výrobku, korporátní komunikace a s tím spojená podpora pochopení kroků organizace, lobbying a poradenství s radami managementu. (Kotler a Keller, 2016, s. 629) Používání foremní inzerce a dnů otevřených dveří, sponzorství a komunitní programy, šíření dobrých zpráv i v době krize a organizování akcí s dodavateli. (Pelsmacker, 2021, s. 382) Tvoření pozitivní image, prevence a redukce zničení pověsti, sponzorství či event marketing, (Clow, 2016, s. 391) Činnost public relations byla v počátcích zaměřována na překlenutí rozdílů mezi pohledem společnosti a její veřejnou prezentací. Postupně se tento obousměrný projev komunikace stal nezbytný pro komunikaci s různými skupinami veřejnosti či zainteresovanými stranami a postupně se vyvinul do podoby dnešního komplexního PR v podobě udržování kontaktů, projekce osobnosti firmy, řízení reputace a pozitivních vztahů se všemi typy publika. Jedná se o plánovanou činnost, která je trvale udržována a zlepšována na základě učení se od veřejnosti a je součástí pro přežití a úspěch společnosti. (Pelsmacker, 2021, s. 382)

3.3.1 Marketing public relations

Marketingové public relations se zabývá komunikací k uvedení nového výrobku na trh, podporou jeho prodeje a vytváření image. Tato sdělení může být nákladově efektivnější než reklama, protože není nutné platit za vysílací čas a mediální prostor. (Kotler a Keller, 2016, s. 629) Příkladem je to, když je restauraci pozván novinář z média, které se zabývá gastronomií, k napsání pozitivního článku, a díky jeho vydání se restauraci zvýší návštěvnost a prodeje. (Pelsmacker, 2021, s. 392)

3.3.2 Nástroje public relations

Vzhledem k výsledku, kterého chce být firmou pomocí PR docíleno, je nutné, aby byl zvolen správný nástroj a ten poté pečlivě implementován. Mezi hlavní nástroje PR je Kotlerem a Kellerem zařazeno:

- Publikace: tištěné i online materiály jako jsou výroční zprávy, brožury, články, časopisy nebo audiovizuální materiály.
- Události: pořádání událostí za přítomností médií jako například tiskové konference, semináře, veletrhy a výstavy.
- Sponzoring: propagace pomocí sponzoringu.
- Zprávy: přimět média ke zveřejnění pozitivních zpráv ze společnosti.
- Proslovy: přispívají image společnosti, součást zasedání a prodejních setkáních.
- Aktivita v oblastech služeb: díky věnování peněz na dobrou věc se zlepší image společnosti.
- Firemní média: skládá se z vizuální identity, která obsahuje logo, vizitky plakáty, brožury, hlavičkový papír, uniformy, budovy a další prvky, které vizuálně firmu prezentují.

(Kotler a Keller, 2016, s. 630)

Karlíček mezi nástroje public relations uvádí tiskovou zprávu, plánované akce, mediálně zajímavé eventy, poskytování odborných komentářů, individuální oslovení novináře. (Karlíček, 2016, s. 119) Přikrylová mezi nástroje public relations zahrnuje vztahy s médii, tiskové mluvčí, výroční zprávy, eventy, public affairs (komunikace s veřejnými institucemi) a krizovou komunikaci. (Přikrylová, 2019, s. 125-132)

3.4 Přímý marketing

Kotler a Keller mezi nástroje přímého marketingu řadí „*Využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.*”. (Kotler a Keller, 2016, s. 582) zatímco Karlíček přichází s obsáhlejší definicí „*Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli*

navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“. (Karlíček, 2016, s 73)

Obecně se přímý marketing zaměřuje na přímý kontakt a doručení výrobků a služeb s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci zákazníků nebo potenciálních zákazníků prostřednictvím přímých kanálů a bez pomoci zprostředkovatelů (maloobchodníci či prodejci). Jako komunikační kanály jsou využívány: direct mail, dopisy, katalogy, brožury, telemarketing, webové stránky a mobilní zařízení. (Kotler a Keller, 2016, s. 657) Jedná se o je rychle rostoucí nástroj a v současnosti je také marketingem kladen důraz na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, a to například pokud je posíláno zákazníkům přání k narozeninám nebo drobné dárky. Ve službách může být zastoupen tento typ marketingu pomocí věrnostních programů. Reakce zákazníka může být provedena formou internetu, kuponu nebo osobní návštěvou. Přímý marketing je často cílen na spotřebitele s nedostatkem času, a kterými jsou oceněny služby jako bezplatné telefonní linky, nepřetržité webové stránky nebo doručení do druhého dne a jsou oslovováni takoví zákazníci, kteří mají v danou chvíli o nabízené zboží zájem, čímž je zvyšována pravděpodobnost pozitivní odezvy. Klíčovou roli v přímém marketingu hrají databáze, které tvoří jeho jádro a jsou společnostmi kupovány za účelem získání přesnějších informací o zákaznících a díky tomu lze snadno personalizovat komunikaci pro konkrétní zákazníky. (Pelsmacker, 2021, s. 356)

Materiály pro přímý marketing, například katalogy a brožury, vyžadují velké množství papíru a energie na výrobu, což má dopad na životní prostředí. Výzkumy však ukazují, že pouze malá část marketérů bere v úvahu ekologické aspekty při rozhodování o kampaních. Společnosti by mohly snížit ekologickou stopu tím, že by lépe zacílily své kampaně, vyřadily nepravděpodobné zákazníky z databází a omezily frekvenci rozesílání. (Shimp a Andrews, 2013, s. 83) Přikrylová mezi nástroje přímého marketingu zahrnuje direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. (Přikrylová, 2019, s. 106) Clow ve své literatuře (Clow, 2016, s. 341) uvádí jako nástroje přímého marketingu přímé oslovení, katalogový marketing, média, internet a email, přímý prodej a telemarketing. Tyto nástroje jsou detailněji popsány níže.

3.4.1 Přímé oslovení

Použití přímého oslovení je nejrozšířenější formou marketingu s přímou odezvou a zaměřuje se jak na spotřebitele, tak na podnikové. Úspěšnost kampaně do značné míry závisí na kvalitě seznamu adresátů, který společnosti vytvářejí buď z vlastní interní databáze, nebo zakoupením obchodního seznamu. Potencionálním zákazníkům jsou zasílány personalizované nabídky, aby je motivovaly k opakovaným nákupům. (Clow, 2016, s. 341) Mezi přímý marketing je zahrnuto Kotlerem a Kellerem zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných materiálů, které jsou určeny jednotlivým spotřebitelům. Tento nástroj je používán díky možnosti přesného cílení, personalizace, flexibility a snadnému testování i měření odezvy. (Kotler a Keller, 2016, s. 659)

3.4.2 Katalogový marketing

Clow popisuje, že mnoho lidmi byly katalogy prohlíženy ve volném čase aniž by si uvědomovali, že se jedná o formu přímého marketingu, která spotřebitelům umožňuje pečlivě zvažovat produkty a ceny. Katalogy mají dlouhodobý vliv, protože je lidé často uchovávají a sdílejí. Katalogy se osvědčily i v obchodování mezi firmami, kde poskytují nákupním oddělením podrobné informace o produktech a cenách. Kombinace katalogů s online marketingem může pomoci budovat silné vztahy se zákazníky. (Clow, 2016, s. 342) Firmy obohacují katalogy o literární či informační obsah, přikládají vzorky materiálů nebo provozují online či telefonické linky pro dotazy. Digitalizace katalogů umožňuje širší dosah a zároveň snižuje náklady na tisk a distribuci. (Kotler a Keller, 2016, s. 660) Katalogový marketing je příčinou technologického pokroku a trendu personalizace čím dál více představován v digitální podobě. Tradiční tištěné katalogy jsou doplňovány nebo zcela nahrazovány webovými verzemi a mobilními aplikacemi. (Armstrong et al., 2023, s. 370)

3.4.3 Média

Televizní reklamy s přímou odezvou mívají delší trvání (obvykle 60 sekund) a je tak divákům dáván čas na zaznamenání si kontaktních údajů, jako je bezplatné telefonní číslo nebo webové adresy. Reklamy jsou často zakončeny výzvou k okamžité akci, jako je „zavolejte hned“. Těmito reklamami bývá představováno zboží, jako cvičební vybavení

nebo kuchyňské náčiní a jiné produkty do domácnosti. Podobné techniky přímé odezvy využívají i rozhlasové stanice, časopisy a noviny. Opakování kontaktních údajů pomáhá posluchačům k jejich zapamatování. (Clow, 2016, s. 343) Podobné tvrzení uvádí také Armstrong, televize je využívána na krátké reklamní spoty, obvykle v délce 60 až 120 sekund, které představují produkt a motivují zákazníky k okamžité reakci. Spoty obsahují kontaktní údaje, jako je bezplatné telefonní číslo nebo webová stránka, kde si mohou zákazníci produkt vyhledat a objednat. (Armstrong et al., 2023, s. 372)

3.4.4 Internet a e-mail

Díky velkému rozšíření a používání internetu byl získán velmi účinný nástroj pro tvorbu přímého marketingu, neboť zákazníci mohou přímo reagovat na reklamy na webových stránkách nebo na ty, kterou jsou odesílány e-mailem, což zvyšuje šance na kontakt se zákazníky. E-mail se stal jedním z nejčastějších nástrojů v přímém marketingu díky jeho efektivitě a nízkým nákladům. Nabízí způsob, jak oslovit nové zákazníky, a zároveň umožňuje prohlubovat vztahy se stávajícími klienty prostřednictvím personalizovaných sdělení a nabídek, které odpovídají jejich konkrétním potřebám a preferencím. (Clow, 2016, s. 343) Pepels popisuje přímé oslovení pomocí e-mailu jako cílenou formu marketingové komunikace, při níž jsou reklamní materiály zasílány vybraným adresátům na základě specifických kritérií. Obsah přímého e-mailu obvykle zahrnuje personalizované průvodní dopisy, odpovědní formuláře a aktivační prvky, které mají za cíl zvýšit míru odezvy, například časově omezené nabídky, dárky nebo možnost zkušebního užívání produktu. (Pepels, 2021, s. 159)

3.4.5 Přímý prodej

Přímého prodeje je často využíváno kosmetickými společnostmi jako jsou Mary Kay a Avon, kterými je pro prodej svých produktů využíváno prodejce a ten oslovuje své přátele, příbuzné, kolegy či známé a je jsou jim nabízeny katalogy s produkty firmy, jiné marketingové materiály nebo produkty samotné. Těmito prodejci je předváděna značka také na veletrzích, osobních setkáních nebo jiných akcích, které mohou i sami pořádat a kde mají možnost značku propagovat a ukazovat její produkty. Potencionální zákazník má tak možnost produkt vidět a vyzkoušet. (Clow, 2016, s. 343) Přímým prodejem je umožněno

efektivní oslovení a obousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce může pohotově reagovat a přizpůsobit nabídku potřebám zákazníka. Tím je posíleno budování vztahů se zákazníky. Přestože by byl přímý prodej nejúčinnější, v praxi není nákladově efektivní, a proto je firmami využívána kombinace přímých a nepřímých prodejních technik. (Westwood, 2016, s. 75)

3.4.6 Telemarketing

Telemarketing je rozlišován na příchozí a odchozí. Příchozí telemarketing nastává, když je zákazníkem kontaktována společnost, například pro zadání objednávky nebo kvůli vyřešení problému. V těchto případech může být nabídnuto další zboží či služby k vyřešení problému. Například když zákazník volá o prodlení s platbou, může mu být nabídnuto nastavení automatických plateb, aby se předešlo budoucím zpožděním. Odchozí telemarketing, kdy společnost sama kontaktuje zákazníky, je méně populární metodou přímého marketingu, a to kvůli legislativě, která vyžaduje souhlas před kontaktováním. Úspěšné odchozí programy se zaměřují na zákazníky s dřívějšími vztahy s firmou, což zvyšuje šance na pozitivní reakci. Odchozí telemarketing může například zacílit na klienty, kteří již rok nenakoupili, a podnítit je k dalšímu nákupu. (Clow, 2016, s. 344)

Autoři Karlíček a Přikrylová definují telemarketing velmi podobně. Podle Karlíčka „*Telemarketing představuje kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu.*“ (Karlíček, 2016, s. 89) a Přikrylová „*Za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity.*“ (Přikrylová, 2019, s. 109)

Karlíček a Přikrylová telemarketing také rozdělují stejně na aktivní a pasivní. „*Aktivní telemarketing znamená, že pracovník dané organizace telefonuje vybraným jedincům. Pokud jeho volání nepředchází žádná jiná komunikace, jde tedy o cold call, a v tomto případě nebývá aktivní telemarketing příliš účinný. Mnohem častěji telemarketing následuje po direct mailingu či e-mailingu (jedná se o telefonický follow-up). V těchto případech jsou adresáti prostřednictvím direct mailu či e-mailu na telefonát „předpřipraveni“, a efektivita telemarketingu výrazně vzrůstá.*“ (Karlíček, 2016, s. 89) Přikrylová doplňuje, že aktivní telemarketing zahrnuje nejen cold calls, ale také nabídky obchodního charakteru, zpětnou vazbu, podporu prodeje a marketingové průzkumy. Klíčový problém je neochota oslovených

komunikovat. (Přikrylová, 2019, s. 109) *Pasivní telemarketing, kdy stávající či potenciální zákazníci volají na telefonní linku organizace v reakci na předchozí marketingové kampaně, slouží zejména k přijímání objednávek a poskytování doplňujících informací.*” (Karlíček, 2016, s. 89) Přikrylová píše „Zákazníci volají na bezplatné telefonní linky nebo zákaznické linky s cílem zjistit další informace, sdělit stížnosti, uskutečnit objednávky apod.“ (Přikrylová, 2019, s. 109)

3.5 Osobní prodej

„Interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.” (Kotler a Keller, 2016, s. 582) Karlíček uvádí obsáhlejší definici. *„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.”* (Karlíček, 2016, s. 159) Přikrylová doplňuje, že *„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje: průmyslový prodej; mezifiremní obchod; prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce; prodej konečným zákazníkům, tj. přímý prodej.”* (Přikrylová, 2019, s. 136)

3.6 Event marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky. Marketingové eventy, tedy jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní

a společenský program.” (Karlíček, 2016, s. 143) „Společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.” (Kotler a Keller, 2016, s. 582)

3.7 Word of Mouth

Sachdev definuje WOM jako *„Marketingová propagace, při níž spotřebitelé šíří užitečné informace o svém vztahu k organizaci nebo jejím produktům a službám prostřednictvím dialogu s ostatními.“* (Sachdev, 2024, s. 437) Wirtz píše, že *„Doporučení od jiných zákazníků jsou obecně považována za důvěryhodnější než propagační aktivity iniciované samotnou firmou a mohou mít silný vliv na rozhodování lidí, zda službu využít (nebo se jí vyhnout).“* (Wirtz, 2023, s. 215) Podobný názor je zastáván také Kotlerem a dalšími *„Word-of-mouth vliv může silně ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Osobní doporučení důvěryhodných přátel, rodiny, kolegů a dalších spotřebitelů bývají považována za důvěryhodnější než ta, která pocházejí z komerčních zdrojů, jako jsou reklamy nebo prodejci. Většina word-of-mouth vlivu nastává přirozeně: spotřebitelé si mezi sebou povídají nebo sdílejí online informace o značce, kterou používají nebo ke které mají silný vztah – ať už pozitivní, či negativní.“* (Kotler et al., 2024, s. 167)

V oblasti služeb píše o WOM Hollensen *„U mnoha služeb, zejména těch, které jsou primárně založené na zkušenosti (např. restaurace) nebo důvěře (např. profesionální či technické služby, jako je ladění automobilů), může mít word-of-mouth velký význam při získávání nových zákazníků. Služby s vysokým rizikem, mezi něž patří i profesionální služby, bývají výrazně ovlivněny word-of-mouth.“* (Hollensen, 2019, s. 625) Touto problematikou se zabývají také autoři Kandampully a Solnet *„Služba je nehmotný zážitek, který nelze předem posoudit před nákupem. Proto je word-of-mouth doporučení od jiných spotřebitelů jedním z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších způsobů porovnání a hodnocení služby. Potenciální zákazníci se proto spoléhají mnohem více na word-of-mouth (nebo komunikaci na sociálních sítích) než na reklamní sdělení od samotné firmy.“* (Kandampully a Solnet, 2024, s. 30)

3.7.1 Elektronické ústní šíření

„Online word-of-mouth je marketingová technika, která se snaží využít existující sociální sítě k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce.“ (Hollensen, 2019, s. 572) Pelsmacker definuje online WOM více detailněji, a to jako *„eWOM (electronic word-of-mouth): uživatelé a milovníci značky, hráči nebo obhájci propagují svou oblíbenou značku přátelům a příbuzným, jinými slovy stimulují zapojení značky. Šíří informace o značce nebo výrobku pomocí e-mailů, SMS, lajků a sdílení na sociálních sítích, jako je Facebook, YouTube, recenzní weby a významné blogy.“* (Pelsmacker, 2021, s. 535)

Singh a další ve své studii objasňují význam ústního šíření v online prostředí. Jejich výzkumem bylo zjištěno, jak velký dopad má online doporučení a doporučení vyskytující se na sociálních médiích na nákup produktů či služeb. Výzkum ukazuje, že slovní doporučení prostřednictvím sociálních sítí výrazně ovlivňuje nákup spotřebitelů, kde více než 74 % respondentů přiznává, že se rozhoduje na základě doporučení a hodnocení z online komunit. (Singh et al., 2024, s. 164)

3.8 Interaktivní/online marketing

Online marketingu je věnována 4. kapitola.

4 ONLINE MARKETING

Kotlerem a Kellerem je definován jako „*Interaktivní marketing online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.*”. (Kotler a Keller, 2016, s. 582) Karlíček, Přikrylová i Janouch zastávají obdobný názor. „*Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu; podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez online tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.*” (Karlíček, 2016, s. 183) „*Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada druhů online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje.*“ (Přikrylová, 2019, s. 171) „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*” (Janouch, 2020, s. 23)

4.1 Reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích je zařazována mezi klíčové nástroje internetového marketingu v rámci konceptu označovaného jako search engine marketing (SEM). Do této kategorie spadá nejen placená reklama ve vyhledávačích, ale také optimalizace pro přirozené vyhledávání (search engine optimization, SEO). (Přikrylová, 2019, s. 177) Zatímco SEO je zaměřováno na organické výsledky vyhledávání a bývá spojováno s aktivitami v oblasti public relations, reklama ve vyhledávačích je orientována na placenou propagaci a je často realizována prostřednictvím modelu pay per click (PPC). Tento nástroj je považován za efektivní prostředek k rychlému zvýšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích. Na rozdíl od SEO, které vyžaduje dlouhodobé úsilí a strategickou optimalizaci, umožňuje PPC reklama okamžité dosažení vysoké pozice ve výsledcích vyhledávání. (Karlíček, 2016, s. 191) Platba za placenou reklamu je realizována pouze v případě, že uživatel na reklamu klikne (CPC – platba za proklik). Vyhledávač vybírá zobrazované reklamy na základě

relevance k vyhledávacímu dotazu. Organické výsledky vyhledávání naopak nejsou placené a zobrazují se na základě hodnocení algoritmů vyhledávače, které určují jejich relevanci a užitečnost. Společnosti usilují o co nejlepší umístění v organických výsledcích pomocí optimalizace pro vyhledávače (SEO), která zahrnuje úpravu obsahu a struktury webu tak, aby byl co nejpřínosnější pro uživatele a vyhledávač jej hodnotil jako relevantní. (Kotler et al., 2024, s. 525)

4.1.1 SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing neboli marketing ve vyhledávacích (marketing vyhledávání) se zabývá způsobem oslovení zákazníků na internetu prostřednictvím vyhledávačů. Oslovení je cílené a snaží se o co největší efektivnost. SEM nenabízí agresivně zákazníkovi náhodný produkt, ale pomáhá zákazníkovi vyhledat produkt, který zákazník do vyhledávače zadal. (Burešová, 2022, s. 70) Burešová dále rozděluje SEM na PPC systémy (kapitola 3.5.1) a SEO (kapitola 3.2 1.). Stejné rozdělení popisuje také Přikrylová. (Přikrylová, 2019, s. 177)

4.2 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2016, s. 184) Přikrylová poskytuje obsáhlejší definici. *„Vlastní webové stránky hrají v rámci online PR významnou a specifickou úlohu. Jedná se o prostředí, které na rozdíl od řady dalších nástrojů PR (např. rozšíření tiskové zprávy v médiích) firma plně kontroluje a může zcela ovlivnit. Zároveň se jedná o místo, ke kterému směřuje podstatná část dalších online aktivit firmy k přivedení uživatele na vlastní web a k dokončení procesu uzavření konverze. Konverzí může být přitom nejen nákup produktu, ale třeba i přihlášení newsletteru, aktivní zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách apod.“* (Přikrylová, 2019, s. 184)

4.2.1 Design webu

Stanovení hlavní funkce webových stránek je jednou z prvních věcí, kterou je potřeba při jejich tvorbě určit, ta poté předurčuje kritéria pro efektivní fungování. Hlavní funkcí webových stránek bývá přímý prodej, získávání kontaktů, komunikace s klíčovými partnery organizace nebo posílení image značky. Karlíček uvádí jako stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná dohledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Dále poté snadné používání, přehlednost, intuitivní ovládání, konzistentní logický celek, čitelnost textu, rychlost načítání obsahu či vhodný grafický design. Největší pozornost je věnována úvodní straně, kterou návštěvník navštíví a vidí jako první a její vzhled tak rozhoduje, zda návštěvníka zaujme, přesvědčí a umožní mu pochopit obsah, který se na webu nachází. (Karlíček, 2016, s. 185) Přikrylová popisuje tvorbu webu z uživatelského hlediska a jako klíčové body uvádí funkčnost webu *„zajišťující dostupnost všech stránek, funkčnost interních i externích odkazů, srozumitelná a návodná chybová hlášení např. při nedostupnosti webu či nenalezené stránce.“* Dále webovou přístupnost, kdy jsou schopni používat webové stránky lidé s handicapem a webovou použitelnost *„tedy míra efektivity a uspokojení, se kterou je web používán svými uživateli k dosažení cílů, s nimiž tito uživatelé web navštívili.“* (Přikrylová, 2019, s. 186) Na kvalitní design webových stránek upozorňuje také Camilleri. Podle něj je klíčovým faktorem pro přilákání a udržení návštěvníků. Mezi nejdůležitější kritéria uvádí interaktivitu, navigaci a funkčnost, které určují uživatelský komfort a zapojení, a dále čitelnost, přidanou hodnotu a integritu, jež ovlivňují vnímání důvěryhodnosti a kvality informací. (Camilleri, 2024, s. 296)

4.2.2 SEO (Search Engine Optimization)

S webovými stránkami je spjata optimalizace webových stránek pro vyhledávání. Pozice ve vyhledávání hraje důležitou roli, protože zákazník často klikne pouze na ty odkazy webu, kterou se zobrazí při vyhledávání na horních místech. (Přikrylová, 2019, s. 183) SEO je nástrojem, pomocí kterého je dosaženo vyšších pozic ve výsledcích vyhledávačů. Dobře nastaveným SEO je na web přiváděna organická návštěvnost bez nutnosti nákladů na placený marketing ve vyhledávačích (SEM). (Sachdev, 2024, s. 132) *„Díky SEO se snažíme vytvořit, upravit, doplnit a následně propagovat webové stránky k lepšímu umístění v neplacených (tzv. organických) výsledcích hledání fulltextových vyhledávačů.“* (Maráková, 2016, s. 80) Přikrylová uvádí, že *„Cílem je tedy zvýšit dosah online*

publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách. V těchto cílech se tak SEO překrývá s PR. Stejně jako PR strategicky pracuje se zveřejňovanými informacemi o firmě a jejích aktivitách, SEO bývá součástí obsahových strategií (content strategy) v rámci obsahového marketingu (content marketing).“. (Přikrylová, 2019, s. 183) Dále popisuje rozdělení technik SEO na on-page a off-page.

4.2.3 On-page a off-page faktory

„Umístění webových stránek v přirozených (neplacených) výsledcích vyhledávání ovlivňují obecně soubory faktorů na stránkách (on-page faktory) a mimo stránky (off-page faktory).“ (Karlíček, 2016, s. 187) Stejný názor zastává také Přikrylová. (Přikrylová, 2019, s. 183)

On-page faktory zahrnují prvky přímo na webových stránkách, mezi které patří vnitřní prolinkování, struktura webu, validita zdrojového kódu. (Karlíček, 2016, s. 187) Přikrylová dále doplňuje o rychlost načítání stránek, strukturování a pravidelná aktualizace obsahu, zapamatovatelné a jednoduché URL adresy a optimalizace webu pro mobilní zařízení. Tyto faktory jsou navrhovány s cílem zajistit technickou kvalitu stránek a uživatelskou přívětivost. (Přikrylová, 2019, s. 183)

Off-page faktory se zaměřují zejména na množství a kvalitu zpětných odkazů vedoucích na daný web. (Přikrylová, 2019, s. 183) Vyhledávače upřednostňují stránky, na které odkazuje velké množství kvalitních a důvěryhodných webů. Tento předpoklad vychází z myšlenky, že kvalitní obsah přirozeně generuje více odkazů. (Karlíček, 2016, s. 187) Budování zpětných odkazů je podporováno publikováním hodnotného a užitečného obsahu v rámci obsahového marketingu, který motivuje ostatní weby k odkazování. (Přikrylová, 2019, s. 183)

4.2.4 Klíčová slova

Práce s klíčovými slovy je považována za zásadní součást optimalizace webových stránek. Klíčové výrazy a fráze jsou voleny tak, aby odpovídaly obsahu stránek a zároveň reflektovaly běžné dotazy uživatelů zadávané do vyhledávačů. Zlepšení pozice daného webu ve výsledcích vyhledávání podporuje také atraktivní obsah a odkazování z jiných webových stránek, což vede ke zvýšení viditelnosti a návštěvnosti. Výsledná optimalizace je tak zajišťována kombinací relevantních klíčových slov a kvalitního obsahu. (Karlíček,

2016, s.189) „Zásadní je ale nastavení klíčových slov, na něž se má reklamní sestava zobrazovat. Pro volbu klíčových slov existuje řada strategií a přístupů. Obecně se ale doporučuje volit spíše menší počet vysoce relevantních slov, upřesňovat klíčová slova prostřednictvím modifikované volné shody (tj. slova, která se ve vyhledávacím dotazu objevovat musí), frázové shody (tj. sousloví, která se musí ve vyhledávacím dotazu objevit) nebo přesné shody (reklamu nespustí synonyma ani související slova, vyhledávací dotaz se musí přesně shodovat s klíčovými slovy).“ (Přikrylová, 2019, s. 177)

4.3 Sociální sítě

Nejčastěji využívanou sociální sítí je u nás Facebook, YouTube poté Instagram, kde najdeme průměrně nejmladší uživatele (do 25 let věku). LinkedIn naopak zastupuje nejstarší uživatelská komunita. Z hlediska růstu jsou je nejprogresivnější TikTok. Ženy využívají Pinterest více než muži, ti naopak mají převahu na Twitteru (X). (Karlíček, 2023, s. 179) Při vytváření obsahu je nutné dodržet několik prvků, mezi které patří, aby měl obsah přidanou hodnotu, respektuje prostředí dané sociální sítě, není příliš zaměřen na marketing, má jasný cíl a cílovou skupinu, souzní se strategií podniku, bere v potaz chování uživatelů sítí nebo myslí na to, proč lidé sociální sítě navštěvují. Ideální obsah je takový, který je na pomezí toho, co firma potřebuje sdělit a toho, co chtějí lidé slyšet. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154) „Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a zároveň odpovídá stanoveným komunikačním cílům. Měl by ale zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií snadno a ochotně předávali. Pokud se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit. (Karlíček, 2016, s. 199)

Hollensen uvádí, jak by měl vypadat marketingový plán sociálních sítí:

- Krok 1: Vytvořit marketingové cíle sociálních médií, kterých má být dosaženo.
- Krok 2: Zhodnotit současné používání sociálních médií a to, jak fungují.
- Krok 3: Vybrat, které sítě nejlépe splňují cíle společnosti v oblasti sociálních médií a se kterými se bude následně pracovat.
- Krok 4: Získat inspiraci na sociálních sítích od lídrů v oboru, konkurentů a klíčových osobností v online komunitě.

- Krok 5: Vytvořit obsahový a časový plán pro sociální sítě společnosti.
- Krok 6: Celý plán by měl být neustále testován a upravován podle potřeby

(Hollensen, 2019, s. 569)

4.3.1 Facebook a Instagram

Reklamy mohou být zobrazovány ve formě příspěvků nebo příběhů (stories), přičemž jsou optimalizovány pro vizuální přitažlivost a stručnost sdělení. Jsou využívány formáty obsahující statické obrázky nebo videa (zpravidla ve formě reels). Textový obsah bývá krátký, zatímco vizuální složka je zdůrazňována jako hlavní prvek upoutávající pozornost. Reklamy mohou být doplněny interaktivními prvky, jako jsou odkazy, výzvy k akci nebo ankety. Stories jsou krátká, dlouhá maximálně 15 vteřin a jejich obsah po dvaceti čtyř hodinách zmizí. Reels mohou být i delší než 15 vteřina a na platformě zůstanou tak dlouho, dokud je autor neodstraní. (Karlíček, 2023, s 182)

4.4 Influencer marketing

Spolupráce s influencery je dnes již běžně používaným nástrojem. Stávají se ovlivňovateli a jsou zapojováni různými způsoby, například prostřednictvím označení ve příspěvcích, zasílání předběžných informací nebo exkluzivních náhledů před zveřejněním pro širokou veřejnost. Influenceři může být zapláceno za propagaci značek nebo jim jsou poskytnuty produkty jako dárky či zápůjčky. Povinností influencerů je transparentně uvést, zda byly jejich příspěvky financovány či podpořeny, zda se jedná o placenou spolupráci. (Smith a Zook, 2024, s. 446) Influencer marketing se zaměřuje na jednotlivce, kteří mají vlivem na širší skupiny zákazníků. Klíčovou rolí influencerů je ovlivňovat názory a rozhodování prostřednictvím svého společenského postavení, osobní značky či online aktivit. Influencery mohou být celebrity z oblasti kultury a sportu nebo tvůrci obsahu, jako jsou youtubeři, nebo lidé, kteří si vytvořili vlastní značku na sociálních sítích. Produkty a služby jsou prezentovány influencery, kteří jsou v roli uživatelů, čímž poskytují důvěryhodná svědectví potenciálním kupujícím. (Přikrylová, 2019, s. 272) Burešová popisuje influencera jako osobu, která má velkou komunitu sledujících na konkrétní sociální síti a v rámci této komunity je odborníkem na téma, o kterém vytváří obsah. Tato osoba by měla být

důvěryhodná, mít vliv v současnosti a dokázat ovlivnit lidi ve svém okolí. (Burešová, 2022, s. 255)

4.5 Nástroje (měření) online marketingu

Pozici reklamy ovlivňuje několik faktorů a nástrojů, které také mohou sloužit jako metriky pro platbu reklam.

4.5.1 PPC (Pay Per Click)

Pomocí PPC (Pay Per Click) se určuje cena za proklik na cílovou stránku. Neplatí se samotné zobrazení reklamy, ale za to, pokud uživatel na reklamu klikne. (Burešová, 2022, s. 121) PPC reklama vyniká vysokou flexibilitou – kampaně lze upravovat v reálném čase na základě dosažených výsledků, což představuje významnou výhodu oproti změnám v SEO, které mohou trvat týdny až měsíce. Flexibilita PPC zahrnuje například možnost nastavit různé rozpočty podle dnů či produktů. Další výhodou PPC je přesné měření výkonnosti kampaní, a to jak prostřednictvím počtu prokliků, tak konverzí, což umožňuje efektivní analýzu návratnosti investic. PPC reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání nebo v obsahových sítích, jako jsou firemní weby a sociální sítě. PPC systémy fungují na bázi aukčního modelu, kde inzerent stanoví maximální cenu za proklik. Tato částka ovlivňuje nejen umístění reklamy, ale i její četnost zobrazení, což činí strategii nastavení klíčovou pro úspěch kampaně. (Burešová, 2022, s. 122)

4.5.2 CPC (Cost per click)

CPC představuje částku, kterou průměrně firma zaplatí za proklik reklamy. Vypočte se vydělením celkové ceny s počtem prokliků. (Burešová, 2022, s. 131) Přikrylová definuje CPC jinak, a to jako cenu, kterou inzerent maximálně zaplatí za jedno kliknutí na reklamu. (Přikrylová, 2019, s. 175) „Maximální cena za proklik (maximální CPC), tedy maximální částka, kterou je inzerent ochoten za proklik zaplatit. Maximální CPC může být stanoveno ručně pro každé klíčové slovo, resp. reklamní sestavu, nebo automatizovaně inzertním systémem. Inzerent pak zaplatí o něco vyšší částku než druhý v pořadí. Maximální CPC odráží hodnotu získání zákazníka (část z marže produktu, kterou si prodejce může dovolit

vynaložit na získání zákazníka) krát konverzní poměr (tj. podíl, z kolika návštěvníků webu se stanou zákazníci). Do výpočtu lze zahrnout i další provozní náklady, např. na správu kampaně.“ (Přikrylová, 2019, s. 180)

4.5.3 CPT (Cost Per Thousand)

Zatímco Burešová uvádí, že CPT (Cost Per Thousand), někdy označováno také jako CPM (Cost Per Mille), je metrika, která určuje, kolik se bude za reklamu platit. Jedná se o cenu za tisíc zobrazení reklamy. (Burešová, 2022, s. 121)

4.5.4 CTR (Click Through Rate)

Míra prokliku na reklamní sdělení se vypočte vydělením počtu prokliků a počtem lidí, kteří reklamu viděli (počet zobrazení reklamy). Pro výsledek v procentech se toto číslo následovně vynásobí stem. (Burešová, 2022, s. 131) Přikrylovou je popisováno CTR více obecněji, jako „*Náklady na oslovení určitého počtu uživatelů (CPT - cost per thousand) nebo impression share (počet zobrazení k potenciálnímu počtu zobrazení, jež mohla reklama získat), který vyjadřuje, jak efektivně inzerent využívá dostupný reklamní prostor.*“ (Přikrylová, 2019, s. 174)

4.5.5 CPA (Cost Per Action)

CPA dává přehled o tom, kolik stálo přivedení jednoho zákazníka. Vypočte se vydělením celkové ceny s počtem konverzí. (Burešová, 2022, s. 131)

4.6 Trendy v online marketingové komunikaci

Trendy v online komunikaci se neustálému mění a vyvíjí, a to díky vývoji technologií a měnícím se preferencím uživatelů. V současné době je čím dál více využívána umělá inteligence (AI). Je kladen větší důraz na personalizovaný obsah, který je umožněn analýzou dat o chování zákazníků a jejich spotřebách. S těmito trendy je spjata automatizace, která využívá umělou inteligenci například pro cílení reklam nebo optimalizaci obsahu.

4.6.1 AI marketingové nástroje

Umělá inteligence (AI) a analytika dat hrají klíčovou roli v moderním marketingu, neboť je díky nim umožněno oslovit širší okruh zákazníků a zúčastněných stran, zlepšují zákaznické zkušenosti a zvyšují efektivitu a účinnost marketingových aktivit. Mezi konkrétní přínosy patří identifikace a predikce zákaznických segmentů, které přinesou nejlepší výsledky, nebo určení individuálních zákazníků, kteří by mohli mít zájem o konkrétní produkt, aniž by to výslovně vyjádřili. AI také umožňuje vytvářet personalizované kampaně a reklamy, tiskové zprávy nebo e-maily, a zpracovávat objednávky. (Smith a Zook, 2024, s. 17) Umělá inteligence (AI) představuje zásadní technologický pokrok, který transformuje marketingovou komunikaci. V marketingu nachází využití například ve formě automatizovaných systémů pro cross-selling a up-selling, chatbotů, eye-trackingu nebo neuromarketingu. Automatizované systémy pro cross-selling a up-selling AI analyzuje data o zákaznících, transakcích a chování na webu a využívá tyto informace k doporučení souvisejících nebo prémiových produktů. Chatbot je softwarový nástroj, který zastává lidskou konverzaci. Jsou využíváni v mobilních aplikacích, e-shopech a zákaznických centrech, kde zajišťují okamžité odpovědi na dotazy, podporují prodej a zlepšují spokojenost zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 269) Matosas-López a Rajguru ve své studii popisují, jak je umělou inteligencí přinášén nový způsob, díky kterému je organizacím umožněna efektivnější komunikace se zákazníky a poskytování služeb. Pomocí technologie jako strojové učení je strojům umožněno rozumět a reagovat na lidské interakce, a to vede k personalizovaným a efektivnějším zákaznickým zkušenostem. AI je klíčovým nástrojem pro automatizaci, rozvoj inteligentních služeb a zlepšení interakcí, například prostřednictvím chatbotů, kteří se učí z lidských reakcí a zlepšují komunikaci s klienty. (Matosas-López a Rajguru, 2024, s. 165)

4.6.2 Personalizovaný obsah

Personalizace komunikace je zajišťována na základní úrovni prostřednictvím přizpůsobených zpráv, zatímco pokročilá personalizace umožňuje doručování přesně cílených sdělení správnému zákazníkovi, ve správný čas prostřednictvím vhodného kanálu. (Smith a Zook, 2024, s. 18) „Personalizace se v marketingové komunikaci projevuje ve dvou pohledech jednak snahou o přesnější zacílení komunikace na konkrétního jednotlivého potenciálního zákazníka, jednak využitím konkrétních osob a osobností pro multiplikaci

marketingového sdělení. K přesnějšímu zacílení sdělení na konkrétního zákazníka je nezbytné získávat a analyzovat data o konkrétním jedinci, případně disponovat poznatky o lidském chování a jednání obecně.“ (Přikrylová, 2019, s. 269) Chaffey a Smith popisují personalizaci jako nástroj, který umožňuje přizpůsobování služeb na základě zákaznických preferencí, dat, událostí a lokalit prostřednictvím webových stránek a e-mailových a multimediálních obsahů. Rozpoznávání zákazníků a jejich preferencí posiluje vztahy a obchodní výsledky, přičemž klíčovou roli hrají databáze. (Chaffey a Smith, 2022, s. 424)

4.6.3 Automatizace

Marketingovou automatizací je využíváno digitálního chování zákazníků k automatizovaným interakcím, jako je přizpůsobení obsahu na webové stránce, odeslání e-mailu, zobrazení vyskakovacího okna nebo zaslání upozornění obchodníkovi, pokud chování uživatele naznačuje potenciální zájem o nabídku. Automatizace funguje na základě pravidel typu „pokud – pak“ (např. „pokud klikne na toto, zobrazí se tamto“). Komentář na sociálních sítích může také spustit personalizovaný obsah, například video obsahující uživatelem napsaná slova. (Smith a Zook, 2024, s. 18)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce je zaměřena na definici a vysvětlení základních pojmů, které jsou vztaženy k marketingové komunikaci. Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů podniků při budování značky, oslovování zákazníků a udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími klienty. Práce je věnována vysvětlení principů a strategií marketingové komunikace. Popisuje současné trendy a výzvy, se kterými se podniky setkávají. Cílem této části bylo vytvořit teoretický rámec, který umožní pochopení významu efektivní komunikace a poskytne základ pro její inovaci v praktické části práce.

V úvodu teoretické části je definován a popsán pojem marketingová komunikace, a to z několika odlišných zdrojů. Marketingová komunikace je soubor strategií a nástrojů a jejím cílem je informovat zákazníky a přesvědčit je o hodnotě nabízeného produktu či služby. V současné digitální době je klíčové, aby byla uplatněna také integrovaná marketingová komunikace (IMC). Tou jsou propojovány různé komunikační kanály a nástroje a jejím cílem je dosažení jednotného a efektivního sdělení pro zákazníky, kteří se pohybují mezi různými médii a napříč všemi platformami.

Dále je teoretická část věnována komunikačnímu procesu a popisuje detailně jeho jednotlivé kroky a role – odesílatel, kódování, přenos, zpráva, dekódování, příjemce, šum, zpětná vazba. Následuje analýza marketingového mixu 4P a její rozšířená varianta pro služby 7P. Marketingový mix 7P je rozšířen o materiální prostředí, procesy a lidi. Byl také nastíněn koncept marketingového mixu 10P.

Teoretická část se dále zabývá komunikačním mixem, který představuje kombinaci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, ústní šíření a online marketing. Každý z těchto prvků má své specifické vlastnosti, výhody i omezení. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci a propagaci je potřeba nalezení ideální kombinace těchto nástrojů.

Následuje samotná kapitola věnována online marketingu, který se v posledních letech stal dominantním nástrojem marketingové komunikace právě díky nárustu digitalizace. Online marketingem je umožněno cílené a efektivní oslovení zákazníků, pomocí širokého spektra nástrojů. Práce se zabývá popisem reklam ve vyhledávacích SEM a funkcí SEO na webových stránkách s ohledem na on-page a off-page faktory a klíčová slova. Dále jsou

popsány sociální sítě a to, jak fungují. Krátce popsán je také influencer marketing, který je se sociálními sítěmi úzce spjat.

Významnou část zastupuje analýza o online marketingu, která umožňuje sledovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní na základě metrik, jako je cena za proklik (PPC), průměrná částka zaplacená z proklik (CPC), cena za tisíc zobrazení reklamy (CPT), míra prokliku na reklamní sdělení (CTR) a částka vynaložena k přivedení jednoho zákazníka (CPA). Jednotlivé metriky jsou detailně popsány a vysvětleny z několika odlišných zdrojů. Těmito metrikami jsou optimalizovány marketingové strategie a efektivněji rozdělovány finanční prostředky do jednotlivých komunikačních kanálů.

V závěru kapitoly jsou popsány trendy, které se v prostředí online marketingu objevují následkem technologického pokroku a rostoucí digitalizace. Současnými zákazníky je požadována personalizace obsahu a je očekávána okamžitá komunikace. Zákazníky je současně využíváno více digitálních platform pro rozhodování o nákupu. Pro úspěch marketingové komunikace je tedy důležité, aby byl zohledněn rostoucí význam automatizace marketingu, personalizace, umělé inteligence, správa e-mailových kampaní a správa sociálních sítí.

V teoretické části bylo zjištěno, že marketingová komunikace se velmi často mění. Z tohoto důvodu je vyžadována její neustálá inovace a přizpůsobení se aktuálním trendům či technologickým inovacím. Je důležité, aby byl kladem důraz na integrovaný přístup, využití digitálních nástrojů a analytických dat. Díky tomu je podnikům umožněno efektivně oslovovat zákazníky a budovat silnou pozici na trhu. Teoretická část této práce poskytuje komplexní přehled o principech a strategiích marketingové komunikace a tvoří teoretický základ pro praktickou část, která se zaměřuje na inovaci marketingové komunikace konkrétního podniku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Medové spaní je nový podnikatelský projekt, kterým jsou propojovány ubytovací služby s apiterapií. Apiterapie je metoda založena na léčivých vlastnostech včel a jejich produktech, které slouží ke zlepšení fyzické i psychické kondice. Ubytovaní se nachází v prostorách dřevěné maringotky v Rychlebských horách a je v provozu od června roku 2024. Koncept ubytování se včelami je odpovědí na rostoucí poptávku a trendu, kterým jsou netradiční formy ubytování a relaxace v prémiové kvalitě, často označovány jako glamping. Hlavním cílem Medového spaní je nabídnout klientům unikátní zážitek, který kombinuje relaxační pobyt v klidné horské přírodě s léčivými vlastnostmi včel.

Specifickým prvkem ubytování je možnost pozorování včel přímo z prostoru maringotky, který umožňuje klientům nahlédnout do fascinujícího života včel, a to s maximální bezpečností, díky speciálnímu prosklenému průhledu do včelího úlu, který je zakomponován do vnitřní stěny maringotky. Tento prvek umožňuje hostům sledovat procesy probíhající uvnitř včelího společenství, a to bez jakéhokoli rizika kontaktu se včelami. Pozorování včel má nejen vzdělávací, ale i terapeutický efekt. Tato možnost propojuje relaxační aspekt pobytu s hlubším pochopením přírody a včelího života a je zásadním prvkem pro tento koncept ubytování. Hosté tak získávají unikátní příležitost nahlédnout do života včel, aniž by narušili jejich přirozené prostředí. Tento prvek podtrhuje filozofii Medového spaní, která spojuje respekt k přírodě a snahu o vytvoření nezapomenutelného a autentického zážitku.

Prostor ubytování v maringotce je navržen tak, aby byl zajištěn maximální komfort a zároveň bylo vytvořeno místo pro relaxaci. Cílem ubytování je propojení moderních trendů s tradičními prvky, které jsou inspirovány přírodou. Díky tomu maringotka disponuje veškerým potřebným vybavením, propojuje moderní designu a přírodní materiály, a je tak vytvářeno komfortní a ekologicky šetrné prostředí. Interiér je navržen s ohledem na estetiku i funkčnost, přičemž využívá přirozené vlastnosti dřeva a dalších přírodních prvků, které přispívají k celkovému pocitu klidu a odpočinku. Prostor je promyšlen a rozvržen tak, aby efektivně využíval každý centimetr s důrazem jak na pohodlí hostů, tak i včel. Majitelé Medového spaní mají několikaleté zkušenosti se včelařením, které tvoří klíčovou součást jejich podnikání. Tyto znalosti a vášně ke včelám jim umožňují poskytovat autentický zážitek spojený s apiterapií a bezpečného pozorování života včel. Díky těmto zkušenostem dokázali propojit svůj vztah ke včelaření s podnikáním a vytvořit tak jedinečný koncept, který kombinuje život včel, relaxaci a horskou přírodu.

6.1 Charakteristika společnosti

Medové spaní je malý rodinný podnik, jehož aktivity se zaměřují na poskytování ubytovacích služeb v kombinaci s apiterapií, přičemž apiterapie představuje klíčový aspekt celého konceptu. Apiterapie využívá účinky včelího prostředí, včetně přirozených vibrací, vůní a produktů včel, jako jsou med, propolis nebo včelí vosk, což poskytuje klientům možnosti relaxace a posílení organismu a dělá ubytování odlišným od jiných.

Podnik si zakládá na hodnotách, jako jsou respekt k přírodním zdrojům, udržitelnost a podpora zdravého životního stylu. Lokalita ubytování je zvolena tak, aby nabízela prostředí tiché přírody hor, kterým jsou umocňovány regenerační účinky celého pobytu. Značka se snaží oslovit nejen klienty hledající klidný pobyt, ale také ty, kteří preferují spojení s přírodou a zájem o alternativní formy regenerace.

6.2 Historie podnikání

Projekt Medové spaní byl spuštěn v červnu 2024 jako malý, rodinný podnik s cílem nabídnout unikátní zážitek v oblasti glampingu spojeného s apiterapií a jedinečným zážitkem. Zásadním bodem uvedení společnosti na trh bylo vytvoření webových stránek a aktivní rozvoj na sociálních sítích (Instagram a Facebook), které pomohly oslovit širší publikum a zvýšit povědomí o značce. Webové stránky byly navrženy tak, aby předávaly informace o dostupnosti a cenách, důležitosti přítomnosti včel v ubytování a jejich léčivých vlastnostech, spojení s přírodou a relaxací. Sociální sítě se staly klíčovým nástrojem pro budování komunity, pro vizuální prezentaci unikátního ubytování a zacílení na nové zákazníky. Postupně byly sdíleny fotografie a videa, díky kterým měli uživatelé možnost nahlédnout do prostoru Medového spaní a představit si tento unikátní zážitek. Přítomnost na sociálních sítích také umožnila komunikaci s hosty, získávání zpětné vazby a vylepšení nabídky služeb na základě jejich doporučení. I přes krátké působení na trhu ukazuje Medové spaní potenciál pro růst. Značka začala podnikání s malým počtem hostů a zaměřila se na kvalitu každého pobytu. Díky tomuto přístupu k individuální péči o hosty začala firma s budováním silného základu značky, která si klade za cíl nabídnout nejen ubytování, ale především autentický zážitek propojený s přírodním prostředím a přítomností včel.

Manželé se v oblasti ubytovacích služeb pohybují již od roku 2003, kdy nabídli k pronájmu první chatu s cílem ukázat krásu Rychlebských hor a přilákat do oblasti nové

turisty. Postupem času a s rostoucím zájmem se podnikání rozrostlo a další tři chaty a naposled maringotku Medové spaní. Díky osobnímu přístupu a neustálé péči o kvalitu služeb si podnikání získalo mnoho spokojených zákazníků, kteří se pravidelně vracejí. Dlouholetá zkušenost a vášeň pro podnikání pomohly vybudovat důvěryhodnou značku a tyto dlouholeté zkušenosti v oblasti ubytovacích služeb jsou manželi dále využívány při provozu a růstu Medového spaní.

6.3 Organizační struktura

Jelikož je Medové spaní malý rodinný podnik, nemá rozsáhlou organizační strukturu a veškeré podnikatelské činnosti zajišťují manželé, kteří jsou majiteli. Majitelé se starají o všechny aspekty podnikání, od vyřizování rezervací a komunikace s hosty, správu sociálních sítí a webu až po zajištění účetnictví a finančního řízení. Díky tomuto mohou majitelé osobně dohlížet na každý detail a mít tak přehled o všem, co se ve firmě děje.

6.4 Positioning značky

Medové spaní se profiluje jako unikátní ubytovací koncept zaměřený na spojení komfortu, přírody a terapeutických účinků včel. Značka oslovuje především zákazníky hledající klidné útočiště daleko od ruchu města, kteří chtějí relaxovat v autentickém prostředí maringotky propojené s přírodou a včelami. Jádrem značky je harmonie mezi moderním komfortem a přírodními prvky, přičemž klíčovým odlišením od konkurence je možnost pozorování včel a zažití jedinečného pobytu s apiterapeutickým přesahem.

Medové spaní oslovuje nejen milovníky přírody a udržitelného cestovního ruchu, ale také ty, kteří hledají originální zážitky s edukativním přesahem a relaxačním rozměrem. Značka se vymezuje v segmentu alternativního ubytování kombinací exkluzivního soukromí, přírodních materiálů, ekologického přístupu a netradičního zážitku, který propojuje vztah k přírodě a odpočinek. Díky rodinnému charakteru podnikání, osobnímu přístupu a důrazu na detail si Medové spaní buduje svou identitu jako autentická a důvěryhodná značka, se zárukou kvality a spolehlivosti, kde se hosté mohou spolehnout na osobní a přátelský přístup majitelů. Ti kladou důraz na vysoký standard služeb a jsou k dispozici po celou dobu pobytu, aby zajistili maximální komfort a řešili případné potřeby hostů. Kromě samotného ubytování poskytují také doporučení na aktivity v okolí, tipy na

výlety, wellness a další užitečné rady, čímž zvyšují celkovou hodnotu pobytu. Klíčovým prvkem značky je důraz na čistotu a pečlivou údržbu maringotky, stejně jako rychlá a efektivní komunikace s hosty. Tento přístup přispívá k vytváření dlouhodobých vztahů založených na důvěře a je předpokladem ke spokojenosti zákazníků, kteří se díky pozitivní zkušenosti rádi vracejí a doporučují Medové spaní dalším zájemcům.

6.5 Ekonomický rozměr

Za období roku 2024, kdy bylo ubytování Medové spaní k dispozici od 1. července do 1. září (celkem 62 dní) bylo obsazeno 23 dní, tj. 14,26 % využití kapacity. Byly zakoupeny čtyři dárkové poukazy, z toho tři na víkendový pobyt a jeden na jednu noc v týdnu + jednu víkendovou noc. Celkem bylo uskutečněno 8 pobytů a průměrná délka pobytu byly 3 dny. Celkově bylo ubytováno 13 osob.

Tabulka 1 Tržby za rok 2024

Položky	Tržby
Rezervace	60 100 Kč
Dárkové poukazy	45 500 Kč
Celkem	105 600 Kč

(Zdroj: vlastní)

Nejvyšší náklady za rok 2024 byly položky placené propagace, a to konkrétně 6 784 Kč za Meta Business Suite a 11 499 Kč na Google Ads. Provoz webových stránek stál 3 000 Kč. Tvorba grafiky pro dárkové poukazy vyšla na 400 Kč.

Tabulka 2 Náklady na marketing za rok 2024

Položky	Náklady
Placená propagace Meta Business Suite	6 784 Kč
Placená propagace Google Ads	11 499 Kč
Provoz webových stránek	3 000 Kč
Tvorba dárkového poukazu	4*100 = 400 Kč
Celkem	21 683 Kč

(Zdroj: vlastní)

Celkové tržby byly 105 600 Kč a celkové náklady 21 683 Kč. Z toho vyplývá, že celkový zisk za rok 2024 byl 83 917 Kč.

6.6 Cílové skupiny

Cílovou skupinu Medového spaní tvoří převážně lidé ve věku 25–55 let se středním až vyšším příjmem, kteří oceňují jedinečné zážitky a jsou ochotni investovat do kvalitního ubytování v přírodě. Jedná se především o obyvatele měst hledající klidné útočiště na venkově, kde mohou zpomalit a načerpat energii. Sdílejí hodnoty udržitelnosti, zdravého životního stylu a hlubšího propojení s přírodou. Zároveň mají zájem o netradiční formy relaxace, jako je apiterapie nebo glamping. Jsou jimi využívány sociální sítě, zejména Instagram a Facebook, kde hledají inspiraci pro cestování nebo objevování nových míst pro odpočinek.

6.6.1 Milovníci přírody a udržitelného cestování

Lidé, kteří preferují ekologicky šetrné ubytování a oceňují spojení s přírodou. Tito zákazníci podporují udržitelné cestování a preferují menší, autentická ubytování namísto velkých hotelů. Často se zajímají o zdravý životní styl a ekologii.

6.6.2 Osoby hledající relaxaci a únik od městského ruchu

Lidé žijící ve městech, kteří chtějí zpomalit, načerpat energii v klidném prostředí a hledají místo, kde mohou meditovat, číst si nebo nerušeně relaxovat, a kteří touží po samotě a odpočinku v přírodním prostředí. Často pracují v náročných a vysoce postavených profesích a hledají možnost krátkého, ale intenzivního odpočinku. Pobyt v marionetce pro ně může sloužit jako forma digitálního detoxu.

6.6.3 Lidé se zájmem o alternativní metody léčení a apiterapii

Pobyt v blízkosti včel má uklidňující účinky a je vhodný pro ty, kteří hledají přírodní cesty k uvolnění, lepšímu spánku a posílení psychického zdraví. Hosty s tímto zaměřením jsou vyhledávány přínosy apiterapie a pobyt v harmonickém prostředí včel.

6.6.4 Včelaři a lidé se zájmem o včelaření

Značka oslovuje i komunitu včelařů a příznivců včel, kteří ocení unikátní propojení ubytování s včelařskou tematikou a možnost pozorovat život včel v jejich přirozeném prostředí, díky čemuž se mohou o světě včel dozvědět více.

6.6.5 Zákazníci hledající netradiční dárky a zážitky

Lidé, kteří chtějí darovat pobyt svým blízkým jako originální dárek nebo hledají zážitky, které se liší od běžné nabídky hotelů a penzionů. Pobyt v Medovém spaní je ideálním tipem na originální dárek pro jejich blízké. Mnozí zákazníci hledají zážitkové dárky s přidanou hodnotou, a právě spojení relaxace, přírody a atmosféry včelího života činí tento koncept atraktivním pro dárkové poukazy.

6.6.6 Páry hledající romantický pobyt

Jedná se spíše o mladé páry, které chtějí strávit společné chvíle v klidném a nerušeném prostředí hor a užít si romantický pobyt v přírodě a v soukromí. Preferují ubytování s atmosférou a jedinečným konceptem a zajímají se o wellness a relaxační aktivity

s požadavkem zažít něco nového. Medové spaní jim nabízí útulnou atmosféru maringotky a propojení s přírodou.

6.6.7 Rodiny s dětmi (okrajově)

Rodiny, které chtějí dětem ukázat krásu přírody a zprostředkovat jim poznání o včelách a ekologii. Pozorování včelího úlu bezpečnou formou může být pro děti zábavné i vzdělávací zároveň. Tento segment není hlavní cílovou skupinou, ale může přispět k rozšíření zákaznické základny.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Marketingová komunikace Medového spaní je zaměřena na využívání placených reklamních nástrojů pro účely propagace, jako jsou Google Ads a reklama na sociálních sítích Instagram a Facebook. Tyto placené reklamy mají za úkol přivést potenciálního zákazníka na webové stránky, kde je mu představen celý koncept ubytování v detailněji a kde je možnost vyplnění rezervačního formuláře. V současnosti, kdy je rozsáhle využíváno online prostředí, je viditelnost na online platformách zásadní pro oslovení cílové skupiny a nákupu služby.

Reklamy prostřednictvím Google Ads jsou využívány k cílené inzerci, která umožňuje oslovit uživatele, kteří vyhledávají klíčová slova nebo konkrétní dotazy související s nabídkou služeb Medového spaní. Tento nástroj tak cílí na uživatele, kteří by o Medové spaní mohli projevit zájem na základě jejich vyhledávání. Jedná se například o vyhledávání související s ubytováním v přírodě, relaxačními pobyty, apiterapií, včelaření či glampingu.

Sociální sítě Instagram a Facebook, jsou nástrojem pro budování značky, povědomí o značce a oslovení širší veřejnosti. Na těchto platformách je využíváno placené reklamy především k prezentaci vizuálního obsahu, který ukazuje atraktivitu ubytování ve spojení se včelami, popisuje léčivé vlastnosti, atmosféru místa a prostředí klidné přírody.

Webové stránky jsou cílem, kam jsou směřováni uživatelé, kteří vidí reklamu nebo obsah na sociálních sítích. Kromě informací o nabídce a cenách slouží také jako nástroj k zajištění přítomnosti v online prostředí. Tento bod je v dnešní době nepostradatelným a je jím zajištěna možnost nákupu služby.

Veškerá analyzovaná data níže jsou z roku 2024.

7.1 Webové stránky – Webnode.com

Webová stránka Medového spaní je vytvořena pomocí online nástroje Webnode.com, která byla zvolena především pro svou jednoduchost a možnost vytvoření vlastního webu bez nutnosti programování. Webnode.com je snadno pochopitelný editor, který umožňuje upravovat obsah a přizpůsobovat vzhled stránek pomocí šablon podle potřeb ubytování. Výhodou použití Webnode.com je rychlá a jednoduchá správa obsahu, možnost úprav i bez větších technických dovedností a hosting v rámci platformy nebo nahrání vlastního HTML kódu a přívětivá cena. Nevýhodou naopak může být omezená flexibilita v pokročilém designu a funkcí oproti individuálně programovaným webům.

Tato služba byla zvolena také díky možnosti kontaktního formuláře, který je využíván pro rezervace a možnosti vlastní e-mailové adresy, která přispívá k profesionální komunikaci se zákazníky. Kalendář obsazenosti je naprogramován odděleně a vložen pomocí HTML kódu. Služba také nabízí efektivní správu a přehledné zobrazení rezervací (vyplněných formulářů).

7.1.1 Vzhled webových stránek

Vizuální vzhled webových stránek Medového spaní je vytvořen s ohledem na tematiku včel a medu. Web obsahuje dynamické prvky, je spíše minimalisticky zaměřen s ohledem na snadnou navigaci a uživatelskou přívětivost. Celkový vizuální vzhled a barevnost odráží zaměření na přírodní prostředí, včely a klidnou atmosféru.

Barevnost – Barevná paleta je volena tak, aby potrhávala včelí tematiku. Jsou voleny odstíny žluté a oranžové, které jsou spojeny s medem a přírodou. Tyto barvy jsou zároveň vnímány pozitivně a vesele. Vizuální vzhled je doplněn o neutrálními tóny bílé a šedé, které vytvářejí čistý a elegantní vzhled. Fotografie jsou sladěny a obsahují přírodní tóny, kterými je také podtržen ekologický a relaxační charakter ubytování. Převládají odstíny zelené, hnědé a žluté. Barvy jsou tak celkově sjednoceny a text je na bílém pozadí snadno čitelný.

Typografie – Typografie je zvolena s ohledem na čitelnost a vizuální spojitost se včelami a přírodou. Je použit jednoduchý a elegantní font. Nadpisy jsou psány větší velikostí písma se žlutou barvou, aby vznikl kontrast s běžným textem, který je šedý. Tímto fontem je podtržen moderní a přehledný design.

Jedinečné bydlení

Bydlení v maringotce se zabudovanými včelími úly není jen obyčejné ubytování – je to jedinečný zážitek spojený s přírodou a tradicí včelaření. Vůně včel a vosku proniká do každého koutu prostoru a vytváří jedinečnou atmosféru, která má příznivý vliv na tělo i mysl.

Vdechování vůně včel a vosku může podpořit relaxaci, snížit stres a zlepšit náladu. Navíc se včelí produkty jako med nebo propolis používají k posílení imunity a léčbě zdravotních potíží.

Pracovitost včel a oddanost svému úkolu jsou obdivuhodné a možnost prožívat jejich životní cyklus přímo z našeho ubytování je fascinující zážitek a také skvělý způsob, jak se dozvědět více o včelařství.

Obrázek 1 Ukázka použitého fontu na webové stránce

(zdroj: vlastní)

Fotografie – Na webu je publikováno dostatek fotografií, které ukazují, jak interiér, tak okolní přírodu a včely. Fotografie jsou spíše průměrné, ale dostačující. Působilo by však lépe, pokud by byly více profesionální.

Struktura a navigace – Webové stránky jsou strukturovány intuitivně, logicky a uživatelsky jsou tak velmi přívětivé. Hlavní navigační panel je umístěn v pravé horní části stránky a obsahuje klíčové záložky Úvod, Naše včely, Ubytování, Rezervace a Kontakt. Ceník je spojen se záložkou Rezervace, což by nemuselo být pro některé uživatele zcela jasné a ceník by tak museli déle hledat.

Responzibilita – Web je responzivní a zcela funkční jak pro na desktopovou verzi, tak i mobilní verzi (případně pro tablety). Je tak zachována konzistence vzhledu a funkčnosti bez ohledu na velikost obrazovky.

Interaktivní prvky – Interaktivní prvky jsou zastoupeny tlačítky pro rezervaci a kontaktní formuláře, jsou dobře čitelné a umístěné na strategických místech, aby mohl zákazník rychle přejít na stránku pro rezervaci.

Obsah a sdělení – Texty na webu jsou srozumitelné a podávají jasné informace o ubytování a benefitech přítomnosti včel. Zákazník tak najde jednoduše a rychle všechny potřebné informace.

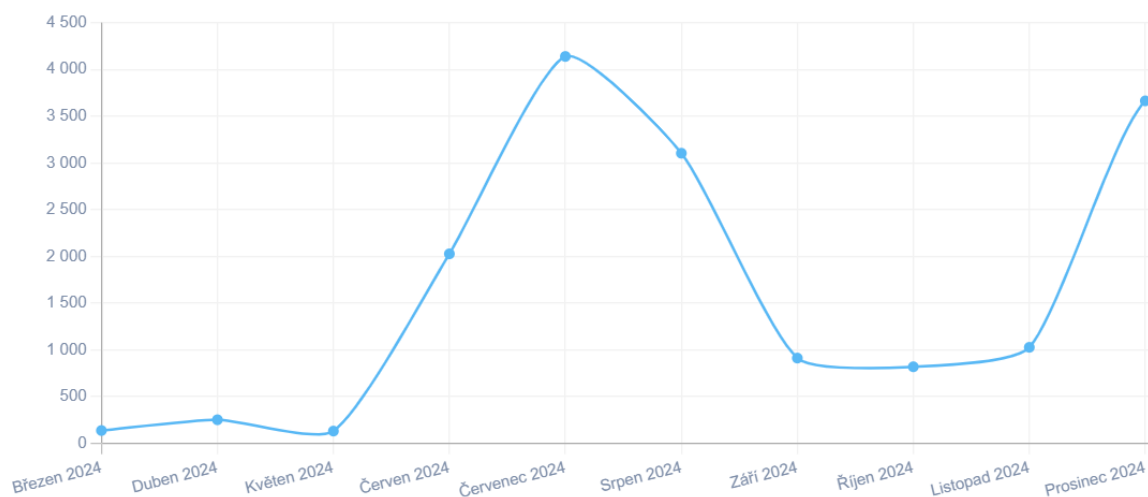
7.1.2 Statistiky Webnode.com

Statistiky Webnode.com poskytují přehled o návštěvnosti a chování zákazníků na stránkách. Zaměřuje se na tyto metriky:

- Unikátní návštěvy – Ukazuje počet jednotlivých návštěvníků webu v určitém období, například za posledních 30 dní, za jednotlivé měsíce, od počátku webu a další. Pomáhá sledovat růst zájmu o stránky.
- Zobrazení stránek – Počet zobrazených stránek na webu. Tato metrika ukazuje, jak aktivně návštěvníci procházejí obsah.
- Nejnavštěvovanější stránky – Přehled, které stránky mají nejvíce zobrazení. Pomáhá pochopit, které sekce webu jsou pro návštěvníky nejatraktivnější.
- Přehled zdrojů přístupu – Informace o tom, odkud návštěvníci na web přicházejí (přímé návštěvy, externí odkazy, vyhledávače, reklamy).

- Detailní zdroje přístupů – Seznam konkrétních webových stránek nebo platforem, ze kterých přicházejí návštěvníci (např. Google Ads, Instagram).

Celková návštěvnost webu za rok 2024 je 16 219 unikátních návštěv:

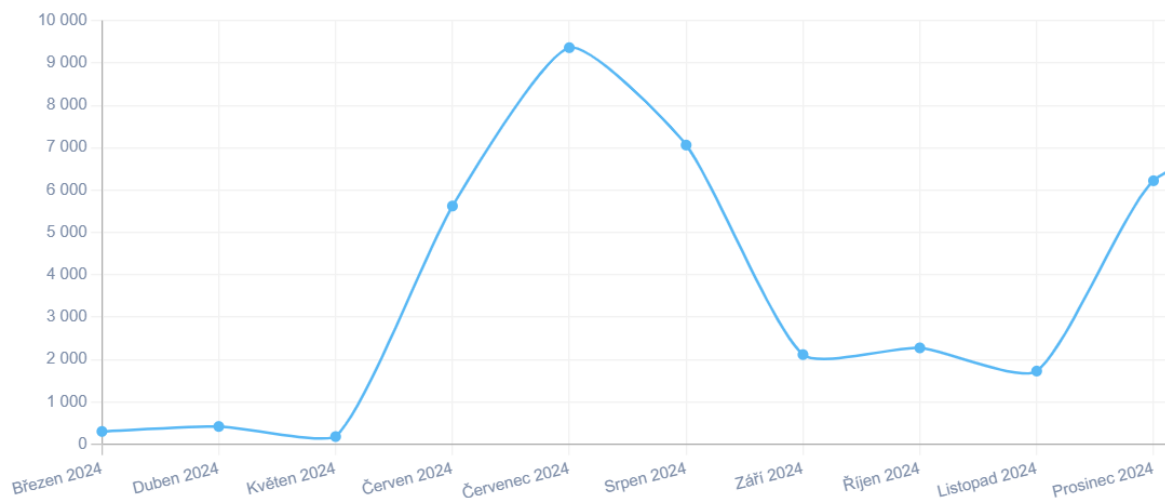


Obrázek 2 Přehled návštěvnosti za rok 2024

(zdroj: vlastní)

Z grafu je patrná nejvyšší návštěvnost v měsících červenec a prosinec. Červenec je letní měsíc a zákazníci je tak projevován větší zájem o dovolenou. Prosinec je silným měsícem z hlediska marketingu a nákupu dárků na Vánoce. V prosinci byla placena propagace dárkových poukazů, právě jako ideálního dárku k Vánocům.

Celkový počet zobrazení stránek za rok 2024 je 35 288:



Obrázek 3 Přehled zobrazení stránek za rok 2024

(zdroj: vlastní)

Nejnavštěvovanější stránky za rok 2024 (řazeno od nejnavštěvovanější po nejméně navštěvovanou stránku):

- Domovská stránka
- Rezervace
- Ubytování
- Dárkové poukazy
- Kontakt
- Naše včely

Zdroje přístupu na stránky za rok 2024:

- Facebook (facebook.com): 3044 návštěv
- Instagram (instagram.com): 910 návštěv
- Google (google.com): 664 návštěv
- Ubytování Fojtek (ubytovani-fojtek.cz): 543 návštěv

- Google Ads: 447 návštěv
- Rychleby (rychleby.cz): 22 návštěv
- E-chalupy (e-chalupy.cz): 18 návštěv

Nejvíce přístupů na web je pomocí Facebook a Instagramu, kde probíhá placená reklama. Následuje organické vyhledávání na Google a přes web ubytovani-fojtek.cz. Tento web je druhým webem majitelů, kde jsou nabízeny další možnosti ubytování a Medové spaní je zde také zmíněno. Dále návštěvníci přichází na web pomocí placené reklamy Google Ads. S nejmenším počtem přístupu na stránku jsou platformy rychleby.cz a e-chalupy.cz, kde je Medové spaní také zmíněno. Tyto platformy nejsou placené.

7.2 Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj společnosti Google a je jím sledována aktivita webových stránek. Tímto nástrojem je poskytován komplexní přehled o chování uživatelů na webu. Mezi sledovaná data patří například jaké stránky si prohlíželi, kolik času na nich strávili, jakým způsobem na stránky přišli (organické vyhledávání, placené reklamy, sociálních sítí, přímý přístup), demografické údaje, míra konverzí (nákupy, registrace, stažení dokumentů nebo odeslání kontaktního formuláře) a mnoho dalších, obsáhlých metrik. Tato data pomáhají firmám optimalizovat marketingové strategie, zlepšovat uživatelskou přívětivost a dosahovat lepších obchodních výsledků. Google Analytics poskytují rozsáhlejší a podrobnější zdroje než statistiky z Webnode.com.

7.2.1 Statistiky Google Analytics

Všechna data následujících analýz pochází za rok 2024.

Přehled událostí – interakce:

- Page View (7 609 zobrazení) – Počet zobrazení stránky. Tato metrika ukazuje, jak obsah na webu přitahuje pozornost návštěvníků a také naznačuje, že uživatelé navštívili více podstránek.

- User Engagement (5 598) – Tato metrika ukazuje na vysokou úroveň zapojení uživatelů. Jedná se o aktivní interakci s obsahem webu (například posouváním stránky, klikáním na odkazy nebo interakcí s prvky na stránce).
- Session Start (2 297) – Počet zahájení relací značí stabilní příchod návštěvníků na web. Poměr mezi počtem relací a počtem zobrazení stránek ukazuje, že návštěvníci si prohlédnou více stránek během jedné návštěvy, což může znamenat jejich zájem o podrobnější informace o ubytování a nabídce služeb.
- Scroll (3 013) – Tato hodnota ukazuje, že uživatelé aktivně posouvají obsah na stránkách, tedy to, že jsou zaujatí a chtějí vidět více informací.
- First Visit (1 896) – Počet prvních návštěv na webové stránce. Tato metrika je důležitá pro růst povědomí o značce a akvizici nových zákazníků. Vysoký počet nových návštěvníků může být důsledkem úspěšné propagace na sociálních sítích a placené reklamy.
- Konverze (1 757) – Metrika „ads_conversion_Odesl_n_formul_e_pro_z_1“ znamená, kolik návštěvníků dokončil klíčovou akci. Není jasné, co je zde považováno za klíčovou akci.
- Click (358) – Počet kliknutí na různé prvky webu (např. tlačítka rezervace) naznačuje, že návštěvníci aktivně reagují na obsah a chtějí se dozvědět více.
- Form Start (48) a Form Submit (15) – Poměr mezi zahájením vyplňování formuláře a jeho dokončením. Metrika ukazuje, že někteří uživatelé zahájili vyplňování formuláře, ale už jej neodeslali.
- Video Progress (11) – Metrika ukazuje, jak uživatelé sledovali videa na webu.

Název události	+	↓	Počet událostí	Počet uživatelů	Počet událostí na aktivního uživatele
Celkem			22 605 100 % z celku	1 910 100 % z celku	11,84 Prům. 0 %
1 page_view			7 609	1 910	3,98
2 user_engagement			5 598	1 901	2,94
3 scroll			3 013	1 467	2,06
4 session_start			2 297	1 901	1,21
5 first_visit			1 896	1 896	1,00
6 ads_conversion_Odesl_n_formul_e_pro_z__1			1 757	966	1,82
7 click			358	280	1,28
8 form_start			48	40	1,20
9 form_submit			15	9	1,67
10 video_progress			11	1	11,00

Obrázek 4 Přehled a počet událostí podle Google Analytics

(zdroj: vlastní)

Akvizice návštěvnosti – primární skupina kanálů relace (Výchozí skupina kanálů). Tato analýza zobrazuje přehled výkonu jednotlivých kanálů, které přivádějí návštěvníky na web Medové spaní. Celkově bylo zaznamenáno 2 306 návštěv, přičemž hlavní zdroje zahrnují:

- Organic Social (868 návštěv, neplacený dosah na sociálních sítích) – Organické sociální sítě mají nejvyšší návštěvnost, vysokou míru zapojení 97,47 % a 10,52 událostí na relaci.
- Paid Social (506 návštěv, Facebook, Instagram) – S nejvyšší mírou zapojení 98,42 % a vysokým počtem událostí na relaci 9,85 tento kanál efektivně oslovuje cílovou skupinu na sociálních sítích. Obsah zřejmě rezonuje s uživateli a motivuje je k interakci.
- Direct (299 návštěv, přímá návštěvnost) – Přímé návštěvy vykazují nižší míru zapojení 85,62 % a delší dobu setrvání na stránce 59 s. To může znamenat, že návštěvníci přicházejí cíleně pro konkrétní informace nebo již znají web a rychle najdou, co hledají.

- Paid Search (211 návštěv, Google Ads) – Placené vyhledávání je nejefektivnějším zdrojem návštěvnosti, což ukazuje na úspěšné využití Google Ads. Míra zapojení 93,36 % a průměrná doba zapojení 1,11 s naznačují, že reklamy přivádějí relevantní uživatele. Počet událostí na relaci 9,78 potvrzuje aktivní interakci uživatelů.
- Organic Search (132 návštěv, Google, Seznam) – Organické vyhledávání má míru zapojení 90,15 % a nejdelší průměrnou dobu na relaci 1 min 34 s.
- Display (130 návštěv, Google Display Network) – Tento kanál má menší míru zapojení 85,38 %. Přestože doba zapojení 37 s je srovnatelná s Paid Social, nižší počet událostí na relaci 6,02 naznačuje méně interaktivní obsah.
- Referral (116 návštěv) – Návštěvy z odkazujících stránek mají vysoký počet událostí na relaci 8,11. Toto může naznačovat relevantní obsah na partnerských nebo tematicky příbuzných webech.
- Cross-network (36 návštěv, různé reklamy) – Tento kanál má také vysokou míru zapojení 94,44 % a vysoký počet událostí na relaci 9,22. To ukazuje na úspěšnou integraci marketingových kampaní napříč různými platformami.

Primární skupin...kupina kanálů) ▾ +		↓ Návštěvy	Relace se zapojením	Míra zapojení	Průměrná doba zapojení na relaci	Události na relaci
Celkem		2 306 100 % z celku	2 155 100 % z celku	93,45 % Prům. 0 %	53 s Prům. 0 %	9,80 Prům. 0 %
1	Organic Social	868	846	97,47 %	50 s	10,52
2	Paid Social	506	498	98,42 %	37 s	9,85
3	Direct	299	256	85,62 %	59 s	9,64
4	Paid Search	211	197	93,36 %	1 min 11 s	9,78
5	Organic Search	132	119	90,15 %	1 min 34 s	10,94
6	Display	130	111	85,38 %	37 s	6,02
7	Referral	116	95	81,9 %	1 min 08 s	8,11
8	Cross-network	36	34	94,44 %	1 min 08 s	9,22
9	Unassigned	11	0	0 %	16 s	3,09

Obrázek 5 Analýza návštěvnosti podle Google Analytics

(zdroj: vlastní)

Analýza zobrazení stránek na webu Medové spaní, celkem 7 609 zobrazení:

- Hlavní stránka „Medové spaní“ – Většina reklamy cílí právě na hlavní stránku, a tak lze očekávat, že bude mít nejvyšší zobrazení.
- Rezervace – Významný počet zobrazení této stránky naznačuje vysoký zájem o rezervace. Doporučuje se optimalizovat rezervační proces pro zvýšení konverzí. Rezervační formulář a celkový proces rezervace může být pro některé zákazníky příliš složitý.
- Ubytování – Zájem o informace o ubytování potvrzuje relevanci této sekce. Stránka obsahuje podrobný popis a fotogalerie o nabízeném ubytování.
- Kontakt – Nižší počet zobrazení může znamenat, že uživatelé snadno nacházejí potřebné informace na jiných stránkách nebo pro ně kontakt není relevantní.
- Naše včely – Stránka přitahuje skupinu uživatelů se zájmem o včelařství a apiterapii, mohla by být rozšířená o další obsahu nebo edukativní informace.
- Dárkové poukazy – Nízký počet zobrazení je pravděpodobně způsoben tím, že tato stránka byla přidána později (na začátku prosince).

Název stránky a...řídá obrazovky ▾ +		↓ Zobrazení	Aktivní uživatelé	Počet zobrazení na aktivního uživatele	↓ Průměrná doba zapojení na aktivního uživatele
Celkem		7 609 100 % z celku	1 910 100 % z celku	3,98 Prům. 0 %	1 min 04 s Prům. 0 %
1	Medové spaní	3 701	1 486	2,49	30 s
2	Rezervace :: Medové spaní	1 756	963	1,82	29 s
3	Ubytování :: Medové spaní	931	578	1,61	39 s
4	Fotogalerie :: Medové spaní	396	249	1,59	52 s
5	Kontakt :: Medové spaní	312	231	1,35	9 s
6	Naše včely :: Medové spaní	197	141	1,40	33 s
7	Užitečné informace :: Medové spaní	174	139	1,25	33 s
8	Dárkové poukazy :: Medové spaní	142	65	2,18	31 s

Obrázek 6 Analýza zobrazení stránek webu podle Google Analytics

(zdroj: vlastní)

Analýza návštěvnosti webu podle měst:

- Praha (721 aktivních uživatelů) – Největší podíl návštěvnosti pochází z hlavního města. Tento údaj se dá předpokládat vzhledem k nejvyššímu počtu obyvatel. Míra zapojení 91,82 % a průměrná doba zapojení 54 vteřin.
- Neurčeno – Místa, která nejsou přesně definována.
- Brno (166 aktivních uživatelů) – Druhé nejvýznamnější město. Míra zapojení 95,51 % je vyšší než u Prahy, a průměrná doba zapojení 1 minuta a 1 vteřina ukazují, že tito návštěvníci tráví na webu více času než uživatelé z Prahy.

Město	↓ Aktivní uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na aktivního uživatele	Průměrná doba zapojení na aktivního uživatele
Celkem	1 910 100 % z celku	1 896 100 % z celku	2 155 100 % z celku	93,45 % Prům. 0 %	1,13 Prům. 0 %	1 min 04 s Prům. 0 %
1 Prague	721	674	763	91,82 %	1,06	54 s
2 (not set)	338	326	380	93,6 %	1,12	1 min 13 s
3 Brno	166	153	170	95,51 %	1,02	1 min 01 s
4 Ostrava	50	48	61	93,85 %	1,22	1 min 15 s
5 Kladno	45	34	47	88,68 %	1,04	44 s
6 Olomouc	32	30	32	94,12 %	1,00	58 s
7 Jeseník	26	24	26	96,3 %	1,00	35 s
8 Zlín	24	22	26	96,3 %	1,08	1 min 04 s
9 Pilsen	21	19	22	95,65 %	1,05	44 s
10 Havírov	15	15	18	90 %	1,20	1 min 48 s

Obrázek 7 Demografické údaje podle Google Analytics

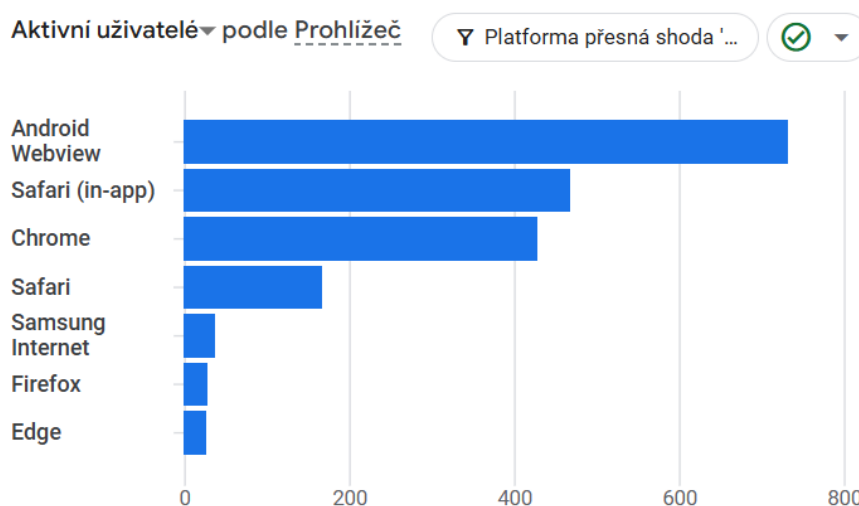
(zdroj: vlastní)

Analyzovat zle například i zařízení nebo prohlížeč, který je k zobrazení webových stránek použit. Z analýz je patrné, že nejvíce uživatelů používá pro přístup na web mobilní telefon a mobilní webové prohlížeče.

Kategorie zařízení ▾ +	↓ Aktivní uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na aktivního uživatele	Průměrná doba zapojení na aktivního uživatele
Celkem	1 910 100 % z celku	1 896 100 % z celku	2 155 100 % z celku	93,45 % Prům. 0 %	1,13 Prům. 0 %	1 min 04 s Prům. 0 %
1 mobile	1 691	1 679	1 896	94,14 %	1,12	57 s
2 desktop	198	195	237	90,11 %	1,20	2 min 04 s
3 tablet	22	22	24	75 %	1,09	1 min 29 s

Obrázek 8 Kategorie zařízení podle Google Analytics

(zdroj: vlastní)



Obrázek 9 Statistika webových prohlížečů podle Google Analytics

(zdroj: vlastní)

7.2.2 Vyhodnocení statistik Google Analytics

Na základě dostupných dat z Google Analytics byla vyhotovena analýza návštěvnosti webové stránky Medové spaní a chování návštěvníků na webu, jejich zdrojích návštěvnosti a interakci s obsahem.

Slabým místem je počet odeslaných formulářů. To může být způsobeno tím, že je pro zákazníka vyplnění formuláře příliš složité či zdlouhavé. Pro zvýšení počtu odeslaných

formulářů je doporučeno optimalizovat konverzní cesty, a to tak, že budou přidána tlačítka "rezervace" na relevantních místech ostatních stránek webu a budou více zvýrazněna ta stávající. Samotná viditelnost stránky Rezervace je dostatečná, nachází se v hlavním menu a uživatel k ní má snadný přístup. Formulář pro rezervaci může být obtížněji pochopitelný, a to může způsobit jeho nedokončení a neodeslání. Zavedení jiného rezervačního systému by mohlo pomoci k většímu počtu rezervací.

Nejvíce uživatelů přichází na webové stránky prostřednictvím neplaceného dosahu na sociálních sítích. To vypovídá o tom, že profily na sociálních sítích jsou aktivní a pro uživatele atraktivní. Velkou část návštěvnosti je také přinášena pomocí placené reklamy (Google Ads, Facebook, Instagram) a má i vysokou míru zapojení.

Nejvíce návštěvníků očekávaně přichází na webové stránky z velkých měst. Největší počet návštěvníků je z Prahy a Brna, což odpovídá předpokladu, že ubytování láká především lidi z velkých měst. Tento trend může být způsoben také tím, že lidé ve městech disponují vyššími financemi na dovolenou a je tak pro ně Medové spaní atraktivní a cenově dostupné. Uživatelé je pro zobrazení webu nejčastěji použili mobilní telefon.

Celkově bylo za reklamu prostřednictvím Google Ads v roce 2024 zaplacen 11 498,73 Kč.

7.3 Meta Business Suite

Meta Business Suite je nástroj pro měření online marketingu a zajištění efektivní správy kampaní na platformách Instagram a Facebook. V rámci Meta Business Suite je umožněno sledování klíčových metrik, jako jsou dosah, zapojení uživatelů či míra konverzí. Data jsou shromažďována a analyzována v reálném čase, což usnadňuje rychlou reakci na změny v chování uživatelů. Obsah je možno plánovat, publikovat a upravovat prostřednictvím centralizovaného rozhraní. Díky tomu je zajištěna konzistence komunikace napříč platformami.

7.3.1 Vzhled Instagramu a Facebooku

Instagramový profil Medové spaní je aktivní složkou marketingové komunikace, ovšem je zde několik parametrů, které lze provést lépe. Profil se snaží ukázat atmosféru místa a jeho

okolí. Fotografie nejsou však příliš profesionální a je zde z hlediska vizuální prezentace prostor pro zlepšení. Fotografie, které postrádají profesionální kvalitu, můžou negativně ovlivnit celkový dojem ze sdíleného obsahu. Příspěvky tvoří také poměrně velké množství informační grafiky, která místy působí přeplněně a může ztěžovat uživatelům rychlé pochopení sdělení. Stejně příspěvky jaké se nachází na Instagramu jsou zároveň umístěny na Facebook.

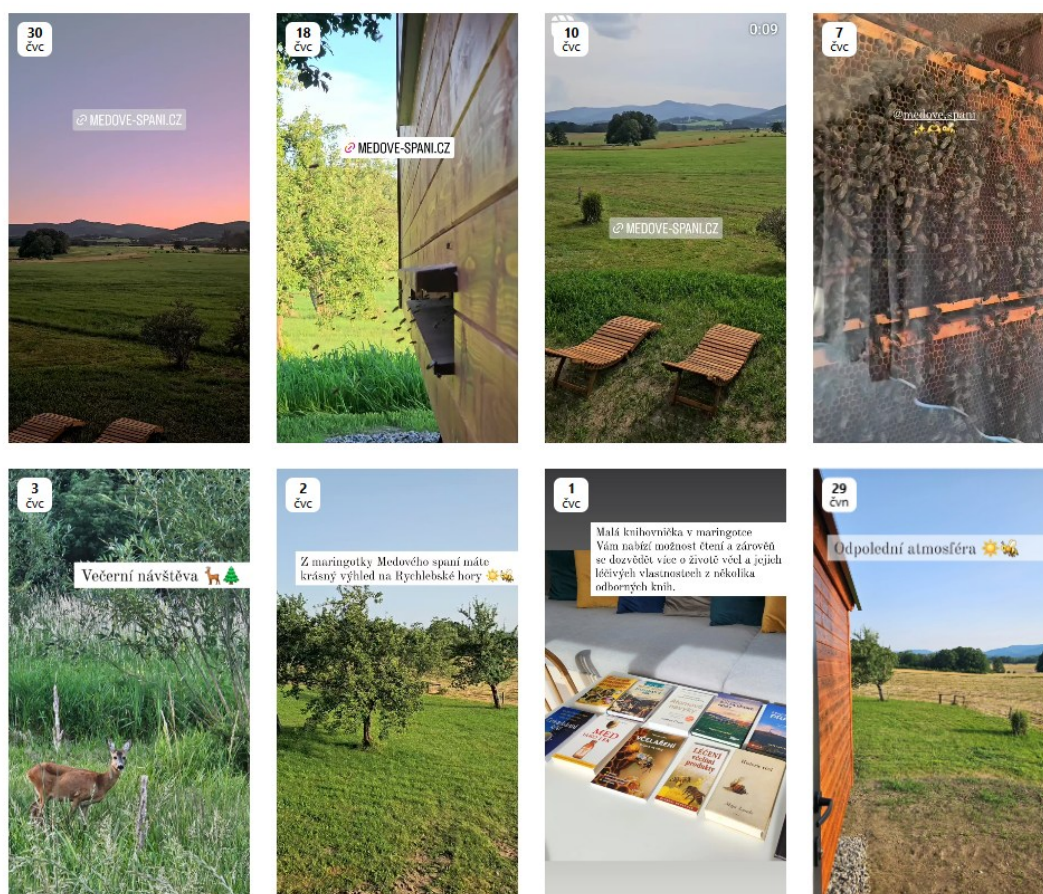
V tomto směru by pomohlo být využito profesionálního fotografa k nafocení promo fotografií. Tyto fotografie by zvýšily estetické vnímání profilu a lépe by jimi byla zachycena unikátní atmosféra ubytování. Také by pomohlo zmenšit podíl příspěvků s informační grafikou pro větší přehlednost a snadnější vnímání obsahu. Barevnost profilu nyní nepůsobí sjednoceně. Zde by pomohlo zvolit jednotnou barevnou paletu s webovou stránkou a tyto barvy dodržovat.



Obrázek 10 Ukázka Instagram feedu

(zdroj: vlastní)

Instagram stories se snaží zachytit atmosféru ubytování v přírodě a jeho jedinečné prvky. Fotografie prezentují klidné prostředí, krásné výhledy a interakci s přírodou. Dobré jsou detailní ukázky prvků maringotek, jako jsou knihy, relaxační venkovní posezení nebo výhled na Rychlebské hory. Tyto fotografie ukazují přidanou hodnotu maringotky a to, co je zákazníkovi k dispozici. Popisky u stories se snaží o konzistentní vizuál. Jsou přidávány také odkazy na webové stránky. Stories nejsou jinak příliš interaktivní, což snižuje jejich potenciální dosah a zapojení uživatelů. Je zde nedostatek dynamického obsahu, jako jsou videa nebo interaktivní prvky (ankety, otázky, posuvníky), které by mohly zvýšit aktivní účast sledujících. Převaha statických obrázků a dlouhých popisných textů může vést k nižší míře udržení pozornosti uživatelů.



Obrázek 11 Ukázka Instagram stories

(zdroj: vlastní)

7.3.2 Statistiky Meta Business Suite

V Meta Business Suite je umožňováno monitorování výkonnosti placených kampaní, přičemž jsou výsledky segmentovány podle různých parametrů, jako jsou demografie nebo geografická lokalita uživatelů, cena za výsledek, cena za 1000 zobrazení (CMP), cena za kliknutí na odkaz (CPC), míra prokliku na odkaz (CTR), kolikrát se příspěvek zobrazil (zobrazení) nebo dosah. Tyto metriky vztáhnout na celé území konkrétního státu nebo na jednotlivé regiony (kraje) a také na to, zda oslovený uživatel viděl reklamu přes mobilní telefon, počítač či tablet.

Ukázka dat placené propagace Meta Business Suite za rok 2024:

▼	kampaň ▼	▼	Vydaná částka... ▼	Rozpočet ▼	Zobrazení ▼	CPM (cena za 1000 zobrazení) ▼	Dosah ▼	Četnost ▼	CTR (vše) ▼	Kliknutí na odkaz ▼	CPC (vše) ▼	Nasatři ▼	Výsledky ▼	Cena za výsledek ▼
●	Instagramový příspěvek: Akce...	Vyp	726,83 Kč	832,00 Kč Dlouhodobý	14 178	51,26 Kč	11 706	1,21	3,06%	341	1,67 Kč	7...	341 Kliknutí na odkaz	2,13 Kč Za kliknutí na od...
●	Publicación: "Máme hotovo!"	●	507,00 Kč	507,00 Kč Dlouhodobý	26 932	18,83 Kč	20 658	1,30	11,64%	137	0,16 Kč	7...	2 657 Zájem o příspě...	0,19 Kč Za zájem o přisp...
●	Příspěvek: „Glamping se včela...	●	499,63 Kč	500,00 Kč Dlouhodobý	28 651	17,44 Kč	19 438	1,47	7,20%	310	0,24 ...	7...	— Zahájené konv...	— Za zahájenou ko...
●	Příspěvek: „Akce na srpnové t...	●	482,42 Kč	500,00 Kč Dlouhodobý	10 579	45,60 Kč	9 272	1,14	12,40%	732	0,37 ...	7...	732 Kliknutí na odkaz	0,66 Kč Za kliknutí na od...
●	Příspěvek: „Máme volné termí...	Vyp	475,75 Kč	500,00 Kč Dlouhodobý	9 663	49,23 Kč	6 054	1,60	9,02%	138	0,55 ...	7...	— Zahájené konv...	— Za zahájenou ko...
●	Příspěvek: „Glamping se včela...	●	300,00 Kč	300,00 Kč Dlouhodobý	20 676	14,51 Kč	15 971	1,29	11,74%	228	0,12 Kč	7...	2 032 Zájem o příspě...	0,15 Kč Za zájem o přisp...
●	Instagramový příspěvek: Hled...	●	287,99 Kč	288,00 Kč Dlouhodobý	2 503	115,06 Kč	1 986	1,26	1,88%	42	6,13 Kč	7...	42 Kliknutí na odkaz	6,86 Kč Za kliknutí na od...
●	Instagramový příspěvek: Zažij...	●	284,00 Kč	284,00 Kč Dlouhodobý	3 838	74,00 Kč	3 339	1,15	4,77%	159	1,55 Kč	7...	159 Kliknutí na odkaz	1,79 Kč Za kliknutí na od...
●	Instagramový příspěvek: Jedi...	●	279,97 Kč	280,00 Kč	3 918	71,46 Kč	3 521	1,11	4,21%	143	1,70 Kč	7...	143	1,96 Kč
	Výsledky z 37 kampaní ⓘ Nezobrazuje odstraněné položky		6 784,11 Kč Celková výda...		172 173 Celkem	39,40 Kč Za 1000 zobrazení	101 317 Účty v Ce...	1,70 Za účet v C...	8,26%	3 097 Celkem	0,48 ... Za pro...	7...	— Víc konverzí	— Víc konverzí

Obrázek 12 Ukázka dat placené propagace pomocí Meta Business Suite

(zdroj: vlastní)

V rámci analýzy okruhu uživatelů jsou k dispozici data týkající se pohlaví uživatelů a věk:

Věk	Pohlaví	Dosah ↓	Zobrazení	Četnost	Vydaná částka
35–44	Vše	32 845	55 902	1,70	2 014,77 Kč
	Žena	18 901	31 924	1,69	1 250,94 Kč
	Muž	13 624	23 505	1,73	743,19 Kč
	Nezařazeno ⓘ	320	472	1,48	20,64 Kč
25–34	Vše	26 896	46 083	1,71	1 829,07 Kč
	Žena	15 415	25 834	1,68	1 164,53 Kč
	Muž	11 225	19 774	1,76	638,83 Kč
	Nezařazeno ⓘ	256	475	1,86	25,70 Kč
45–54	Vše	24 338	40 722	1,67	1 679,00 Kč
	Žena	15 863	26 275	1,66	1 209,17 Kč
	Muž	8 155	14 121	1,73	455,32 Kč
	Nezařazeno ⓘ	320	327	1,02	14,51 Kč

Obrázek 13 Analýza věkového rozpětí a pohlaví Meta business suite 1/2

(zdroj: vlastní)

Věk	Pohlaví	Dosah ↓	Zobrazení	Četnost	Vydaná částka
55–64	Vše	7 931	14 077	1,77	614,99 Kč
	Žena	5 757	9 772	1,70	477,59 Kč
	Muž	2 111	4 194	1,99	130,18 Kč
	Nezařazeno ⓘ	64	111	1,73	7,22 Kč
18–24	Vše	5 917	9 141	1,54	448,27 Kč
	Žena	3 582	5 611	1,57	312,76 Kč
	Muž	2 207	3 103	1,41	115,50 Kč
	Nezařazeno ⓘ	128	427	3,34	20,01 Kč
65+	Vše	3 422	6 344	1,85	215,13 Kč
	Žena	2 175	3 630	1,67	135,55 Kč
	Muž	1 247	2 624	2,10	75,93 Kč
	Nezařazeno ⓘ	—	90	—	3,66 Kč
Celkové výs 24/24 zobrazí		101 349 Účty v Centru účtů	172 269 Celkem	1,70 Za účet v Centr...	6 801,23 Kč Celkové výdaje

Obrázek 14 Analýza věkového rozpětí a pohlaví Meta business suite 2/2

(zdroj: vlastní)

Data obsahují také lokalitu, odkud uživatelé na profil přichází:

Region ▼	Dosah ↓ ▼	Zobrazení ▼	Četnost ▼	Vydaná částka ▼
Prague	21 907	34 352	1,57	1 896,92 Kč
South Moravian Region	15 415	26 816	1,74	1 182,22 Kč
Moravian-Silesian Region	10 394	18 574	1,79	665,64 Kč
Olomouc Region	9 179	15 188	1,65	553,28 Kč
Central Bohemian Region	7 068	11 686	1,65	370,29 Kč
Plzeň Region	5 533	8 769	1,58	330,96 Kč
Ústí nad Labem Region	5 533	9 406	1,70	278,79 Kč
Zlín Region	5 501	8 838	1,61	316,94 Kč
Pardubice Region	4 509	8 428	1,87	292,57 Kč
Vysočina Region	4 445	6 758	1,52	223,50 Kč
Hradec Králové Region	3 902	8 400	2,15	249,63 Kč
Celkové výsledky 15/15 zobrazených řádků	101 349 Účty v Centru účtů	172 269 Celkem	1,70 Za účet v Centru účtů	6 801,23 Kč Celkové výdaje

Obrázek 15 Analýza lokalit uživatelů pomocí Meta Business Suite

(zdroj: vlastní)

7.3.3 Vyhodnocení statistik Meta Business Suite

Analýzou výkonnosti pomocí Meta Business Suite je poskytován přehled o výkonu samotných platforem Instagram a Facebook a zde umístěných marketingových kampaní. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že placené reklamy pomáhají k rozšíření dosahu a je jimi zvednuta interakce s obsahem.

Data za rok 2024 ukazují, že profil je navštěvován více ženami než muži. Nejrozsáhlejší věkovou skupinou jsou lidé v rozmezí 35–44 let a následně 25–34 let. Těmto věkovým skupinám by měl být obsah co nejvíce přizpůsoben aby bylo možné jejich udržení na profilu. Nejvíce uživatelů pochází z Prahy.

Aby bylo dosaženo vyšší efektivity v rámci sociálních sítí, je vhodné klást větší důraz na dynamický obsah, zejména reels a interaktivní stories, které mohou přispět k lepšímu zapojení sledujících a více upoutají pozornost. Zvýšení profesionální kvality vizuálů a lepší struktura informační grafiky mohou pomoci zlepšit estetiku a přehlednost komunikace.

Celkově bylo za reklamu prostřednictvím Meta Business Suite v roce 2024 zaplaceno 6 784,11 Kč.

8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Dále je ke zpracování praktické části použita analýza trychtýře, analýza 7P k detailnímu zhodnocení marketingového mixu, analýza konkurence (benchmarking) a SWOT analýza.

8.1 Analýza trychtýře (Funnel analysis)

Trychtýřová analýzy ukazuje úspěšnost odeslání rezervace, jaká je návštěvnost webové stránky a porovnává výdaje vynaložené na propagaci. Identifikací slabých míst v tomto procesu lze optimalizovat marketing a tím docílit zvýšeného počtu rezervací. K této analýze jsou kombinována data z Webnode.com, Google Analytics a Meta Business Suite. Data jsou pro rok 2024.

V roce 2024 zaznamenal web 16 219 unikátních návštěv. Celkový počet zobrazení stránek byl 35 288. Stránka Rezervace zaznamenala 5 248 návštěv. Rezervační formulář na stránce rezervace začalo vyplňovat 40 zájemců a z toho 9 zájemců formulář odeslalo. Celková vynaložená částka pro placenou reklamu byla 18 282,84 Kč, z toho prostřednictvím Google Ads 11 498,73 Kč a prostřednictvím Meta Business Suite 6 784,11 Kč.

8.1.1 Návštěvnost webu

Počet unikátních návštěv byl 16 219. Tímto číslem je označen počet jedinečných uživatelů a údaje vychází z IP adresy nebo cookies, takže každý uživatel, který navštíví web více než jednou, je započítán pouze jednou. Celkový počet všech načtení stránek na webu byl 35 288. Tento ukazatel zahrnuje každé jednotlivé načtení stránky, což znamená, že pokud stejný uživatel navštíví více stránek během své návštěvy, každý přístup je započítán zvlášť. Po provedení výpočtu bylo zjištěno, že je každým návštěvníkem prohlédnuto v průměru 2,18 stránky během jedné návštěvy. Návštěvníky je tedy proječován určitý zájem o obsah na webu, i když není příliš vysoký.

8.1.2 Návštěva stránky Rezervace

Stránka Rezervace zaznamenala 5 248 návštěv. To ukazuje, že byla často navštěvovaná a zájemci se dostaly až k důležité fázi rozhodování o rezervaci. Z celkového počtu 16 219

unikátních návštěvníků, představuje zobrazení stránky Rezervace 32,36 % všech návštěvníků webu. To znamená, že třetina návštěvníků má zájem o provedení rezervace nebo alespoň o informace s rezervací spojené.

8.1.3 Zahájení vyplňování formuláře

Výpočtem bylo zjištěno, že pouze přibližně 0,76 % návštěvníků stránky Rezervace zahájilo vyplňování formuláře. Za rok 2024 zbyl počet začátků vyplnění formuláře 40. To ukazuje, že velmi malý podíl návštěvníků se rozhodl pro aktivní krok v procesu rezervace.

8.1.4 Odeslání formuláře

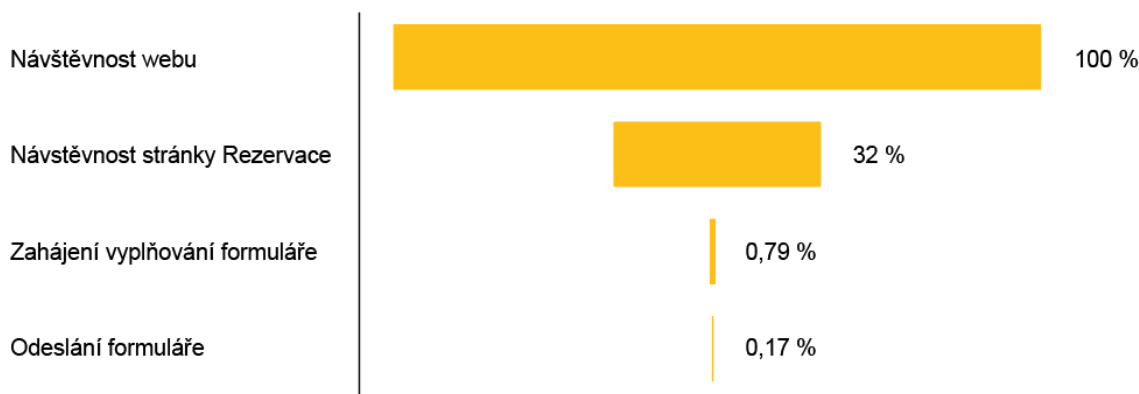
Z celkového počtu 40 začátků vyplnění formuláře činí následně formulář odeslalo pouze 9 návštěvníků. To znamená, že konverzní poměr mezi začátkem vyplnění formuláře a jeho odesláním je 22,5 %. Celkový konverzní poměr od návštěvy stránky Rezervace až po odeslání formuláře, byl zjištěn pouze 0,17 %. To je velmi málo návštěvníků stránky, kterými byla rezervace odeslána. Tímto konverzním poměrem je naznačeno, že na stránce nebo v procesu se může vyskytovat překážka, která brání uživatelům v dokončení rezervace. Rezervační formulář může být příliš složitý, instrukce na stránce nesrozumitelné nebo nemá uživatel dostatečnou motivaci k dokončení formuláře.

8.1.5 Náklady na reklamu

Celkové výdaje na reklamu činily 18 282,84 Kč, přičemž 11 498,73 Kč (62,9 % celkových výdajů) bylo investováno do Google Ads a 6 784,11 Kč (37,1 % celkových výdajů) do Meta Business Suite (Facebook/Instagram). Na základě počtu odeslaných formulářů (9) a celkových výdajů na reklamu byla spočítána cena za jednu konverzi (odeslání formuláře), která činí 2 030,32 Kč. Tento údaj ukazuje, že náklady na získání jedné konverze (odeslaného formuláře) jsou relativně vysoké, což naznačuje, že reklamní kampaně nemusí být zcela efektivní.

8.1.6 Vyhodnocení trychtýřové analýzy

Pomocí trychtýřové analýzy pro rok 2024 bylo zjištěno, že web Medové spaní přitahuje velký počet návštěvníků, avšak pouze třetina těchto návštěvníků přistoupila na stránku Rezervace. Z těchto návštěvníků pouze 0,76 % zahájilo vyplňování formuláře a pouhých 0,17 % formulář odeslalo. Tento poměr mezi návštěvou stránky a odesláním formuláře naznačuje možné problémy v procesu rezervace, jako je složitost formuláře nebo nedostatečná motivace návštěvníků. Vynaložené výdaje na reklamu ve výši 18 282,84 Kč vedly k ceně za jednu konverzi 2 030,32 Kč, což je relativně vysoká částka vzhledem k nízkému počtu odeslaných formulářů.



Obrázek 16 Trychtýřová analýza

(zdroj: vlastní)

8.2 Analýza 7P

Analýza 7P je rozšířenou verzí tradičního marketingového mixu 4P. Přidává tři další prvky relevantní zejména pro služby – materiální prostředí, lidi a procesy.

8.2.1 Produkt

Produktem Medového spaní je poskytování ubytování v maringotce. Ubytování se nachází v Rychlebských horách a to poskytuje především klidné prostředí. Ubytování je nabízeno jako glamping, a proto nabízí veškeré pohodlí, potřebné vybavení a komfort. Vzhledem k tomu, že značka Medové spaní poskytuje pouze jednu maringotku, je služba exkluzivní a zaměřená na hosty, kteří hledají klid, soukromí a autentický pobyt propojený s přírodou.

a včelami. Jedná se o službu, která naplňuje jak hmotné (moderní vybavení, plně vybavenou kuchyň a koupelnu, útulná ložnice, terasa), tak nehmotné potřeby zákazníků (jedinečná atmosféru spojená s přítomností včel).

Hodnotou pro zákazníka je možnost relaxace v klidném horském prostředí, vzdělávání se v oblasti včelařství, léčivé účinky včel (apiterapie) a kvalitní služby včetně osobního přístupu majitelů. Hosté mají možnost dozvědět se více o včelaření a včelích produktech ať už od majitelů nebo z odborných knih, které jsou dostupné během pobytu. Zároveň je možnost vidět včely, jejich práci a život v úlu pomocí zabudovaného okna uvnitř maringotky.

Maringotka disponuje celkově pěti místy pro spaní, přesto nejvíce zákazníků tvoří páry. Obytná plocha je 27 m². Okolo maringotky je prostorná zahrada, která je pro hosty k dispozici.

8.2.2 Cena

Cenová strategie Medového spaní je nastavena s ohledem na kvalitu poskytovaných služeb a unikátní zážitek, který ubytování nabízí. Cena reflektuje poptávku, kde je rozlišeno, zda se jedná o pobyt v týdnu, kdy je objekt méně vytížen (nižší cena) nebo o pobyt přes víkend, kde je poptávka větší (vyšší cena). Zákazník má možnost pobyt zdarma změnit nebo zrušit do třiceti dnů před příjezdem. Kauce není od hostů vyžadována. Hosté platí předem celou částku za pobyt. Podrobný ceník je níže v obrázku č. 19.

Pobyt na 1 noc v týdnu	4 600 Kč
Dny od pondělí do pátku - maximálně 5 osob	
Pobyt na 2 a více nocí v týdnu - cena za 1 noc	4 000 Kč
Dny od pondělí do pátku - maximálně 5 osob	
Víkendový pobyt - cena za 1 noc	5 900 Kč
Dny pátek, sobota, neděle - maximálně 5 osob	

Obrázek 17 Ceník ubytování Medové spaní

(zdroj: vlastní)

Na první pohled může být cena vnímána zákazníky jako vyšší. Vyšší cenou je ale zdůrazněna exkluzivita, jedinečnost a vysoký standard ubytování. Hosté si kupují celkový zážitek spojený s pobytem u včel a autentickou atmosférou a cena samotná může být pro zákazníky ukazatelem kvality. Pro zákazníka je cena nejen finanční náklad, ale také investice do klidného a relaxačního pobytu v přírodě obohacený o léčivé vlastnosti včel.

Součástí ceny ubytování je také dárkový balíček se včelími produkty, který podtrhuje tematiku Medového spaní a přináší hostům možnost ochutnat a využít výrobky se včelími produkty (med, medovina, propolisová tinktura, propolisová mast) a jiné výrobky domácí výroby z lokálních surovin (marmeláda, sirup). Dále zákazník dostane také láhev vína. Tento prvek přidává pobytu na hodnotě a umocňuje prémiový charakter celého zážitku. Hosté tak získají i malou pozornost, která podtrhuje filozofii propojení s přírodou a tradičními včelařskými produkty. Tento balíček si mohou odvést s sebou a mají tak produkty k dispozici i po skončení svého pobytu.

8.2.3 Místo/distribuce

Medové spaní se nachází v klidné přírodní lokalitě Rychlebských hor v obci Vlčice v místní části Dolní Les. Místo je zvoleno tak, aby bylo snadno dostupné a zároveň nabízelo dostatek soukromí a prostor pro relaxaci. Z oken maringotky lze vidět hory, louky a les. Hosté mají k dispozici také zahradu. K maringotce vede udržovaná cesta, která u ubytování končí. Je tak možné přijet autem přímo k ubytování. Parkování je umožněno na travnaté ploše vedle maringotky. Hosté tak nemusí nosit své věci velké vzdálenosti a vše mají kousek. To přispívá k pohodlnosti ubytování.

8.2.4 Propagace

Medovým spaním je k propagaci využíván online marketing, zejména sociální sítě, placenou reklamu na Google Ads a webové stránky, které jsou hlavním kanálem komunikace s potenciálními zákazníky. Velký důraz je kladen na vizuální prezentaci prostřednictvím fotografií a popisků, které mají za úkol ukázat a přiblížit atmosféru místa. Další propagace probíhá pomocí recenzí a doporučení hostů. Cílem komunikace je nejen zvýšení povědomí o značce, ale také budování vztahů se zákazníky.

Za rok 2024 bylo celkem vynaloženo na propagaci 18 282,84 Kč. Z toho 11 498,73 Kč prostřednictvím Google Ads a prostřednictvím Meta Business Suite 6 784,11 Kč. Podrobnější statistiky propagace jsou popsány v kapitole 6.

8.2.5 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze ubytovacích služeb hraje materiální prostředí zásadní roli při rozhodování zákazníků. Design interiéru Medového spaní je navržen tak, aby kombinoval moderní komfort s přírodními prvky a vytvářel příjemnou a harmonickou atmosféru. Důležitým prvkem jsou také propagační materiály, vizuální styl značky a online prezentace, které posilují důvěryhodnost a atraktivitu služby.

Medové spaní poskytuje hostům přikrývky, lůžkoviny a ručníky. Hosté si tak nemusí nic vozit a vše je pro ně k dispozici. V koupelně je pro hosty připravena přírodní kosmetika (mýdlo, šampon, kondicionér, sprchový gel, tělové mléko, krém na ruce) dále fén a toaletní papír. Kuchyně je zcela vybaven veškerým nádobím a potřebám k vaření a indukčním vařičem. V kuchyni se dále nachází kávovar, varná konvice, lednice s mrazákem a také samotná káva a čaje.

Hostům je k dispozici klimatizace, kterou je možné také topit, v případě chladnějšího počasí. Jsou k dispozici dvě podložky ke cvičení jógy. V maringotce se nachází malá knihovnička s knihami o včelách a včelaření, seberozejví a okolní přírodě. Venku jsou k dispozici dvě dřevěná lehátka.

8.2.6 Lidé

Medového spaní je zaměřeno na osobní a přátelský přístup majitelů, kteří mají více než 20 let zkušeností v oblasti ubytovacích služeb. Klíčovou hodnotou je profesionalita, vstřícnost a ochota pomoci hostům s jakýmkoliv požadavkem. Hosté mohou očekávat rychlou komunikaci, doporučení na výlety a aktivity v okolí, případně řešení dotazů.

8.2.7 Procesy

Procesy jsou nastaveny tak, aby hostům zajistily bezproblémový pobyt od rezervace až po odjezd. Rezervace probíhá online s rychlou zpětnou vazbou. Před příjezdem hosté dostávají

veškeré potřebné informace k ubytování, a během pobytu mají možnost kdykoliv kontaktovat majitele.

Rezervace pobytu probíhá primárně online prostřednictvím webových stránek zatímco zákaznická podpora je zajištěna prostřednictvím e-mailu a telefonicky. Medové spaní nelze rezervovat pomocí jiných ubytovacích platforem.

Hosté si mohou svůj pobyt jednoduše zarezervovat pomocí formuláře na webových stránkách, telefonicky nebo přes e-mail. Pokud zákazník zvolí telefonickou možnost, je následně vyzván k vyplnění rezervačního formuláře na webových stránkách. Majitelé mohou na základě těchto informací vystavit fakturu a mají veškeré potřebné informace k pobytu, zejména datum a počet osob.

Volné a obsazené termíny hosté najdou v kalendáři obsazenosti. Po odeslání formuláře je zákazníkovi poslán e-mail s potvrzením rezervace, fakturou a s pokyny k platbě, která probíhá prostřednictvím převodu na účet. Pokud zákazník v této fázi neprovede platbu, je mu po jednom týdnu poslán e-mail s dotazem, zda má o pobyt stále zájem a s připomínkou k provedení platby. Pokud platba neproběhne, rezervace je neplatná. Do kalendáře obsazenosti na webových stránkách jsou psány pouze zaplacené rezervace.

Hosté mohou být ubytováni osobně majiteli nebo si sami vyzvednou klíče v malém trezorku s číselným kódem, který je umístěn u maringotky. Stejný přístup je také při odjezdu – hosté mohou nechat klíče v trezorku nebo se potkají osobně s majiteli u maringotky a klíče předají. Hosté po odjezdu nevyplňují dotazník spokojenosti. Nejvíce zpětné vazby je řečeno ústně přímo majitelům, pokud jsou s hosty při odjezdu v kontaktu.

8.3 Benchmarking

V posledních letech roste zájem o netradiční formy ubytování, které propojují přírodu, relaxaci a jedinečné zážitky. Jednou z těchto alternativ jsou pobyty inspirované včelařstvím, které nabízejí nejen komfortní ubytování, ale i možnost poznat život včel zblízka. Tato analýza se zaměřuje na benchmarking čtyř vybraných ubytovacích zařízení, která propojují pobyt v přírodě se včelí tematikou:

- Medové spaní
- Spaní na medu

- Císařský medový glamping
- Včelí domek u lesa

Hodnocení zahrnuje několik klíčových kritérií, která ovlivňují celkovou kvalitu a atraktivitu pobytu:

- Zpracování webových stránek – přehlednost, design, fotografie a dostupnost informací
- Mobilní verze webu – zde je web responzivní a přizpůsoben pro mobilní zařízení
- Rychlost načítání webu – pomocí tools.pingdom.com
- Porovnání cen – poměr ceny poskytovaných služeb
- Cenová strategie – zda jsou veškeré služby v ceně nebo jsou nastaveny příplatky
- Sociální sítě – jaké sociální sítě jsou používány
- Aktivita na sociálních sítích – aktivita, interakce s hosty a propagace
- Proces rezervace – jednoduchost a dostupnost možností rezervace
- Lokalita – atraktivita prostředí a dostupnost ubytování
- Služby v ceně – co je součástí základní ceny pobytu
- Dárkové poukazy – dostupnost a flexibilita dárkových voucherů
- Kosmetika v koupelně – kvalita a dostupnost přírodní kosmetiky
- Lůžkoviny
- Ručníky
- Klimatizace

Tabulka 3 Benchmarking

Hodnotící kritéria	Medové spaní	Spaní na medu	Císařský medový glamping	Včelí domek u lesa
Zpracování webových stránek	+ přehlednost + navigace + informace o včelách - fotografie	+ profesionální fotografie + informace o včelách - přehlednost	+ navigace + informace o včelách - design - fotografie	+ jednoduchý design + navigace - informace o včelách
Mobilní verze webu	Ano	Ano	Ano	Ano
Rychlost načítání webu	1.04 s	2.96 s	1.59 s	3.81 s
Porovnání cen	Víkendový pobyt 11 800 Kč	Víkendový pobyt 15 900 Kč	Víkendový pobyt 9 800 Kč	Víkendový pobyt 6 800 Kč
Cenová strategie	Vše v ceně, bez příplatků	Vše v ceně, bez příplatků	Vše v ceně, bez příplatků	Vše v ceně, bez příplatků
Sociální sítě	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram YouTube	Facebook Instagram
Aktivita na sociálních sítích	Aktivní profil s pravidelnými příspěvky	Aktivní profil s pravidelnými příspěvky	Profil s méně častými příspěvky	Profil s méně častými příspěvky
Proces rezervace	Webový formulář nebo telefonicky bez platební brány	Webový formulář s platební bránou	Webový formulář s platební bránou	Webový formulář nebo telefonicky bez platební brány

Lokalita	Rychlebské hory	Orlické hory	Krušné hory	Orlické hory
Služby v ceně	Dárkový balíček	Půjčení elektrokol		Snídaně
Dárkové poukazy	Ano	Ano	Ano	Ano
Kosmetika v koupelně	Ano	Ano	Ne	Ne
Lůžkoviny	Ano	Ano	Ano	Ano
Ručníky	Ano	Ano	Ano	Ne
Klimatizace	Ano	Ano	Ano	Ne

(zdroj: vlastní)

Pro kvantitativní porovnání vybraných ubytování se včelí tematikou, byl proveden benchmarking na základě bodovací metody. Hodnocení probíhá pomocí škály od 0 do 5 bodů, kde:

- 5 bodů – nejlepší možné hodnocení, kdy dané kritérium splňuje nejvyšší standardy nebo v něm dané ubytování výrazně vyniká nad ostatními.
- 4 body – nadprůměrné hodnocení, splnění kritéria ve velmi dobré kvalitě.
- 3 body – průměrná úroveň, běžný standard bez výrazných nedostatků.
- 2 body – podprůměrné hodnocení, určité rezervy ve kvalitě či nabídce.
- 1 bod – nedostatečné splnění kritéria, významné nedostatky.
- 0 bodů – ubytování dané kritérium vůbec nesplňuje nebo služba chybí.

Každé hodnotící kritérium má přiřazenou váhu dle jeho důležitosti. Výsledné skóre jednotlivých ubytování vzniká součtem bodového hodnocení napříč všemi kritérii, čímž se získá celkové srovnání konkurenceschopnosti jednotlivých ubytovacích zařízení. Analýza se opírá o veřejně dostupné informace z webových stránek a sociálních sítí.

Výsledky benchmarkingu jsou prezentovány v tabulce č. 2, která zobrazuje přehledné porovnání jednotlivých aspektů mezi ubytovacími zařízeními Medové spaní, Spaní na medu, Císařský medový glamping a Včelí domek u lesa. Cílem této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky jednotlivých konceptů a poskytnout podklad pro zlepšení nabízených služeb.

Tabulka 4 Benchmarking výpočet

Hodnotící kritéria	Váha	Medové spaní	Spaní na medu	Císařský medový glamping	Včelí domek u lesa
Zpracování webových stránek	0,10	4	4	3	3
		0,40	0,40	0,30	0,30
Mobilní verze webu	0,08	5	5	5	5
		0,40	0,40	0,40	0,40
Rychlost načítání webu	0,06	4	3	4	2
		0,24	0,18	0,24	0,12
Porovnání cen	0,10	3	2	4	5
		0,30	0,20	0,40	0,50
Cenová strategie	0,08	5	5	5	5
		0,40	0,40	0,40	0,40
Sociální síť	0,07	3	3	4	3
		0,21	0,21	0,28	0,21
Aktivita na sociálních sítích	0,05	4	4	2	2
		0,20	0,20	0,10	0,10
Proces rezervace	0,11	3	4	3	4
		0,33	0,44	0,33	0,44

Lokalita	0,10	4	4	3	3
		0,40	0,40	0,30	0,30
Služby v ceně	0,08	4	4	2	4
		0,32	0,32	0,16	0,32
Dárkové poukazy	0,05	5	5	3	3
		0,25	0,25	0,15	0,15
Kosmetika v koupelně	0,03	4	4	0	0
		0,12	0,12	0	0
Lůžkoviny	0,03	5	5	5	5
		0,15	0,15	0,15	0,15
Ručníky	0,02	5	5	5	0
		0,10	0,10	0,10	0,10
Klimatizace	0,04	5	5	5	0
		0,20	0,20	0,20	0
Celkem	1	4,08	4,09	3,11	3,29

(zdroj: vlastní)

8.3.1 Vyhodnocení analýzy Benchmarking

Na základě analýzy benchmarking byla porovnána čtyři ubytování, která nabízí ubytování ve společnosti včel, a to Medové spaní, Spaní na medu, Císařský medový glamping a Včelí domek u lesa.

Nejlépe hodnoceným ubytováním je Spaní na medu s celkovým skóre 4,09. Toto ubytování vyniká profesionálními fotografiemi, aktivním profilem na sociálních sítích a především jednoduchou rezervací s možností platby přes platební bránu. Medové spaní je na druhém místě s hodnotou 4,08. Následuje Včelí domek u lesa, který dosáhl hodnocení 3,29. Nejnižšího skóre 3,11 bylo dosaženo u ubytování Císařský medový glamping, zejména kvůli menší aktivitě na sociálních sítích, absenci kosmetiky v koupelně a klimatizace.

Mezi výhody Medového spaní je zařazena přehlednost webových stránek, které obsahují intuitivní navigaci a také informace o včelách. Profily na sociálních sítích jsou aktivně spravovány s pravidelnými příspěvky na Facebooku a Instagramu. Lokalita ubytování v Rychlebských horách může být atraktivní pro návštěvníky, kteří hledají klidné prostředí nebo pro ty, kteří chtějí objevit nové místo pro dovolenou. Nabídka služeb v ceně zahrnuje obsáhlý dárkový balíček a kosmetika v koupelně mohou být konkurenční výhodou oproti ostatním ubytováním.

Mezi konkurenční nedostatky lze zařadit kvalitu fotografií na webu, která by mohla být vylepšena, aby více oslovila potenciální zákazníky. Profesionální fotografie mohou zvýšit atraktivitu ubytování. Proces rezervace neumožňuje platbu přes platební bránu, což je u konkurence běžné. Zavedení online plateb by mohlo usnadnit rezervace a přilákat více zákazníků. Cena pobytu (11 800 Kč za víkend) je vyšší než u některých konkurentů. Zvýšení přidané hodnoty (např. rozšíření služeb) by mohlo tuto cenu lépe ospravedlnit. Pro Medové spaní z analýzy vyplývá, že má silné stránky v oblasti online komunikace, ale pro zlepšení konkurenceschopnosti by bylo vhodné zaměřit se na vizuální obsah, optimalizaci cenové politiky a zlepšení procesu rezervace, například zavedením platební brány.

8.4 SWOT analýza

SWOT analýza je klíčovým nástrojem pro hodnocení aktuální situace a pro plánování rozvoje společnosti. Pomáhá identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit úspěch a růst podniku. V tabulce č. 3 je uveden přehled základních faktorů analyzovaných pro Medové spaní, které je následně podrobněji popsán dále v textu.

Tabulka 5 SWOT analýza

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní původ	Silné stránky Unikátní koncept Osobní přístup Atraktivní lokalita Ekologický a udržitelný přístup Zkušenosti majitelů se včelařením	Slabé stránky Omezená kapacita Závislost na sezónnosti Nízké povědomí o značce Časová náročnost pro majitele Slabá marketingová komunikace Absence profesionálních fotografií Alergie na včely
Vnější původ	Příležitosti Zvýšený zájem o zážitkové a ekologické ubytování Spolupráce s influencery a cestovatelskými blogery Možnost rozšíření služeb Růst popularity digitálního detoxu Využití profesionálních fotografií Rozšíření nabídky o wellness služby	Hrozby Nestabilita ekonomické situace Konkurence jiných netradičních ubytování Špatné počasí Možné obavy hostů ze včel Náročnost provozu a růstu značky Konkurence s širší nabídkou služeb

(zdroj: vlastní)

8.4.1 Silné stránky

Unikátní koncept – Medové spaní kombinuje komfortní ubytování s přírodními materiály a apiterapií, což vytváří jedinečný zážitek pro hosty. Tento koncept oslovuje především zákazníky, kteří hledají netradiční formy ubytování, jako je glamping nebo eko-friendly pobyty. Díky přímému propojení se včelařením mají hosté možnost nahlédnout do světa včel a poznat jejich význam pro přírodu.

Osobní přístup – Rodinný charakter podnikání umožňuje majitelům udržovat přátelský a individuální přístup ke každému hostovi. Přímá komunikace s klienty, rychlé reakce na jejich potřeby a flexibilita v rezervacích či přizpůsobení pobytu přispívají k vysoké úrovni spokojenosti zákazníků.

Atraktivní lokalita – Ubytování se nachází v klidném horském prostředí, které poskytuje únik od ruchu města a každodenního stresu. Hosté zde mohou relaxovat, užívat si čerstvého vzduchu a obklopení přírodou, což je ideální pro milovníky klidu a relaxace.

Ekologický a udržitelný přístup – Využití přírodních materiálů a ekologické hospodaření zvyšují atraktivitu Medového spaní pro hosty, kteří preferují udržitelné cestování. Tento trend neustále roste a přitahuje zejména mladší generaci zákazníků, kteří hledají alternativní způsoby ubytování s minimálním dopadem na životní prostředí.

Zkušenosti majitelů se včelařením – Majitelé mají dlouhodobé zkušenosti se včelařením, což umožňuje autentickou prezentaci tohoto tématu hostům. Díky odborným znalostem mohou hostům nabídnout zajímavé informace o včelách a jejich přínosu pro ekosystém.

Online marketing – Medové spaní má vlastní profesionální webovou stránku a aktivní profily na sociálních sítích. Pravidelně zde sdílí obsah zaměřený na ubytování, přírodu, včelařství a recenze hostů. To pomáhá zvyšovat povědomí o značce a přitahovat nové zákazníky.

8.4.2 Slabé stránky

Omezená kapacita – Ubytování má pouze jednu maringotku, což znamená, že počet hostů je výrazně omezený. To snižuje možnost růstu podnikání a může vést k delším čekacím dobám pro zájemce. Pokud je poptávka vysoká, může být kapacita brzy vyčerpána.

Závislost na sezónnosti – Poptávka po ubytování je nejvyšší v letních měsících, zatímco v zimě je ubytování mimo provoz. Sezónní výkyvy mohou vést k nerovnoměrnému příjmu a nutnosti hledat způsoby, jak přilákat hosty i v chladnějších obdobích jara a podzimu.

Nízké povědomí o značce – Jako nově vznikající projekt ještě Medové spaní není dostatečně známé široké veřejnosti. To znamená, že se musí intenzivněji věnovat marketingu a budování značky, aby oslovilo více potenciálních zákazníků.

Časová náročnost pro majitele – Vzhledem k tomu, že manželé zajišťují veškerý provoz – od rezervací, úklidu, údržby až po účetnictví a správu sociálních sítí – může být podnikání velmi časově náročné. S rostoucí poptávkou může být nutné zvážit přesunutí některých úkolů nebo využití externí pomoci.

Slabá marketingová komunikace – Přestože má Medové spaní přítomnost na sociálních sítích a vlastní web, intenzita marketingové komunikace není dostatečná k výraznějšímu růstu povědomí o značce. Chybí například aktivnější spolupráce s influencery nebo e-mailový marketing.

Absence profesionálních fotografií – Fotografie na webu a sociálních sítích nejsou pořízené profesionálním fotografem, což může snižovat vizuální atraktivitu nabídky a oslovit méně zákazníků. Profesionální fotografie by mohly lépe zachytit atmosféru ubytování a zvýšit jeho prestiž.

Alergie na včely – Návštěvníci mohou mít alergickou reakci na včelí bodnutí, a proto je pobyt v Medovém spaní může odradit. Přestože se včely do prostoru marigotky nemají jak dostat, v jejím okolí se pohybují přirozeně a to může u hostů vyvolávat obavy.

8.4.3 Příležitosti

Zvýšený zájem o zážitkové a ekologické ubytování – Trend glampingu, udržitelného cestování a ekologických pobytů stále více roste, což představuje velkou příležitost pro rozvoj značky Medové spaní. Firma může zacílit na zákazníky, kteří vyhledávají autentické zážitky v přírodě.

Spolupráce s influencery a blogery – Zapojení cestovatelských influencerů nebo blogerů může zvýšit povědomí o značce a přilákat nové hosty. Autentická doporučení mají velkou váhu a mohou pomoci rychleji budovat komunitu kolem značky.

Možnost rozšíření služeb – Přidání tematických pobytů (wellness, meditace, včelařské workshopy) by mohlo rozšířit nabídku a oslovit nové zákazníky, kteří hledají hlubší zážitky než jen ubytování.

Využití profesionálních fotografií – Nechat ubytování nafotit profesionálním fotografem by mohlo výrazně zvýšit atraktivitu nabídky a oslovit více potenciálních hostů. Vysoce kvalitní vizuální prezentace by mohla podpořit marketing a prodeje.

Rozšíření nabídky o wellness služby – Zavedení sauny, koupacích sudů nebo jiných wellness služeb by mohlo výrazně zvýšit atraktivitu Medového spaní. Takové služby by přitahovaly širší spektrum hostů, kteří hledají komplexní zážitky a možnost relaxace během svého pobytu. Toto rozšíření nabídky by pomohlo posílit konkurenceschopnost a přilákat více zákazníků.

8.4.4 Hrozby

Nestabilita ekonomické situace – Inflace a ekonomická nejistota mohou snížit ochotu lidí investovat do netradičních zážitků a luxusnějších pobytů, což by mohlo ovlivnit poptávku.

Konkurence jiných netradičních ubytování – Stále více podnikatelů investuje do podobných projektů (maringotky, glamping, tiny houses), což může snížit unikátnost Medového spaní. Je nutné najít způsoby, jak se odlišit a udržet si stále konkurenceschopnost.

Špatné počasí – Nepříznivé počasí může negativně ovlivnit komfort pobytu a celkovou spokojenost hostů, zejména v chladnějších měsících a mít tak negativní zkušenost.

Možné obavy hostů z včel – Někteří lidé mohou mít strach ze včel nebo na ně být alergičtí, což může být překážkou při rozhodování o rezervaci pobytu.

Náročnost provozu a růstu značky – S rostoucí poptávkou bude nutné efektivněji řídit provoz, aby kvalita služeb zůstala stále vysoká. Bez dostatečné podpory a automatizace procesů může dojít k přetížení majitelů a zhoršení kvality služeb.

Konkurence s širší nabídkou služeb – Některé konkurenční ubytování nabízejí sauny, koupací sudy nebo wellness služby, což může přitahovat zákazníky, kteří hledají komplexnější zážitky. Medové spaní zatím tuto nabídku nevyužívá a může to tak omezit jeho atraktivitu pro určitou část cílové skupiny.

8.4.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza je jedním z klíčových nástrojů pro posouzení aktuální situace podniku a předurčení budoucího možného vývoje. Zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byly zjištěny oblasti, které jsou prosperující a ty, které vyžadují posílení či změnu.

Mezi silné stránky bylo zařazeno to, že se jedná o unikátní koncept spojený se včelařením v horské lokalitě a odborný přístup majitelů. Naopak jako slabé stránky bylo identifikováno nízké povědomí o značce spojena se slabou marketingovou komunikací a absencí profesionálních fotografií.

Příležitosti byly nalezeny v rozšíření služeb, jako je zavedení wellness prvků (např. koupací sudy a sauny), zvýšený zájem o zážitkové a ekologické ubytování. Dobrou zprávou je také zvýšená popularita glampingu a digitálního detoxu, která je v poslední době čím dál více rozšířena. Jako hrozby jsou označeny sílící konkurenci v oblasti glampingu, negativní vnímání přítomnosti včel u některých hostů a možné ekonomické výkyvy ovlivňující poptávku.

Na základě této analýzy je doporučeno více se zaměřit na marketingovou komunikaci, zejména pomocí kvalitního vizuálního obsahu a efektivnější práci se sociálními médii a jasně komunikovat benefity unikátního pobytu. Dále je vhodné rozšířit služby, aby se zvýšila konkurenceschopnost. Integrace rezervačního systému s online platbou by mohla zjednodušit proces rezervací.

9 PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Klíčovou rolí pro budování značky a oslovování zákazníků je vhodná marketingová komunikace. Její inovací je také dosažena lepší konkurenceschopnost na trhu a efektivnější propojení s cílovou skupinou. Tento návrh je zaměřen na inovaci marketingové komunikace pro ubytovací služby značky Medové spaní. Jeho součástí je integrace nových digitálních nástrojů, zavedení interaktivních prvků a marketingových praktik, které zvýší efektivitu sdělení a zapojení zákazníků. Inovace marketingové komunikace Medového spaní je vytvořena pro vyšší oslovení zákazníků, zlepšení propagace a zvýšení počtu rezervací.

9.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je dosáhnout většího počtu provedených rezervací. Inovace je zaměřena především na online komunikaci a prezentaci, zvýšení povědomí o značce a posílení vztahu se stávajícími i potenciálními zákazníky. Nejvíce využívanými kanály pro komunikaci jsou web ubytování a následně Instagram. Inovace je zaměřena na zlepšení a rozšíření komunikace na těchto platformách a využití moderních marketingových nástrojů, které zlepší zapojení zákazníků. Cílena je zejména na rozšíření komunikační strategie o nové formáty obsahu, jako jsou video spoty, infografiky a příběhy ze zákulisí. Níže je popsáno několik cílů, kterých hodlá projekt inovace marketingové komunikace dosáhnout:

- Vytvoření ucelené vizuální identity – Pomocí profesionálních fotografií, promo videa a informační grafiky. Vše v jednotném vizuálním stylu. Implementace na webové stránky a sociální síť.
- Zvýšení viditelnosti značky – Zlepšením vizuálního stylu a konzistence obsahu na sociálních sítích a webových stránkách. Podpora silnější asociace s přírodou, relaxací a včelařstvím.
- Zvýšení zapojení a interakce s uživateli – S využitím interaktivních prvků na sociálních sítích, kterými bude upevněn vztah s komunitou a podpoří zapojení na sociálních sítích.
- Zvýšení obsazenosti ubytování, zejména delších pobytů – Zavedení marketingové strategie, která přinese zvýhodněnou cenu pro delší pobyt a tím budou podpořeny dlouhodobé rezervace.

- Zefektivnění placené propagace – Je plánováno dosažení větší míry konverzí z placené reklamy na Google Ads a Meta Business Suite pomocí cílení reklam na klíčové skupiny zákazníků (např. milovníky přírody, rodiny s dětmi, páry hledající relaxační pobyt). Může být zavedeno testování různých variant reklamních sdělení pro optimalizaci efektivity nebo retargeting návštěvníků webu a sociálních sítí k maximalizaci konverzí.
- Rozšíření trychtýřové analýzy – Na základě trychtýřové analýzy procesu rezervace byl identifikován výrazný úbytek zájmu během konverzní cesty, kde pouze 0,17 % návštěvníků úspěšně odeslalo rezervační formulář. Pro zmírnění tohoto úbytku by bylo vhodné rozšířit a optimalizovat jednotlivé kroky trychtýře, například zjednodušením formuláře, zavedením vizuálních prvků zvyšujících důvěryhodnost nebo využitím výzvy k akci, která by návštěvníky více motivovala k dokončení rezervace a omezil se tak strmý úbytek odeslaných formulářů.

9.2 Rozvoj značky na trhu

Pro rozvoj značky na trhu a její konkurenceschopnost je klíčové systematické budování značky a její rozpoznatelnost na trhu. Rozvoj Medového spaní bude zaměřen na následující oblasti:

- Budování image ekologického a autentického pobytu – Komunikace bude zaměřena na propojení ubytování s přírodou a včelařstvím, protože včelaření a včely jsou klíčovým bodem pro značku.
- Konzistentní vizuální styl – Je cíleno na vybudování konzistentního vizuálního stylu, včetně použití specifických barev, grafických prvků a fotografií, kterými bude posílena zapamatovatelnost značky.
- Edukace o léčivých účincích včelích produktů – Značka bude zaměřena na předání edukativních informací o zdravotních benefitech včelích produktů a tím bude docíleno zvýšení atraktivita pobytu.
- Rozšíření nabídky služeb – Značce je doporučeno zvážit propojení relaxace u včel s wellness prvky, jako například saunou nebo koupacím sudem na zahradě vedle ubytování.

- Zapojení sledujících do obsahu – Většího propojení se zákazníky může být dosaženo díky sdílení příběhů zákazníků, možnost hlasování o nových službách či přímá komunikace přes sociální sítě.
- Věrnostní programy a speciální nabídky pro vracející se hosty – Zavedením slev na opakované pobyty nebo exkluzivními bonusy může být podpořeno budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného využití služeb Medového spaní.

9.3 Navrhované změny

V této kapitole jsou popsány změny, které se jeví jako vhodné pro zlepšení marketingové komunikace a posílení značky Medové spaní.

9.3.1 Jazyková korektura

Webové stránky jsou hlavním komunikačním kanálem s návštěvníky, a proto je profesionální prezentace klíčovým prvkem pro přilákání zákazníků a vytvoření rezervace pobytu. Zásadní je, aby byla jazyková stránka textu bez chyb, protože ty působí neprofesionálně. Tím je ovlivněna důvěryhodnost a celkový dojem z nabídky. V případě Medového spaní jsou na webu gramatické a stylistické chyby, které mohou na zákazníky působit negativně a odradit ho od rezervace pobytu nebo zhoršit vnímání značky. Správně napsanými a dobře formulovanými texty by byla podpořena důvěra zákazníků. Řešením je vybrat a zaplatit dobrou jazykovou korekturu, kterou by byly tyto nedostatky odstraněny a text by byl vnímán zákazníky lépe. Možnost jazykové korektury umožňují také AI nástroje (například Google Gemini, ChatGPT, Microsoft Copilot a další). Správně napsané texty jsou vizitkou značky a podporují efektivní marketingovou komunikaci. Je doporučeno provést také korekturu dalších propagačních materiálů, jako jsou šablony pro e-maily nebo texty pro sociální sítě.

9.3.2 Kvalitní fotografie

Vizuální identita je klíčovou součástí značky a marketingové komunikace. V případě Medového spaní je současná situace taková, kdy nekvalitní a neprofesionální fotografie kazí vizuální identitu a mohou být méně atraktivní pro potenciální zákazníky, případně při

snaze oslovit širší publikum pomocí placené propagace. Sdílený obsah je složen převážně z amatérských snímků, které postrádají konzistentní estetiku. Tyto fotografie neodpovídají standardům vizuální prezentace prémiových značek v cestovním ruchu.

Jedním z možných řešení je investice do profesionálního fotografa, který vytvoří jednotný a vizuálně poutavý obsah odpovídající s vizuálem na webu. Kvalitními fotografiemi by byla lépe zachycena atmosféra ubytování a jeho okolí a také vyzvednou značku na vyšší úroveň. Profesionální vizuální materiál je možno lépe využít jako obsah v placených reklamách na sociálních sítích a webových stránkách a zvýšit tak šanci na získání nových zákazníků.

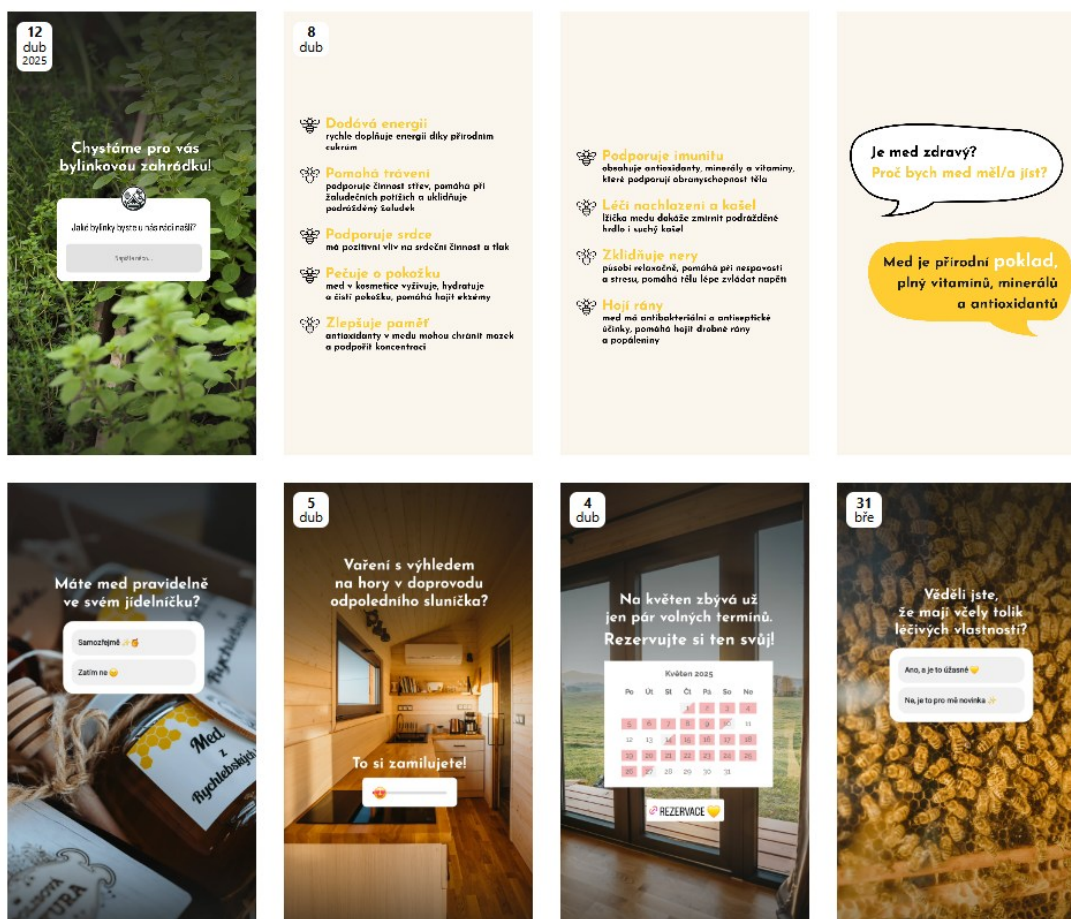
Implementace této změny je součástí dlouhodobé strategie vizuální komunikace. Kromě jednorázového fotografování je doporučeno zavést také pravidelnou aktualizaci obsahu. Například vytvořit sezónní fotografie nebo fotografie specifických zážitků a aktivit, které jsou nabízeny hostům (pozorování včel, čtení knih o včelách, cvičení jógy, relaxování na zahradě). S tímto přístupem by měla značka dostatek materiálu na sociální sítě, web a placenou propagaci.

9.3.3 Změna vizuálu na Instagramu

Instagramový profil Medové spaní obsahuje převážně informační grafiku a méně profesionálních fotografií. Stories nejsou příliš vizuálně atraktivní a nejsou dostatečně konzistentní. Je doporučeno vytvoření více profesionálních fotografií, které zachytí atmosféru ubytování a okolní krajiny. Dále snížit množství informační grafiky a zaměřit se na jednoduchost a estetiku.

Pro zvýšení efektivity stories je doporučeno zavést vhodný jednotný vizuální styl, využívat více videí a zapojit interaktivní funkce, které platforma nabízí. Konzistentní použití barev značky a fontů by zvýšilo profesionální vzhled obsahu. Dále je doporučena změna popisků a nahrazení dlouhých textů CTA prvky, jako například „Rezervujte nyní“, „Rezervujte pobyt“, „Zeptejte se nás“ nebo „Více informací v profilu“. Tyto výzvy říkají uživateli jasně, co má udělat a mohly by přispět k vyšší konverzi. Obsah stories je doporučeno obohatit o krátké příběhy, které mají vztah k ubytování či včelám a o osobní zkušenosti návštěvníků. Důležitým prvkem je přidání interaktivních prvků, například ankety „Který výhled se vám líbí nejvíc?“, otázky „Co byste chtěli vědět o včelách?“ nebo odpočítávání na speciální nabídky.

Stories obsahují minimum videí, ale právě pohyblivý obsah je atraktivnější než statické fotky. Je doporučeno přidat videa s ukázkou ubytování, včel, přípravy snídaně, cvičení jogy nebo relaxace. Vhodná je také úprava popisků. Místo „Odpolední atmosféra“ napsat krátký příběh, například „Představte si, že si tento krásný výhled vychutnáváte s ranní kávou“. To pomůže zákazníkovi lépe se vcítit do prezentované situace a představit si sebe, jak si užívá atmosféru ubytování.



Obrázek 18 Ukázka Instagram stories po úpravě marketingové komunikace

(zdroj: vlastní)



Obrázek 19 Ukázka Instagramového profilu po úpravě marketingové komunikace

(zdroj: vlastní)

9.3.4 Vytvoření informační grafiky o včelách pro sociální síť

Klíčovým bodem ubytování je přítomnost včel a jejich léčivé vlastnosti. O těchto pozitivních vlastnostech a celkově a včelaření má přehled jen úzký kruh lidí. Proto by měla být snaha směřována zde, aby byly zákazníkům tyto poznat ze života včel předány a bylo pro ně atraktivní strávit pobyt v přítomnosti včel.

Cílem je vytvoření srozumitelné informační grafiku, která by byla přidávána pravidelně na sociální síť. Příspěvky by neměly být příliš obsáhlé, aby je uživatel dokázal snadno pochopit a zpracovat a především, aby jimi byl zaujat a začal přemýšlet o rezervaci. Příspěvky by měly mít sjednocený design, například jednotnou šablonu, kam by byla daná informace napsána. Informací by nemělo být mnoho, pouze vybrat ty nejzajímavější ohledně včelích produktů, života včel a jejich léčivých vlastnostech. Místo přehlcení informacemi je důležité vybrat poutavá sdělení, například jak propolis podporuje imunitu nebo jak apiterapie pozitivně ovlivňuje lidské zdraví. Možností je také základní představení včelího života, aby se uživatelům ukázalo, jak fascinující je včelí svět. Tyto příspěvky jsou vhodné jak pro Instagram (Facebook) feed, tak stories. Případně může být vytvořeno krátké video, kde je vidět práce včelaře v úlu a popsat srozumitelně a atraktivně, co se ve videu děje nebo proč je to důležité. Podstatné je, aby tyto informace byly pro uživatele atraktivní a měl tak důvod na instagramovém profilu trávit více času.

Jednotná a vizuálně poutavá grafika je lépe zapamatovatelná a sdílená, čímž je podporováno povědomí o značce a zvýšení dosahu. Pravidelným publikováním takového obsahu je posílena důvěra uživatelů a motivace k zakoupení pobytu, kde zákazníci mohou sami vyzkoušet pozitivní účinky včel. Tímto prvkem by byl vhodně doplněn profil, aby se na něm nevyskytovaly pouze fotografie.

9.3.5 Využití umělé inteligence

Pro marketingovou tvorbu lze využít nástroje umělé inteligence, jako například Google Gemini, ChatGPT, Microsoft Copilot a dalších. AI lze využít pro generování marketingových textů, jejich korektur, pro úpravu fotografií nebo generování grafického obsahu. Texty, které jsou generovány a optimalizovány pomocí umělé inteligence mohou lépe zachytit marketingové sdělení, být pro uživatele atraktivnější a efektivněji oslovit cílové skupiny. Tyto texty se dají použít u příspěvků na sociálních sítích, na webu, informační grafice či při propagaci. Pomocí AI lze také upravovat fotografie (např. Adobe Firefly) či

navrhovat informační grafiku pro sociální sítě (např. Canva AI, DALL-E). Umělá inteligence může pomoci s tvorbou a plánování marketingového obsahu a vymýšlení konceptů pro sociální sítě. AI může na základě analýzy trendů a chování uživatelů navrhnout nejvhodnější časy pro zveřejnění příspěvků nebo může doporučit jaké příspěvky je vhodné zveřejnit a co by měly obsahovat, aby byly pro uživatele atraktivní.

9.3.6 Aktivita na Instagramu

Instagram je místo, které je vhodné k rychlé komunikaci s potencionálními hosty, k přilákání nových zákazníků a pro budování značky. Nabízí mnoho prostředků a funkcí, jak může být povědomí o značce dosaženo. Klíčové je, aby byl obsah přidáván konzistentně, byl vizuálně atraktivní a byly aktivně zapojeni uživatelé. Níže jsou podrobně popsány aktivity, které jsou doporučeny k budování značky na Instagramu, budování vztahu s komunitou, zvyšování dosahu příspěvků a udržení zájmu sledujících:

Ankety – Anketami ve stories nebo v komentářích u příspěvků je umožněno sledujícím snadno a rychle reagovat. Jejich výhodou je jednoduchost a možnost přímé interakce s publikem. Ankety mohou být formou odpovědí Ano/Ne nebo výběru z několika možností. Odpovědi mohou pomoci zjistit preference hostů a přizpůsobit nabídku.

Návrh na ankety:

- "Znáte léčivé účinky medu?" – Ano / Ne (následně krátké vysvětlení v dalším příběhu).
- "Co je pro vás důležitější při pobytu? Klid a příroda / Unikátní zážitky"
- "Přijeli byste raději na víkend nebo na celý týden?" Víkend / Týden
- "Máte rádi netradiční ubytování, jako je maringotka?" Ano / Ne
- "Vyzkoušeli jste už někdy apiterapii (léčbu pomocí včel)?" Ano / Ne
- "Víte, že včela musí uletět až 150 000 km, aby nasbírala 1 kg medu?" Ano / Ne
- "Myslíte, že med nikdy nezkazí?" Ano / Ne
- "Používáte v zimě propolis na posílení imunity?" Ano / Ne
- "Dáváte přednost dovolené v přírodě nebo ve městě?" Příroda / Město
- "Myslíte, že pobyt mezi včelami může být terapeutický?" Ano / Ne

Možnost otázek – Prostor pro otázky ve stories umožňují sledujícím pokládat dotazy a Medové spaní má možnost na ně rychle a jednoduše odpovědět. Tyto odpovědi mohou být sdíleny veřejně a sloužit jako vzdělávací obsah. Navíc jsou otázkou zapojeni sledující a ukazuje, že značka se zajímá o jejich názory.

Návrhy otázek:

- "Zeptejte se na cokoliv o pobytu mezi včelami!"
- "Jaký máte vztah k medu? Používáte ho spíš v kuchyni nebo pro zdraví?"
- "Co by vás zajímalo o pobytu v Medovém spaní?"
- "Co by vás zajímalo o našich včelách a jejich produktech?"
- "Co by vás zajímalo o apiterapii?"

Kvízy – Kvízy představují zábavnou formu, jak udržet pozornost sledujícího. Mohou být využity také jako nástroj pro předání informací o včelách, a mít tak vzdělávací funkci. Správné odpovědi mohou následovat na následujícím snímku s krátkým vysvětlením.

Návrhy kvízů:

- "Jak dlouho žije dělnice v létě?" A) 1 měsíc, B) 3 měsíce, C) 6 měsíců (správně)
- "Kolik květů musí včela navštívit, aby nasbírala nektar na jednu sklenici medu?" A) 50 000, B) 2 miliony (správně), C) 500 000
- "Jaký je průměrný počet včel v úlu během letní sezóny?" A) 5 000, B) 20 000, C) 50 000 (správně)
- "Který med je nejvhodnější na nachlazení?" A) Akátový, B) Lipový (správně), C) Květový
- "Jak dlouho vydrží med, než se zkazí?" A) 1 rok, B) 5 let, C) Nekazí se nikdy (správně – pokud je správně skladován)
- "Který včelí produkt se používá jako přírodní antibiotikum?" A) Med, B) Propolis (správně), C) Včelí pyl

Soutěž o pobyt – Algoritmem na Instagramu jsou upřednostňovány příspěvky, které vyvolávají interakci. Soutěží o pobyt může být osloveno nový sledující a přivést je na profil

Medového spaní. Tento nástroj je velmi účinný a patří mezi nejefektivnějších způsobů, jak zvýšit dosah profilu. Možná varianta soutěže:

- Výhra: Pobyt v Medovém spaní na jednu noc zdarma.
- Podmínky: Sleduj profil, lajkuj tento příspěvek a označ v komentáři někoho, s kým bys chtěl/a přijet.
- Bonus: Sdílej ve stories a získej dvojnásobnou šanci na výhru.

Zapojení hostů – Hosté mohou být motivováni k označování Medového spaní na Instagramu a tím zvýšit povědomí o značce.

Možná výzvy: "Sdílejte svůj zážitek s #Medovéspaní a objevte se v našich stories!"
"Nezapomeňte označit @medove.spani, ať vidíme, jak si užíváte pobyt mezi včelami!"

Recepty s medem – Sdílení jednoduchých receptů, například: Medová limonáda na horké dny. Medovo-zázvorový sirup proti nachlazení. Domácí pleťová maska s medem.

9.3.7 Promo video

Nyní je využíváno k propagaci Medového spaní primárně fotografií. Video se objevují pouze ojediněle. Právě videa mají ale větší potenciál zaujmout a udržet pozornost zákazníka. Z tohoto důvodu je doporučeno vytvoření promo videa, které by reprezentovalo koncept Medového spaní a sloužilo by k jeho propagaci.

Video by obsahovalo záběry z prostor ubytování a okolní přírody, zachytilo by atmosféru ubytování a jeho jedinečnost a ukázalo možnosti jednotlivých aktivit. Je důležité, aby na videu bylo ukázána možnost pozorování včel a to, že od nich nehrozí žádné nebezpečí. Toto video by bylo dlouhé maximálně jednu minutu a sloužilo by především jako obsah k placené propagaci. Mohou být použity také záběry z dronu, kterými by byla lépe ukázána krajiny hor a odlehlost místa. Druhou verzí by bylo video, kde hrají postavy a představují krátký příběh s ukázkou ubytování, jeho interiéru i exteriéru a postupně je divák seznámen s jednotlivými zážitky, které zde lze zažít. Divák si tak lépe dokáže představit sebe na místě těchto osob a dokáže se vcítit do toho, co je ubytováním nabízeno a co má možnost zažít.

Obě videa by měla být doplněna o text nebo voiceover pro větší atraktivitu a další rozměr. Hlasem ve videu je doplňována vizuální stránka a je podporováno budování

emocionálního spojení s divákem. Zvukem lidského hlasu je lépe a přirozeněji předána atmosféra, příběh a hlavní sdělení než pouze samotným obraz. U Medového spaní by bylo voiceoverem podtrhnuta klidná a relaxační atmosféra, která je ubytováním komunikována a pomohla by tak divákům lépe si představit, jaké by bylo zde strávit čas. Další výhodou je srozumitelnost a jasnost sdělení, protože ne každým je automaticky čten text ve videu nebo v popisku. Hlasem jsou informace efektivněji předávány a je jím nasměrována pozornost zákazníka správným směrem. Důležité je, aby byla videem předána emoce a příběh. Návrh pro scénář a voiceover je popsán níže.

Kromě hlavního, minutového videa by bylo natočeno také několik kratších, přibližně desetisekundových videí. Těmito kratšími video by byly zachyceny jednotlivé aktivity (relaxace na terase, pohled na včely a jejich úl, procházky po okolí, čtení knih, cvičení jógy). Tato kratší videa by byla umístěna na sociální síť, zejména na reels a stories, kde jsou videa s dynamickým a stručným obsah šířena velmi dobře. Pomocí těchto videí by byly postupně představovány jednotlivé aktivity odděleně a bylo by umožněno cílenější komunikace s dlouhodobým zájmem sledujících. Video je možné umístit také na webové stránky, kde by jimi bylo doplněn statický obsah a web by se jevil pro návštěvníka zajímavějším. Profesionálně zpracovaná videa jsou ideální k přilákání nových zákazníků a je jimi zvýšena prestiž značky.

Návrh scénáře a voiceoveru pro promo video:

- Úvodní záběry z dronu, rozlehlá krajina, západ slunce.
"Daleko od ruchu města... tam, kde příroda dává prostor klidu a odpočinku."
- Záběr na maringotku, otevřené dveře, člověk zve dovnitř.
"Vítejte v Medovém spaní – místě, kde čas plyne pomaleji a každý okamžik patří jen vám."
- Detailní záběr na včely v proskleném úlu, včela na květině.
"Obklopeni tichem přírody a jemným bzukotem včel, můžete zapomenout na svět tam venku."
- Záběry na pohodlné posezení venku, kniha na stole, šálek čaje/kávy.

"Užijte si ranní kávu s výhledem na Rychlebské hory... nebo si dopřejte odpočinek s knihou z naší malé knihovničky."

- Záběr na bosé nohy v trávě, pohled na oblohu.

"Jednoduše se zastavte. Nádech... a výdech."

- Člověk rozdělává oheň, skleničky cinkají, hvězdná obloha, večerní atmosféra.

"Večer pak posedíte u ohně, zatímco hvězdy vám budou dělat společnost."

- Závěrečný dronový záběr vzdalující se od maringotky.

"Medové spaní. Klid, který si zasloužíte."

Druhá verze, více zaměřena na včely a zdůraznění jejich léčivých vlastností:

- Úvodní záběr maringotkou, sluneční paprsky prosvítající mezi stromy, bzukot včel.

"Tam, kde příroda tvoří svůj vlastní rytmus... kde vzduch voní medem a květinami."

- Záběr na prosklený úl, pohyb včel, detaily pláství.

"Vítejte v Medovém spaní – ubytování inspirované prací včel a jejich léčivou silou."

- Přejít na záběr maringotky, otevřená terasa, pohled do interiéru.

"Zde si odpočínáte v srdci přírody Rychlebských hor, obklopeni tichem a jemným bzukotem."

- Detail na člověka, který dýchá vůni včelího vosku, jemně pokládá ruku na úl.

"Včely nejsou jen symbolem života – jejich energie dokáže léčit, zklidnit mysl a posílit imunitu."

- Záběr na med, který se pomalu lije do sklenice, bylinkový čaj s medem na stole.

"Dopřejte si léčivou sílu medu, propolisu a včelího vosku... a vyzkoušejte jedinečnou atmosféru apiterapie."

- Záběr na relaxaci venku, kniha, bosé nohy v trávě, člověk s šálkem čaje.

"Zpomalte, načerpejte novou energii... a nechte přírodu, aby se o vás postarala."

- Dronový záběr vzdalující se od maringotky, zapadající slunce.

"Medové spaní. Místo, kde příroda léčí."

Tento voiceover by byl doprovázen jemnou hudbou v pozadí, která podtrhne atmosféru relaxace a propojení s přírodou. Pro krátká, desetisekundová videa, by bylo možné použít vybrané části textu jako samostatné voiceovery nebo klíčové fráze s hudebním podkresem.

9.3.8 Propagace pomocí platform **Amazing Places a Glamping CZ**

V současnosti neinzeruje Medové spaní své pobyty na jiných webech či ubytovacích platformách, kromě vlastního webu. Přidání prezentace ubytování na platformy Amazing Places a Glamping CZ by mohlo výrazně pomoci ke zvýšení počtu rezervací a rozšířit tak povědomí o ubytování. Tyto portály jsou zaměřeny na jedinečné formy ubytování a nabízení prémiových míst k odpočinku a pro dovolenou.

Pomocí těchto portálů by mohla být zvýšena důvěryhodnost a prestiž značky. Amazing Places i Glamping CZ prezentují pouze pečlivě vybraná a kvalitní ubytování. Jsou zaměřeny na zákazníky, kteří hledají unikátní ubytování s přidanou hodnotou (wellness prvky, spojení s přírodou, ekologické koncepty). Přidáním Medového spaní by byly osloveni noví zákazníci a byla by zvýšena reputace značky, protože zákazníci mají tendenci důvěřovat vybraným místům na těchto portálech, protože jsou zárukou kvality a jedinečnosti.

Tyto platformy jsou aktivně navštěvovány a propagují svůj obsah na webových stránkách i sociálních sítích. Pokud by zde medové spaní mělo své zastoupení, byla by tak zvýšena jeho organická viditelnost. Medové spaní by mělo možnost oslovit široké publikum bez nutnosti vysokých investic do placené reklamy. Portály Amazing Places i Glamping CZ aktivně propagují své partnery prostřednictvím newsletterů, sociálních sítí nebo také spolupráce s influencery, čímž je přinášena další publicita a možnost oslovit nové zákazníky.

Platformou Glamping CZ je požadováno odvádění provize ve výši 15 % z každé rezervace. V tomto případě je nutno zvážit, zda prezentace na platformě je ekonomicky efektivní, protože jí jsou sníženy přímé příjmy z rezervací. Možná kompenzace je mírné zvýšení cen na tomto portálu nebo motivovat zákazníky k přímé rezervaci přes web Medové spaní. Tento 15 % úbytek financí je akceptovatelný, pokud platforma přivede dostatečné množství hostů. V opačném případě je na zvážení využití jiných marketingových kanálů.

9.3.9 Rezervační systém

Rezervační systém je nyní složitý a je zde prostor pro zlepšení. Rezervace jsou prováděny pomocí rezervačního formuláře, který je k dispozici na webu. Také je možnost vytvoření rezervace pomocí emailu nebo telefonicky. Ani jedna z těchto možností však není zcela automatizována a rezervace tak trvá déle, je nutné ji manuálně potvrdit a následně zapsat na web do kalendáře obsazenosti. Tím je umožněn prostor pro chyby a zvyšuje se riziko nesprávného zapsání datumu.

Po odeslání rezervačního formuláře je zákazníkovi manuálně spočtena cena pobytu a vystavena faktura, která je mu odeslána na uvedený email z formuláře. V emailu jsou napsány informace o potvrzení rezervace, částka za pobyt, číslo účtu k zaplacení a přiložená faktura. Zákazník poté musí platbu provést převodem na účet. Tento krok může být pro zákazníky příliš zdlouhavý a je zde prostor pro chybu ze strany zákazníka. Chybí zde také automatizovaného potvrzování rezervace.

Nejslabším místem rezervačního procesu je absence platební brány. Uživatelé je očekávána intuitivní a rychlé rezervace a nemožnost okamžité platby proces komplikuje. V horším případě vede ke ztrátě zákazníků. Z dat bylo zjištěno, že nastaly dva případy, kdy proběhla rezervace pomocí formuláře, následně však nebyla zaplacená a dokončena. Zavedením okamžité platby by byla zvýšena závaznost rezervací a byl by snížen počet zrušených pobytů.

Na základě výše zjištěných skutečností je doporučena implementace automatického rezervačního systému, který by přispěl k pohodlnější, snadnější a rychlejší rezervaci. Na trhu je několik služeb, které nabízí službu rezervačního procesu, včetně platební brány. Často je nabízeno také bezplatné zkušební období. Ubytování si tak může systém vyzkoušet a následně vybrat ten, který je nejvíce vyhovující. Systém dokáže fungovat samostatně na webu a není potřeba, aby byl zákazník přesměrován na jiné stránky. Systém je umožněno automatizované potvrzení rezervace, kdy je zákazníkovi po provedení rezervace automaticky zaslán potvrzovací email s detaily pobytu, faktura a samotné potvrzení rezervace. Tím je eliminována nutnost manuální administrace.

Zavedením rezervačního systému by bylo zvýšeno pohodlí hostů, přidal by značku na profesionalitu a zamezil by problému nezaplacení vytvořené rezervace. Modernizace rezervačního systému je tedy klíčovým krokem pro zvýšení komfortu zákazníků, optimalizaci provozu, růstu počtu přímých rezervací a konkurenceschopnosti.

9.3.10 Výhodná cena pro týdenní pobyt

Jako efektivní marketingový nástroj může sloužit zavedení výhodnější ceny v případě delšího pobytu, a to konkrétně na sedm po sobě jdoucích nocí. Tímto krokem je očekáváno prodloužení délky rezervovaných pobytů. Sleva je stanovena na 3 800 Kč (11,95 %) na celkový pobyt. Nabízená sleva může být pro hosty podmínkou při rozhodování, zda rezervovat pobyt na kratší či delší dobu.

Z marketingového hlediska je cílem strategie snížení ceny stimulovat poptávku po delších pobytech. Delší pobyty jsou méně nákladné z hlediska provozních nákladů na úklid a administrativu v přepočtu na jednu noc. Tím je zvýšena ziskovost ubytování. Tato nabídka by měla být komunikována na webové stránce, sociálních sítích i placenou reklamou. Je důležité zdůraznění benefitů, které delší pobyt přináší (větší relaxaci, hlubší propojení s přírodou a možnost plného využití okolních aktivit). Klíčové je také oslovit cílovou skupinu, která preferuje tyto delší rekreační pobyty, například rodiny, páry hledající klid či digitální nomády. Z psychologického hlediska může být zákazník ovlivněn nejvyšší cenou, která je uvedena za týdenní pobyt (28 000 Kč) a oproti této ceně bude vypadat cena za jednu noc v týdnu (4 000 Kč) jako levná a přijatelná varianta.

9.3.11 Rozšíření o wellness služby

V současné době je zákazníky vyhledáváno ubytování, které nabízí co nejvíce přidané hodnoty a prostoru pro odpočinek v prémiové kvalitě. S hledem na tuto skutečnost je navrženo rozšíření služeb Medového spaní o sauny či koupací sud, které jsou čím dál více v oblibě. Tímto prvkem může být výrazně zvýšena atraktivita ubytování a jednalo by se o obohacující zážitek hostů. Malé wellness je velmi žádáno, zákazníci oceňováno a zajistilo by konkurenční výhodu. Umístěním koupacího sudu či sauny na zahradě vedle maringotky by bylo hostům poskytnuto více prostoru pro relaxaci, navíc s výhledem na hory nebo západy slunce. Kombinace horké vody či saunového tepla s čerstvým horským vzduchem přispívá k hlubokému uvolnění a podtrhuje spojení s přírodou, které je pro Medové spaní klíčové.

Investice do těchto služeb je sice nákladnější, je ovšem zajištěno zvýšení komfortu hostů. Mohla by být zvýšena také průměrná délka pobytu nebo přilákání nových hostů. Tento prvek by byl využit také v rámci marketingové komunikace jako prémiový prvek ubytování. Je očekáváno zvýšení hodnoty ubytování v očích zákazníků.

10 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Pro zhodnocení projektu je použita nákladová analýza, časová analýza a riziková analýza. Tyto analýzy jsou podrobněji popsány níže.

10.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza se zabývá náklady pro rok 2025. Celkové náklady byly vyčísleny na 61 300 Kč a zahrnují položky související s propagací, marketingem a provozem ubytování. Nejvyšší částku tvoří náklady na propagaci, a to 30 000 Kč. Tato částka bude využita k propagaci v průběhu celého roku. Placená propagace je způsob, jak na web či profily sociálních sítí přivést zákazníky, zvýšit povědomí o značce a maximalizovat obsazenost ubytování. Další významnou položkou je vyhotovení promo videa, která činí 15 000 Kč. V této částce je zahrnuta cesta kameramana k ubytování, jeho práce při natáčení, natáčení s dronem a následná editace záběrů. S tvorbou obsahu je spojen také plat fotografovi 5 000 Kč. Provoz samotného webu vyjde na 3 000 Kč ročně a případné zavedení rezervačního systému na 5 000 Kč. Tvorba informační grafiky pro sociální sítě byla vyčíslena na 3 000 Kč. Nejmenší položkou je 500 Kč za korekturu textů na webu.

Tabulka 6 Náklady

Popis	Náklady v Kč	Četnost
Náklady na fotografa	5 000 Kč	2x ročně (leden, srpen)
Jazykový korektor	500 Kč	1x ročně (leden)
Rezervační systém	5 000 Kč	1x ročně (leden)
Placená propagace	30 000 Kč	10x ročně (březen – prosinec)
Informační grafika	3 000 Kč	2x ročně (leden, srpen)
Promo video	15 000 Kč	1x ročně (červen)
Provoz webu	3 000 Kč	1x ročně (leden)
Celkem	61 500 Kč	

(zdroj: vlastní)

10.2 Časová analýza

Tato časová analýza se zabývá obdobím pro rok 2025 a je jí poskytován přehled o plánovaných marketingových a provozních aktivitách. Jde o efektivní rozložení jednotlivých činností v průběhu roku tak, aby byla zajištěna optimální marketingová komunikace, vizuální prezentace a hladký průběh vedení značky. Harmonogram aktivit je sestaven na základě jejich strategického významu a požadavků pro podnikání.

Tabulka 7 Harmonogram aktivit

Aktivity	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Nové fotografie												
Korektura webu												
Zavedení rezervačního systému												
Změna vizuálu na sociálních sítích												
Placená propagace Google Ads												
Placená propagace Meta												
Tvorba promo videa												
Tvorba informační grafiky												

(zdroj: vlastní)

Pořízení nových fotografií od profesionálního fotografa je naplánováno na leden, vzhledem k nutné potřebě mít tyto profesionální fotografie k propagaci značky a sjednocení vizuálního stylu co nejdříve. Vzhledem k předpokladu horšího počasí budou pořízeny primárně fotografie interiéru. Druhé naplánované fotografování je na srpen, kdy bude hezčí počasí a barevnější příroda a bude možné pořídit fotografie okolí a přírody. K pořízení nových fotografií se váže také tvorba informační grafiky, ke kterou je předpokládáno jejich využití. Tvorba informační grafiky je proto také naplánována na leden a srpen. Srpnová tvorba bude zaměřena na podzimní nabídku. Korektura webu a textů je také naplánována na leden.

V tomto případě se jedná o záležitost, která se dá rychle vyřešit a není důvod k odkladu. Na leden je také naplánováno zavedení rezervačního systému. Nově přichází zákazníci budou mít již možnost snadnější rezervace. Leden je měsícem, kdy není o rezervace velký zájem a je tak prostor a čas pro změny. Natočení promo videa je naplánováno na květen před nejvíce vytíženým obdobím prázdnin. Video bude sloužit k propagaci letní dovolené a poté také k rezervaci podzimních termínů. Květen je zvolen s ohledem na příznivé počasí, barevnou přírodu a dostatek světla pro natáčení. Placená propagace pomocí Google Ads i Meta Business Suite je rozplánována na období od března do prosince. Leden a únor je vynechán, protože se jedná o měsíce, kdy o rezervaci dovolené není zájem a nevyplatí se tak za propagaci platit.

10.3 Riziková analýza

Při plánování a realizaci marketingových aktivit v oblasti ubytovacích služeb je důležité zohlednit potenciální rizika, která mohou negativně ovlivnit efektivitu kampaní, pověst značky nebo celkový počet rezervací. Riziková analýza umožňuje identifikovat klíčové hrozby, vyhodnotit jejich pravděpodobnost a stanovit dopady na projekt. Při inovaci marketingové komunikace společnosti Medové spaní mohou nastat následující rizika:

1. Nesprávné určení cílové skupiny
2. Nevhodná nebo neautentická komunikace
3. Nedostatečný rozpočet
4. Negativní reakce zákazníků na přítomnost včel
5. Technická rizika
6. Negativní recenze a komentáře
7. Špatná vizuální identita
8. Nezájem zákazníků o sociální síť

V rámci rizikové analýzy je zkoumána pravděpodobnost výskytu rizika. Jsou stanoveny tři pravděpodobnostní kategorie:

- Nízká pravděpodobnost: 0 – 33 %. Riziko je málo pravděpodobné a může se vyskytnout jen ve výjimečných případech nebo za specifických okolností. Dopad na projekt je minimální.
- Střední pravděpodobnost: 33 – 66 %. Riziko má střední pravděpodobnost výskytu a může se projevit při běžném provozu. Dopad na projekt je značný.
- Vysoká pravděpodobnost: 66 – 100 %. Riziko je velmi pravděpodobné a pravděpodobně se projeví v běžném provozu. Dopad na projekt může být vážný, s významnými finančními důsledky.

Hodnoty dopadu na projekt:

- Velký nepříznivý dopad na projekt
- Střední nepříznivý dopad na projekt
- Malý nepříznivý dopad na projekt

Tabulka 8 Analýza rizik

Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad na projekt
1. Nesprávné určení cílové skupiny	Nízká efektivnost marketingové kampaně	20 %	Malý nepříznivý dopad Nízká efektivnost kampaně, snížený počet rezervací
2. Nevhodná nebo neautentická komunikace	Odrazení potencionálních zákazníků	35 %	Střední nepříznivý dopad Poškození pověsti značky, nižší důvěra zákazníků

3. Nedostatečný rozpočet	Nedostatečnému zacílení a pokrytí klíčových propagačních kanálů	10 %	Malý nepříznivý dopad Nízká kvalita obsahu, omezení růstu na sociálních sítích
4. Negativní reakce zákazníků na přítomnost včel	Zákazníky je vnímána přítomnosti včel jako nebezpečí	60 %	Velký nepříznivý dopad Ztráta zákazníků
5. Technická rizika	Problémy s funkčností webu nebo rezervačního systému	10 %	Střední nepříznivý dopad Ztráta důvěry zákazníků, komplikace při rezervacích
6. Negativní recenze a komentáře	Špatné zkušenosti zákazníků se šíří online	40 %	Velký nepříznivý dopad Poškození reputace, nižší konverze nových zákazníků
7. Špatná vizuální identita	Nevhodný design marketingových materiálů a webu	15 %	Malý nepříznivý dopad Nižší atraktivita pro zákazníky, nižší dosah na sociálních sítích
8. Nezájem zákazníků o sociální síť	Nízká interakce a dosah marketingových kampaní	35 %	Střední nepříznivý dopad Snížená efektivita reklamy, pomalejší růst komunity

(zdroj: vlastní)

Tato rizika byla následně vyhodnocena. Červená barva představuje vysokou hodnotu rizika. Oranžová barva střední hodnotu rizika a zelená barva nízkou hodnotu rizika.

Tabulka 9 Vyhodnocení rizik

	Velký nepříznivý dopad	Střední nepříznivý dopad	Malý nepříznivý dopad
Vysoká pravděpodobnost	č. 4		
Střední pravděpodobnost	č. 6	č. 2 č. 8	
Nízká pravděpodobnost		č. 5	č. 1 č. 3 č. 7

(zdroj: vlastní)

10.3.1 Eliminace rizik

Vysoká hodnota rizika:

č. 4 Negativní reakce zákazníků na přítomnost včel – Někteří ze zákazníků mohou vnímat riziko včel jako potencionální nebezpečí nebo nepříjemnost, kvůli které ztratí zájem o zakoupení pobytu. Je důležité vysvětlit, jak jsou včely důležité a že právě ony tvoří výjimečnost místa, jaké zdravotní benefity poskytují, nabídnout edukativní obsah o včelařství a dostatek informací o bezpečném pobytu v jejich přítomnosti.

č. 6 Negativní recenze a komentáře – Jakákoliv negativní recenze může poškodit pověst a vést k úbytku zákazníků. Pro tento případ by měl být vytvořen plán řešení, pravidelně monitorovat zpětnou vazbu, zabývat se podměty zákazníků, brát v potaz jejich zpětnou vazbu a na případných problémech pracovat tak, aby došlo k jejich napravení a zamezilo se jejich opakování.

Střední hodnota rizika:

č. 2 Nevhodná nebo neautentická komunikace – Pokud bude komunikace neautentická nebo bude kladen příliš velký důraz na marketing a zakoupení pobytu, může být potencionální zákazník odrazen. Obsah by měl zobrazovat to, co zákazník může při pobytu skutečně zažít a neukazovat nebo neidealizovat něco, co není skutečnost. Tímto lze předejít negativním recenzím a nespokojenosti zákazníků.

č. 8 Nezájem zákazníků o sociální sítě – Sdílený obsah na sociálních sítích nezaujme potencionální zákazníky, bude mít nízkou míru dosahu, zapojení nebo se nedostane k cílové skupině. Obsah by měl vyvolávat emoce, například sdělovat příběhy s tematikou včel, sdělovat zajímavosti ze života včel, tipy na výlety v okolí, zapojit sledující do soutěží, anket nebo sdílení recenzí.

Nízká hodnota rizika:

č. 1 Nesprávné určení cílové skupiny – Špatná definice sílové skupiny nebo nesprávný výběr komunikačních kanálů může mít za následek nízkou efektivnost marketingové kampaně, menší počet nových rezervací a tím také menší zisk. Je důležité určit přesně cílovou skupinu a té přizpůsobit obsah.

č. 3 Nedostatečný rozpočet – Omezený rozpočet může vést k nedostatečnému zacílení a pokrytí klíčových propagačních kanálů nebo nízké kvalitě obsahu. Jelikož se jedná a jedinečné ubytování, musí této skutečnosti odpovídat také obsah a prezentace, proto se vyplatí investice do kvalitních fotografií od profesionálního fotografa, videa, grafiky a tvorby obsahu na sociální sítě.

č. 5 Technická rizika – Rizika spojená se správou online marketingu, například neaktuální obsah, nesprávné informace nebo špatně nastavená kampaň, špatné nastavení SEO. Jako prevenci je vhodné zajistit pravidelnou správu online platform, případně spolupracovat s odborníky na online marketing.

č. 7 Špatná vizuální identita – Nejednotná, neatraktivní nebo zastaralá vizuální identita může působit neprofesionálně a neoslovit cílovou skupinu. Potencionální zákazníci nemusí ubytování vnímat jako zajímavou nebo profesionální značku. Jednotný vizuální styl (logo, barvy, písmo, web, grafický styl příspěvků na sociálních sítích) může být navrhnout grafikem s ohledem na koncept ubytování.

10.4 Verifikace účinnosti projektu

Projektem inovace marketingové komunikace Medového spaní chce být dosaženo následujících cílů, které budou sloužit jako měřítko úspěšnosti implementovaných opatření.

Hlavním cílem je zvýšení počtu rezervací o 20 % v průběhu roku 2025. Tento nárůst bude sledován prostřednictvím rezervačního systému a statistik návštěvnosti rezervační stránky pomocí Webnode.com, kde jsou tyto statistiky k dispozici. Dalším cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek o 15 %, což bude měřeno pomocí nástrojů Google Analytics a také nástrojů Webnode.com.

V oblasti sociálních sítí je cílem dosáhnout navýšení dosahu příspěvků o 25 % a zvýšení míry interakce o 20 % na platformách Facebook a Instagram, kde bude sledována i míra konverzí z reklamy. V rámci povědomí o značce bude měřeno zvýšení počtu nových sledujících, kde je za cíl nárůst o 30 % a počet sdílení příspěvků alespoň o 25 % více oproti nynějším hodnotám. Tato data budou získána a porovnána pomocí Meta Business Suite.

Součástí verifikace bude rovněž vyhodnocení trychtýřové analýzy s cílem zvýšit konverzní poměr z návštěvníků webových stránek na odeslání rezervačního formuláře o 10 % a budou sledovány jednotlivé fáze cesty zákazníků, a to příchod na web, příchod na stránku rezervace, začátek vyplňování rezervačního formuláře a odeslání formuláře.

Byly také analyzovány náklady na online reklamu, které činily 18 282,84 Kč. Tyto výdaje vedly k ceně za jednu konverzi ve výši 2 030,32 Kč, což je ve vztahu k nízkému počtu dokončených rezervací neefektivní. Pro zmírnění tohoto strmého úbytku a zvýšení návratnosti investic do reklamy bude nezbytné rozšířit a optimalizovat trychtýřovou analýzu. Mezi navrhovaná opatření patří zjednodušení struktury rezervačního formuláře, zavedení vizuálních prvků zvyšujících důvěryhodnost, zlepšení uživatelské přívětivosti stránky či možnost okamžité platby rezervace. Cílem je vydat maximálně částku 500 Kč na jednu konverzi.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala problematikou marketingové komunikace a její inovací pro značku Medové spaní, která poskytuje ubytovací služby v Rychlebských horách. Hlavním cílem bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci podniku, identifikovat její slabé stránky a navrhnout opatření pro zlepšení komunikace a efektivity propagace, které povedou ke zvýšení počtu rezervací. Důležitou součástí bylo také posouzení zavedených komunikačních nástrojů a kanálů a jejich přínos k rozvoji značky a zvyšování povědomí mezi cílovými zákazníky.

V teoretické části byly popsány klíčové pojmy marketingové komunikace a online propagace včetně jejích nástrojů a strategií. Byly vysvětleny pojmy týkající se propagace ve vyhledávacích a na webových stránkách a také metriky měření online propagace. Důraz byl kladen také na moderní trendy, jako je automatizace, personalizace obsahu použití umělé inteligence či význam ústního šíření (doporučení) v online prostoru.

Praktická část se věnuje představení společnosti Medové spaní a popisu jejího konceptu ubytování, který je spojen se včelami a nabízí tak jedinečnou možnost apiterapie a relaxace. Praktická část dále zkoumala prostředí Medového spaní pomocí statistik Webnode.com, Google Analytics a Meta Business Suite. Následně byla provedena trychtýřová analýza, analýza 7P, benchmarking a SWOT analýza. Těmito analýzami byly poskytnuty užitečné informace pro návrh inovací marketingové komunikace. Jako nejzávažnější problém současné marketingové komunikace byla pomocí těchto analýz zjištěna nízká efektivita kampaní, která se projevila vysokými náklady na konverzi. Také bylo zjištěno, že rezervační proces na webových stránkách má nízkou míru dokončených rezervací. Pouze 0,79 % uživatelů, kteří vstoupili na stránku Rezervace zahájilo proces vyplňování formuláře a pouze 0,17 % formulář skutečně odeslalo. Z celkových vynaložených výdajů na propagaci, které za toto sledované období (rok 2024) činí 18 282,84 Kč vychází na jednu konverzi (rezervaci) částka 2 030,32 Kč.

Na základě těchto analýz byly navrženy prvky inovace marketingové komunikace, které by měly vést k její zlepšení a většímu počtu rezervací. Bylo navrženo provedení jazykové korektury, pořízení kvalitních fotografií od profesionálního fotografa, sjednocení vizuálního stylu na webových stránkách a sociálních sítích, vytvoření jednotné informační grafiky, zavést nové aktivity na sociálních sítích, více zapojovat uživatele a interagovat s nimi, zpracovat promo video, rozšířit oblasti propagace o stránky zabývající se oblastí

glampingu, zajistit snadný rezervační systém s možností okamžité platby, zavést zvýhodněnou cenu na týdenní pobyt či rozšířit ubytování o wellness služby. Jako nejvíce problémovým místem byl určen rezervační systém. Proto by zavedení přehledného a intuitivnějšího formuláře s minimálním počtem kroků mohlo pomoci k větší míře dokončených rezervací.

Závěrečná část práce byla zaměřena na nákladovou, časovou a rizikovou analýzu, která zkoumala proveditelnost navrhovaných inovací a možnosti jejich implementace v rámci dostupných zdrojů podniku.

Práce poskytla užitečné podklady pro další rozvoj marketingové strategie značky Medové spaní a může posloužit i jako inspirace pro obdobné subjekty působící v tomto segmentu. Soustavná práce na marketingové komunikaci a implementace moderních nástrojů umožní podniku lépe reagovat na změny trhu a přizpůsobit své strategie aktuálním trendům a potřebám zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AGHAZADEH, Hashem and KHOSHNEVIS, Mozhde, 2024. *Digital Marketing Technologies*. Singapore: Palgrave Macmillan. ISBN 978-981-97-0606-8.

APPLEGATE, Edd, 2015. *Strategic Copywriting How to Create Effective Advertising*. Second edition. United Kingdom: Rowman & Littlefield. ISBN 9781442244092.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2023. *Marketing: an introduction*. Fifteenth Edition. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-747645-9.

BELCH, George E. a BELCH, Michael A., 2018. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 11e. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-54814-7.

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

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R., 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44401-3.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2016. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Seventh edition. Global edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292093635.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

HOLLENSSEN, Svend, 2019. *Marketing management: a relationship approach*. Fourth edition. Amsterdam: Pearson. ISBN 978-1-292-29144-4.

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

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KANDAMPULLY, Jay and SOLNET, David J., 2024. *Service Management and Marketing Principles*. Chennai, India: Routledge India. ISBN 9781032749655.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KAUR, Tejinder and KUMAR, Rishabh, 2025. *FROM IDEA TO IMPACT: A STUDENT'S GUIDE TO ENTREPRENEURSHIP*. Expert Notes. ISBN 9788197943263.

KELLER, Kevin Lane and SWAMINATHAN, Vanitha, 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fifth Edition. Pearson. ISBN 978-0-13-489249-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary and BALASUBRAMANIAN, Sridhar, 2024. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-44936-4.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081683947.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-32789-1.

PEPELS, Werner, 2021. *The 4Ps in Marketing-Mix A German Perspective*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag. ISBN 978-3-8305-5102-7.

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

ROSENBLOOM, Bert, 2011. *Marketing Channels: A Management View*. Eighth Edition. Cengage Learning. ISBN 978-0-324-31698-8.

SACHDEV, Raj, 2024. *Digital marketing*. International student edition. New York: McGraw Hill. ISBN 978-1-266-14309-0.

SCHIFFMAN, Leon G. and WISENBLIT, Joe, 2019. *Consumer Behavior*. Twelfth Edition. New York, NY: Pearson. ISBN 978-0-13-473482-8.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1171-9.

STEINHARDT, Gabriel, 2017. *The product manager's toolkit: methodologies, processes, and tasks in technology product management*. Second edition. Management for professionals. Cham, Switzerland: Springer. ISBN 978-3-319-49998-7.

WESTWOOD, John, 2016. *How to write a marketing plan*. Fifth edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749475710.

WIRTZ, Jochen, 2023. *Essentials of services marketing*. 4th edition. Harlow, United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-42519-1.

ZEITHAML, Valarie A.; GREMLER, Dwayne D. and BITNER, Mary Jo, 2017. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-811210-2.

Online zdroje

CAMILLERI, Mark Anthony, 2024. *Tourism planning and destination marketing*. Online. 2nd Edition. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-80455-889-8. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/9781804558881>. [cit. 2025-03-11].

MATOSAS-LÓPEZ, Luis and RAJGURU, Kunjan, 2024. *The impact of digitalization on current marketing strategies*. Online. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-183-7536-887. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-686-320241014>. [cit. 2025-03-11].

RAY, Saibal a YIN, Shuya, 2020. *Channel Strategies And Marketing Mix In A Connected World*. Online. Springer. ISBN 978-3-030-31733-1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31733-1>. [cit. 2025-03-13].

SINGH, Nripendra; KANSRA, Pooja and GUPTA, S. L., 2024. *Digital influence on consumer habits*. Online. Emerald Publishing Limited. ISBN 9781804553442. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-342-820241012>. [cit. 2025-03-11].

BAO, Hongfei, 2018. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*. Online. Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-78743-530-8. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181021>. [cit. 2025-04-02].

Medové spaní. Online. Dostupné z: <https://www.medove-spani.cz/>. [cit. 2025-02-23].

Spaní na medu. Online. Dostupné z: <https://www.spaninameu.cz/>. [cit. 2025-02-23].

Medový glamping. Online. Dostupné z: <https://medovyglamping.cz/>. [cit. 2025-02-23].

Včelí domek u lesa. Online. Dostupné z: <https://vcelidomekulesa.cz/>. [cit. 2025-02-23].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka použitého fontu na webové stránce	64
Obrázek 2 Přehled návštěvnosti za rok 2024	66
Obrázek 3 Přehled zobrazení stránek za rok 2024	67
Obrázek 4 Přehled a počet událostí podle Google Analytics	70
Obrázek 5 Analýza návštěvnosti podle Google Analytics	71
Obrázek 6 Analýza zobrazení stránek webu podle Google Analytics	72
Obrázek 7 Demografické údaje podle Google Analytics	73
Obrázek 8 Kategorie zařízení podle Google Analytics	74
Obrázek 9 Statistika webových prohlížečů podle Google Analytics	74
Obrázek 10 Ukázka instagramového feedu	76
Obrázek 11 Ukázka Instagram stories	77
Obrázek 12 Ukázka dat placené propagace pomocí Meta Business Suite	78
Obrázek 13 Analýza věkového rozpětí a pohlaví Meta business suite 1/2	79
Obrázek 14 Analýza věkového rozpětí a pohlaví Meta business suite 2/2	79
Obrázek 15 Analýza lokalit uživatelů pomocí Meta Business Suite	80
Obrázek 16 Trychtýřová analýza	84
Obrázek 17 Ceník ubytování Medové spaní	85
Obrázek 18 Ukázka Instagram stories po úpravě marketingové komunikace	104
Obrázek 19 Ukázka Instagramového profilu po úpravě marketingové komunikace	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tržby za rok 2024	59
Tabulka 2 Náklady na marketing za rok 2024	60
Tabulka 3 Benchmarking	90
Tabulka 4 Benchmarking výpočet	92
Tabulka 5 SWOT analýza	95
Tabulka 6 Náklady	115
Tabulka 7 Harmonogram aktivit	116
Tabulka 8 Analýza rizik	118
Tabulka 9 Vyhodnocení rizik	120

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrated Marketing Communication

PR Public relations

USP Unique Selling Proposition

WOM Word of Mouth

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay Per Click

CPC Cost Per Click

CPT Cost Per Thousand

CPM Cost Per Mille

CTR Click Through Rate

CPA Cost Per Action

AI Artificial intelligence

HTML Hypertext Markup Language