

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie online marketingu na sociálních sítích pro "Apartmány U Lesa" / Online marketing strategy for "Apartmány U Lesa" on Social Media

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Denisa Menšíková / PEMMA06

## JMÉNO VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph. D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užíla, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 04. 2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Olze Kutnohorské, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je vypracovat komplexní strategii online marketingu zaměřenou na sociální sítě, konkrétně Instagram, Facebook a TikTok pro ubytování Apartmány U Lesa na Dolní Moravě. Hlavním úkolem je analyzovat současný stav online přítomnosti ubytování, identifikovat klíčové cílové skupiny a trendy na sociálních sítích, a následně navrhnout strategii, která maximalizuje viditelnost, zapojení a konverzi. Práce se bude opírat o teoretické poznatky v oblasti marketingové komunikace, marketingové strategie a placené reklamy na sociálních sítích, aby poskytla konkrétní doporučení a řešení pro efektivní propagaci Apartmánů U Lesa prostřednictvím digitálních kanálů.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část diplomové práce používá internetové zdroje, odbornou literaturu, knihy a vědecké články. Tato část zkoumá oblasti, které byly použity v praktické části pro návrh ideální online marketingové strategie. To zahrnuje online marketing (výhody online marketingu, komunikační nástroje, sociální sítě – marketingová strategie na sociálních sítích, cíle marketingové komunikace, teoretické znalosti v marketingové komunikaci), marketingová strategie (hlavní ukazatele výkonnosti KPI vs. metriky, marketingový mix, SWOT Analýza), placená reklama na sociálních sítích (sociální média používaná pro placenou reklamu, influencer marketing, formáty placené reklamy), cílová skupina, trendy na sociálních sítích, umělá inteligence.

Praktická část používá kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu – dotazník a rozhovor, aby dosáhla co nejkompresnějšího porozumění cílové skupině a efektivních způsobů, jak ji oslovit a zapojit. Analyzovat bude současný stav online přítomnosti Apartmánů U Lesa, identifikovat klíčové aspekty a oblasti potenciálního zlepšení a navrhnout strategii, která bude odpovídat specifickým potřebám a charakteru tohoto exkluzivního ubytování. Pomocí metod, které byly popsány v teoretické části, jako jsou SWOT analýza, marketingový mix a KPI, bude navržena online marketingová strategie.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky výzkumu a práce na strategii online marketingu pro Apartmány U Lesa na sociálních sítích Instagramu, Facebooku a TikTok poukazují na klíčové aspekty efektivní online komunikace a interakce s cílovou skupinou. Zjištění z dotazníků a rozhovorů s marketingovým specialistou odhalila důležitost autentického a vizuálně atraktivního obsahu, který rezonuje s uživateli a podporuje zapojení. Zvýraznění významu influencer marketingu a adaptace obsahu podle aktuálních trendů na sociálních sítích ukázalo cesty k zvýšení dosahu a angažovanosti potenciálních hostů. Výsledky také naznačují, že pravidelné monitorování a evaluace marketingových aktivit jsou nezbytné pro dynamické přizpůsobování strategií, které mohou reagovat na měnící se chování a preference uživatelů.

### 4. Závěry a doporučení:

Závěry a doporučení diplomové práce se soustředí na strategii pro zlepšení online přítomnosti Apartmánů U Lesa na sociálních sítích. Doporučuje se věnovat zvýšenou pozornost tvorbě kvalitního a vizuálně přitažlivého obsahu, který by měl být přizpůsoben specifikům jednotlivých platforem. Zdůrazněna je také potřeba strategického plánování obsahu a aktivní interakce s uživateli, což přispívá k vyššímu zapojení a loajalitě zákazníků. Důležitá je rovněž pravidelná evaluace marketingových aktivit a flexibilita v přizpůsobení se měnícím trendům a preferencím cílové skupiny. Nakonec práce doporučuje využití influencer marketingu jako účinného nástroje pro dosažení většího povědomí a atraktivity, což může výrazně napomoci k zvýšení návštěvnosti a ziskovosti ubytovacího zařízení.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, Instagram, Facebook, Apartmány U Lesa, značka, propagace, marketing, marketingová analýza

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this thesis is to develop a comprehensive online marketing strategy focused on the social media platforms, specially Instagram, Facebook and TikTok for the accommodation Apartmány U Lesa in Dolní Morava. The main task is to analyze the current state of the accommodation's online presence, identify key target audiences and trends on social media platforms, and subsequently propose a strategy that maximizes visibility, engagement, and conversion. The work will draw on theoretical knowledge in the field of marketing communication, marketing strategy, and paid advertising on social media to provide specific recommendations and solutions for the effective promotion of Apartmány U Lesa through digital channels.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the thesis utilizes internet resources, academic literature, books and scientific articles. This section explores areas that were employed in the practical part for an ideal online marketing strategy for Apartmány U Lesa. This includes online marketing (benefits of online marketing, communication tools, social media – social media marketing strategy, marketing communication objectives, theoretical knowledge in marketing communication), marketing strategy (key performance indicators KPI vs. metrics, marketing mix, SWOT analysis), paid advertising on social media (social media platforms used for paid advertising, influencer marketing, paid advertising formats), target audience, social media trends and artificial intelligence.

The practical part employs qualitative and quantitative research methods – questionnaires and interview, to achieve the most comprehensive understanding of the target audience and effective ways to engage them. It will analyze the current online presence of Apartmány U Lesa, identify key aspects and areas of potential improvement, and propose a strategy that will meet the specific needs and character of this exclusive accommodation. Using methods described in the theoretical part, such as SWOT analysis, marketing mix, and KPI, an online marketing strategy will be proposed.

### 3. Result of research:

The research findings and work on the online marketing strategy for Apartmány U Lesa on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok highlight key aspects of effective online communication and interaction with the target group. Insights from questionnaires and interviews with a marketing specialist revealed the importance of authentic and visually attractive content that resonates with users and fosters engagement. Emphasizing the significance of influencer marketing and adapting content to current social media trends has shown ways to increase reach and engagement of potential guests. The results also suggest that regular monitoring and evaluation of marketing activities are essential for dynamically adjusting strategies that can respond to changing behaviors and preferences of users.

### 4. Conclusions and recommendation:

The conclusions and recommendations of the thesis focus on strategies to improve the online presence of Apartmány U Lesa on social media platforms. It is recommended to pay increased attention to the creation of high-quality and visually appealing content, which should be adapted to the specifics of each platform. The need for strategic content planning and active interaction with users, which contributes to higher engagement and customer loyalty, is also emphasized. Regular evaluation of marketing activities and flexibility in adapting to changing trends and preferences of the target group are also important. Finally, the thesis recommends the use of influencer marketing as an effective tool for achieving greater awareness and attractiveness, which can significantly help increase visitor traffic and profitability of the accommodation facility

## KEYWORDS

Social media, Instagram, Facebook, Apartmany U Lesa, brand, promotion, marketing, marketing analysis

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Denisa Menšíková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA06
Téma DP:	Strategie online marketingu na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, sociální síť, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová strategie, vyhodnocování výkonnosti, metodika práce</li><li>3 Praktická část Představení vybrané organizace, situační analýza, nastavení online marketingové strategie, vyhodnocení online marketingové strategie, doporučení pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.</li><li>• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li><li>• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

V Praze dne 1. 12. 2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof.  
Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA-  
10393535  
Datum: 2023.12.01  
10:31:40 +01'00'

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Online marketing.....	3
2.1.1	Výhody online marketingu .....	5
2.1.2	Komunikační nástroje.....	6
2.1.3	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	8
2.2	Marketingová strategie.....	12
2.2.1	Hlavní ukazatele výkonnosti (KPI) vs metriky .....	14
2.2.2	Webové stránky .....	16
2.2.3	Marketingový mix .....	18
2.2.4	SWOT Analýza .....	19
2.3	Placená reklama na sociálních sítích.....	20
2.4	Cílová skupina .....	24
2.5	Trendy na sociálních sítích .....	26
2.6	Umělá inteligence .....	28
2.7	Vyhodnocování výkonnosti .....	29
2.8	Metodika práce.....	30
3	Analytická část práce.....	33
3.1	Představení vybrané organizace.....	33
3.2	Situační analýza .....	36
3.2.1	SWOT Analýza .....	37
3.2.2	Marketingový mix .....	39
3.2.3	Současné trendy na sociálních sítích .....	39
3.2.4	Cílová skupina.....	41
3.3	Nastavení online marketingové strategie .....	42
3.3.1	Komunikace na sociálních sítích .....	42
3.3.2	Webové stránky .....	46
3.3.3	Analýza konkurence .....	47
3.3.4	Doporučené parametry komunikace.....	50
3.4	Vyhodnocení online marketingové strategie.....	54
3.5	Doporučení pro organizaci.....	57
4	Závěr .....	61
	Literatura .....	63
	Přílohy .....	I

## Seznam zkratek

IMC/IMK	integrated marketing communication
SEO	search engine optimalization
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SMS	short message service
MMS	multimedia messaging service
USENET	user`s network
B2B	business to business
B2C	business to customer
SMART	specific, measurable, achievable, relevant, time framed
KPI	key performance indicator
KSI	key success indicators
CRO	conversion rate optimalization
ROAS	return on advertising spend
PPC	pay per click
CTR	click through rate
CTA	call to action
CPC	cost per click
CPV	cost per view
CPA	cost per action
CPM	cost per mile
CPS	cost per sale
CPL	cost per lead
UX	user experience
IPC	inter-process communication
4P	product, price, place, promotion
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
USA	United States of America
AI	artificial intelligence
UTM	urchin tracking module
URL	uniform resource locator
UGC	user generated content

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Model loajality zákazníka .....	24
Obrázek 2 Positioning a repositioning: využití ideálních tržních segmentů .....	25
Obrázek 3 Sledování FB a IG profilu.....	56
Obrázek 4 Efektivita Facebook a Instagram profilu .....	56

## Seznam grafů

Graf 1 Nejpopulárnější sociální mediální platformy používané marketéry po celém světě k lednu 2023 .....	10
Graf 2 Nejoblíbenější sociální sítě po celém světě k lednu 2024, seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech).....	20
Graf 3 Jaký obsah Vás u firemního profilu zaujme nejvíce? .....	44
Graf 4 Jak často by podle Vás firemní profily měly zveřejňovat obsah?.....	44
Graf 5 Souhlasíte s tvrzením o Instagramovém profilu Apartmánů U Lesa? .....	44
Graf 6: Zaujal by Vás tento typ informačního příspěvku?.....	45



# 1 Úvod

V dnešní éře digitálních technologií a propojeného světa se online marketing stává nezbytnou součástí každého podnikání, které aspiruje na úspěch a růst. Zejména v odvětví cestovního ruchu, kde rozhodnutí zákazníků jsou výrazně ovlivněna online prezentací a reputací, je efektivní online marketingová strategie klíčová. Tato diplomová práce věnovaná tématu „Strategie online marketingu na sociálních sítích pro Apartmány U Lesa“, přichází v čase, kdy se stírají hranice mezi tradičním marketingem a digitálním marketingem, a předkládá komplexní pohled na využití sociálních sítí jako nástrojů pro efektivní propagaci a budování značky.

Apartmány U Lesa představují nový, moderní a designový koncept ubytování, kde každý apartmán nese svůj originální charakter. Toto exkluzivní ubytování, vlastněné a provozované firmou Orlimex CZ, přináší zážitek z luxusního ubytování spojeného s prvotřídním vybavením. Produkty z překližky a kompozitů, tvoří základní kameny pro každý z apartmánů. V současné době disponují Apartmány U Lesa osmi apartmány, z nichž každý nabízí jedinečné prostředí a atmosféru. Cílem této diplomové práce je vypracovat komplexní strategii online marketingu zaměřenou na sociální sítě Instagram, Facebook a TikTok. Tato strategie má za cíl optimalizovat komunikaci s cílovou skupinou a maximalizovat viditelnost a atraktivitu Apartmánů U Lesa na Dolní Moravě.

Tato práce se nejenom zabývá teoretickými aspekty online marketingu, ale také aplikuje tyto koncepty na konkrétní příklad Apartmánů U Lesa na Dolní Moravě, což je zařízení nabízející jedinečnou kombinaci komfortu, moderního designu a blízkosti k přírodě. Cílem práce je analyzovat současný stav online marketingových aktivit Apartmánů U Lesa, identifikovat klíčové cílové skupiny a trendy na sociálních sítích a navrhnout efektivní marketingovou strategii, která zvýší viditelnost, zapojení a konverzi potenciálních klientů.

Význam sociálních sítí v marketingové komunikaci roste s každým dnem, a to díky jejich schopnosti cílit na specifické skupiny zákazníků, poskytovat bohaté analytické údaje o chování a preferencích uživatelů a nabízet interaktivní platformu pro budování vztahů o chování a preferencích uživatelů. Instagram, Facebook a TikTok, tři platformy zvolené pro analýzu v této diplomové práci, představují různé aspekty a možnosti online marketingu, od vizuálně zaměřeného obsahu přes komunitní interakce až po trendové a virální kampaně.

Diplomová práce kombinuje důkladnou teoretickou přípravu s praktickými příklady a studiemi, aby poskytla ucelený náhled na to, jak mohou Apartmány U Lesa optimalizovat svou online marketingovou strategii. Využívání kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod, včetně analýzy současné online přítomnosti, dotazníkového šetření, rozhovoru s marketingovým specialistou a SWOT analýzy, umožňuje autorce identifikovat klíčové faktory úspěchu a oblasti pro zlepšení. V této době je marketing na sociálních sítích nezbytností pro úspěch v podnikání. Tato práce nejen že zasazuje teoretické základy online marketingu do praktického kontextu ubytovacího zařízení Apartmány U Lesa, ale také rozšiřuje pohled na to, jak mohou sociální média sloužit jako klíčový nástroj pro budování značky a vztahů s klienty. Jelikož se online marketing rychle vyvíjí a sociální sítě nabízejí stále nové možnosti pro interakci a zapojení cílového publika, je důležité neustále sledovat, jak tyto platformy mění chování a preference uživatelů. V tomto ohledu přináší diplomová práce inovativní přístup prostřednictvím dotazníkového výzkumu a rozhovoru s marketingovým specialistou.

Dotazníkový výzkum, který je součástí praktické části práce, je zaměřen na získání bezprostředních zpětných vazeb od skutečných a potenciálních hostů Apartmánů U Lesa. Otázky jsou formulovány tak, aby poskytly hluboký vhled do toho, jak uživatelé vnímají profil Apartmánů na Instagramu a Facebooku.

Nebude se jednat pouze o hodnocení estetické stránky profilů, ale zejména o to, jaký obsah uživatelé preferují, co by chtěli na těchto sociálních sítích vidět více a jaké jsou jejich konkrétní potřeby a přání. Tento přístup umožní přímo zacílit na klíčové aspekty, které mohou výrazně zlepšit online marketingovou strategii Apartmánů U Lesa a posílit vztahy s klienty.

Rozhovor s marketingovým specialistou přinese další rozměr analýze tím, že do práce vloží odborný názor na současné trendy v online marketingu a na sociálních sítích. Tento rozhovor poskytne cenné poznatky o tom, jak efektivně využívat sociální média pro podporu značky, jak reagovat na dynamický vývoj digitálního marketingu a jaké strategie a techniky jsou v současnosti nejúčinnější pro dosahování konverze a zapojení. Tato část práce také nabídne pohled na to, jak se vypořádat s výzvami, které sociální média přinášejí, a jak využít jejich potenciál k maximalizaci viditelnosti a atraktivity Apartmánů U Lesa.

Celkově diplomová práce přináší komplexní pohled na online marketing na sociálních sítích s důrazem na praktické využití teoretických poznatků. Integrace dotazníkového výzkumu a rozhovoru s odborníkem z oblasti marketingu představuje hodnotný přínos k pochopení toho, jak mohou sociální média efektivně podporovat podnikání v odvětví cestovního ruchu. Tato práce nejen přispěje k rozšíření akademických znalostí v oblasti digitálního marketingu, ale také poskytne konkrétní doporučení, která mohou být využita k optimalizaci marketingové strategie a k dalšímu rozvoji jejich podnikání.

Tento úvod nastiňuje, jak práce zkoumá dynamický a rychle se vyvíjející svět online marketingu na sociálních sítích, a to s důrazem na praktické aplikace a strategické plánování. Výzkum přináší nové poznatky a doporučení pro Apartmány U Lesa, poskytuje inspiraci pro další podniky v cestovním ruchu, jak efektivně využívat sociální média k dosažení svých marketingových a obchodních cílů.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce teoreticky představuje marketingové nástroje, popisuje marketing, výhody marketingu, komunikační nástroje a placenou reklamu na sociálních sítích.

### 2.1 Online marketing

Online marketing zahrnuje různé techniky a postupy určené k podpoře produktů a služeb online. Nabízí rozsáhlejší paletu marketingových prvků, než je obvyklé v klasickém podnikovém marketingu, což je dáno množstvím dodatečných komunikačních kanálů a možností, které internet poskytuje (Rouse, 2023). Mezi hlavní přínosy internetového marketingu patří: zvýšení potenciálního dosahu, omezení výdajů, efektivnější komunikace, větší kontrola nad marketingovými aktivitami, zlepšení služeb zákazníkům, získání konkurenční převahy (Rouse, 2023). Dále je internetový marketing označován jako web marketing, digitální marketing či marketing na internetu. Jeho klíčové složky zahrnují marketing na sociálních sítích, optimalizaci pro vyhledávače, reklamu s platbou za kliknutí a marketing prostřednictvím vyhledávačů (Rouse, 2023). Digitální marketing, je sada strategií zaměřených na podporu prodeje pomocí internetu. Zahrnuje placenou reklamu na webu, optimalizaci webových stránek, interakci na sociálních médiích a široké spektrum dalších akcí (Mytimy, 2021).

Na rozdíl od toho, “cesta zákazníka“ popisuje postup, kterým zákazník prochází před tím, než si koupí, objedná nebo požádá o určitý produkt nebo službu od společnosti. Tento proces ukazuje, jaké interakční body vedou potenciálního zákazníka k tomu, aby nakonec navštívil webovou stránku společnosti. Tato cesta může trvat několik hodin nebo i několik dní (Mattscheck, n.d.). Tyto body mohou zahrnovat klasickou reklamu, jako jsou televizní reklamy nebo rozhlasové spoty, bannery, ale také online marketingová opatření nebo ústní doporučení, která zákazníkům umožní navázat kontakt se společností (Mattscheck, n.d.). Cesta zákazníka sestává z aktivit, které zákazníci vykonávají před nákupem a po něm. Je důležitou součástí celkové strategie marketingu, aby bylo zlepšeno generování potenciálních zákazníků a usnadněna efektivnější navigace celým procesem. Pokud jsou kroky, které zákazník podniká před konverzí a po ní, je možné vyvíjet nové marketingové strategie, které zlepší zážitek zákazníka a podníká ho k opakované návštěvě (Pilous, 2023). Při vytváření cesty zákazníka lze odhalit, kde se vyskytují překážky nebo na kterých místech není pokrytí dostatečné. Stejně tak je možné identifikovat nadměrné úsilí a jasně stanovit odpovědnost za jednotlivé kanály. Jednotlivé kroky přidělit konkrétním osobám nebo oddělením (Pilous, 2023).

Internet nejenže radikálně proměnil životní styl, myšlení a způsob komunikace, ale také poskytl marketérům nové příležitosti a výhody (Adobe, 2023). Online marketing přináší nejen rozšíření dosahu, ale také další přínosy. Tvorbou digitálních zpráv se mohou ušetřit náklady ve srovnání s tiskovými materiály, rychleji se množí a umožňují přesné zaměření na relevantní skupiny, což zvyšuje jejich návratnost investice (Adobe, 2023). Cílové skupiny mohou na marketingové sdělení reagovat bezprostředně, což urychluje zisk z investice (Adobe, 2023). Je jednoduché sledovat, zda cílová skupina na sdělení reaguje, což umožňuje efektivněji alokovat čas a zdroje a správně měřit (Adobe, 2023). Umožňuje firmám přesně oslovit vybrané skupiny a tailormat pro ně obsah (Adobe, 2023). Díky automatizaci a reakci na online chování spotřebitelů je možné poskytovat personalizované informace načasovaně a relevantně (Adobe, 2023). Dále také inboundové metody online marketingu přitahují správné zákazníky tvorbou atraktivního a dostupného dosahu, což přináší lepší výsledky než neosobní reklamní strategie (Adobe, 2023). Tím se ukazuje, že i přes změnu podmínek zůstává hlavním cílem sdělení informací v marketingu. Marketingová komunikace slouží k poskytování vybraných informací zákazníkům (Falát a Holubčík, 2017).

Pro dosažení tohoto cíle jsou implementovány strategie marketingové komunikace nebo integrovaná marketingová komunikace (IMC) (Porcu et al., 2019). Podle P. J. Kitchena (2017) se IMC stala jedním z nevlivnějších rámců pro marketingový management v posledních dvou desetiletích a stává se klíčovým tématem odborné literatury a konferencí.

Integrovaná marketingová komunikace je sjednocená strategie, která propojuje a sjednocuje poselství značky napříč všemi marketingovými kanály (Pecánek, 2023). Zajišťuje, že bez ohledu na to, zda jde o reklamu, sociální sítě nebo přímý marketing, značka neustále předává svou hlavní zprávu, posiluje své spojení s publikem a upevňuje svou identitu na každém kontaktním bodě (Pecánek, 2023). Každá společnost využívá řadu kanálů ke komunikaci se svým publikem. Doba, kdy byly k dispozici pouze tradiční kanály, jako je televize, rozhlas, noviny, venkovní reklama a poštovní schránky je už pryč. V dnešní digitální éře je obtížné udržet přehled o všech médiích, pomocí kterých může podnik oslovit své potenciální zákazníky. Zaměření se na více marketingových kanálů najednou je pro mnoho firem nezbytností. Tento komplexní marketing vyžaduje strategický přístup, aby všechny části spolupracovaly na dosažení marketingových cílů. Právě zde vstupuje do hry integrovaná marketingová komunikace. Existuje několik hlavních důvodů, proč je integrovaná marketingová komunikace důležitá: potřeba konzistence po celé cestě zákaznickým procesem, IMC pomáhá budovat značku, správné využití marketingového mixu marketingových kanálů pomáhá zvýšit účinnost kampaně, IMC přispívá k tomu, že se marketingové kanály vzájemně posilují (Pecánek, 2023).

Jedním z hlavních důvodů pro využívání online marketingu je jeho snadná dostupnost a nízké náklady. Tradiční offline marketing, jako je televizní reklama, billboardy nebo tisková reklama, je pro většinu malých a středních podniků příliš finančně náročný a komplikovaný (MarketingPPC, n.d.). Online marketing nabízí mnoho způsobů, jak prokázat a vytvořit odbornost. Pro kupující profesionálních služeb je nejdůležitějším faktorem při výběru poskytovatele odbornost. Často spočívá výzva, ne v získání potřebného talentu, ale v prezentaci této odbornosti na trhu (Frederiksen L., 2023). Internet je tak silnou platformou, protože umožňuje používat obsah k předávání zprávy a prokázání odbornosti v tématech relevantních pro cílovou skupinu (Frederiksen L., 2023). To lze samozřejmě provádět i offline, ale online nástroje, umožňují mnohem snáze dosáhnout širokého a relevantního publika. Blogování, sociální média a webináře dovolí vzdělávat publikum o tématech, které pro ně mají význam, a tím ilustrovat odbornost (Frederiksen L., 2023).

Online marketing nabízí širokou nabídku, která pomáhá rozšířit dosah a pověst firmy. Plným využitím výhod online marketingu pomocí nástrojů jako obsahový marketing, sociální média, emailový marketing, online video a další, může společnost vytvořit silný mechanismus pro generování zájemců, který posouvá firmu směrem k větší ziskovosti a úspěchu (Frederiksen L., 2023).

Cílem by měla vždy být strategie firmy a její individuální cíle. Nicméně většinou hlavním úkolem online marketingu je podpora prodeje. Mezi běžné cíle online marketingu patří rozšíření povědomí o značce, budování a zlepšování vztahů se zákazníky a zvýšení prodejů (Mytimy, 2021). Některé cíle lze dosáhnout rychleji, zatímco jiné vyžadují trpělivost a dlouhodobý přístup. Výsledky jsou často závislé na konkrétní značce, cílové skupině a formě online marketingu, kterou si firma zvolí (Mytimy, 2021).

Primární kategorizace online marketingu je inbound a outbound marketing. Outbound marketing se zaměřuje na aktivní oslovování zákazníků: může to být prostřednictvím cold callingu, přímého zaslání poštou nebo přímo na offline událostech (Mytimy, 2020). Tato strategie se řadí mezi push metody, kdy se oslovují zákazníci, kteří o produkt neprojevili zájem a možná ho ani neznají. Inbound marketing reprezentuje pull přístup a cílí na zákazníky, kteří již aktivně hledají určitý produkt (Mytimy, 2020).

Společnost je pak prostřednictvím různých distribučních kanálů informuje, vzdělává a nenásilně motivuje k tomu, aby si produkt zakoupili právě od té společnosti. Mezi prvky inbound marketingu patří například psaní blogových příspěvků, rozesílání informativních bulletinů nebo placená reklama na vyhledávačích. Tato strategie obvykle vede k vyšší konverzi zájemců, protože se zaměřuje na zákazníky, kteří již mají předchozí zájem o daný produkt (Mytimy, 2020).

Existuje několik výhod inbound marketingu a mohou pomoci určit, zda je to vhodná strategie pro společnost. Inbound marketing je nenarušující, což znamená, že potenciální zákazníci mohou číst články nebo se účastnit webinářů ve vlastním volném čase. Obsah inbound marketingu je vzdělávací, zaměřený na každou fázi v prodejním procesu. Tato strategie je také měřitelná, což znamená, že každý aspekt strategie může být spojen s metrikou, která je sledována v čase. Díky neustálé aktualizaci webových stránek a obsahu přináší inbound marketing stále nové zájemce i v dlouhodobém horizontu (Adobe, 2022). Inbound marketing není pro každou firmu vhodným přístupem. Existují určité nevýhody spojené s důrazem na digitální obsah (Adobe, 2022). Inbound marketing vyžaduje pravidelnou údržbu, aby se zajistilo, že obsah vždy odpovídá měnícím se potřebám a požadavkům spotřebitelů (Mytimy, 2020). Vytváření a testování různých obsahů, které přilákají zákazníky k provedení požadované akce, zabere mnoho času a úsilí. Kromě toho, aby byla strategie úspěšná, je nezbytné mít celkový přehled a používat nástroje, které umožní implementovat integrované, cross-channel kampaně (Adobe, 2022).

Outbound marketing má několik výhod, na které by se nemělo zapomínat. Pomáhá šířit povědomí o značce, oslovuje ty, kteří dosud neznají produkty nebo služby společnosti (Adobe, 2022). Může přinést okamžité výsledky, protože lidé projevující zájem o nabídky jsou pravděpodobně připraveni na akci a nákup. Tato strategie je také pro spotřebitele běžná a známá, vědí, že se mohou setkat s reklamami v novinách nebo televizi a možná jim důvěřují více než těm prezentovaným na novějších médiích (Adobe, 2022). Outbound marketing může být obtížné zvládnout, a to zejména kvůli jeho obecnější povaze, možnosti snadného ignorování spotřebiteli a obtížnosti v měření účinnosti. Navíc je finančně náročný, přičemž cestování na veletrhy, platba za bannerové reklamy a nákup billboardových ploch mohou rychle zatížit rozpočet (Mytimy, 2020). Celkově se outbound marketing zaměřuje na masové posílání zpráv, zatímco inbound marketing preferuje přesnější a cílenější přístup (Adobe, 2022). I když je pravděpodobné, že alespoň někteří lidé reagují na outbound marketing, často je to spojeno s vysokými náklady na získání nových zákazníků (Mytimy, 2020). Na rozdíl od toho, inbound marketing umožňuje jemněji laděný obsah, který se snaží zaujmout specifickou cílovou skupinu (Adobe, 2022).

### **2.1.1 Výhody online marketingu**

Marketing přes sociální sítě poskytuje podnikům širokou paletu výhod. Tyto výhody umožňují firmám získávat cenné poznatky o svých zákaznících, což může pomoci v rozšiřování a zlepšování jejich podnikání. Sociální média umožňují podnikům nahradit mezery v tradičních marketingových metodách (Procházka, 2022). Lidé na sociálních sítích sdílejí, co je zaujme, a firmy z toho mohou těžit. Tyto sdílení mohou zahrnovat produkty, služby a další.

Základní principy tradičního marketingu, jako je marketingový mix, sociální odpovědnost a strategické plánování, jsou součástí i marketingu prostřednictvím sociálních médií. Hlavní rozdíl spočívá v interakci mezi spotřebiteli a marketéry. Zatímco tradiční marketing se zaměřuje na jednosměrnou komunikaci mezi firmou a spotřebitelem, sociální média umožňují oboustrannou komunikaci. Na sociálních sítích uživatelé sami vytvářejí obsah, který může být sdílen a rozšířen mezi dalšími uživateli.

Naopak v tradičním marketingu obsah vytvářejí vydavatelé podle určitého plánu a je distribuován prostřednictvím tradičních médií, jako jsou noviny a televize. Dalším rozdílem je možnost nepřetržitě dostupnosti obsahu na sociálních médiích, zatímco tradiční média mají určené vydávání. V obou případech se však firmy snaží dosáhnout svých cílů a vyjít vstříc potřebám zákazníků.

Mezi hlavní výhody online marketingu patří:

- budování a upevňování vztahů;
- cílení na konkrétní vertikální trhy nebo úzká odvětví;
- není vázaný na geografii ani časové pásmo;
- levnější než offline marketing;
- internet je nejčastější způsob, jak lidé zkoumají firmu;
- umožňuje být všude, kde se klienti dívají (Frederiksen L., 2023).

Z celé řady přínosů digitálního marketingu je nejvýznamnější povědomí o značce, což platí zejména pro nově založené podniky. Sociální média umožňují firmám propagovat své produkty na různých digitálních platformách, jako jsou Instagram a Facebook, a spolupracovat s jinými značkami k posílení povědomí (Jain, 2024). Kromě SEO přispívá k vyššímu umístění podniků ve výsledcích vyhledávání, což přináší zvýšené povědomí a viditelnost značky. Místo pouhého vybudování povědomí o značce by se podniky měly zaměřit na vytváření celkové identity značky, využívající výhody digitálního marketingu. To zahrnuje nejen jméno podniku a nabízené produkty, ale také hlad a sdělení značky, které se snaží oslovit publikum a zajistit, aby se s ním lidé začali více spojovat (Chugh, 2023). Existuje mnoho strategií pro rozvoj značky, jako je reklama, PR, aktivita na sociálních sítích a content marketing. Reklamní kampaně by neměly být příliš agresivní, místo toho by měly být kreativní a přitažlivé, což je klíčovou výhodou digitálního marketingu (Chugh, 2023).

Tradiční formy marketingu, jako je tisková reklama a telefonické propagační akce, mohou mít omezený dosah na zákazníky, zatímco digitální strategie, jako je zobrazování reklam na platformách jako YouTube, Google nebo Instagram, umožňují firmám propagovat své produkty a služby po celém světě, čímž rozšiřují dosah zákazníků (Jain, 2024). Digitální marketing nabízí celou řadu výhod, zejména poskytuje platformu pro široké zviditelnění značky a umožňuje dosáhnout velkého počtu spotřebitelů. Díky internetu jako silnému sídlícímu prostředku může digitální marketing rychle a snadno oslovit obrovské množství lidí, což dále zvyšuje povědomí o značce a rozšiřuje základnu zákazníků (Jain, 2024).

Online marketing umožňuje snadno a levně cíleně oslovovat konkrétní cílové skupiny. To lze provádět různými způsoby, například účastí ve skupinových diskusích na fórech, používáním hashtagů na sociálních médiích, efektivním využíváním cílených klíčových slov ve vzdělávacích blogových příspěvcích a dalšími metodami (Stella, 2022).

### **2.1.2 Komunikační nástroje**

Komunikační mix představuje různé způsoby, jakými může společnost komunikovat se svými zákazníky. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace je v dnešní době nesmírně důležitá, jsou komunikační mix a marketingové nástroje používané v rámci marketingové komunikaci klíčové pro marketing (Bhasin, 2021). Z konceptů marketingu je zřejmé, že na počátku éry výroby byly využívány různé přístupy, jako je koncept produkce, koncept prodeje atp. Postupně se však přešlo k implementaci marketingového konceptu a dnes se na trhu obecně uplatňuje koncept zaměřený na zákazníka (Bhasin, 2021). Klíčovým principem marketingového konceptu je přidání hodnoty k produktům, aby zákazník automaticky upřednostnil produkty firmy před konkurencí (Bhasin, 2021).

Toto je úkolem marketingově-komunikačního oddělení, a proto je potřebný komunikační mix. Kenton (2022) definuje „Přímý marketing spočívá v jakémkoli marketingu, který se spoléhá na přímou komunikaci nebo distribuci k jednotlivým spotřebitelům, spíše než prostřednictvím třetí strany, jako jsou masová média. K způsobům doručování patří pošta, e-mail, sociální média a textové kampaně. Je nazýván přímým marketingem, protože obvykle eliminuje prostředníka, jako jsou reklamní média.“

**Mobilní marketing** představuje reklamní činnosti, jejichž cílem je propagace produktů a služeb prostřednictvím zařízení, jako jsou smartphony a tablety (Kenton, 2023). Tento typ marketingu využívá pokročilé funkce mobilních technologií, například lokalizační služby, ke kustomizaci reklamních kampaní podle umístění uživatele (Kenton, 2023). Jedná se o strategii, která umožňuje využití technologie pro cílenou reklamu na zboží nebo služby osobám, které jsou stále online. Mobilní marketing může zahrnovat odesílání reklam skrze textové SMS zprávy, multimediální MMS zprávy, notifikace z aplikací, marketing během používání aplikace nebo ve hře, na mobilních webech nebo skrze skenování QR kódu pomocí mobilu (Kenton, 2023). Služby založené na lokalizaci nebo systémy blízkosti mohou poskytnout upozornění uživatelům na základě jejich místa nebo blízkosti k určitému poskytovateli služeb (Kenton, 2023). Pro firmy různých velikostí se mobilní marketing stal nezbytným, protože používání mobilních zařízení je dnes běžné (Kenton, 2023). V této oblasti se jako klíčový aktéři jeví značky a reklamní společnosti, stejně jako poskytovatelé služeb umožňující realizaci mobilních reklamních kampaní (Kenton, 2023).

**Affiliate marketing** představuje reklamní systém, v němž firma odměňuje externí publikátory za přivádění návštěvnosti nebo zájemců o produkty a služby společnosti (Frankenfield, 2024). Tyto externí publikátory, označované jako partneři, jsou motivovány provizními poplatky, aby hledaly způsoby, jak propagovat firmu. Internet podpořil důležitost affiliate marketingu, který byl popularizován společností Amazon (Frankenfield, 2024). Tato společnost vytvořila partnerský marketingový program, kde webové stránky a blogeri umísťují odkazy na stránky Amazonu, které odkazují na recenzovaný nebo diskutovaný produkt, za což dostávají reklamní poplatky za každý nákup. Affiliate marketing lze chápat jako marketingový model placený na základě výkonu, kde samotný prodej je delegován do rozsáhlé sítě (Frankenfield, 2024). Affiliate marketing byl populární ještě před rozšířením internetu, ale v digitálním prostředí díky analytickým nástrojům a cookies, se stal miliardovým odvětvím (Frankenfield, 2024). Firma provozující partnerský marketingový program může sledovat odkazy, které přivedou potenciální zákazníky, a pomocí interní analýzy zjistit, kolik z nich se promění v prodeje (Frankenfield, 2024).

**E-mailový marketing** je jedním z nejstarších forem přímého marketingu, avšak stále se často využívá. E-mail byl prvním prostředkem komunikace v online prostředí, kterým se nezaměstnávají pouze starší generace, ale i mladí jedinci (Štráfelda, 2024). Proto je toto médium považováno za ideální pro oslovování co nejširšího okruhu potenciálních zákazníků. Hlavním účelem e-mailu je komunikace se stávajícími zákazníky a upevnění loajálního vztahu s nimi. Marketing pomocí elektronické pošty ulehčuje získávání zpětné vazby a pracuje na vzájemném vztahu mezi zákazníkem a společností. Většina zákazníků snadno odpoví na e-mail nebo ho pošle v případě dotazů (Štráfelda, 2024). Na různých internetových stránkách se nacházejí sekce určené pro dotazy nebo diskuse, kde je třeba zadat e-mailovou adresu pro přijetí odpovědi. Také je možné využít e-mail při online nákupním procesu, kdy zákazníci dostávají faktury a další důležité dokumenty e-mailem. E-mail je nejčastěji používán k zaslání novinek, katalogů, upozornění na speciální nabídky a slevových kuponů. Často se také součástí zpětné vazby stávají dotazníky spokojenosti (Štráfelda, 2024).

Model AIDA je známým pojmem v oblasti marketingové teorie, často doprovázený dalším písmenem R, a slouží k popisu procesu přeměny neinformovaného spotřebitele na loajálního zákazníka (Upgates, 2023). Fáze modelu AIDA jsou rozděleny:

- Povědomí (awareness): cílem je zvýšit veřejné povědomí o existenci produktu nebo služby (Upgates, 2023);
- Zájem (Interest): v této etapě je cílem vybudovat zájem o firmu. K dosažení tohoto cíle mohou přispět různé marketingové strategie, včetně slev (Upgates, 2023);
- Touha (Desire): V této fázi dochází k utužení vztahu mezi zákazníkem a značkou, kdy zákazník začne projevovat skutečný zájem o značku (Upgates, 2023);
- Akce (Action): Zákazník podnikne konkrétní krok, například koupí produkt, zaregistruje se nebo si stáhne aplikaci (Upgates, 2023);
- Udržení (Retention): V konkurenčním prostředí je získání nového zákazníka náročné, a proto je důležité se zaměřit na jeho návrat. Během fáze udržení se firma snaží zvýšit hodnotu nákupu nabídkou lepší verze produktu nebo vhodným doplňkem (Upgates, 2023).

Model AIDA tak poskytuje strukturovaný přehled o tom, jak přilákat a udržet zákazníky tím, že podporuje postupné budování vztahu od prvotního povědomí až po loajální zákaznickou základnu (Upgates, 2023).

### **2.1.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Internetová masová komunikace, známá také na platformách sociálních sítí a mikroblování, umožňuje sdílení informací, myšlenek, osobních zpráv a dalšího obsahu včetně videí, mezi uživateli (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Přestože se pojmy sociální sítě a sociální média často překrývají, sociální sítě primárně slouží k tvorbě uživatelských komunit, zatímco sociální média se zaměřují na využívání těchto platforem pro rozvoj publika (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Dollarhide (2024) definuje „Sociální média odkazují na různé technologie, které usnadňují sdílení nápadů a informací mezi uživateli“. Sociální sítě představují digitální technologie, které umožňují sdílení nápadů a informací, včetně textu a vizuálního obsahu, prostřednictvím virtuálních sítí a komunit (Dollarhide, 2024). Sociální média typicky obsahují uživatelsky generovaný obsah, který podporuje zapojení prostřednictvím lajků, sdílení, komentářů a diskusí. Také pomáhají lidem při vytváření komunity a kritizovány za usnadňování šíření dezinformací a nenávistných projevů (Dollarhide, 2024).

Nejranější verze sociálních médií se začaly objevovat s postupem technologického vývoje (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Programy pro e-mail a chat byly poprvé představeny v 70. letech, ale první stálé online komunity se začaly formovat s nástupem diskusního systému USENET v roce 1979, který umožňoval diskusi v rámci specifických tematických skupin (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Tyto a další diskusní platformy, včetně BBS, nabídly prostor pro vzájemnou komunikaci, avšak byly v zásadě izolovanými systémy (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Propojení těchto systémů do uživatelsky přívětivého grafického rozhraní přišlo s uvedením prohlížeče Mosaic v roce 1993, což spolu s rychlejším internetem rozšířilo možnosti pro sdílení multimediálního obsahu (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Současně se zvyšujícím se vlivem sociálních médií narůstají také obavy ohledně jejich potenciálních negativních dopadů. Je zaznamenána obava, že sociální média mohou podněcovat k projevům škodolibosti, což může být způsobeno odcizením během interakce na digitálních zařízeních.



Dále existují důkazy o silné souvislosti mezi častým používáním sociálních médií a zvýšeným výskytem depresí, úzkostí, pocitů osamělosti, sebevražedných myšlenek a nedostatečnosti (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).

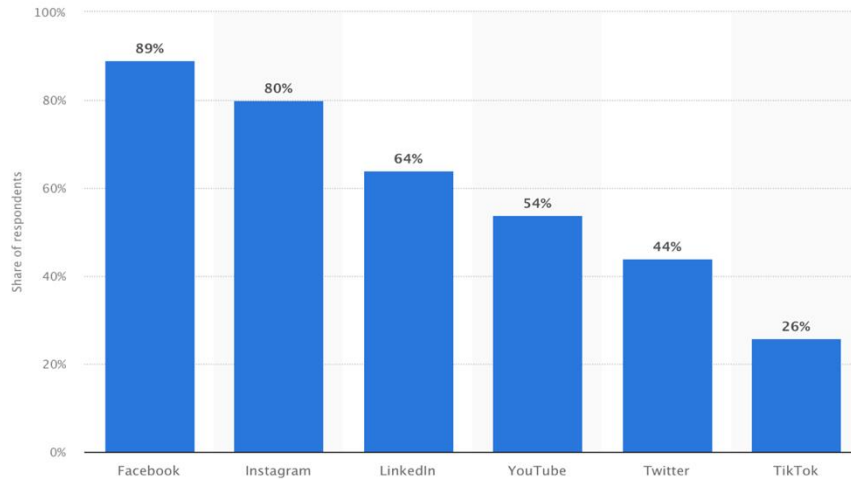
Marketing na sociálních sítích je typ digitálního marketingu, který využívá sociální média k propagaci značky a nabídek ideálním zákazníkům. Na rozdíl od běžného mínění zahrnuje mnohem více než náhodné příspěvky na firemních účtech. Úspěšná kampaň sociálního média vyžaduje pevnou strategii a plánování (Baluch, Main, 2023). Vytvořené firemní profily je nutné udržovat a optimalizovat. Důležitým aspektem je také vytvoření plánu obsahu, co, kdy a kde se bude zveřejňovat.

Existuje řada platform, které lze využít při vytváření sociální strategie. Různé platformy odpovídají různým značkám a různým cílovým skupinám. Tyto platformy jsou vhodné pro využití síly marketingu prostřednictvím sociálních sítí:

- Facebook je nejoblíbenější sociální síť, což ho činí chytrou volbou pro téměř každý obchod. Je vhodný pro zvýšení povědomí o značce, získání sledujících, generování zájemců a zvýšení prodeje (Baluch, Main, 2023). Zároveň nabízí možnost zobrazovat vysoce přizpůsobitelné, cílené reklamy;
- Instagram začal jako základní platforma pro sdílení obrázků. S časem se vyvinul do místa, kde značky mohou oslovit své publikum atraktivními fotografiemi a videi. Instagram také nabízí příběhy, reels, živé vysílání a obchody, které mohou posunout marketingové úsilí na vyšší úroveň. Pokud se podnik spoléhá na vizuální prvky k prodeji produktů nebo služeb, pak je Instagram výbornou volbou (Baluch, Main, 2023);
- Twitter používá krátké příspěvky nazývané tweety s textem, obrázky, animovanými GIFy, videi a odkazy. V závislosti na povaze podnikání může umožnit poskytovat zákaznickou podporu, budovat povědomí o značce a hledat témata související s podnikáním (Baluch, Main, 2023);
- YouTube je streamovací sociální médium a druhý největší vyhledávač po Googlu. Pokud značka má touhu a schopnost produkovat smysluplný video obsah, YouTube by určitě měla používat (Baluch, Main, 2023);
- LinkedIn je síťovací platforma pro obchod, která je užitečná pro B2B podnikání. Je zaměřena na profesionály a poskytuje možnost sdílet znalosti v oboru. Může také být použit k propagaci volných pracovních míst ve společnosti, k navázání kontaktu se zaměstnanci, a dokonce ke generování zájemců prostřednictvím placených reklam (Baluch, Main, 2023);
- TikTok je nejnovější sociální platforma, která se zaměřuje na krátká videa. Často je zaměřena na mladší generaci, takže je ideální pro podniky, které se snaží zacílit tuto demografickou skupinu. Podnik může na TikTok využít hashtagy, které souvisejí s příspěvkem, značkou a nabídkami. Pokud uživatelé vyhledávají tyto hashtagy mohou narazit na obsah společnosti (Baluch, Main, 2023).

V lednu 2023 byl Facebook nejčastěji používanou sociální platformou mezi marketéry po celém světě. Podle globálního průzkumu 89 procent marketérů využívalo síť k propagaci svého podnikání, zatímco dalších 80 procent používalo Instagram (Dencheva, 2023).

Graf 1 Nejpopulárnější sociální mediální platformy používané marketéry po celém světě k lednu 2023



Zdroj: Statista (2024)

S téměř 2,9 miliardami aktivních uživatelů je Facebook nejpoužívanější sociální sítí na světě, což z něj činí nejdůležitější platformu pro marketéry v oblasti B2B i B2C (Dencheva, 2023). Avšak vzhledem k rychle se měnícímu prostředí sociálních médií a novým konkurentům, kteří usilují o pozornost od publika i od marketérů, se Facebook potýká s rostoucí konkurencí. S rostoucím vlivem Instagramu a YouTube mnozí inzerenti plánují v budoucnosti snížit svou aktivitu na Facebooku (Dencheva, 2023).

S tak širokým záběrem nabízí Facebook marketingu množnost proměnit zákaznickou základnu v komunitu. Může být sdílen background společnosti, nové nabídky služeb a další. Vytvoření FB stránky zabere jen pár minut a jakmile jsou nahrány fotografie, tak je připraven k používání a oslovování uživatelů Facebooku (WebFX, 2023). Fotografie, soutěže, otázky, videa a další příspěvky fungují na Facebooku mimořádně dobře. Textové aktualizace k informování svých sledujících mohou být použity také, ale nejsou tak efektivní.

### **Cíle marketingové komunikace**

Podle Matiska (2018, s. 58) je marketingová komunikace klíčovým prostředkem pro budování důvěry mezi firmou a jejími zákazníky, firmy by měli navazovat komunikaci s klienty s transparentností a upřímností, aby vytvořily pozitivní vztahy.

V dnešním obchodním světě je schopnost vyniknout z řady klíčová, což je možné pouze vytvořením a držením silné obchodní značky (Indeed, 2023). Image značky slouží jako reprezentace produktů, služeb a pověsti značky v jejím odvětví. Porozumění tomu, co tvoří image značky a proč je pro podnik důležitá, může pomoci proměnit společnost v zákaznický a profesionální podnik (Indeed, 2023). Obraz značky je interpretace spotřebitele společnosti a produktů a služeb. Vytváří se v mysli spotřebitele na základě jejich zkušeností a interakcí, stejně jako jejich vnímání poslání a hodnot společnosti (Indeed, 2023). Silný obraz značky může vést ke znalosti značky a podpořit vytvoření věrné zákaznické základny, která může firmě poskytnout zisky na mnoho let. Když spotřebitelé kupují určitý produkt nebo službu, kupují to, za co značka stojí. Dobrá image značky je důležitá z několika důvodů, včetně: stanovení důvěryhodnosti, ustanovení profesionality, vytváří dobrý dojem, vytváří známost, zvyšuje doporučení (Indeed, 2023).

Karlíček et al. (2016, s. 15) dále zdůrazňují, že bez ohledu na cíl marketingové komunikace by měly být stanoveny tak, aby byly SMART – specifické, měřitelné, odsouhlasené týmem, realistické a časově ohraničené. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019) ve své knize popisují, že značky, ať už jde o firmy či jednotlivce, které na sociálních sítích dosahují úspěchu, jsou charakterizovány čtyřmi základními dovednostmi:

1. Schopnost upoutat pozornost

V kontextu sociálních interakcí lze pozorovat jediné, kteří se často stávají centrem pozornosti na společenských akcích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 29). Analýza tohoto jevu odhaluje, že jejich přitažlivost nevyplývá nutně z výjimečného vzhledu či intelektu. Spíše je zde přítomen určitý x faktor, který lidi přirozeně láká. Tito jedinci, excelují ve schopnosti přitáhnout k sobě pozornost tím, že intuitivně rozumějí, co, kdy, jak a komu sdělit, a jsou schopni se orientovat v daném sociálním prostředí (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 29). Paralelně lze tuto schopnost pozorovat i u úspěšných značek na sociálních sítích. Ty nejefektivnější mezi nimi dokáží navigovat v různorodých prostředích, rozumějí specifikům a místním zvyklostem a tyto poznatky využívají ke svému prospěchu ve svých marketingových strategiích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 30);

2. Schopnost aktivně naslouchat

Schopnost aktivního naslouchání je klíčovou dovedností, kterou sdílejí úspěšné značky v rámci své komunikační strategie (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 31). Jak autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 31) citují se své knize talkshow INSP.EAT Tino Hrnčiara, kde byl hostem Michal Pastier: „Mnoho lidí si neumí povídat, protože chtějí mluvit. Nejdřív je potřeba mlčet a poslouchat. Jakmile začnete mluvit, ovlivňujete velmi mnoho. Jakmile někomu řeknete názor, svedete ho z cesty. Potlačit své egi, neřešit, vyslechnout, zpracovat a pak se ptát. Naslouchat, naslouchat, naslouchat“. Tento přístup zdůrazňuje, že úspěšné značky věnují značný čas porozumění potřebám a přáním svých zákazníků předtím, než se pokusí o komunikaci svého vlastního poselství. Naslouchání, zpracování získaných informací a teprve poté iniciace dialogu tvoří základ pro efektivní vzájemnou komunikaci (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 31);

3. Schopnost vyprávět

Schopnost vyprávění je vnímána jako klíčová dovednost, kterou značky efektivně využívají. Příběh je přizpůsoben cílové skupině tak, aby nejvíce vyhovovaly očekávání dané osoby. Příběh bude přizpůsoben cílové skupině tak, aby byl co nejzajímavější. Tímto způsobem, skrze přizpůsobení obsahu a formy vyprávění, je možné udržet pozornost posluchače (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 32);

4. Hodnocení

Hodnocení je procesem, skrze který nejúspěšnější značky, využívají sociální síť velmi účinně (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 33). Tyto značky nevyužívají sociální síť či spolupráci s youtubery pouze proto, že je to běžná praxe. Investice času, peněz a energie do sociálních sítí přináší firmám hmatatelné výhody, ať už jde o budování povědomí o značce, vytváření komunity nebo podporu prodeje. Úspěšné značky jsou schopny svůj úspěch kvantifikovat a hodnotit. Mají jasně definovanou strategii a plán, sledují relevantní metriky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 33). Schopnost zaujmout, naslouchat, vyprávět a hodnotit – to jsou kvality, které dobré značky na sociálních sítích využívají (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 33).

Při analýze strategií marketingové komunikace Kumar (2018) zdůrazňují důležitost adaptace strategie na preference zákazníků; navíc autoři zdůrazňují, že porozumění hodnocení strategií marketingové komunikace zákazníky nakonec povede k jejich nákupnímu chování.

Key, Czaplewski (2017) definují marketingovou komunikaci jako jádro propagační strategie zahrnující šest prvků propagačního mixu: reklamu, publicitu, prodejní podněty, osobní prodej, digitální marketing a přímý marketing; navíc, aby bylo dosaženo synergie, musí být všechny prvky použity podle nějakého systému, protože „celkový efekt je větší než součet jeho částí“. Tímto způsobem je poskytnutá hodnota zákazníkovi zřejmě nadřazená a za minimální náklady (Duralia, 2018). Systém, který kombinuje všechny prvky propagačního mixu, je často nazýván Integrovaná marketingová komunikace v marketingové literatuře.

Porcu et al. (2019) poskytli definici integrované marketingové komunikace (IMK); podle autorů je IMK „stakeholderem-centrovaný interaktivní proces přeshraničního plánování a zarovnání organizačních, analytických a komunikačních procesů, který umožňuje kontinuální dialog prostřednictvím předávání konzistentních a transparentních zpráv prostřednictvím všech médií s cílem podporovat dlouhodobé ziskové vztahy, které vytvářejí hodnotu“. Koncept integrované marketingové komunikace (IMC) představuje jak teoretický rámec, tak praktické postupy podnikání, které zajišťují jednotné sdělování přes různé komunikační kanály a umožňují zákazníkům prožít konzistentní přístup značky (Adobe, 2022). Tento fundamentální princip marketingu se uplatňuje nejen v reklamě, ale v celé škále komunikace ze strany firmy. Cílem integrovaného marketingu je zajistit, aby zákazníci mělo vždy, když přijdou do kontaktu se značkou, konzistentní a příjemný zážitek (Adobe, 2022). Výzkum poskytnutý T. Nsourem (2018) zdůraznil význam tří složek určujících výkon procesu marketingové komunikace, a to: organizační struktury oddělení marketingové komunikace, dostupné finanční prostředky a prvky marketingového komunikačního mixu.

## 2.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie nám předvádí způsoby, jak dosáhnout stanovených cílů v oblasti marketingu. Každý podnikatel má zřejmě stanovený záměr: prodat co největší množství svých výrobků či služeb (Akademie, 2023). I přestože by mohlo být jednodušší přispívat na různé sociální sítě, kdykoliv uživatele napaden, tento postuo není doporučován. Aby byl skutečně využit potenciál marketingu prostřednictvím sociálních médií a zvýšena šance na úspěch, je potřeba pevná strategie (Baluch & Main, 2023). Zkušenosti a analýzy (makro a mikro prostředí) umožňují sestavit marketingovou strategii tak, aby se minimalizoval neúspěch (Hálek, 2016).

Toto jsou hlavní prvky účinné marketingové strategie (Baluch & Main, 2023):

- průzkum cílové skupiny: před publikováním jakéhokoli obsahu je důležité znát cílovou skupinu;
- identita značky: stanovení, jak firma chce prezentovat svoji značku na sociálních sítích je klíčové;
- strategie obsahu: popisuje, jaký je plán využívání obsahu k rozvoji značky a přitahování cílové skupiny;
- analytika: proces, při kterém se sbírají a analyzují data ze sociálních sítí, aby mohli měřit výkon a určit, jak zlepšit strategii. Bez toho je těžké určit, zda úsilí přináší očekávané výsledky;
- pravidelná aktivita: stejně jako u většiny forem marketingu, ani sociální sítě nejsou jednorázová záležitost. Pravidelné publikování obsahu, komunikace se sledujícími a pravidelné optimalizování profilů je důležité.

Stanovení marketingové činnosti je trochu odlišné u každého marketingového specialisty, ale ve většině případů má podobný postup.

První a nejdůležitější krok je zjistit, čeho chce společnost dosáhnout svými aktivitami na sociálních sítích. Bez ohledu na to, zda je cílem posílit povědomí o značce, stimulovat prodej nebo rozšiřovat spektrum zákazníků, jasně stanovené cíle určí směr marketingové strategie (Lauron, 2024). Cíle stanovené v rámci marketingové strategie by měly odrážet obecné cíle podniku a poskytovat jednoznačný směr pro marketingové činnosti. Pokud si společnost stanoví za cíl například zvýšit tržní podíl o 20 % do roka, marketingové cíle by mohly zahrnovat expanzi do nových cílových segmentů, inovaci značky nebo získávání nových klientů (Lauron, 2024). Mezi další marketingové ambice patří posílení o značce nebo tvorba kvalitních obchodních kontaktů. Cílem může být také udržení nebo rozvoj vedouc pozice v oboru nebo zvýšení hodnoty nabízené zákazníkům (Lauron, 2024). Stanovené jasných cílů poskytuje jasné vedení a směřování marketingovým aktivitám směrem k cíleným výsledkům, usnadňuje rozdělování zdrojů, rozhodovací procesy a hodnocení úspěšnosti marketingových akcí (Lauron, 2024).

Pro vytvoření obsahu, který přitahuje a inspiruje cílovou skupinu, je důležité zjistit, kdo jsou a co je pro ně důležité. Jedním ze způsobů, jak to zjistit jsou skupinové diskuse, rozhovory a ankety, díky tomu lépe porozumí preferencím a antipatiím zákazníka (Baluch & Main, 2023). Dobré je také provádět sociální poslech, při kterém se analyzují konverzace a trendy týkající se vlastní značky a značek konkurence (Baluch & Main, 2023).

Cílem je, aby cíloví zákazníci dali přednost značce před konkurencí, proto je důležitý výzkum konkurence. Ten může poskytnout vzhled do toho, co konkurenti dělají na sociálních médiích, a nabídnout inspiraci pro sociální strategii. Tento proces také může motivovat k novým myšlenkám a vytvoření originálního obsahu, který zvýrazní značku. Při studiu konkurence je třeba se zaměřit na obsah, který generuje nejvíce interakcí a zapojení (Baluch & Main, 2023). Určení, kteří konkurenti jsou nejvýznamnější, je usnadněno pomocí sady nástrojů pro analýzu konkurence, včetně šablon. Tento nástroj umožňuje výběr a posouzení silných a slabých stránek, stejně jako strategií konkurentů (Lauron, 2024). Proces poskytuje možnost identifikovat mezery na trhu, sledovat trendy a určit, které marketingové strategie budou nejefektivnější (Lauron, 2024). Díky analýze konkurence jsou získávány cenné informace o cenových strategiích, pozicování a využívaných marketingových kanálech (Lauron, 2024).

Zvolení správné sociální platformy závisí na faktorech, jako je cílová skupina, odvětví a cíle. Pokud podnikající společnost je orientovaná na podnikání B2B a chce navázat spojení s jinými firmami, LinkedIn je postradatelný. Ale pokud se jedná o butik s oblečením zaměřeným na teenagerky, TikTok je skvělou volbou. Vybráno může být více platform, pokud je zveřejněn jedinečný, relevantní obsah na všech (Baluch & Main, 2023).

Po dokončení výzkumu a vybrání vhodných sociálních sítí, je čas na vytvoření strategie. Podstatné je, aby vytvořený obsah odpovídal identitě značky a správně zasahoval cílovou skupinu. Důležitý je také kalendář obsahu, který vymezuje příspěvky pro různé platformy. Kromě toho je také možné obsah plánovat předem a ušetřit tak čas (Bednář, 2015).

Strategie sociálního marketingu není stálá. Pravděpodobně se bude měnit, jakmile budou používány analýzy k identifikaci toho, co funguje a co ne. Jakmile je implementována počáteční sociální strategie, je potřeba pravidelně optimalizovat a ujišťovat se, že obsah a zapojení pomáhají dosahovat podnikatelských cílů. V případě, že strategie nefunguje, je nutné původní strategii upravit (Baluch & Main, 2023).

Pro optimalizování strategie je efektivní použití metrik, což je nástroj pro měření a kvantifikaci změn, trendů a vlastností (Bendle et al., 2021). V různých oborech se využívají metriky k popisu jevů, hledání příčin, sdílení výsledků a predikci budoucích událostí. Bez ohledu na odvětví, metrika klade důraz na přesnost a objektivitu a umožňuje srovnání dat napříč geografickými oblastmi a časem.

Tyto metriky také podporují porozumění a spolupráci mezi odborníky (Bendle et al., 2021). Marketingoví odborníci nejsou v žádném případě imunní vůči trendu směrem ke kvantitativnímu plánování a hodnocení. Marketing mohl být kdysi vnímán spíše jako umění než jako věda. V dnešní době musí marketéři měřit nové příležitosti a investice potřebné k jejich využití. Musí numericky vyčíslit hodnotu produktu, zákazníků a distribučních kanálů v různých cenových a propagačních scénářích. Stále více jsou marketéři zodpovědní za finanční důsledky svých rozhodnutí (Bendle et al., 2021).

Po vytvoření jasného náčrtu marketingové strategie se stává nezbytným způsobem, jak zhodnotit její efektivitu. V této etapě se role marketingového analytika proměňuje v roli odborníka na data (Lauron, 2024). Díky pečlivému plánování a přípravě lze pomocí analýzy dat odhalit klíčové aspekty výkonnosti marketingových aktivit a získat cenné vhledy (Lauron, 2024). Je důležité přezkoumat stanovenou strategii a identifikovat klíčové ukazatele výkonnosti, které umožní sledovat její účinnost. Zároveň je potřeba vytvořit efektivní systém sběru a analýzy dat, který bude vyhovovat potřebám týmu. Následně je plánována periodická kontrola a analýza výkonnosti strategie v průběhu času, což umožňuje její případnou úpravu na základě dosažených výsledků a získané zpětné vazby (Lauron, 2024). Lexi Boese, specialista na růst v oblasti e-commerce a spoluzakladatelka The Digital Opportunists, zdůrazňuje význam prioritizace dat při tvorbě marketingové strategie (Lauron, 2024). To může zahrnovat analýzu, které komunikační kanály přináší nejvíce zákazníků, nebo hodnocení, zda se má větší důraz klást na získávání nových zákazníků nebo na udržení stávajících, s cílem určit optimální alokaci rozpočtu na reklamu a marketingové aktivity (Lauron, 2024). Pravidelná analýza KPI a přizpůsobení strategií na základě těchto analýz umožňuje firmám zůstat flexibilní, reagovat na měnící se potřeby zákazníků a držet si konkurenční výhodu na trhu (Lauron, 2024). Příklady KPI zahrnují: náklady na získání zákazníka, organický provoz, míra konverze, marketingově kvalifikované leady (Lauron, 2024).

### 2.2.1 Hlavní ukazatele výkonnosti (KPI) vs metriky

Hlavní ukazatele výkonnosti (KPI – key performance indicators) jsou kvantifikovatelná měřítka používaná k posouzení celkové dlouhodobé výkonnosti společnosti (Twin, 2024). KPIs specificky pomáhají určit strategické, finanční a provozní úspěchy společnosti, zejména ve srovnání s jinými podniky ve stejném odvětví (Twin, 2024). Klíčové ukazatele výkonnosti se také nazývají klíčové ukazatele úspěchu (KSI – key success indicators) a jejich povaha se může lišit mezi různými firmami a odvětvími v závislosti na kritériích výkonnosti (Twin, 2024). Hlavním prvkem KPI je sběr, ukládání, úprava a syntéza dat, která mohou být finančního nebo nefinančního charakteru a týkat se jakéhokoli oddělení ve firmě. Cílem KPI je sdělit výsledky stručně a přehledně je tak, aby vedení bylo schopno činit lépe informovaná strategická rozhodnutí. Pomocí sledování několika klíčových indikátorů, jako jsou zisky, prodeje, fluktuace zaměstnanců a průměrné roční náklady, mohou firmy identifikovat úspěchy i oblasti, které nefungují tak, jak by měly. Pravidelná analýza těchto ukazatelů poskytuje komplexní přehled o tom, jak dobře firma funguje, což umožňuje vedení rozhodnout, zda je třeba pokračovat v současném směru nebo zda je nezbytná změna strategie (Hennigan, 2023).

Většina KPI spadá do čtyř různých kategorií, přičemž každá kategorie má své vlastní charakteristiky, časový rámec a skupinu uživatelů (Twin, 2024).

**Strategické KPI** jsou obvykle nejvyšší úrovně. Tyto ukazatele mohou naznačovat, jak společnost celkově prosperuje, ale nedávají mnoho podrobností mimo velmi obecný přehled. Vedení společnosti nejspíše využívá strategické KPI, přičemž příklady strategických KPI zahrnují návratnost investic, hrubou ziskovou marži a celkový výnos společnosti (Twin, 2024).

**Provozní KPI** se zaměřují na mnohem konkrétnější časový horizont. Tyto ukazatele měří, jak společnost prosperuje měsíc od měsíce analýzou různých procesů, segmentů nebo geografických lokalit (Twin, 2024). Tyto provozní KPI jsou často využívány řídicím týmem a slouží k analyzování otázek, které vyplynuly z analýzy strategických KPI (Twin, 2024).

**Funkční KPI** se soustředí na konkrétní oddělení nebo funkce ve společnosti. Například oddělení financí může sledovat, kolik nových dodavatelů zaregistrují v jejich účetním informačním systému každý měsíc, zatímco oddělení marketingu měří, kolik kliknutí získá každý e-mailový bulletin (Twin, 2024). Tyto typy KPI mohou být strategické nebo provozní, ale nejvíce prospěšné jsou pro konkrétní skupiny uživatelů (Twin, 2024).

**Vedoucí a zpožděné KPI** popisují povahu analyzovaných dat a to, zda signalizují něco budoucího nebo něco, co se již stalo (Twin, 2024). Uvažujme o dvou různých KPI: počet hodin přesčasové práce a hrubá zisková marže pro hlavní výrobek. Počet přesčasových hodin může být ukazatelem budoucích událostí, pokud společnost zaznamenává pokles kvality výroby. Naopak, hrubá zisková marže je důsledkem provozu a je považována za indikátor, který reaguje na události, které se již staly (Twin, 2024).

Přestože KPI i metriky mají za úkol měřit výkon, KPI a metriky se liší svými vlastnostmi a použitím v podnikání. Metriky jsou ukazatele používané k sledování pokroku a hodnocení úspěchu, zatímco KPI jsou metriky spojené s konkrétními cíli během určitého časového období. KPI jsou navrženy tak, aby odpovídaly obchodním cílům a stanoveným úkolům, zatímco metriky slouží k hodnocení výkonu konkrétních procesů. Metriky jsou obvykle zaměřeny na konkrétní osobu nebo tým a často se přizpůsobují průmyslovým standardům nebo osvědčeným postupům (Hennigan, 2023).

Rozdělení metrik podle marketingových aktivit má smysl, protože umožňuje hodnocení účinnosti těchto aktivit. Nejlepším nástrojem pro sledování metrik je Google Analytics. Faktory online marketingu (umístění reklamy, délka trvání reklamy, čas zobrazení reklamních bannerů, výběr klíčových slov, grafické provedení, velikost a tvar bannerů) ovlivňují metriky:

### **Přilákání zákazníků**

Prvním krokem směrem k dosažení cílů je přilákání potenciálních zákazníků, kteří projevují zájem o produkty. Příchozí zákazníci „odkazy“ představují klíčový prvek SEO (search engine optimization), tedy optimalizace pro vyhledávače. Zvýšení počtu příchozích odkazů na web potvrzuje jak spotřebitelům, tak vyhledávačům, že obsah webu je spolehlivý, důvěryhodný a poskytuje užitečné informace (Malík, 2021).

### **Počet zobrazení**

Počet zobrazení představuje množství situací, kdy je PPC reklama prezentována potenciálním spotřebitelům. Monitorování tohoto ukazatele poskytuje užitečný přehled o míře, jakou jsou spotřebitelé informováni o podniku a nabízených službách či produktech. Tato metrika umožňuje stanovit přesný počet zobrazení potřebných k udržení povědomí o firmě mezi potenciálními zákazníky po celou dobu nákupního procesu (Malík, 2021).

### **Konverze**

Konverzní poměr měří počet návštěvníků webu, kteří provádějí požadovanou akci (registrace, odběr newsletteru, nákup produktu). Neboli, konverzní poměr, měří počet návštěvníků, kteří prohlíží web, a počítá podíl návštěvníků, kteří skutečně nakoupí. Tato metrika poskytuje důležité informace o úrovni optimalizace webu a možnostech zlepšení. Vysoký konverzní poměr závisí na mnoha proměnných, které musí účinně spolupracovat, aby byly dosaženy požadované výsledky, včetně zájmu zákazníka, atraktivita produktu a jednoduchosti dokončení konverze.

Maximální využití konverzního poměru (CRO) vyžaduje přivedení relevantního publika na požadované místo v optimálním čase. Je klíčové zvážit hodnotovou nabídku produktů, způsob komunikace a ovladatelnost webu (Malík, 2021).

### **Návratnost investic (ROAS)**

Je považovaná za jeden z nejlepších ukazatelů v efektivitě marketingové kampaně, vyčísluje výnosy za každou korunu, která je vložena do rozpočtu na reklamu. ROAS slouží k identifikaci úspěšných strategií a možnostem jejich budoucí optimalizace. Tento ukazatel se vypočítá dělením částky vynaložené na reklamní kampaň hrubým výnosem získaným z kampaně. Optimální hodnota ROAS je specifická pro daný typ podnikání, ale obecně se považuje za dobrý výsledek ROAS kolem 4 (Malík, 2021).

### **Návštěvy podle typu kampaně**

Tímto ukazatelem lze zjistit, která kampaň na získávání návštěvníků je nejefektivnější. Kampaň je definována jako využití konkrétního zdroje, například zda více návštěvníků přichází přes platformu Sklik nebo Google AdWords.

### **Míra prokliku (CTR – click through rate)**

Představuje poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí (Hayes, 2022). Jedná se o jeden z klíčových ukazatelů úspěšnosti reklamy. Míra kliknutí slouží k měření úspěšnosti reklamy při zaujímání pozornosti uživatelů. Čím vyšší je CTR, tím úspěšnější byla reklama v generování zájmu. Vysoká míra kliknutí může pomoci majiteli webové stránky generovat příjmy z reklamy, které jsou měřeny na základě počtu kliknutí na reklamu (Hayes, 2022).

## **2.2.2 Webové stránky**

V dnešní době je dosaženo nové úrovně v internetovém marketingu ve srovnání s několika lety zpět. Obrovské sumy jsou investovány firmami do PPC reklam s cílem přilákat co nejvíce cílených návštěvníků na své webové stránky (4works, 2018). Zaměření je kladeno na optimalizaci pro vyhledávače, aby byla zajištěna snadná dostupnost webových stránek. Komunikace je zdokonalována skrze e-mail marketing a Facebook, a úsilí je rovněž věnováno na remarketing a budování značky firmy (4works, 2018). Avšak, očekávání nemusí být vždy splněna, pokud webová stránka, která má za úkol zaujmout návštěvníky a přesvědčit je, že právě oni nabízejí to, co hledají, správně nefunguje (4works, 2018). Veškeré investice mohou být zbytečné, pokud neexistuje webová stránka, jež je schopna přilákat a udržet pozornost potenciálních zákazníků (4works, 2018). Kvalitní webová stránka poskytuje uživatelům možnost úspěšně dokončit úkoly, které si předsevzali, a zároveň nabízí hladký a bezproblémový uživatelský zážitek (UX) (Hotjar, 2022). Klíčové prvky úspěšného webdesignu odhalují tajemství efektivní webové stránky.

#### **1. Jasně sdělení**

Bez jasného určení účelu dojde k selhání webové stránky (Hotjar, 2022). Mluvíme-li o účelu, zaměřuje se skutečně na záměr uživatele. Uživatelům by mělo být umožněno dosáhnout jejich cílů díky objektivu webové stránky, proto je důležité, aby byly jejich potřeby a cíle, které chtějí splnit při hledání stránky, pochopeny (Hotjar, 2022). Proto je před vytvořením webové stránky důležité, aby byly navrženy různé persony produktů a ideální profily zákazníků (IPC) (Hotjar, 2022). Nechat se vést uživateli v procesu rozhodování je klíčem k úspěšnému vývoji a optimalizaci webové stránky. Individuální účel by měl být stanoven pro každou stránku webového obsahu. Mělo by se zvážit proč uživatel navštívuje stránku a záměr uživatele by měl být reflektován v rozvržení stránky, obsahu a výzvách k akci (Hotjar, 2022).



2. Na nejvyšší části webové stránky se nachází záhlaví, které obvykle představuje první prvek, na který návštěvníci narazí po příchodu na stránku (Weiner, 2023). V tomto prostoru je standardně umístěno logo značky společně s navigačním menu webu. Toto navigační menu slouží jako průvodce po stránce, usnadňuje uživatelům hledání požadovaných informací, ať už se jedná o podrobnosti týkající se produktu nebo data o společnosti (Weiner, 2023). Obvyklá záhlaví obsahují odkazy na klíčové stránky webu, jejichž specifika se mohou lišit podle charakteru vytvářeného webu. Pokud jde o e-shop, může být záhlaví organizováno do kategorií odpovídajících nabízeným produktům (Weiner, 2023). V případě webu neziskové organizace by naopak v záhlaví měla figurovat stránka umožňující finanční příspěvky. Stručně řečeno, začlenění vhodných kategorií do záhlaví hraje klíčovou roli v usnadnění přístupu návštěvníků k důležitým částem webu, což může rozhodnout o úspěchu nebo neúspěchu dané webové stránky (Weiner, 2023).
3. Výkon  
Dění v zákulisí je rovnocenné s tím, co je prezentováno uživatelům, a proto je zvýhodnění provozních schopností webu jedním z klíčových principů při návrhu webových stránek (Hotjar, 2022). Je nezbytné monitorovat funkčnost webové stránky pro dosažení optimálního výkonu produktu, což zahrnuje pravidelné odstraňování chyb a opravu nefunkčních odkazů, a zároveň zajistit, aby byl web přístupný pro procházení vyhledávači (Hotjar, 2022).  
Je důležité se zaměřit na optimalizaci:  
Rychlé načítání: podle studie firmy Akamai může mít i malé zpoždění ve zrychlení načítání stránky o dvě sekundy za následek zvýšení míry odchodu návštěvníků o 10 % na e-commerce stránkách, přičemž 53 % návštěvníků stránek e-commerce na mobilních zařízeních opouští stránku, pokud její načtení trvá déle než tři sekundy (Hotjar, 2022).  
Výkon v SEO: Aplikování strategie optimalizace webu, jako je eliminace duplicitního obsahu a zlepšení rychlosti webu, umožní lepší indexaci webu vyhledávači, čímž se zvýší jeho viditelnost pro potenciální zákazníky (Hotjar, 2022).
4. CTA – call to action  
CTA, zkratka pro výzvu k akci, je stručný textový prvek, který napomáhá zákazníkům udělat další krok ve spolupráci s firmou a postoupit dále v procesu prodeje (Weiner, 2023). Tyto výzvy jsou obvykle umístěny na tlačítkách a využívají vyzývavá slova jako „začít hned“ nebo „rezervujte hned“ (Weiner, 2023). Tyto texty směřují uživatele k vykonání určité akce a informují je, co se stane po kliknutí na dané tlačítko. Výzvy k akci hrají klíčovou roli na webových stránkách, jelikož dávají návštěvníkům možnost přímo využít nebo zakoupit nabízené služby či produkty (Weiner, 2023). Bez přítomnosti těchto tlačítek by mohlo dojít k poklesu počtu prodejů a zvýšení počtu návštěvníků opouštějících stránku bez uskutečnění nákupu či rezervace (Weiner, 2023).
5. Optimalizace pro různé zařízení  
V současnosti přesahuje podíl mobilního provozu na celkovém internetovém provozu více než polovinu (Hotjar, 2022). Z toho důvodu je zásadní, aby byl design webové stránky optimalizován pro širokou škálu zařízení, včetně stolních počítačů, mobilních telefonů a tabletů (Hotjar, 2022). Menu pro navigaci by se mělo řádně zobrazovat při různých rozměrech displejů, rozměry a pozicování obrázku by měly být přizpůsobeny a výzvy k akci rozmístěny tak, aby byly zřetelné pro všechny uživatele, nezávisle na typu zařízení, které pro prohlížení webu využívají (Hotjar, 2022).

Optimalizace pro vyhledávače a zlepšování komunikace prostřednictvím e-mail marketingu a sociálních sítí jako Facebook, stejně jako na remarketing a budování značky, je klíčovou složkou pro úspěšný web. Přesto se může stát, že investice nesplní očekávání, pokud webová stránka není schopna adekvátně zaujmout a přesvědčit návštěvníky o její hodnotě (Hotjar, 2022). Absence kvalitně navržené webové stránky, která by dokázala udržet pozornost potenciálních zákazníků, může vést k menšímu počtu prodejů a vyšší míře odchodů bez konverze. Klíčem k úspěchu je jasné sdělení účelu webové stránky, které odpovídá záměrům uživatelů a usnadňuje jim dosažení jejich cílů (Hotjar, 2022). Dále je zásadní, aby každá stránka webu měla svůj jedinečný účel, což se odráží v jejím designu, obsahu a výzvách k akci (Weiner, 2023). Optimalizace pro různé typy zařízení, včetně mobilních telefonů a desktopů, je nezbytná vzhledem k převaze mobilního provozu nad celkovým internetovým provozem. Aby bylo zajištěno, že navigační menu, obrázky a výzvy k akci jsou správně zobrazeny a funkční na různých zařízeních, je třeba věnovat pozornost jejich adaptabilnímu designu a umístění (Hotjar, 2022). V závěru, úspěch webové stránky závisí na kombinaci strategického plánování, jasného sdělení jejího účelu a schopnosti přizpůsobit se různým zařízením a potřebám uživatelů. Tímto přístupem lze nejen zvýšit počet prodejů a zlepšit uživatelský zážitek, ale také posílit pozici značky v digitálním prostoru (Hotjar, 2022).

### 2.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix, též nazývaný jako 4P, zahrnuje čtyři klíčové prvky strategie marketingu: produkt, cena, distribuce a propagace (Yasar, 2022). Důsledným zohledněním těchto čtyř složek marketingového mixu může firma maximalizovat svou šanci na to, aby si zákazníci povšimli a zakoupili výrobek:

- produkt: výrobek nebo služba musí uspokojit potřeby nebo touhy spotřebitele;
- cena: produkt by měl být prodáván za vhodnou cenu, která odpovídá očekáváním spotřebitele;
- distribuce: je důležité informovat veřejnost o produktu a jeho vlastnostech, aby si uvědomila, jak produkt uspokojuje její potřeby nebo touhy;
- propagace: umístění, kde lze produkt zakoupit, hraje klíčovou roli v optimalizaci prodeje (Yasar, 2022).

V marketingovém mixu může být **produktem** jakýkoli výrobek či služba. Produkt představuje fyzické zboží nebo službu, kterou společnost nabízí nebo poskytuje. Klíčem k úspěchu je nabídnout produkt nebo službu, která vyvolá zájem zákazníků (Kingsnorth, 2022, s. 16). U výrobku je klíčový jeho design, vlastnosti a kvalita, stejně jako rozsah nabízených produktů. U služeb je důraz kladen na doprovodné služby a jejich kvalitu. Nedílnou součástí je také brand, tedy značka, která produkt či službu prodává (Hálek, 2016).

**Cenová** politika produktu, která je klíčová pro informování zákazníka a je vyjádřena v penězích (Hálek, 2016). Může zahrnovat učení cenové úrovně a možnosti poskytování slev (například pro stálé zákazníky apod.) (Hálek, 2016). Při propagaci produktu je klíčové stanovit cenu, která reflektuje aktuální trendy na trhu a je dostupná pro zákazníky, avšak zároveň zajišťuje zisk pro firmu. Cena může být variabilní podle poptávky a nabídky a cyklu prodeje produktu. Zatímco některé společnosti mohou snížit cenu kvůli konkurenci na trhu, jiné ji mohou zvýšit – zejména pokud propagují luxusní značku (Yasar, 2022).

Pod dalším bodem, **distribuce**, se ukrývá rozsáhlejší soubor informací. Například zahrnuje rozhodnutí týkající se umístění prodejních míst a související logistiku a skladování (Hálek, 2016). Digitální transformace ovlivnila způsob, jakým jsou produkty prodávány – online, v malých místních obchodech nebo u globálních výrobců.

Tento marketingový plán také zvažuje, kde je produkt propagován a v jakém formátu, jako jsou časopisy, online reklamy, nebo umístění produktů ve filmech (Yasar, 2022).

**Propagace** zahrnuje dosažení cílového publika správnou zprávou v optimálním čase. Tím se šíří povědomí a vytváří efektivní prostředek pro prodejní propagaci a interakci se zákazníky. Propagační strategie se snaží přesvědčit spotřebitele, proč by měli mít zájem o určitý produkt a co ho odlišuje od ostatních (Yasar, 2022). Propagaci obstarává marketingové oddělení společnosti a rozděluje se na přímou a nepřímou (Hálek, 2016). Nepřímá cílí na určitou skupinu lidí, konkrétně potenciální zákazníci (Hálek, 2016). Využívá webové stránky, letáky, katalogy nebo se prezentuje na veletrzích, výstavách a seminářích (Hálek, 2016). Přímá propagace je zaměřená přímo na konkrétního zákazníka a probíhá prostřednictvím e-mailů, telefonních hovorů nebo dopisů (Hálek, 2016).

#### 2.2.4 SWOT Analýza

SWOT analýza (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby) je metodou používanou k posouzení konkurenčního postavení firmy a k tvorbě strategického plánování (Kenton, 2023). Hodnotí jak interní, tak externí faktory, stejně jako současné i budoucí možnosti (Kenton, 2023). Cílem SWOT analýzy je poskytnout realistický, faktický a daty podložený pohled na silné a slabé stránky organizace či iniciativ, a to jak uvnitř firmy, tak v rámci jejího odvětví (Kenton, 2023). Důležité je, aby se analýza zaměřovala na skutečné kontexty a vyhýbala se předsudkům nebo neurčitým oblastem. Měla by sloužit spíše jako průvodce než jako striktní pravidlo (Kenton, 2023). Rizki a další (2019) zdůrazňují, že cílem analýzy SWOT je poskytnout organizacím komplexní přehled o současné situaci a možných budoucích scénářích. Prozkoumáním vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují organizaci, může SWOT analýza pomoci identifikovat oblasti úspěchu a oblasti, které vyžadují zlepšení.

**Silné stránky** mohou zahrnovat různé oblasti nebo charakteristiky, ve kterých firma vyniká a má konkurenční výhodu oproti svým soupeřům (Peterdy, n.d.). Tyto výhody mohou být buď kvalitativního charakteru, což znamená, že jsou obtížně měřitelné (například vynikající firemní kultura, silná značka, patentovaná technologie atd.), nebo kvantitativního charakteru (například nejlepší marže v daném odvětví, nadprůměrná rychlost otáčení zásob, nejlepší návratnost vlastního kapitálu v dané kategorii atd.) (Peterdy, n.d.).

**Slabé stránky** představují oblasti nebo charakteristiky, ve kterých podnik zaostává ve srovnání se svými konkurenty (Peterdy, n.d.). Podobně jako u silných stránek mohou být i tyto slabé stránky buď kvalitativního nebo kvantitativního charakteru (Peterdy, n.d.). Příklady zahrnují nedostatečně zkušené vedení, vysokou fluktuaci zaměstnanců, nízké (nebo klesající) marže a vysoké (nebo nadměrné) využití dluhu jako zdroje financování (Peterdy, n.d.).

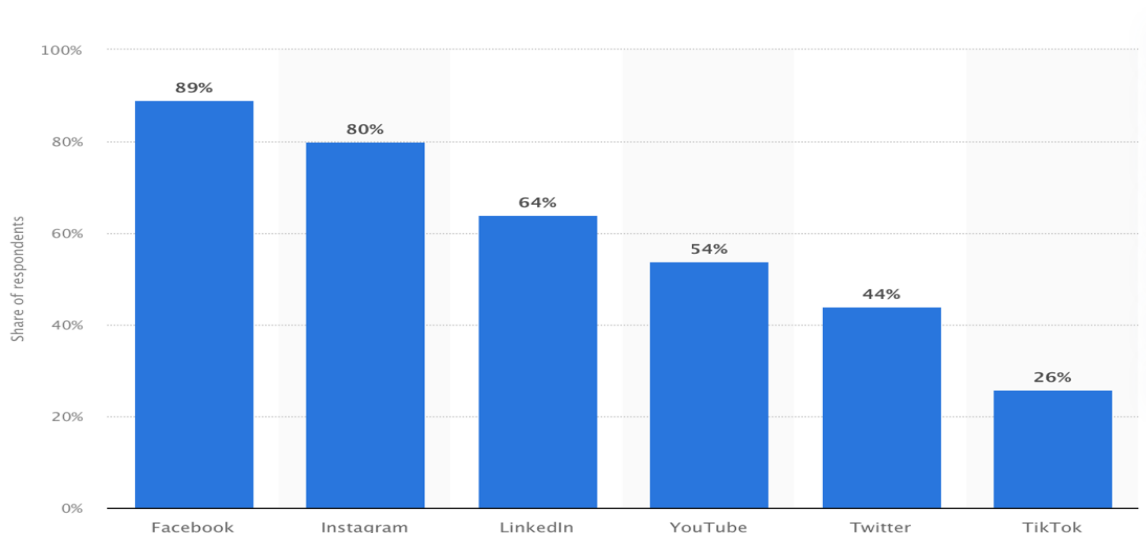
**Příležitosti** by měly zdůraznit vnější faktory, které představují možnosti růstu nebo zlepšení pro podnikání. Uvažujte o příležitostech jako je rostoucí trhový potenciál, technologické pokroky, které mohou pomoci zvýšit efektivitu, nebo změny v sociálních normách, které vytvářejí nové tržní segmenty nebo nové podsegmenty existujících trhů (Peterdy, n.d.).

**Hrozby** jsou vnější faktory, které představují rizika pro podnikání a jeho schopnost fungovat. Obvykle se tato kategorie podobá sekci „příležitosti“, ale opačně. Uvažuje o situacích jako je klesající průmysl (což znamená klesající tržní potenciál), technologické sociální normy, které mohou narušit existující podnikání a jeho provoz, nebo proměnlivé sociální normy, které snižují atraktivitu stávajících produktů pro rostoucí počet spotřebitelů (Peterdy, n.d.).

## 2.3 Placená reklama na sociálních sítích

V dnešní době je patrné, že reklamy na sociálních sítích se stále častěji objevují a jsou stále lépe zaměřené. Uživatelé se setkávají s reklamami na produkty a služby, které je zajímají na základě jejich předchozích zájmů projevovaných na internetu. Z tohoto důvodu je jasné, že schopnost společnosti cílit a optimalizovat reklamy může vést k vysokým ziskům z reklamních kampaní na sociálních sítích, díky velkému počtu uživatelů.

Graf 2 Nejoblíbenější sociální sítě po celém světě k lednu 2024, seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech)



Zdroj: Statista (2024)

Facebook, lídr na trhu, překonal jako první sociální síť hranici jedné miliardy registrovaných účtů a v současnosti má více než tři miliardy uživatelů, kteří se přihlašují každý měsíc (Dixon, 2024). Společnost Meta Platforms vlastní čtyři z největších sociálních médií, každé s miliardou měsíčních aktivních uživatelů (Dixon, 2024). Přední sociální sítě obvykle podporují vícejazyčnost a umožňují uživatelům navazovat kontakt s přáteli nebo lidmi přes geografické, politické nebo ekonomické hranice (Dixon, 2024). V roce 2022 se odhaduje, že počet uživatelů sociálních sítí dosáhne 3,96 miliardy, a očekává se, že tyto čísla budou nadále růst, jak se zvyšuje používání mobilních zařízení a mobilních sociálních sítí, které byli dříve nedostatečně pokryty (Dixon, 2024). Což ze sociálních sítí dělá efektivní prostor pro firemní, placenou reklamu.

Cena placené kampaně může být uvedena více způsoby:

- CPC (cost per click) – cena za jedno kliknutí na reklamu;
- CPV (cost per view) – cena za jedno zobrazení reklamy, což se používá například u videoreklam;
- CPA (cost per action) – cena za jednu provedenou akci, kde inzerent platí například za odeslanou objednávku;
- CPM (cost per mille) – cena za tisíc zobrazení reklamy, což je nejstarší způsob placení reklamy (Feedink, n. d.).

Reklama na sociálních sítích přináší několik výhod (Pačinek, n.d.):

- možnost cílení na specifické skupiny uživatelů podle zájmu, kde se reklamní obsah zobrazuje uživatelům, kteří pravděpodobně projeví zájem o produkt nebo službu, což zvyšuje efektivitu reklamy;

- dostupnost analytických nástrojů, které umožňují sledovat reakce uživatelů na reklamu ihned po zveřejnění a tvůrci tak získají data pro zlepšení účinnosti reklamní strategie;
- možnost okamžitého sdílení s přáteli, což zvyšuje dosah reklamy;
- cena je efektivně nastavena, díky zobrazování reklamy pouze cílovým skupinám, které pravděpodobně projeví zájem;
- díky flexibilitě lze reklamu rychle spustit, upravit či pozastavit, což poskytuje výhodu v řízení reklamních kampaní (Pačinek, n.d.).

Dosáhnutí cílové skupiny prostřednictvím reklamy je klíčové pro zajištění dosažení potenciálních zákazníků. Získání návštěvníků na webové stránky, kteří mají potenciál stát se skutečnými zákazníky, je zejména pro firemní a generování leads weby. Zvyšování tržeb a objednávek má zásadní význam, zejména v případě e-shopů. Rovněž je důležité zvýšit počet zájmů a poptávek, což je obzvláště důležité pro podnikové a generování leads (vzájemných) weby. Dále je stěžejní připomenout značku nebo prohlížené produkty předchozím návštěvníkům, což může významně ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí (Pačinek, n. d.).

### **Sociální média používaná pro placenou reklamu**

Není pravděpodobné, že každá reklama bude účinná na všech sociálních sítích, proto je důležité pečlivě zvážit, na kterou platformu ji umístit. Výběr může záviset na mnoha faktorech, přičemž prvním krokem je ohlížet se na cílovou skupinu (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Facebook, YouTube a Instagram mají širokou demografii uživatelů, zatímco Twitter a LinkedIn jsou vhodnější pro specifické publikum. Dále je nutné uvažovat o vhodném formátu marketingového obsahu. Na YouTube se často používá videoobsah, na Instagramu jsou klíčové kvalitní fotografie a krátká videa a Twitter se zaměřuje na psaný text. Na Facebooku lze kombinovat více typů obsahu (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Nejrozšířenější sociální platforma **Facebook** poskytuje také přední síť pro propagaci v online prostředí, má přes 6,4M aktivních uživatelů (Zbiejczuk, 2023). Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem, kteří byli všichni studenty Harvardovy univerzity (Hall, 2024). Sídlo společnosti se nachází v Menlo Parku v Kalifornii (Hall, 2024). Přístup k Facebooku je bezplatný, a společnost většinu svých příjmů získává z reklam na webu. Noví členové mají možnost vytvořit si profil, přidávat fotografie, zapojit se do existujících skupin nebo zakládat nové. Web nabízí řadu funkcí, jako je časová osa, místo na profilu každého uživatele pro sdílení vlastního obsahu a zprávy od přátel, status, který slouží k upozornění přátel na aktuální místo nebo okolnosti, a zprávy, které aktualizují uživatele o novinkách na profilech a statusech jejich přátel (Hall, 2024). Uživatelé mají možnost vzájemné komunikace přes chat a mohou si posílat soukromé zprávy. Souhlas s obsahem na Facebooku lze vyjádřit tlačítkem líbí se mi, což je funkce dostupná také na řadě jiných internetových stránek. Mezi další služby patřící pod Meta Platforms patří Instagram nebo WhatsApp (Hall, 2024).

**Instagram** je platforma zaměřená převážně na sdílení fotek a videí a většina uživatelů ji používá prostřednictvím telefonu (Eldridge, 2024). Tato sociální síť je součástí společnosti Meta, která také vlastní Facebook, a proto je princip reklamních kampaní na obou těchto platformách velmi podobný. Platforma je nejpobulárnější mezi teenagery a mladými mileniály. Celosvětově je 41 procent uživatelů ve věku 24 let nebo mladších. Díky vizuální povaze Instagramu je to velmi cenný nástroj pro marketing na sociálních sítích (Statista, 2019). Jedna z výhod je lepší zaměření publika, protože reklamy na Instagramu využívají data z Facebooku, ale jsou nenápadné a méně obtěžují cílovou skupinu, Instagram má vyšší míru zapojení než většina ostatních sociálních sítí (Eldridge, 2024).

**TikTok**, uvedený na trh v září 2016, je oblíbenou sociální aplikací umožňující uživatelům vytvářet, sledovat a sdílet krátká videa o délce 15 sekund, pořízená pomocí mobilních zařízení (D'Souza, 2024). Díky svým personalizovaným zdrojům zábavných videí doprovázených hudbou a zvukovými efekty je tato aplikace známá svou návykovostí a vysokou úrovní zapojení. Uživatelé, bez ohledu na jejich úroveň zkušeností, mohou přidávat do svých videí různé efekty, jako jsou filtry, hudební podklady a nálepky. Dále mohou spolupracovat na obsahu a vytvářet duetová videa na splitové obrazovce, i když jsou na různých místech (D'Souza, 2024). Formát TikToku je vhodný pro zábavu a humor, avšak stále častěji slouží i pro poskytování informací, Influenciři, kteří na TikToku získají stabilní publikum, sdílejí rady a tipy spolu se svou vlastní propagací. Oblíbená témata pro informační videa zahrnují krásu, módu, osobní finance a vaření. Využití tohoto formátu pro propagaci a prodej produktů je stále častější (D'Souza, 2024).

**Twitter** je sociální platforma, oblíbená především mezi politiky a novináři, a proto není reklama na Twitteru tak běžná jako na jiných sociálních sítích. Reklama zde funguje prostřednictvím propagovaných tweetů, které se zobrazují uživatelům, jejichž zájmy odpovídají tématu reklamy (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Uživatelé na Twitteru mohou zasílat „tweets“ o maximálně 140 znacích svým kontaktům, kteří jsou označováni jako sledující. Tato platforma nabízí jedinečný způsob komunikace, který umožňuje sdílet nápady, novinky a odkazy s širším publikem. Dále pomáhá profesionálům šířit své blogy a automaticky sdílet své tweety na dalších sociálních sítích (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Twitter je v oblasti marketingu a podnikání jedním z nejvýznamnějších fenoménů online obchodu. Jako marketingová platforma nabízí mnoho výhod pro podniky.

**YouTube** je sociální platforma, na které uživatelé převážně sdílejí videa a hudební nahrávky. Tato stránka patří mezi druhé nejpopulárnější weby na světě, a každý měsíc ji navštíví téměř 2 miliardy přihlášených uživatelů. Reklama na této sociální síti je nastavována prostřednictvím systému Google Ads a může fungovat na základě modelu CPV (cost per view) nebo CPC (cost per click) (Malík, 2023).

**LinkedIn** je platforma pro zaměstnání a profesní síťování, která umožňuje uživatelům vytvářet své obchodní a profesní kontakty online. V současné době je na LinkedInu více než 875 milionů registrovaných uživatelů (Rose-Collins, 2023). LinkedIn je často využíván k odlišným účelům než běžné sociální sítě, pokud je to posuzováno z pohledu spotřebitele (Rose-Collins, 2023). Uživatelé ho využívají k rozvoji svých profesních sítí, hledání pracovních příležitostí a získání dalších informací souvisejících s jejich kariérou. Pro značky a marketéry LinkedIn představuje místo, kde mohou inzerovat pracovní pozice, události a odborné materiály. Z hlediska marketingu je LinkedIn silnou platformou, která pomáhá firmám navazovat kontakty. Některé z výhod zahrnují generování zájmů, síťování s profesionály, zvýšenou viditelnost a filtrované výsledky (Rose-Collins, 2023).

Hlavním cílem marketérů a odborníků v oblasti mediálního plánování je dosáhnout správné cílové skupiny pro propagovaný výrobek nebo službu pomocí reklamního sdělení. V praxi se většina reklamních zpráv dostane k velkému počtu lidí, avšak jen malá část z nich skutečně osloví. Tento úspěch je spojen se shodou mezi propagovaným produktem, potřebami, zájmy a možnostmi cílového publika. Pokud reklama nesplní svůj účel a osloví nesprávnou skupinu, nepřinese to žádný užitek nebo pouze minimální. Díky internetu a moderním technologiím je však možnost provádět mnohem preciznější cílení na základě informací, které o uživatelích je možnost sbírat.

## **Influencer marketing**

Influencer marketing je spolupráce mezi známými osobnostmi na sociálních médiích a značkami za účelem propagace produktů nebo služeb (McKinsey, 2023). Tento druh spolupráce se v minulosti týkal především kosmetických a módních produktů, ale v současnosti se využívá i pro jiné oblasti, jako je zdraví a životní styl. S nástupem sociálních médií se influencer marketing stal zvláště populárním a je dnes jednou z hlavních forem propagace produktů. Regulace v této oblasti byly zavedeny kvůli narůstajícímu významu influencerů a jejich vlivu na spotřebitelské rozhodování. Tento trh prudce roste, především díky oblíbeným platformám jako Instagram a YouTube. Analytické společnosti jako McKinsey, již v roce 2014 předpověděly vzestup influencer marketingu a identifikovaly nové možnosti pro menší influencery s menším sledováním, tzv. mikro a nano influencery (McKinsey, 2023).

Influencer, na rozdíl od celebrit, mohou pocházet z jakéhokoliv místa a být kýmkoliv. To, co je dělá vlivnými, je jejich velká sledovanost na internetu a sociálních médiích (Geysler, 2024). Influencer může být populární fotograf módy na Instagramu, nebo známý bloger v oblasti kybernetické bezpečnosti, který aktivně tweetuje, nebo uznávaný marketingový ředitel na LinkedInu (Geysler, 2024). V každém odvětví existují lidé s vlivem – je třeba je pouze najít. Někteří z nich budou mít obrovské množství sledujících, zatímco jiní se mohou jevit jako obyčejní lidé. I přesto, že nemají tak velké sledování, si však vybudovali reputaci odborníků ve svém oboru. Jsou to lidé, kteří poskytují odpovědi na otázky lidí v jejich oboru. V závislosti na své odbornosti jsou to lidé, kteří tvoří nejzajímavější příspěvky na sociálních médiích v jejich specializovaných tématech a vedou informativní online diskuse (Geysler, 2024). Podle Geyslera (2024) „podniky dosahují návratnosti investice ve výši 5,2 USD za každý vložený dolar do influencer marketingu, zatímco nejlepší 13 % podniků vidí příjmy ve výši 20 USD nebo více za každý vložený dolar“ dále také, že „67 % značek používá Instagram pro influencer marketing a během posledních 5 let vstoupilo na trh celkem 1360 platform a agentur zaměřených na influencer marketing“.

Existuje několik způsobů, jak klasifikovat influencery. Mohou být rozděleni podle svého zaměření, cílové skupiny, platformy, na kterých aktivně působí, nebo podle velikosti svého publika (Hradcová, 2023). Velikost publika je obvykle nejčastěji, diskutovaným faktorem, který dělí influencery na nano (s méně než 1000 sledujícími), mikro (s méně než 10 000 sledujícími), makro (s méně než 100 000 sledujícími) a mega (s více než 100 000 sledujícími) (Hradcová, 2023). Nicméně je důležité zohlednit velikost publika i vzhledem k platformě, na které influencer působí. Zatímco na TikToku může kdokoli již dnes mít desítky tisíc sledujících, na Instagramu je náročnější budovat si fanoušky (Hradcová, 2023). Spolupráce s velkými influencery může zajistit široký dosah a je vhodná pro masivní kampaně. Naopak menší influenceri mohou oslovit specifitější publikum, se kterým udržují těsnější vztah a mohou ho snáze přesvědčit k nákupu. Přestože spolupráce s jedním influencerem může být úspěšná, není vhodné stavět celý influencer marketing pouze na jednom člověku. Pokud se firma rozhodne spolupracovat pouze s jedním influencerem, je lepší ho považovat za svého ambasadora a zapojit ho do více komunikačních kanálů (Hradcová, 2023).

## **Formáty placené reklamy**

Vzhledem k potřebám této diplomové práce, bylo rozhodnuto zaměřit se pouze na Facebook, Instagram a Tiktok reklamy. Na tyto reklamy se zaměřuje praktická část práce.

První a asi i nejčastějším formátem je reklama ve formě bannerů s obrázky nebo fotografiemi. Nachází se v hlavním toku příspěvků a má za úkol okamžitě přitáhnout pozornost uživatele. Tento grafický prvek může být doplněn textovou reklamou a odkazem, na který uživatel může kliknout.

Druhým způsobem reklamy je dynamická produktová reklama, kdy se jedná o propagaci produktů generovanými dynamicky přímo z e-shopu. Dalším formátem je rotující reklama, která může obsahovat až deset fotografií, které si může uživatel prohlédnout. U každého obrázku či videa je možnost jiného textu. Další možností je reklama ve Stories, což je propagace na Instagramu a Facebooku mezi příběhy uživatelů a může se jednat o obrázek či video dlouhé 120 vteřin (Pačinek, n. d.). Video reklama jako další možnost propagace na vybraných sociálních sítích, přičemž u tohoto typu reklamy se obvykle neúčtuje za kliknutí, ale za zhlédnutí (Pačinek, n. d.).

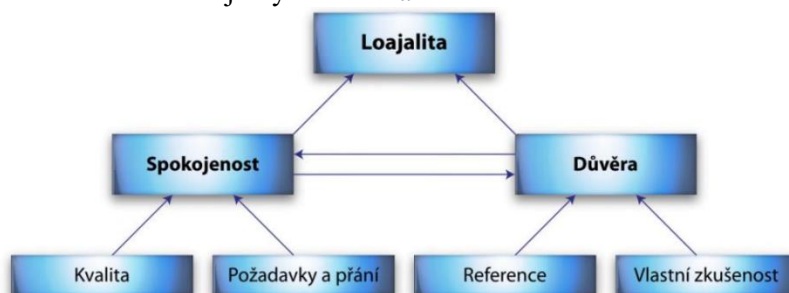
Ukázky reklam budou uvedeny v praktické části diplomové práce.

## 2.4 Cílová skupina

Cílový segment, často nazývaný cílová skupina, reprezentuje specifickou skupinu lidí nebo zákazníků, na kterou je zaměřena marketingová strategie a prezentace značky či produktu (Kodousková, 2021). Specifikace cílové skupiny má významný dopad na způsob komunikace a prezentuje na internetu i v reklamách. Jednoduše řečeno, jde o určitou skupinu jedinců, kterou je vhodné cíleně oslovit a zaujmout (Kodousková, 2021). Je klíčové upravit texty, reklamní kampaně a obsah webu tak, aby byly relevantní pro danou cílovou skupinu. Znalost této skupiny zvyšuje šanci na zaujetí více zákazníků a dosažení vyššího počtu konverzí (Kodousková, 2021). Současně tímto přístupem firma zajišťuje, že nabízí svůj produkt nebo službu správnému publiku, které má jasně definované potřeby a očekávání. Prováděním analýzy zpětné vazby může společnost upravit své nabídky služeb nebo produktů tak, aby lépe odpovídaly potřebám cílové skupiny. Správně definovaná a analyzovaná cílová skupina může vést k efektivnější prodejní činnosti, snížení nákladů a zlepšení zákaznického servisu (Kodousková, 2021).

Loajalita ke značce je vrcholem úsilí marketingových profesionálů, protože přináší značce největší hodnotu. Jak Burešová (2022, s. 42) ve své práci cituje „vztah mezi postojem spotřebitele ke značce a upřednostňovaným chováním, vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulých zkušenostech a má perspektivu“ (Zamazalová, 2009, s. 219). Tato loajalita může vzniknout po zakoupení produktu značky, ale často je nezávislá na samotném nákupu. Mnoho lidí projevuje znaky loajality k značkám, které nikdy nezakoupí. Loajalita je tedy vytvářena prostřednictvím hluboké znalosti značky, pozitivních asociací spojených se značkou, vnímání vysoké kvality a dalších prvků spojených s danou značkou (Burešová, 2022, s. 42). Firma může buď pracovat na budování loajality ke značce nebo obecně k firmě. Burešová (2022, s. 42) ve své knize uvádí, že loajalita může být rozvíjena i k firemnímu účtu na Facebooku. Když je tato loajalita ke stránce budována efektivně a uživatel se stává loajálním k této stránce, má to vliv i na loajalitu ke značce, což se projevuje opakovaným nákupem produktů této značky (Burešová, 2022, s. 42).

Obrázek 1 Model loajality zákazníka



Zdroj: Burešová (2022, s. 42)

Obrázek č. 1 popisuje, že loajalita vychází ze spokojenosti a důvěry zákazníka ve značku a její produkty.

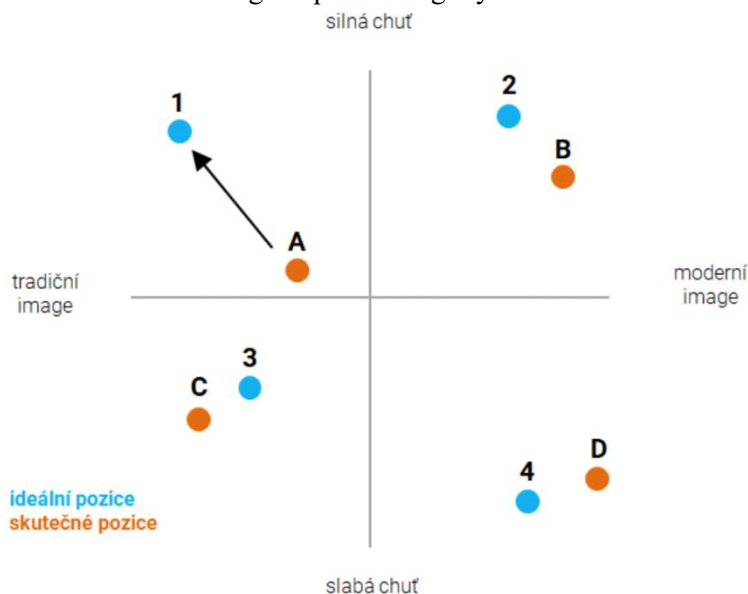


Pro zasažení správné cílové skupiny je důležitý positioning. Positioning zahrnuje umístění značky nebo produktu na trhu či odvětví a vytváření jeho obrazu či identity tak, aby byl vnímán spotřebiteli požadovaným způsobem. Vytváření tohoto vnímání je podpořeno čtyřmi základními aspekty marketingu: propagací, cenou, distribucí a vlastním produktem. Klíčem k úspěšnému dosažení cílů v pozicování je vypracování detailní strategie, která přesně definuje tyto aspekty (Adcocksolutions, 2024). Produkty v určité kategorii sdílejí určité charakteristiky, které jsou podobné jako u ostatních. Tyto společné vlastnosti jsou nazývány paritními body (points of parity). Avšak kromě těchto bodů je klíčové pro budování jedinečné pozice vytváření tzv. body odlišení neboli specifických atributů, které produkty, služby nebo značky odlišují od konkurence (Petrtyl, 2018).

Marketing se snaží najít soulad mezi očekáváním zákazníků a nabídkou firem. Na trhu existují určitá místa, která lze označit za „ideální pozice“, kde se nacházejí preference zákazníků, a „skutečné pozice“, kde se aktuálně nacházejí značky nebo produkty. Cílem je minimalizovat rozdíl mezi ideálním stavem a realitou (Petrtyl, 2018).

Například, bod A na obrázku 2 ukazuje současnou konkurenční pozici produktu A. Nicméně v segmentu tradiční image a silné chuti zákazníci preferují spíše tradiční image spojenou s výraznější chutí. Pro produkt A by bylo výhodnější, kdyby byl převeden na pozici 1, což by znamenalo repositioning.

Obrázek 2 Positioning a repositioning: využití ideálních tržních segmentů



Zdroj: marketingmind (2024)

Repositioning je proces, kterým firma mění pozicování značky. Může se stát, že současné vnímání značky neodpovídá požadavkům, a tak se firma rozhodne posunout ji do nového směru. Pokud firma usiluje o změnu pozicování značky, často využívá tzv. Brandové kampaně. Tyto kampaně se liší od čistě prodejních kampaní tím, že jejich hlavním cílem není pouze zvýšení prodeje, ale spíše vyvolání asociací spojených s novou pozicí značky (Indeed, 2023).

Kampaně na repositioning přizpůsobují svůj přístup podle konkrétních potřeb produktu. Některé se zaměřují na zlepšení vztahů se zákazníky, zatímco jiné využívají sílu sociálních médií k navázání kontaktu s online uživateli. Další značky se snaží o repositioning v reakci na problémy s veřejnými vztahy nebo negativní média (Indeed, 2023). Změna vnímání veřejnosti je klíčová pro překonání špatné pověsti nebo reakci na stížnosti.

Repositioning často zahrnuje změnu celkové zprávy značky, ať už prostřednictvím ekologičtějšího přístupu nebo důrazu na dárcovství a společenskou odpovědnost. Úspěšné změny ve zprávě mohou vytvořit novou, souvislou identitu, která rezonuje s aktuálním trhem. Repositioning může zahrnovat také změny v ceně, marketingové strategii, zapojení zákazníků, logu, sloganech nebo cílové skupině (Indeed, 2023).

## 2.5 Trendy na sociálních sítích

V poslední době je zjevný rychlý vývoj sociálních sítí, kdy nové trendy a změny přicházejí tak rychle, že držet krok s nimi je náročné. Otázka se nyní klade, zda je tento neustálý rychlý vývoj udržitelný dlouhodobě a zda hrozí, že se budeme pouze soustředit na sledování trendů a ztratíme hlavní cíl naší marketingové strategie. Je důležité najít způsoby, jak zabránit tomu, aby nové příležitosti unikaly, a rovněž identifikovat trendy v rámci sociálních sítí, na které by se mělo zaměřit a věnovat jim pozornost (Vaculíková, 2023). V dynamickém prostředí sociálních sítí je jedinou stálou proměnnou neustálá změna. S pokrokem technologií se tempo inovací ještě zrychlilo, což pandemie ještě více urychlila (Vaculíková, 2023). Sítě reagují na nové technologické trendy a často si od sebe navzájem berou inspiraci. Například TikTok měl vliv na mnoho oblastí, LinkedIn zavedl Stories (které ovšem rychle zmizely) a Instagram rychle adoptoval duální kameru z aplikace BeReal (Vaculíková, 2023). Chování uživatelů hraje klíčovou roli v tom, jak se sociální sítě vyvíjejí. Češi tráví na sociálních sítích téměř hodiny denně, což poskytuje sítím velké množství dat, která využívají k úpravě algoritmů a přizpůsobení obsahu individuálním preferencím uživatelů. To vede k tomu, že zkušenosti s těmito platformami se stávají více personalizovanými díky pokročilým algoritmům s umělou inteligencí (Vaculíková, 2023).

### Video

Každoročně se videa, především krátká, stávají populárními a figurují na seznamu sociálních médií. Už je známo, že krátká videa jsou efektivním způsobem, jak oslovit publikum a získat nové sledující (Hill, 2024). Nicméně, významný je návrat dlouhých videí. TikTok začal experiment s delšími formáty, a to od jedné minuty až po třicet minut, a dokonce i s horizontálním zobrazením, přičemž uživatelé tráví na platformě většinu času sledováním delších videí (Hill, 2024).

### TikTok

Bud' přesvědčí o svém kouzle nebo je nepochopen. TikTok používá více než 2 miliony Čechů a jeho vliv na trendy a celkový směr sociálních sítí je značný (Vaculíková, 2023). Zájem o autenticitu na sociálních sítích není nic nového, ale TikTok zvláště zdůrazňuje důležitost autentičnosti, a to i mimo svou platformu. Velké globální značky jsou vedeny k tomu, aby se vymanily z tradičních postupů a předvedly se v autentičtějším světle, namísto dokonalých a uměle vytvořených fotografií či videí. Vidět je posun k lidskému a autentickému vyjádření, snížení důrazu na kvalitu videa a grafiky a více důrazu na okamžité a autentické prožitky. TikTok ukázal, že počet sledujících není klíčovým faktorem pro úspěch. Sociální sítě se stále více orientují na obsah, který si uživatelé oblíbili, namísto na účty samotné (Vaculíková, 2023). Algoritmy, které doporučují obsah, který si uživatelé oblíbili, namísto účty samotné. Algoritmy, které doporučují obsah, se objevují i na jiných platformách jako Instagram nebo Facebook. To přináší naději na zvýšení organického dosahu, protože Meta slibuje maximalizaci zapojení uživatelů a větší možnosti pro tvůrce a značky, které mohou dosáhnout úspěchu i mimo svou přímou fanouškovskou základnu (Vaculíková, 2023). Mobilní telefony se staly nedílnou součástí našeho každodenního života, a proto se design a obsah musí přizpůsobit pohledu mobilu. TikTok nejen změnil formát krátkých videí, ale také přinesl změnu ve formátech obecně.

Dominance čtvercového formátu už není tak výrazná, protože cílem je zaujmout ve formátech obecně. Dominance čtvercového formátu už není tak výrazná, protože cílem je zaujmout pozornost uživatele a využít maximální prostor na mobilní obrazovce (Vaucílková, 2023).

## **Nákupy**

85 % mladých lidí v České republice ze skupiny známé jako GEN Z je denně aktivních na sociálních sítích jako Instagram, Snapchat, YouTube a TikTok (Vaculíková, 2023). Z tohoto počtu 71 % tráví každý den více než 3 hodiny sledováním videí (Vaculíková, 2023). Jejich přístup k médiím, konzumaci obsahu a chování spotřebitelů se liší od současných ekonomicky aktivních generací (Vaculíková, 2023). 97 % z nich vyhledává nové produkty a značky na sociálních sítích (Vaculíková, 2023). Preferují, aby značky přicházely s kreativními příběhy než s jednoduchými seznamy produktů se slevami. Pro ně je důležitá společenská odpovědnost značky, udržitelnost a transparentní komunikace. V následujících letech bude tato generace mít největší kupní sílu a zachová si své spotřebitelské zvyklosti.

Vzestup sociálního nakupování v roce 2022 umožnil uživatelům sociálních médií přímo provádět nákupy na sociálních platformách. Predikuje se, že do konce roku 2026 dosáhnou celosvětové prodeje sociálního nakupování ohromné částky 6 bilionů dolarů, s tím, že v USA se předpokládá kolem 108 milionů sociálních kupců do roku 2025 (Geysler, 2024). Geysler (2024) konstatuje, že „Průzkum společnosti HubSpot ukazuje, že 22 % uživatelů sociálních médií zakoupilo produkt přímo z Instagramu, následování 21 % spotřebitelů, kteří použili Facebook k nákupu produktů na sociálních médiích“. Sociální média rychle reagují na tento trend, například Facebook uvedl novou funkci „Facebook shops“, která umožňuje firmám vytvořit svůj vlastní obchod s kompletní nabídkou produktů, umožnit uživatelům přidávat produkty do košíku a zakoupit je přímo ze stránky s pokladnou (Geysler, 2024). Avšak, sociální nakupování pravděpodobně nebude bez problémů. I když představuje významnou příležitost pro růst, sociální nakupování možná není pro všechny značky ideálním řešením. Před zapojením do sociálního nakupování je vhodné provést důkladný výzkum cílového trhu a preferované platformy, aby se zjistilo, zda jsou platformy schopny podpořit plány týkající se sociálního nakupování, a jestli je daná platforma schopna růst zároveň s podnikáním.

## **Autentický obsah**

Platformy jako Instagram a TikTok prosperují díky kreativitě, zábavě a krátkým obsahům (Wright, 2024). Influenceři a tvůrci jsou středem nejnovějších sdílených obsahů. Jedním z hlavních důvodů popularity tvůrčího obsahu je jeho zábavnost, originalita a autentičnost (Wright, 2024). Zvyšující se touha publika po autentickém obsahu klade na značky vyšší nároky na transparentnost ohledně obchodních postupů (Hill, 2024). Nicméně, došlo k zajímavé změně. Před několika lety nebylo možné hovořit o trendech na sociálních médiích bez zdůraznění důležitosti, aby značky promlouvaly nebo byly kritizovány. Ale v roce 2023 pouze čtvrtina dotazovaných spotřebitelů v indexu uvedla, že nejvíce zapamatovatelné značky na sociálních médiích hovořily o tématech a událostech, které jsou v souladu s jejich hodnotami (Hill, 2024). Druhým největším nedostatkem, která spotřebitelé na sociálních médiích nevidí od značek, je transparentnost ohledně obchodních postupů a hodnot (Hill, 2024). Podniky by měly hledat příležitosti k poskytnutí větší zřetelnosti ohledně podnikání, výrobků a postupů. Můžou začít jednoduše tím, že vytvoří obsah ukazující zákulisí pracoviště, výrobní proces produktů, lidi, kteří stojí za výrobky nebo hodnoty v oblasti udržitelnosti (Hill, 2024).

## 2.6 Umělá inteligence

Je zřejmé, že v roce 2003 začala mít umělá inteligence výrazný vliv, když se programy jako ChatGPT dostaly do širokého povědomí. V následujícím roce 2024 bude umělá inteligence stále hrát významnou roli, zejména v oblasti sociálních médií. Propojení umělé inteligence se sociálními sítěmi by mohlo být ještě úžeji spojené, zejména v oblasti, jak bude technologie využívána k šíření dezinformací a manipulací před nadcházejícími všeobecnými volbami. To bude jen jeden z mnoha trendů, které by mohli být v průběhu viděny (Suci, 2024). Nástroje využívající umělou inteligenci začínají proměňovat způsob práce, spolupráce a komunikace. Nové AI modely, platformy a vylepšení se rychle dostávají na trh a nelze je ignorovat. Microsoft představil vylepšený Bing, Midjourney vydal novou verzi a OpenAI představil další model ChatGPT, dokonce i Google uvedl AI funkce do svých vlastních aplikací (Vaculíková, 2023). Společnosti by měli zhodnotit vliv umělé inteligence na klíčové marketingové dovednosti a podniknout kroky vpřed. Vzhledem k rychlému vývoji umělé inteligence je důležité přijmout přístup „zkoušej a uč se“ (Vaculíková, 2023). Umělá inteligence bude využívána nejen k tvorbě textů, strategické konzultaci a tvorbě grafiky, ale také k vytváření nových a efektivních řešení. Je nezbytné mít v týmu odborníky, kteří rozumí jazyku umělé inteligence a jsou schopni ji efektivně využívat (Vaculíková, 2023). Rychlý vývoj umělé inteligence klade na obchodníky velké nároky, aby se odkázali od konkurence a vytvářet unikátní řešení přizpůsobené potřebám značky (Vaculíková, 2023).

Podle autora Chacko (2023) je umělá inteligence v marketingu využívána na:

- Generování obsahu

Umělá inteligence, analyzuje zpětnou vazbu zákazníků na sociálních sítích a recenzích, aby podnik mohl lépe porozumět zájmům cílové skupiny. Díky umělé inteligenci lze identifikovat klíčová slova, které pomohou vytvářet poutavé příspěvky a lepší reakce na komentáře zákazníků. To vše přispívá k posílení značky a zlepšení tržního podílu. Navíc může AI pomoci s vývojem úspěšných kampaní pro budování vztahů s potenciálními zákazníky na různých úrovních prodejního procesu. To vede ke kvalitnějším interakcím a loajalitě, což podporuje prodej.

- Automatizaci

Umělou inteligencí řízená automatizace poskytuje sociálním médiím manažerům a týmům zákaznického servisu nástroje k efektivnímu zlepšení provozních procesů. Díky kombinaci lexikálních a statistických triggerů podporuje inteligentní pracovní postupy. Tento přístup eliminuje nejistotu v úkolech, jako je plánování příspěvků ve vhodných časech pro maximální účinek nebo kategorizace přichozích zpráv, a tak pomáhá dosáhnout podnikových cílů efektivněji. Zároveň umožňuje sjednocený hlas značky v komunikaci se zákazníky a snižuje dobu odezvy na polovinu pomocí stanovených funkcí.

- Segmentaci a personalizaci

Umělá inteligence v marketingu může být hnací silou obchodních strategií, které jsou založeny na segmentaci trhu. To znamená, že kampaně budou cílit na ty zákazníky, kteří pravděpodobněji zakoupí produkt nebo službu. Díky využití programatické reklamy může být zefektivněn proces výběru a nastavení digitálních inzerátů s cílem maximalizovat návratnost investice (ROI). Tento přístup umožňuje nasazení více personalizovaných marketingových taktik, které podporují loajalitu k značce a přinášejí silné kampaně pro zvýšení povědomí o značce.

- Analýzu dat o zákaznících

Umělá inteligence a strojové učení nabízí klíčové perspektivy o zákaznících v rozličných aspektech, aby mohla být učiněna marketingová rozhodnutí. Poskytne hluboké poznání názorů cílové skupiny na značku a kompletní revizi výkonu týmu zákaznického servisu a zapojení na sociálních sítích, což umožní se rychle adaptovat na měnící se tržní trendy, rozhodovat rozpočet podle toho, které oblasti vyžadují investice, a utužovat vztahy se zákazníky.

- Management reputace

Pokud jde o pověst značky, existují aspekty, které lze ovládat, zatímco jiné jsou mimo kontrolu. Sociální média zvýšila zranitelnost značek vůči kritice více než kdy dříve. Avšak díky správě pověsti značky aktivované umělou inteligencí může podnik odvrátit potenciální hrozbu pro značku, než se stane velkým problémem. Průběžné monitorování negativních názorů v reálném čase, výběr vhodných influencerů a ambasadorů a poskytování proactive péče o zákazníky – to vše lze provádět bezproblémově s pomocí nástrojů umělé inteligence v marketingu.

- Mnohojazyčná výhoda

Při globální přítomnosti je důležité brát v úvahu mezikulturní faktory a zároveň poskytovat rychlou a efektivní péči o zákazníky. Nástroje AI mohou snadno získat poznatky o zákaznících z vícejazyčných dat, aby společnost měla přehled o tom, která strategie bude nejpravděpodobněji úspěšná v určité oblasti. Také může zajistit, aby zamýšlená cílová skupina vnímala sociální příspěvky, reakce a reklamy jako relevantní a odpovídající kulturním normám.

- Sledování konkurence

Nástroje AI mohou pomoci ukázat příležitosti k vylepšení produktů a nabídek a zaplnění tržních mezer. Rozpoznat podíl hlasu konkurence a najít inteligentní způsoby, jak být pružní na konkurenčním trhu. Dále porovnat sociální výkon s konkurencí prostřednictvím benchmarkingu. To umožní upravit strategii nebo změnit měřítka tak, aby si podnik udržel konkurenční výhodu.

- Poslech sociálních médií

Když se sociální marketing opírá o umělou inteligenci, zvyšuje to efektivitu tím, že posouvá sociální poslech na novou úroveň. Algoritmy umělé inteligence využívají shlukování k identifikaci a extrakci relevantních detailů ze sociálních poslechových dat, která mohou obsahovat miliony bodů dat v reálném čase. Pomáhají prostřednictvím analýzy sentimentu na sociálních sítích proniknout skrz rušení a získat hluboké porozumění myšlení zákazníka. To umožňuje předpovídat další kroky zákazníků a přijímat strategická opatření pro dosažení zamýšlených výsledků.

## 2.7 Vyhodnocování výkonnosti

Digitální marketingové strategie představují zásadní prvek v souboru marketingových nástrojů. V éře, kdy se spotřebitelé často obrací na internet pro nákupy a vyhledávání informací, je nezbytné udržet silnou digitální prezentaci a efektivní strategii pro digitální marketing (Miklošík, 2023). Aby tyto strategie přinesly očekávané výsledky, je klíčové je důkladně plánovat, kontinuálně hodnotit jejich efektivitu a na základě získaných dat je průběžně upravovat k maximalizaci úspěchu (Miklošík, 2023). Před zahájením hodnocení efektivity strategie je nezbytné vytyčit jasné cíle. Tyto cíle musí být specifické, kvantifikovatelné a realistické. Jako příklad, pokud je záměrem zvýšit obrát z prodeje, může být stanoven cíl navýšení příjmů z webové stránky o 20 % během následujícího roku (Miklošík, 2023). Pokud je cílem rozšířit zákaznickou základnu, může být stanoven cíl získat 50 nových klientů měsíčně.

Pro sledování návštěvnosti webové stránky, počtu uskutečněných konverzí, výše tržeb, míry konverze a dalších klíčových ukazatelů lze využít nástroje jako Google Analytics (Miklošik, 2023). Tyto nástroje nabízí přehled o zdrojích návštěvnosti, dobu, kterou uživatelé tráví na jednotlivých stránkách, a mnoho dalších informací, které jsou důležité pro další vylepšení marketingových kampaní, ať už se jedná o PPC kampaně, reklamy na Facebooku nebo jakýkoliv jiný typ digitální reklamy (Miklošik, 2023). Zároveň je možné měřit:

- CPC (Cost per click) je vyjádřen jako cena za jedno kliknutí a je považován za základní metriku. Jedná se o náklady, které jsou vynaloženy za akci provedenou ve formě kliknutí;
- CPM (Cost per mile) je definován skrze míru zobrazení, která je vyjádřena v tisících. Za tisíc zobrazení reklamy je tedy nutno uhradit určitou cenu;
- CPS (Cost per sale) je koncipován tak, že platba reklamnímu systému je realizována až v okamžiku, kdy dojde k prodeji;
- CPL (Cost per leads) je nastaven podobně jako CPS. V tomto případě však výkon určuje lead, což může být například zanechání kontaktu nebo vyplnění formuláře;
- CPA (Cost per action) je termín, který je podobný jako předchozí dva modely, ale používá se obecnější termín. Pod termínem „action“ může být chápána libovolná akce, která je požadována. (upgates, 2023)

Monitorování a evaluace výkonnosti marketingové iniciativy jsou klíčové pro rozpoznání aspektů vyžadujících zlepšení. Provedením testů na rozličných kampaních, nabídkách a reklamních materiálech lze dosáhnout vyšší efektivity marketingových aktivit (Miklošik, 2023). Příkladem může být situace, kdy se odhalí, že určitá reklama v rámci kampaně přináší signifikantně lepší konverzní poměr ve srovnání s ostatními. V takovém případě je možné se soustředit právě na tuto efektivní reklamu a ostatní případně upravit či dočasně zastavit, aby byl prostor pouze pro tu nejučinnější (Miklošik, 2023). Po ukončení kampaně je důležité podrobně prozkoumat její výsledky. Porovnáním skutečně dosažených výsledků s předem stanovenými cíli může být zjištěno, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Je užitečné také srovnat výsledky s předešlými kampaněmi, aby mohlo být identifikováno zlepšení či pokles v efektivitě (Miklošik, 2023). Tato analýza poskytne cenné poznatky pro plánování budoucích kampaní. Analýza a evaluace marketingových kampaní nabízí cenné poznatky, které lze využít při tvorbě budoucích marketingových strategií. Získaná data mohou být použita k rozpoznání trendů a preferencí zákazníků a aplikovány k dalšímu vylepšení digitálních marketingových aktivit. Pokud je například zjištěno, že zákazníci mají tendenci nakupovat v určité části dne, časování kampaní by tomu mělo být přizpůsobeno, aby se zvýšila efektivita (Miklošik, 2023). Při hodnocení a evaluaci digitálních marketingových kampaní je rovněž důležité zohlednit faktory jako konkurenci, cílovou skupinu a využívané kanály. Kontinuální měření a evaluace jsou procesy, které vyžadují důkladnou přípravu a neustálé monitorování, avšak mohou přinést klíčové informace vedoucí k lepším výsledkům v budoucnosti (Miklošik, 2023).

## 2.8 Metodika práce

Cílem metodologické části diplomové práce je vymezit postupy a techniky použité k získávání dat, které slouží jako základ pro vývoj online marketingové strategie pro „Apartmány U Lesa“. V této kapitole jsou popsány zdroje dat, faktory ovlivňující zkoumaný problém, přístupy k získávání dat, podmínky a nástroje pro provádění výzkumu a způsob zpracování výsledků. Hlavním záměrem této diplomové práce je vytvoření návrhu online marketingové strategie na sociálních sítích, konkrétně Instagram, Facebook a TikTok, pro ubytování na Dolní Moravě s názvem Apartmány U Lesa.

Tento návrh je vytvořen pomocí kombinace různých přístupů, které zahrnují jak kvalitativní, tak kvantitativní metody: marketingový výzkum, literární a online průzkum a analýzu dat z primárního šetření, kterým byl dotazník. Primárními zdroji pro vypracování diplomové práce byly české i zahraniční online zdroje, knihy zaměřující se na marketing, vědecké články a odborná literatura.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky a potenciální hosty Apartmánů U Lesa. Tento dotazník umožnil hlubší porozumění zkušenostem, preferencím a postojům hostů vůči sociálním sítím a online marketingu ubytování. Tyto aspekty byly hodnoceny za účelem identifikace příležitostí a hrozeb pro Apartmány U Lesa a pro vývoj udržitelné marketingové strategie. Dotazník byl také publikován na sociálních sítích autorky. Dotazník obsahuje otázky týkající se vnímání, používání a preferencí sociálních sítí, a to zejména v souvislosti s Apartmány U Lesa. Rozhovor s marketingovým odborníkem poskytl hlubší vhled do efektivních online marketingových praktik a pomohl s formulací relevantního doporučení pro Apartmány U Lesa.

Data získaná z kvalitativních rozhovorů a kvantitativního dotazníku byly analyzovány pomocí statistických metod a softwaru pro analýzu dat. Výzkumné části této práce se skládaly z několika dílčích částí, z nichž každá se zaměřila na různé faktory ovlivňující celkový online marketingový plán. Mezi tyto faktory patřily analýza současného stavu online přítomnosti ubytování, identifikace klíčových cílových skupin, hodnocení efektivity jednotlivých marketingových kanálů a komunikačních nástrojů, v neposlední řadě analýza konkurence a aktuálních trendů na sociálních sítích. Byla také provedena revize podobných výzkumů v oblasti online marketingu na sociálních sítích, přičemž vybrané části těchto výzkumů byly použity k informování a podpoře navržené marketingové strategie.

Proces sběru dat probíhal v prvním kvartálu roku 2024 a zahrnoval vytvoření dotazníku, formulaci srovnávacích kritérií a sběr odpovědí od 100 respondentů, kterými byli skuteční i potenciální zákazníci Apartmánů U Lesa. K analýze získaných dat byl použit software Microsoft Excel, a výsledky byly zpracovány pomocí základních statistických metod, jako jsou deskriptivní statistiky, frekvence a procentuální rozdělení odpovědí. Podmínky provedení výzkumu zahrnovaly anonymitu a dobrovolnost účasti, přičemž byl kladen důraz na etické zacházení s osobními údaji respondentů. Odpovědi byly shromažďovány s vysokým důrazem na pravdivost a relevanci ve vztahu k cílům práce. Před zveřejněním byla provedena pilotáž dotazníku, kdy bylo dotazováno 10 lidí, zda je dotazník srozumitelný a přehledný.

V rozhovoru s marketingovým specialistou byly probírány strategie efektivního využití sociálních sítí pro podnikání, přičemž důraz byl kladen na výběr relevantních platform založený na demografii cílové skupiny, s doporučením se soustředit na Facebook, Instagram a TikTok pro Apartmány U Lesa. Diskutováno bylo o účinnosti krátkých videí, autentických trendů a influencer marketingu. Klíčové indikátory výkonnosti byly identifikovány jako míra zapojení, počet sledujících a dosah obsahu. Instagramový profil Apartmánů U Lesa byl marketingovým specialistou hodnocen jako profesionální a autentický, zatímco TikTok byl označen za perspektivní platformu s důrazem na adaptaci obsahu a využití influencerů. Frekvence publikování by měla reflektovat typ média a obsahu, přičemž je doporučeno publikovat kvalitně raději než často. Soutěže na sociálních sítích byly uznány za užitečný nástroj pro propagaci ubytování, s důležitostí stanovení jasných cílů a monitorování změn v zapojení uživatelů po soutěži, aby se zajistilo, že noví sledující jsou relevantní a aktivní.

Tato analýza umožnila identifikaci klíčových trendů, preferencí a potřeb cílové skupiny v oblasti online marketingu. Výsledky analýzy byly interpretovány s cílem formulovat konkrétní doporučení a strategii pro optimalizaci online marketingu Apartmánů U Lesa na sociálních sítích. Tato strategie zohledňuje specifika cílové skupiny, aktuální trendy v oblasti sociálních sítí a teoretické poznatky v oblasti marketingové komunikace.

Pro účely této diplomové práce byl proveden podrobný průzkum pomoci analýzy obsahu na sociálních sítích, který sloužil ke sledování typů obsahu, frekvence příspěvků a interakce uživatelů s profily Apartmánů U Lesa. Tento průzkum umožnil identifikaci klíčových aspektů, které ovlivňují úspěšnost online prezentace a interakci s potenciálními zákazníky. Analýza byla doplněna o srovnání s konkurenčními ubytovacími zařízeními, aby bylo možné posoudit relativní výkon a strategie Apartmánů U Lesa ve srovnání s ostatními na trhu. Data získaná z této analýzy byla dále zpracována a interpretována s použitím statistických nástrojů, což poskytlo kvantitativní i kvalitativní uchopení efektivnosti různých marketingových přístupů a formátů obsahu na sociálních sítích.

Tato metodika výzkumu zajišťuje systematický důkladný přístup k analýze potřeb cílové skupiny a následnému návrhu efektivní strategie online marketingu pro Apartmány U Lesa na Dolní Moravě.



### 3 Analytická část práce

Analytická část práce představuje vybranou organizaci, situační analýzu, podrobně rozebírá vybrané analýzy jako SWOT analýzu, marketingový mix a dotazník. Zároveň byl pro analýzu použit rozhovor s marketingovým specialistou. Analytickou část uzavírá vyhodnocení strategie pro sociální sítě a případná doporučení.

#### 3.1 Představení vybrané organizace

Apartmány U Lesa jsou idylickým útočištěm nacházejícím se v malebné lokalitě Dolní Moravy, což je malebná oblast ležící v Jeseníkách, jedné z nejkrásnějších horských oblastí v České republice (Apartmány U Lesa, 2024). Dolní Morava se pyšní svou překrásnou přírodou, čistým horským vzduchem a širokým spektrem outdoorových aktivit, které lákají návštěvníky po celý rok.

Apartmány U Lesa nabízí elegantní a moderní ubytování, které nabízí pohodlný a stylový únik z každodenního shonu. S celkem osmi luxusními a zcela novými apartmány, které jsou navrženy a vybaveny materiály od společnosti Orlimex s.r.o., si hosté mohou být jisti nejenom komfortem, ale i kvalitou, která je zárukou spokojenosti (Apartmány U Lesa, 2024).

Orlimex CZ je dovozce a distributor překližek na trhy střední a východní Evropy, Itálie, Francie, Beneluxu, USA, Egypta a Indie (Orlimex, 2024). Materiály jako překližka, bříza, kompozity, použité při zařizování Apartmánů U Lesa, dodávají prostorům nejenom elegantní vzhled, ale i pevnost a odolnost (Apartmány U Lesa, 2024).

Pro hosty, kteří hledají odpočinek a relaxaci, jsou tyto apartmány ideální volbou. Po dni stráveném objevováním okolní přírody nebo vykonáváním outdoorových aktivit mohou návštěvníci relaxovat v útulných interiérech. Apartmány U Lesa sice zatím neobsahují saunu ani wellnes zařízení, ale nabízejí veškeré pohodlí a vybavení, které hosté potřebují k příjemnému pobytu (Apartmány U Lesa, 2024). K pohodlí hostů přispívá také místnost, která v letních měsících slouží jako kolárna a v zimních měsících jako lyžárna (Apartmány U Lesa, 2024). Obsahuje vytápěné skřínky na lyže a lyžáky pro každý z apartmánů a kvalitní držáky na kola. Před domem apartmánů je také k dispozici hadice pro umytí kol. Pro každý apartmán je k dispozici jedno parkovací místo přímo před domem.

Pro hosty, kteří přijedou elektrickým autem na dostupná, která představuje moderní a ekologicky šetrnou službu, která umožňuje nabíjení elektrických vozidel přímo na místě (Apartmány U Lesa, 2024). Tato služba je klíčová pro hosty, kteří se rozhodli pro ekologický způsob cestování a vlastní elektrické auto. Nabíječka je navržena tak, aby byla kompatibilní s širokou škálou elektrických vozidel, což umožňuje rychlé a efektivní dobíjení během pobytu (Apartmány U Lesa, 2024). Umožněním přístupu k Apartmány U Lesa nejenže podporují ekologický přístup k cestování, ale také zvyšují komfort svých hostů tím, že eliminují potřebu hledat externí nabíjecí stanice (Apartmány U Lesa, 2024). Poskytování takovéto služby je také výrazem přátelského postoje Apartmánů U Lesa k inovacím a snaze o minimalizaci dopadů na životní prostředí. Nabízí to významný přínos pro zákazníky, kteří upřednostňují ekologický způsob života, a stává se tak dalším důvodem, proč si pro dovolenou vybrat právě toto ubytování.

Apartmánový dům je automatický a neobsahuje recepci (Apartmány U Lesa, 2024). Automatické apartmánové domy bez recepce přinášejí novou dimenzi ubytování, která je v souladu s moderním trendem nezávislosti a technologického pokroku (Sawier, 2020). V těchto objektech je hostům umožněno vstupovat a opouštět ubytování bez nutnosti osobního kontaktu na recepci, což poskytuje větší flexibilitu při plánování jejich příjezdu a odjezdu.

Tento přístup nabízí hostům nejen větší soukromí, ale i pocit autonomie během jejich pobytu (Sawier, 2020). Díky využití moderních technologií, jako jsou elektronické klíče nebo bezpečnostní kódy, je zajištěn snadný a bezpečný přístup do apartmánů (Sawier, 2020). Tato efektivní komunikace a správa objektu elektronicky zároveň snižuje provozní náklady, což se může pozitivně odrazit na ceně ubytování pro hosty (Sawier, 2020). Dalším plusem je, že minimalizací fyzických interakcí se zvyšuje hygienický standard ubytování, což je v dnešní době zejména ceněno (Sawier, 2020). Hosté také ocení, že všechny dotazy a požadavky mohou být rychle a snadno řešeny elektronicky, což přináší novou úroveň komfortu a spokojenosti (Sawier, 2020). I když automatické apartmánové domy bez recepce přinášejí řadu výhod, jsou zde i určité nevýhody. Jendou z nevýhod je chybějící osobní kontakt, což může u některých hostů vyvolat pocit neosobnosti a méně přátelské atmosféry (Reservio, 2023). Dalším omezením je potenciální komplikace s používáním moderních technologií, jako jsou elektronické klíče nebo kódy, což může pro některé hosty, zejména ty méně technologicky zdatné, výzvou (Reservio, 2023). Absence personálu na místě také znamená, že v případě problémů nebo dotazů nemusí být okamžitá pomoc snadno dostupná (Reservio, 2023). Hosté se mohou cítit méně v bezpečí v objektu, kde není stálý dohled, zejména během nočních hodin. Další výzvou může být udržení standardů čistoty a údržby bez pravidelné kontroly ze strany personálu, což může mít vliv na kvalitu pobytu hostů (Reservio, 2023). Někteří noví hosté mohou navíc čelit obtížím s orientací v objektu bez asistence, což může komplikovat nalezení jejich apartmánu. Tyto nevýhody vyžadují pečlivé zvážení a reakci ze strany majitelů a správců, aby bylo zajištěno, že výhody automatického ubytování převažují nad potenciálními omezeními a poskytují hostům pohodlný a příjemný pobyt (Reservio, 2023). Hosté před příjezdem musí vyplnit check-in a následně dostanou kód pro vstup do apartmánů, což zajišťuje rychlé, pohodlné a bezpečné ubytování. Apartmány mají veškeré kuchyňské vybavení, takže si hosté mohou připravovat své obilné pokrmy, rovněž jsou vybaveny pro pohodlí dětí, včetně postýlky s povlečením, ručníku, židličky a dětského nádobí (Apartmány U Lesa, 2024). Každý z apartmánů má kvalitní matrace s antialergickými přípravkami, rozkládací sedačky značky Phase s kvalitní matrací, Smart TV, klimatizaci, rychlovarnou konvici, kávovar Nesspreso a k němu 4 kapsle k dispozici, s možností doobjednání dalších kapslí před nebo během pobytu. V koupelně hosté najdou sprchové gely a šampony od značky L'Occitane, fén na vlasy, ručníky a osušky nebo třeba sušák na prádlo. V každém z apartmánů nechybí ani pračka a tablety na praní. Vybavení apartmánů nabízí prostorné šatní skříně.

### **Apartmán č. 1 Horská Zahrada**

První apartmán se nachází v prvním nadzemním podlaží. Je to jednopokojový apartmán pro dvě až čtyři osoby, ze kterého mají hosté vstup na terasu a zahradu. Název Horská Zahrada byl pro apartmán vybrán z důvodu krásného výhledu na horské stráně. Design tohoto apartmánu byl inspirován výhradně překližkou, proto je vybaven jídelním stolem z překližky s kombinací skla. Zeď za stolem a za televizí je vyrobena také z latí z překližky. Celý apartmán je velice světlý, útulný a je laděný do hnědé, šedé a bílé barvy.

### **Apartmán č. 2 Modrý pramen**

Tento apartmán se nachází hned vedle prvního apartmánu v prvním nadzemním podlaží. Název Modrý pramen byl vybrán s ohledem na design apartmánu a také krásného výhledu na řeku a horské stráně. Apartmán pro dva až šest hostů má dva pokoje, kdy v obývacím pokoji je sedací souprava, jídelní stůl, skříň a kuchyňský kout. V druhém pokoji se nachází manželská postel, patrová postel a úložný prostor je řešený vestavěnou skříní. Jako v apartmánu č. 1 Horská zahrada, mají hosté z tohoto apartmánu přístup na terasu a zahradu. Design tohoto apartmánu byl opět inspirován výhradně překližkou, vzhledem k tomu, že překližka je hlavním produktem firmy Orlimex, která apartmány vlastní.

Tentokrát byla překližka zkombinovaná s modrou barvou, kdy zeď nad sedací soupravou v obýváku zdobí obraz, který namaloval architekt apartmánů pan Petr Hodan ze společnosti ZAKI design. Ten doplňuje i modrý koberec a modro šedá kuchyňská linka.

### **Apartmán č. 3 Lávové pole**

Apartmán č. 3 Lávové pole se nachází v druhém nadzemním podlaží. Apartmán je inspirován kompozitními materiály, které byly použity k vybavení prostoru. Lávové pole je jednopokojový apartmán s balkónem pro dva až čtyři hosty. Je laděn do hnědých a tmavých šedých barev, které reprezentují překližku a kompozity.

### **Apartmán č. 4 Březový háj**

Březový háj se pyšní černou a bílou barvou, které jsou doplněny kmeny břízy v obývacím pokoji i ložnici. Je to dvoupokojový apartmán pro dva až šest hostů a dispozičně je řešený stejně jako apartmán č. 2. V obývacím pokoji si hosté mohou dát kávu Nespresso na balkóně a užívat si výhled na nádhernou přírodu.

### **Apartmán č. 5 Hory zážitků**

Dvoupokojový apartmán v druhém nadzemním podlaží. Apartmán Hory zážitků je jedinečný tím, že má jinou dispozici než ostatní apartmány. Nachází se zde obývací pokoj s rozkládací pohovkou Phase a ložnice s manželskou postelí. Je tedy vhodný pro dva až čtyři hosty. Tento apartmán je ideální volbou pro páry například na romantický pobyt. Dominantou tohoto apartmánu je zeď za sedací soupravou, kde se nachází malba hor, proto zvolený název – Hory zážitků. Protější zeď je zdobena odřezky kmenů břízy. Stejná malba hor jako v obývacím pokoji se nachází také v ložnici za postelí a mezi skříněmi.

### **Apartmán č. 6 Výhled na horizont**

Šestý apartmán se nachází ve třetím nadzemním podlaží. Je to jednopokojový apartmán pro dvě až čtyři osoby se stejnou dispozicí jako apartmány 1 a 3. Výhled na horizont je jeden ze světlejších apartmánů, byl navrhnut se světle hnědými a bílými barvami a pyšní se geometrickými prvky skládané hnědé a bílé překližky. Ani v tomto apartmánu nechybí balkón.

### **Apartmán č. 7 Skalní útesy**

Apartmán s názvem Skalní útesy je designově laděný do zlato šedé barvy, kdy na stěnách v obývacím pokoji i ložnici jsou kameny a zlaté obložení. Dispozičně je řešený stejně jako apartmány číslo dva a čtyři, tedy dva pokoje – obývací pokoj a ložnice s patrovou postelí a manželskou postelí. Vyspat se zde mohou dva až šest hostů. I tento apartmán disponuje balkónem a výhledem na kouzelnou přírodu.

### **Apartmán č. 8 V mechu a kapradí**

Apartmán V mechu a kapradí je jedinečný svým dispozičním řešením. Je to apartmán s obývacím pokojem, kde se zároveň nachází kuchyňský kout, dále je zde koupelna, ložnice, která se pyšní velkou postelí 200 cm x 200 cm a dětský pokoj s rozkládací postelí. Toto je jediný apartmán, kde se nenachází balkón, nabízí ale výhledy s největším soukromím, protože všechna okna jsou situována do přírody. Vyspí se zde dva až šest hostů. Design tohoto apartmánu byl inspirován mechem, kapradím a překližkou, a proto je laděn do zelené, bílé a béžové barvy.

Celkově lze říci, že Apartmány U Lesa na Dolní Moravě jsou nejenom luxusním útočištěm pro ty, kdo hledají odpočinek a relaxaci, ale také výchozím bodem pro objevování krás a zážitků, které tato úchvatná oblast nabízí. Je to místo, kde se moderní komfort setkává s přírodní krásou a kde každý host může najít svůj vlastní kousek ráje. Logo Apartmánů U Lesa je jednoduché a moderní, efektivně komunikuje podstatu podnikání.

Grafický prvek zahrnuje stylizovaný dům s jednoduchou, ale rozpoznatelnou střechou, pod kterou jsou tři zelené stromy, což odkazuje na blízkost lesa nebo přírodního prostředí, kde se apartmány nacházejí. Design loga mlže symbolizovat pohodu, pozitivní energii, což jsou atributy spojené s příjemným pobytovým prostředím. Zelená barva stromů evokuje přírodu, svěžest a udržitelnost. Slova „Apartmány U Lesa“ jsou napsaná moderním, přístupným fontem, což podporuje dojem přátelské a přívětivé značky.

Dolní Morava, posazená v malebné krajině pod vrcholky Králického Sněžníku, se pyšní titulem jedné z nejkrásnějších a nejatraktivnějších turistických destinací v České republice. Tato oblast nabízí ideální kombinaci přírodního klidu a aktivního odpočinku, který vyhovuje jak rodinám s dětmi, tak dobrodružným duším toužícím po adrenalinu (Horský resort Dolní Morava, 2024). V zimních měsících se Dolní Morava proměňuje v ráj pro lyžaře a snowboardisty, s širokou nabídkou sjezdovek různých obtížností a kvalitně udržovanými běžeckými trasami (Horský resort Dolní Morava, 2024). Letní sezóna přináší možnosti pro pěší a cyklistické výlety po značených trasách, které vedou malebnou krajinou a nabízející dechberoucí výhledy na okolní hory. Jednou z nejvýznamnějších atrakcí Dolní Moravy je Stezka v Oblacích, unikátní dřevěná konstrukce, která umožňuje návštěvníkům procházet mezi vrcholky stromů a obdivovat krásu přírody z ptáčích perspektivy (Horský resort Dolní Morava, 2024). Nedaleko se nachází také Sky Walk, spirálovitá vyhlídková věž nabízející nejen panoramatické výhledy, ale i adrenalinové atrakce jako je skluzavka nebo volný pád (Horský resort Dolní Morava, 2024). Pro milovníky historie a kultury nabízí Dolní Morava i řadu památek a muzeí, které přibližují bohatou historii a tradice regionu (Horský resort Dolní Morava, 2024). Nechybí ani možnost návštěvy tradičních řemeslných dílen, kde si hosté mohou vyzkoušet výrobu místních produktů nebo ochutnat lokální speciality v jedné z mnoha útulných restaurací a hospůdek (Horský resort Dolní Morava, 2024). Ubytování na Dolní Moravě je rozmanité, od luxusních hotelů s wellness centry, přes útulné penziony až po moderní apartmány a glampingové možnosti. Každý zde najde to pravé místo pro svůj ideální odpočinek. Dolní Morava není jen místem dovolené, ale skutečným zážitkem, který přináší nezapomenutelné vzpomínky. Ať už hledáte klidné místo pro relaxaci, nebo jste připraveni na dobrodružství a objevování nových aktivit, Dolní Morava nabízí vše potřebné pro dokonalý únik od každodenního stresu a ruchu.

### **3.2 Situační analýza**

Situační analýza představuje základní kámen pro každý podnikatelský plán nebo marketingovou strategii, poskytující hluboký a komplexní přehled o aktuálním stavu podnikání, jeho interním a externím prostředí, tržních trendech a konkurenci (Čermák, 2019). Tento analytický proces umožňuje organizacím pochopit svou pozici na trhu, identifikovat klíčové příležitosti pro růst a rozvoj, stejně jako potenciální hrozby a výzvy, kterým čelí (Čermák, 2019). Pro Apartmány U Lesa, jako pro každého poskytovatele ubytovacích služeb, je situační analýza nezbytná pro navigaci v dynamickém a konkurenčním prostředí cestovního ruchu, kde se preference zákazníků, technologie a tržní podmínky neustále vyvíjejí. Realizace situační analýzy začíná sběrem a hodnocením relevantních dat, která se týkají všech aspektů podnikání – od finanční výkonnosti, přes analýzu zákazníků, konkurence, až po externí faktory, jako jsou ekonomické, sociální, technologické a právní okolnosti (Čermák, 2019). Klíčovou součástí je SWOT analýza (silné a slabé stránky, příležitosti, hrozby), která umožňuje podniku systematizovaně zmapovat své vnitřní silné a slabé stránky, stejně jako vnější příležitosti a hrozby. Pro Apartmány U Lesa je důležité, aby situační analýza zahrnovala také pečlivý průzkum cílového trhu, analýzu trendů v cestovním ruchu a preference zákazníků, což je zásadní pro vytváření efektivních marketingových strategií a nabídek, které rezonují s potřebami a přáními hostů.

Dalším klíčovým prvkem je analýza konkurence, která umožňuje Apartmánům U Lesa identifikovat své konkurenční výhody a diferenciátory, které je odlišují od ostatních poskytovatelů ubytovacích služeb v oblasti. V neposlední řadě by situační analýza měla zahrnovat hodnocení marketingových kanálů a komunikačních strategií, což Apartmánům U Lesa poskytuje přehled o tom, jak efektivně komunikují se svými cílovými skupinami a jakými kanály dosahují nejlepšího zásahu a angažovanosti. Celkově situační analýza pro Apartmány U Lesa není jen momentálním snímkem, je to proces kontinuálního učení a přizpůsobování, který umožňuje ubytovacímu zařízení zůstat relevantním, konkurenceschopným a úspěšným v proměnlivém tržním prostředí.

### 3.2.1 SWOT Analýza

SWOT analýza, stojící za pojmy silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), představuje základní, ale zásadní nástroj strategického plánování, který umožňuje organizacím – od malých podniků po velké korporace – systematicky identifikovat a analyzovat klíčové aspekty ovlivňující jejich konkurenceschopnost a potenciál pro růst. V kontextu ubytovacích zařízení, jako jsou Apartmány U Lesa, se SWOT analýza stává neocenitelným nástrojem pro evaluaci stávajícího stavu na trhu, identifikaci interních sil a slabostí, a také pro pochopení vnějších příležitostí a hrozeb, které mohou zařízení ovlivnit. V dynamickém prostředí cestovního ruchu, kde se preference zákazníků, tržní trendy a technologické inovace neustále vyvíjejí, ale také identifikovat oblasti, kde je potřeba se zlepšit, rozpoznat nové tržní příležitosti pro rozvoj a expanzi a připravit se na potenciální vnější hrozby. Silné stránky ubytovacího zařízení, jako je atraktivní design, výhodná lokace a vysoce kvalitní služby, jsou základem pro budování silné značky a loajální zákaznické základny. Na druhou stranu, porozumění slabým stránkám, jako jsou vyšší cena nebo omezené možnosti aktivit v případě nepříznivého počasí, nabízí příležitost pro zlepšení a inovaci. Analýza vnějšího prostředí odhaluje příležitosti pro diverzifikaci nabídky a rozšíření trhu, stejně jako potenciální hrozby, které je třeba řešit. Význam SWOT analýzy pro Apartmány U Lesa spočívá ve schopnosti poskytnout ucelený pohled na podnikání a jeho prostředí. Tento ucelený přístup umožňuje nejen reagovat na aktuální výzvy, ale také proaktivně plánovat budoucí kroky, adaptovat strategie podle měnících se podmínek a využívat nové příležitosti ke zvýšení konkurenceschopnosti a udržitelnému růstu. V konečném důsledku SWOT analýza není jen statickým nástrojem, ale dynamickým procesem, který by měl být pravidelně aktualizován, aby odrážel neustále se měnící podnikatelské a tržní prostředí, ve kterém Apartmány U Lesa působí.

SWOT analýza detailně:

Silné stránky

- Design: Apartmány U Lesa se vyznačují atraktivním a moderním designem, což přispívá k příjemné atmosféře a komfortu pobytu pro hosty. Každý z apartmánů má jedinečný design, který ohromí hosty a může to být jeden z důvodů proč se zákazníci vracejí. Mohou se pokaždé ubytovat v jiném apartmánu a začít tak jedinečný zážitek;
- Lokace: Výhodná poloha v klidném prostředí a zároveň blízko k lanovce a restauracím představuje významnou přednost, která láká hosty, kteří vyhledávají relaxaci i možnost aktivního odpočinku;
- Vybavenost: Apartmány jsou plně vybaveny pro pohodlný pobyt, včetně zařízení pro děti, plně vybavené kuchyně, pračky, což přináší pohodlí a usnadňuje pobyt rodinám i dlouhodobým hostům;
- Čistota: Důraz na udržování vysoké úrovně čistoty poskytuje hostům pocit komfortu a bezpečí;

- Automatický dům: Bezkontaktní a rychlý check-in díky automatickému domu přináší moderní přístup a zvyšují komfort a efektivitu pobytu;
- pro elektroauta: Apartmány U Lesa nabízejí pro elektroauta, což přináší moderní a ekologický prvek, který oslovuje ekologicky uvědomělé hosty a zvyšuje atraktivitu ubytování;
- Plně vybavená kolárna/lyžárna: Pro hosty, kteří vyhledávají aktivní dovolenou, jsou k dispozici plně vybavené kolárny a lyžárny, což poskytuje komfortní a praktické úložné prostory pro sportovní vybavení a zvyšuje pohodlí a pohostinnost ubytování;
- Wellness: možné poskytnutí wellness služeb pro hosty, může tvořit konkurenční výhodu.

#### Slabé stránky

- Cena: Vyšší cena může odradit část potenciálních hostů, zejména ty, kteří hledají cenově dostupné ubytování;
- Málo aktivit v případě nepříznivého počasí, mimo sezónu: Omezené aktivity pro hosty v případě nepříznivého počasí nebo mimo sezónu mohou vést k nižšímu zájmu o pobyt nebo rušení již rezervovaného pobytu, kvůli špatnému počasí;
- Bez personálu: Absence personálu v případě nutnosti může způsobit potenciální problémy pro hosty, kteří by potřebovali okamžitou asistenci nebo řešení problémů.

#### Příležitosti

- Wellness: Možnost poskytnout wellness služby může přilákat další skupinu hostů, kteří vyhledávají tento současný trend;
- Rozšíření služeb: Nabídka doplňkových služeb jako snídaně, doprava na sjezdovku či masáže může zvýšit atraktivitu apartmánů a přilákat nové zákazníky;
- Průvodce: Pořádání průvodů s profesionálním průvodcem může zvýšit zájem o pobyt a poskytnout hostům možnost objevovat okolní krajinu a zajímavosti;
- Dětské hřiště a ohniště: Nové vybavení pro děti, hřiště nebo možnost opékání mohou zvýšit atraktivitu pro rodiny a skupiny;
- Program pro mimo sezónu: Pořádání tematických akcí, například na Halloween, karneval nebo například ochutnávka vín, by mohlo přilákat hosty mimo letní či zimní sezónu, kdy je obsazenost nejnižší.

#### Hrozby

- Počasí: Vzhledem k nedostatku indoorových aktivit, nepříznivé počasí může ovlivnit dostupnost venkovních aktivit a způsobit ztrátu zájmu hostů;
- Ekonomická situace, inflace: Ekonomická nejistota a růst cen mohou vést ke snížení poptávky po luxusních ubytovacích službách a omezení finančních možností hostů.

SWOT analýza Apartmánů U Lesa odhalila klíčové faktory, které mohou formovat budoucí strategie a rozhodnutí. Silné stránky jsou atraktivní a poskytují pevný základ pro další rozvoj (a upevnění pozice na trhu. Naopak, identifikované slabé stránky poukazují na oblasti, kde je možné a potřebné se zlepšovat, což může vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a spokojenosti hostů. Příležitosti mohou otevřít dveře k novým segmentům trhu a zvýšit atraktivitu pro širší spektrum klientů. Na druhou stranu, vnější hrozby vyžadují proaktivní přístup a adaptaci na měnící se podmínky, aby bylo možné minimalizovat potenciální negativní dopady na podnikání. Tato analýza tak nabízí cenný ucelený pohled, který může pomoci Apartmánům U Lesa nejen reagovat na výzvy, ale také činit informované rozhodnutí, která podpoří jejich dlouhodobý růst a úspěch na trhu.

### 3.2.2 Marketingový mix

V současné době, kdy se konkurence v oblasti ubytovacích služeb neustále zvyšuje a zákaznické preference se dynamicky mění, je zásadní pro každé ubytovací zařízení, aby pečlivě promýšlelo svůj marketingový mix. Apartmány U Lesa na Dolní Moravě jsou příkladem ubytování, které si klade za cíl nejen uspokojit, ale i překonat očekávání svých hostů prostřednictvím promyšleného souboru marketingových strategií. Tyto strategie zahrnují vše od výběru a prezentace produktu, přes cenotvorbu a distribuci, až po efektivní komunikaci a propagaci. Cílem těchto snah je nejenom dosáhnout úspěchu v prodeji ubytování, ale také vybudovat silnou značku a upevnit vztahy s hosty.

**Produkt:** Základem úspěchu Apartmánů U Lesa je kvalita a charakter samotného ubytování. Každý z osmi nově postavených apartmánů nabízí nejenom moderní vybavení a design, ale také něco navíc – osobitý styl a komfort, který z nich činí ideální místo pro odpočinek a relaxaci. Důraz na detail, vysoká úroveň čistoty a přímé spojení s krásou okolní přírody Dolní Moravy jsou prvky, které tyto apartmány odlišují od konkurence a přispívají k jejich atraktivitě. Přidanou hodnotou je individuální přístup, kdy je možnost zařídit taxi, či různé speciální požadavky.

**Cena:** Stanovení ceny je klíčové pro zajištění konkurenceschopnosti na trhu, a zároveň pro zachování vnímání vysoké hodnoty nabízeného ubytování. Apartmány U Lesa se řadí do vyšší cenové kategorie, což odráží vysokou kvalitu a jedinečnost ubytování, ale současně se snaží přilákat hosty skrze atraktivní slevové akce a balíčky, které nabízejí výjimečnou hodnotu za peníze.

**Distribuce:** V dnešní digitální době je nezbytné, aby bylo ubytování snadno dostupné a rezervovatelné online. Trendem jsou online rezervační systémy, které Apartmány U Lesa využívají, aby maximalizovaly svůj dosah a usnadnily potenciálním hostům rezervaci. Spolupráce s platformami jako Booking.com a Hotely.cz, spolu s efektivním využitím vlastní webové stránky, je základem pro efektivní distribuční strategii.

**Komunikace:** Komunikace a propagace jsou nepostradatelné pro vytváření povědomí o značce a přilákání hostů. Apartmány U Lesa intenzivně využívají sociální média ke sdílení atraktivního obsahu, který odhaluje krásu a pohodlí nabízeného ubytování, a zároveň vytváří dialog s potenciálními a současnými hosty. Detailní webové stránky, které poskytují ucelené informace o nabídce, cenách a možnostech rezervace, jsou klíčovým prvkem v komunikační strategii.

Výsledkem těchto promyšlených strategií je marketingový mix, který nejen podporuje prodej a buduje značku, ale také odráží závazek Apartmánů U Lesa k poskytování výjimečného zážitku každému hostu. Tento holistický přístup k marketingu zajišťuje, že Apartmány U Lesa zůstanou předním jménem v oblasti ubytovacích služeb na Dolní Moravě, a nabízí pevný základ pro budoucí růst a úspěch.

### 3.2.3 Současné trendy na sociálních sítích

Vzhledem k rostoucímu významu sociálních sítí v marketingové komunikaci, tato práce předkládá komplexní pohled na využití platform jako Instagram, Facebook a TikTok pro efektivní propagaci a budování značky.

TikTok se ukazuje jako přelomová platforma, která přesahuje svou původní roli zábavního média a stává se klíčovým vyhledávačem pro mladší generace hledající inspiraci ve světě receptů, módy, hudby a objevování zajímavých míst (Brücknerová, 2024).

Tento trend ukazuje na potřebu zahrnout TikTok do marketingové strategie Apartmánů U Lesa jako způsob, jak oslovit mladší cílovou skupinu a prezentovat jim nabídku ubytování, aktivity a atrakce v okolí Dolní Moravy (Brücknerová, 2024).

Dalším důležitým prvkem je využití user-generated content (UGC), obsahu vytvářeného uživateli, který se stává cenným zdrojem autentického a důvěryhodného marketingového obsahu (Brücknerová, 2024). Iniciativy zaměřené na povzbuzení hostů, aby sdíleli své zážitky s Apartmány U Lesa na sociálních sítích, mohou výrazně zvýšit viditelnost a povědomí o značce.

Instagram Reels a dlouhá videa na TikTok představují další příležitost pro angažovaný a vizuálně atraktivní obsah, který může přitáhnout pozornost a prohloubit vztah s publikem (Brücknerová, 2024). Propojení vizuálních příběhů, edukativních obsahů a zážitků z pobytu umožní Apartmánům U Lesa lépe komunikovat s potenciálními hosty a budovat silnou online přítomnost. LinkedIn, ač je tradičně vnímán jako platforma pro profesní networking, nabízí nové příležitosti pro influencer marketing a oslovování profesionálních cílových skupin, což může být pro Apartmány U Lesa užitečné pro navazování B2B vztahů a propagaci ubytování mezi firemními klienty (Brücknerová, 2024).

Strategie online marketingu pro Apartmány U Lesa by měla zohledňovat tyto trendy a techniky, aby maximalizovala dosah a zapojení na sociálních sítích. Využívání Reels, TikToku a LinkedInu představuje inovativní přístupy, jak zvýšit atraktivitu a viditelnost Apartmánů U Lesa v digitálním prostoru. Pro Apartmány U Lesa na sociálních sítích je užitečné sdílet různorodý obsah, který podpoří online přítomnost a zároveň zajistí hodnotu pro jejich sledující. Na základě analýzy konkurenčních profilů a trendů na sociálních sítích se ukazuje, že nejvíce sdílenými tématy jsou:

1. Background: příspěvky zobrazující přípravu apartmánů pro hosty, přírodní materiály používané v interiéru, nebo tým, který stojí za provozem Apartmánů U Lesa, aby hosté viděli lidskou tvář značky;
2. Průvodce po okolí: mini-průvodce atrakcemi a aktivitami v okolí Dolní Moravy, jako jsou turistické trasy, kulturní památky, nebo místní restaurace. To může být formou fotogalerie, videa nebo dokonce interaktivní mapy;
3. Uživatelský obsah: Sdílení fotografií nebo recenzí od hostů, kteří již v Apartmánech U Lesa pobývali. Tento user-generated content je vynikající pro budování důvěry a autenticity;
4. Sezónní akce a nabídky: Informace o speciálních sezónních akcích, slevách nebo balíčcích, které mohou hosty nalákat k rezervaci mimo hlavní sezónu;
5. Tipy na výlety: příspěvky s návrhy na jednodenní výlety nebo aktivitách v přírodě, které mohou hosté podniknout během svého pobytu;
6. Instruktažní videa: krátká videa, jak využívat vybavení apartmánů, například jak ovládat moderní elektroniku v apartmánu nebo jak využívat elektronabíječku;
7. Zajímavosti o Dolní Moravě: Historické či kulturní zajímavosti o regionu, které by mohly hosty přilákat nebo jim poskytnout větší kontext o místě, kde tráví dovolenou;
8. Gastronomické tipy: příspěvky o místních specialitách, doporučení na restaurace nebo recepty, které hosté mohou vyzkoušet v plně vybavených kuchyních apartmánů;
9. Eko-iniciativy: Informace o ekologických opatřeních a udržitelných praktikách, které Apartmány U Lesa podporují, aby ukázaly svůj závazek k ochraně přírody;
10. Soutěže a kvízy: Zábavný obsah, který může zahrnovat soutěže o pobyt v apartmánech nebo kvízy o Dolní Moravě, aby se zvýšilo zapojení a interakce s publikem.

Tvorba pestrého a relevantního obsahu, který rezonuje s cílovým publikem, je klíčem k úspěšné strategii na sociálních sítích pro Apartmány U Lesa.



### 3.2.4 Cílová skupina

Pro stanovení cílové skupiny byly použity z interních dat charakteristiky hostů od založení apartmánů v roce 2022 doposud. Cílovou skupinou pro Apartmány U Lesa jsou páry, které hledají místo pro aktivní či odpočinkový pobyt. Vzhledem k nabídce malých, jednopokojových a plně vybavených apartmánů v blízkosti všech atrakcí, je toto ubytování ideálním místem. Dále skupiny přátel dobrodruhů a sportovců. Ubytovaní se nachází v blízkosti všech atrakcí, které Dolní Morava nabízí, jako jsou adrenalinové sporty, trail park, skialpy, snowpark, různé sportovní akce nebo horská turistika. Apartmány také nabízejí veškeré zázemí pro hosty, kteří přijedou v letní sezóně s koly, a naopak v zimní sezóně si přivezou lyže nebo snowboardy. V kolárně/lyžárně je k dispozici nářadí pro lehkou opravu sportovního vybavení, kompresor, úložné prostory a vytápěné skřínky na lyže a lyžáky. Pro cyklo nadšence se venku před domem nachází prostor pro umytí kol. Do cílové skupiny mohou být zařazeny i aktivní rodiny s dětmi, které vyhledávají atrakce pro děti, rodinné výlety, dětská hřiště, rodinné aktivity v okolí, vyrazit mohou i na Sky Bridge, Stezku v oblacích, bobovou dráhu nebo lanové centrum. V zimních měsících je k dispozici lyžařská škola a přes 10 kilometrů sjezdovek (Dolní Morava, 2024). Pro outdoor nadšence a milovníky přírody Dolní Morava nabízí pěší turistiku, cyklotrasy a turistické trasy, přírodní scenérii a běžecké lyžování.

Charakteristika cílové skupiny je následovná. Věkové rozmezí cílové skupiny je 25 až 55 let, jedinci nebo skupiny hledající kvalitní ubytování a zážitky. Hosté pocházející z České republiky, nejčastěji z Moravy, Slezka a Východních Čech. Velká část hostů pochází z Polska a třetí nejvíce zastoupená země je Slovensko. Vzhledem k cenám apartmánů, hosté většinou mají střední až vyšší sociální status, což znamená dostatečné finanční prostředky pro investice do kvalitních zážitků a aktivních dovolených. Cílová skupina vyhledává kombinaci outdoorových aktivit, od lyžování až po pěší turistiku, a zároveň chtějí prozkoumat místní atrakce jako Sky Bridge, Stezka v oblacích nebo nejdelší bobová dráha v Evropě (Dolní Morava, 2024). Preferují kvalitu a komfort, hledají pohodlné a kvalitní ubytování, které splňuje jejich očekávání ohledně komfortu a služeb. Dále pro ně může být důležitý společenský obraz a sociální síť. Jsou aktivní na sociálních sítích a hledají atraktivní místa pro sdílení zážitků a podporu své image. Apartmány U Lesa cílí na skupiny s různými zájmy, od rodin s dětmi, přes milovníky přírody, až po dobrodruhy a sportovce, všichni hledají širokou škálu aktivit, které jim Dolní Morava a Apartmány U Lesa umí nabídnout. Rozšíření cílové skupiny vyžaduje zahrnutí hostů se zájmem o udržitelný životní styl a ekoturistiku, kteří vyhledávají ubytování provozované s ohledem na životní prostředí. Technologicky zdatní hosté očekávají bezproblémové digitální služby, což vyžaduje zajištění snadného online přístupu k rezervacím a informacím. Personalizace služeb a nabídek může přitáhnout hosty, kteří si cení individuálního přístupu a chtějí prožít dovolenou přizpůsobenou jejich specifickým zájmům a potřebám. Propojení s místní kulturou a gastronomií by mělo být součástí marketingové strategie, neboť mnozí hosté vyhledávají autentické zážitky a chtějí poznávat region nejen prostřednictvím aktivit, ale i skrze místní speciality a tradice. V neposlední řadě je důležité oslovit milovníky přírody a dobrodruhy, kteří preferují objevování nových turistických tras a aktivní odpočinek v přírodě.

Vytvoření efektivní marketingové strategie pro Apartmány U Lesa proto vyžaduje hluboké porozumění rozmanitým potřebám a přáním cílové skupiny. Důraz by měl být kladen na kombinaci vysoké kvality služeb, personalizace, propojení s přírodou a místní kulturou, a využití moderních technologií pro zajištění pohodlného a bezproblémového pobytu.

### **3.3 Nastavení online marketingové strategie**

V následující kapitole bude představena strategie pro sociální sítě, která byla navržena na základě důkladné analýzy.

#### **3.3.1 Komunikace na sociálních sítích**

Následující kapitola se zaměřuje na rozbor sociálních sítí vybrané organizace, konkurence a webových stránek.

##### **Instagramový profil**

Instagramový profil s názvem „apartmanyulesa“ úspěšně reprezentuje Apartmány U Lesa a nabízí potenciálním hostům zajímavý pohled na ubytování a zážitky, které mohou zažít během svého pobytu. Od založení v roce 2022 profil vyrostl na 2 469 sledujících, přičemž sám sleduje 498 jiných profilů, což naznačuje aktivní zapojení do Instagramové komunity. První příspěvek, datovaný k 25. lednu 2022, naznačuje, že profil je relativně nový, ale již pevně zavedený. V biografii profilu je uvedena adresa apartmánů, odkaz na oficiální webové stránky, což usnadňuje potenciálním zákazníkům lepší orientaci a rezervaci pobytu. Stručný popis v biografii informuje návštěvníky o tom, co mohou očekávat od svého pobytu v Apartmánech U Lesa, například klidné prostředí blízko přírody, vysoký standard ubytovacích služeb nebo možnost účasti na různých aktivitách v okolí. Tento popis přispívá k přitahování zájmu a vyvolává představy příjemně stráveného času ve vyhledávané destinaci. Hned pod úvodním popiskem se nacházejí výběry, kde Apartmány komunikují s uživateli prostřednictvím tipů na výlety, recenzí, tipy, co dělat na Dolní Moravě, Akce na Dolní Moravě, výběr s jednotlivými apartmány a poslední je návod, jak provést rezervaci. První tři příspěvky jsou připnuté. První informuje o dostupnosti k Apartmánům, kde apartmánový dům host najde, popisek u tohoto postu je napsaný jak v českém jazyce, tak v anglickém jazyce. Druhý připnutý příspěvek jsou tipy na aktivity na Dolní Moravě v létě, jako třeba Mamutí horská dráha, Stezka v oblacích, Mamutíkovy parky, bobová dráha, Cyklo trail park atd. Příspěvek je graficky zpracovaný tak, aby upoutal a zaujal. Ke komunikaci na Instagramu Apartmány U Lesa využívají vtipná videa, informační příspěvky, fotografie či videa, která znázorňují jedinečnost jednotlivých apartmánů a ukazují zajímavý design. Dále také zveřejňují slevové nabídky, či recenze. Veškeré příspěvky spojuje logo, které je umístěno na každém z příspěvků. Na Instagramu byla komunikována soutěž ve spolupráci s profilem „kamnavylet.cz“, která je více popsána níže v kapitole 3.4 Vyhodnocení online marketingové strategie. Viz. příloha 5.

##### **Facebookový profil**

Facebookový profil společnosti Apartmány U Lesa představuje důležitou součást jejich online marketingové strategie. S 340 označeními „líbí se mi“ a 380 sledujícími je profil aktivně využíván k propagaci apartmánů a k poskytování informací zájemcům o ubytování. Profilové informace jsou konzistentní s těmi na Instagramu, což zahrnuje odkaz na webové stránky, adresu, telefonní číslo a email, což usnadňuje potenciálním hostům kontaktování apartmánů nebo navštívení jejich webových stránek pro více informací či rezervace. Logo společnosti je použito jako profilová fotografie, což zvyšuje její rozpoznatelnost a posiluje Brand identity. Úvodní fotografie, která ukazuje samotný apartmánový dům, je dynamicky aktualizována v závislosti na ročních obdobích, což přispívá k vizuálnímu zážitku uživatelů. V létě je na úvodní fotografii zachycen apartmán v letním období, zatímco v zimě je zobrazen ve sněhové pokrývce, což zvýrazňuje půvab lokality v různých sezónách. Tato strategie nejenže zlepšuje estetický dojem z profilu, ale také podporuje představu o celoroční atraktivní destinaci pro návštěvníky. Na Facebookovém profilu Apartmánů U Lesa se sdílejí obsahy velmi podobné těm na Instagramu, což zahrnuje Reels videa a fotografie.

Tyto příspěvky jsou přizpůsobeny specifikům Facebooku, především co se týče formátu a rozměru obrazového materiálu, aby byly vizuálně přitažlivé a funkční v rámci této platformy. Kromě vlastního obsahu Apartmány U Lesa na svém Facebookovém profilu pravidelně sdílejí i příspěvky od profilu „Horský resort Dolní Morava“. Tyto sdílené příspěvky poskytují aktuální informace o dění v resortu, nadcházejících akcích a sněhových podmínkách, což přináší hodnotu sledujícím, kteří mají zájem o aktivity v této oblasti. Tímto způsobem Apartmány U Lesa nejen podporují své služby, ale také posilují svou pozici jako centrální informační bod pro hosty a návštěvníky regionu. Viz příloha 6.

### **TikTok profil**

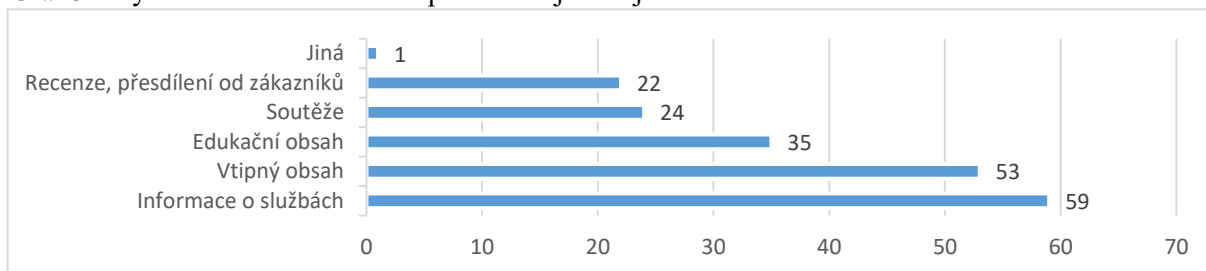
TikTok profil Apartmánů U Lesa byl založen nedávno a první video bylo publikováno 14. března 2024. Profil je na TikToku stále v začátcích, což se odráží v relativně nízkém počtu sledujících, který činí pouze 13, s celkovým počtem 128 likes. Bio v profilu je sjednocené s informacemi na ostatních sociálních sítích a obsahuje emailovou adresu, telefonní číslo a odkaz na webové stránky. Nejúspěšnější video na profilu dosáhlo 2,094 zhlédnutí, zatímco video s největším počtem likes získalo 47 likes a bylo uloženo 7krát. Tato čísla naznačují, že i přes skromný začátek existuje potenciál pro růst a zvýšení interakce na této populární platformě pro sdílení videí. Viz příloha 7.

Sociální média Apartmánů U Lesa jsou dynamickou platformu, která komunikuje širokou paletu aspektů spojených s ubytováním, které nabízí. Na prvním místě stojí design interiérů, kde příspěvky a fotografie zdůrazňují moderní a esteticky přitažlivé vybavení jednotlivých apartmánů, přičemž každý detail je pečlivě vybrán, aby hostům poskytl pocit domova daleko od domova. Dále se sociální média zaměřují na zdůraznění snadnosti rezervačního procesu, což potenciální návštěvníkům zjednodušuje plánování jejich pobytu a napříč všemi platformami najdou odkaz na webové stránky, kde mohou provést rezervaci. Zveřejňovaný obsah také reflektuje kvalitu a novost nabízeného ubytování, přičemž klade důraz na pohodlí a příjemnou atmosféru, která hosty čeká. Nechybí ani příspěvky věnované zábavě a aktivitám, které Apartmány U Lesa nabízejí přímo na místě nebo v blízkém okolí. Sociální média jsou také zdrojem inspirace pro hosty, kde se pravidelně objevují tipy na výlety a atrakce v okolních oblastech, čímž podporují zážitkovou stránku pobytu a nabízí návštěvníkům cenné informace, jak si svou dovolenou užít naplno. Zároveň profily používají jednotné hashtagy pro propojení profilů, jako třeba #apartmanyulesa, #dolnimorava, #jeseniky, #ubytovaninahorach. Dále také sezónní hashtagy jako například #valentýn, #Vánoce, #letniprazdniny nebo #silvestr. Celkově sociální média Apartmánů U Lesa vytvářejí lákavý obraz značky, který přitahuje pozornost a buduje silný vztah s jejich současnými i budoucími hosty.

Dotazník zaměřený na sociální síť a specificky na profil Apartmánů U Lesa přinesl cenná data, která jsou klíčová pro vytváření efektivní online marketingové strategie. Výsledky naznačují, že obsah, který nejvíce zaujme uživatele sledující firemní profily, profily podniků, jsou informace o službách, následované zábavným obsahem a edukačním materiálem. Méně atraktivní, ale stále významné, jsou soutěže a recenze předchozích zákazníků. Pro strategii to znamená, že by se měl klást důraz na publikování obsahu, který poskytuje informace o službách, aniž by se zanedbával zábavný a vzdělávací obsah, který podporuje angažovanost a vzdělání uživatelů. Soutěže a recenze by měly být zahrnuty jako součást širšího mixu obsahu, ale s menší prioritou.

Následující graf znázorňuje odpovědi na otázku: Jaký obsah Vás u firemního profilu zaujme nejvíce?

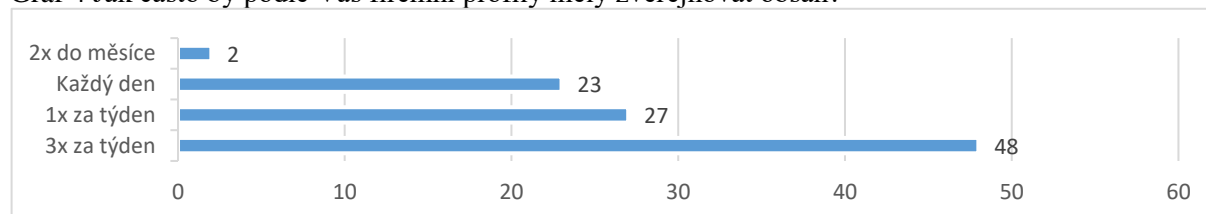
Graf 3 Jaký obsah Vás u firemního profilu zaujme nejvíce?



Zdroj: Vlastní marketingový výzkum (2024)

Co se týče frekvence zveřejňování obsahu, většina respondentů na otázku „Jak často y podle Vás firemní profily měly zveřejňovat obsah?“ odpovědělo, že by firmy měly aktualizovat svůj obsah třikrát týdně. To naznačuje, že by se měla vytvořit časová osa publikování, která by reflektovala tuto preferenci, s potenciálním prostorem pro pružnější reakce založené na aktuálním dění a uživatelské odezvě.

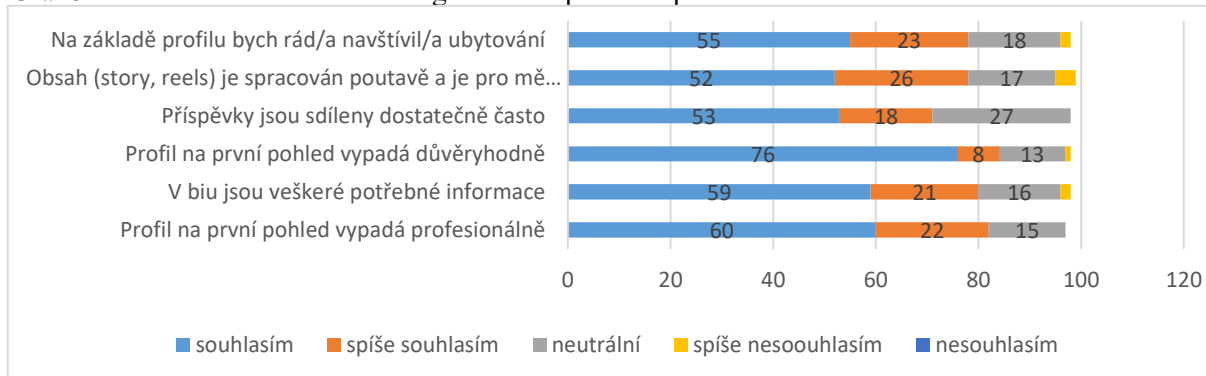
Graf 4 Jak často by podle Vás firemní profily měly zveřejňovat obsah?



Zdroj: Vlastní marketingový výzkum (2024)

Vyhodnocení otázky „Souhlasíte s tvrzením o Instagramovém profilu Apartmánů U Lesa“, kde respondenti odpovídali pouze „souhlasím, spíše souhlasím, neutrální, spíše nesouhlasím a nesouhlasím“, ukázalo, že profil Apartmánů U Lesa je vnímán jako profesionální a důvěryhodný, s pravidelně sdílenými příspěvky a s jasnými informacemi dostupnými v biu. Toto je silný fundament, na kterém lze stavět. Navrhovaná strategie by měla pokračovat ve sdílení kvalitního a pravidelného obsahu, který podporuje tuto vnímanou profesionalitu a důvěryhodnost, a zároveň by se mělo přemýšlet o způsobech, jak dále rozvíjet tuto pozici prostřednictvím cílené komunikace a strategických kampaní. Následující graf znázorňuje odpovědi na otázku: Souhlasíte s tvrzením o Instagramovém profilu Apartmánů U Lesa?

Graf 5 Souhlasíte s tvrzením o Instagramovém profilu Apartmánů U Lesa?

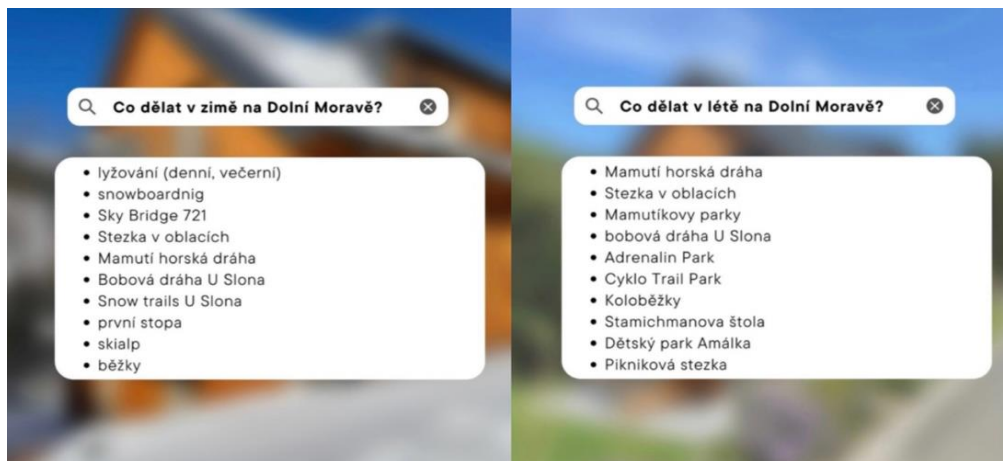
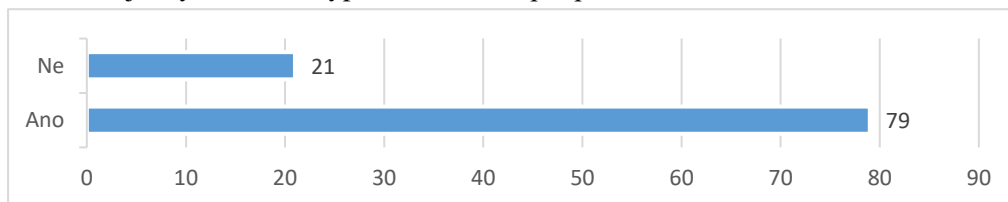


Zdroj: Vlastní marketingový výzkum (2024)

V rámci výzkumu byl sdílen příspěvek, kde jsou představeny možnosti aktivit, které lze provozovat v zimě a v létě na Dolní Moravě.

Zimní aktivity zahrnují lyžování ve dne i večer, snowboarding, Sky Bridge 721, Stezku v Oblacích, Mamutí horskou dráhu, bobovou dráhu U Slona, snow trails U Slona, skialp, běžkování. Letní aktivity zahrnují Mamutí horskou dráhu, Stezku v oblacích, Mamutíkovy parky pro děti, pro cyklo ndšence jsou zde Cyklo trail parky nebo pro odpočinkové aktivity Pikniková stezka. Respondenti projeví zájem o informační příspěvky o aktivitách na Dolní Moravě, což znamená že by Apartmány U Lesa mohly zvýšit angažovanost tím, že budou nabízet informační obsah relevantní k sezónním aktivitám v oblasti. Zdůraznění lokálních atrakcí a možností pro volný čas by mohlo přilákat potenciální návštěvníky a podpořit vnímání značky.

Graf 6: Zaujal by Vás tento typ informačního příspěvku?



Zdroj: Vlastní marketingový výzkum (2024)

Celkově vzato, data poskytují silný základ pro rozvoj sociálních sítí, který může být proměněn v konkrétní a měřitelné akce v rámci marketingové strategie Apartmány U Lesa. Výsledky dotazníku napomáhají lépe porozumět očekáváním a preferencím cílové skupiny, což umožňuje přizpůsobit a optimalizovat marketingové plány pro maximální efektivitu a zapojení uživatelů.

V rozhovoru s marketingovým specialistou byly diskutovány strategie efektivního využití sociálních sítí pro podnikání. Specialista zdůraznil, že je důležité zvolit relevantní sociální síť na základě cílové skupiny. Pro Apartmány U Lesa je například méně relevantní LinkedIn, zatímco Facebook, Instagram a TikTok jsou považovány za vhodné platformy kvůli své populárnosti a demografii uživatelů. Obsah, který na sociálních sítích rezonuje, zahrnuje zejména krátká videa a autentické příspěvky s pravidelnou interakcí s komunitou. Stories a pravidelné příspěvky, které nabízejí poutavý a aktuální obsah, jsou také klíčové pro udržení pozornosti sledujících. Trendy v oblasti sociálních sítí, které by firmy měly sledovat, zahrnují krátká videa na platformách jako TikTok a Instagram, stejně jako influencer marketing. Monitorování konkurence a špičkových subjektů v daném oboru může poskytnout cenné informace pro strategické plánování. Klíčové indikátory výkonnosti (KPIs) pro sociální síť by měly zahrnovat míru zapojení, počet sledujících a celkový dosah sdíleného obsahu. Tyto metriky pomáhají hodnotit úspěšnost a efektivitu online marketingových aktivit. Instagramový profil Apartmánů U Lesa byl hodnocen jako profesionálně zpracovaný a autentický, s efektivním využitím různých typů příspěvků a pravidelnou správou.

TikTok byl identifikován jako perspektivní platforma pro Apartmány U Lesa, obzvláště ve spojení s influencer marketingem a neustálým sledováním trendů. Optimální frekvence publikování byla navržena s ohledem na formát a platformu: denní publikace na Stories a 2-3 příspěvky týdně na hlavních profilech, s důrazem na kvalitu před kvantitou. Soutěže na sociálních sítích byly uznány za užitečný nástroj k propagaci ubytování, který může efektivně oslovit nové klienty, za předpokladu jasně definovaných cílů a atraktivních cen. Výzvou zůstává zajištění, aby noví sledující byli relevantní a aktivně se zapojovali do komunity. Sledování změn v míře zapojení po soutěži je zásadní pro hodnocení jejího dlouhodobého dopadu na značku.

### 3.3.2 Webové stránky

Webové stránky Apartmánů U Lesa prošly důkladnou analýzou pomocí nástroje Hotjar. Hotjar je nástroj zaměřený na získávání vhledů do zkušeností uživatelů s produktem, který nabízí analytiku chování a zpětnou vazbu za účelem lepšího porozumění a empatie k potřebám zákazníků (Hotjar, n.d.). Díky funkcím jako Heatmapy a Záznamy umožňuje Hotjar sledovat a pochopit uživatelské interakce na webu stejně, jak je prožívají samotní uživatelé (Hotjar, n.d.). Tyto webové stránky byly vytvořeny použitím předem definované, obecné šablony, a zjištění ukazují, že nejsou optimálně přizpůsobeny pro snadné používání hosty. Alarmující je zjištění, že až 52 % návštěvníků webu se ani nedostane k sekci s nabídkou apartmánů, což poukazuje na potřebu zlepšení navigace a uživatelské přívětivosti. Viz příloha 8.

Pro zvýšení efektivity a přístupnosti webu by se mělo zvážit několik opatření. Zmenšení úvodní fotografie by mohlo pomoci zrychlit načítání stránek a zlepšit první dojem uživatelů. Dále by bylo prospěšné výrazněji zdůraznit konkurenční výhody Apartmánů U Lesa, což by mohlo být realizováno například prostřednictvím ikon, které by tyto výhody vizuálně prezentovaly. Klíčové by také bylo informovat návštěvníky o vzdálenosti jednotlivých apartmánů od lokálních atrakcí, což by mohlo potenciálně zvýšit zájem o rezervace tím, že by uživatelům poskytlo užitečný přehled o tom, co mohou během svého pobytu podniknout.

Kromě těchto technických a vizuálních zlepšení je důležité se zaměřit na obsahovou stránku webových stránek. Aktualizace a rozšíření obsahu o užitečné informace, jako jsou detailní popisy apartmánů, recenze od předchozích hostů, a praktické rady pro návštěvníky regionu, mohou výrazně přispět k zvýšení důvěry a zájmu potenciálních klientů. Také by bylo vhodné začlenit interaktivní prvky, jako je online chat nebo FAQ sekce, které by poskytly okamžité odpovědi na běžné dotazy návštěvníků a zvýšily jejich spokojenost. Posílení SEO strategie a optimalizace klíčových slov zajistí lepší viditelnost ve vyhledávacích, což může přilákat více návštěvníků. Tyto kroky by měly vést k vytvoření komplexnější a uživatelsky příjemnější online prezentace, což je zásadní pro zvýšení konkurenceschopnosti Apartmánů U Lesa ve vysoce konkurenčním trhu ubytovacích služeb. Pro zlepšení uživatelského zážitku a zvýšení efektivity webových stránek Apartmánů U Lesa je klíčové zlepšit navigaci a celkovou uživatelskou přívětivost webu. Využití Heatmap a Záznamů sezení nástroje Hotjar ukázalo, že je nutné přehodnotit rozložení obsahu, aby důležité informace byly pro návštěvníky snadno dostupné. Optimálně upravené webové stránky, které rychle načítají a efektivně prezentují klíčové informace, nejenže zlepšují uživatelskou spokojenost, ale také mohou významně přispět k vyšší konverzní míře a lepšímu využití online prostoru pro prezentaci a prodej služeb Apartmánů U Lesa.

### 3.3.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence je zaměřena na seznámení s klíčovými aspekty a významem v rámci strategické přípravy podniku. V této kapitole je systematicky hodnoceno a porovnáváno chování konkurentů, kteří působí ve stejném oboru nebo na stejném trhu jako Apartmány U Lesa. Analýza konkurence umožňuje identifikaci silných a slabých stránek, strategií, tržních pozic, produktových portfolií a obchodních modelů hlavních konkurentů. Toto poznání je nezbytné pro lepší porozumění tržnímu prostředí, ve kterém firma operuje, a přispívá k definování vlastních konkurenčních výhod a možností pro diferenciaci.

Největší konkurencí na Facebooku v rámci České republiky představují účty:

- Penzion Pastuška (4,3 tis. fanoušků);
- Penzion Aurum (5,5 tis.);
- Penzion Na kraji lesa (7,8 tis.);
- Hotel Kouty (4,4 tis.);
- Chalupa Levandule Strání (3,9 tis.);
- Wellness hotel Vista (5,1 tis.);
- Ranch Jestřebice (5,1 tis.);
- Baranek Resorts (4,8 tis.) (Facebook.com, 2024).

Všechny tyto konkurenční účty přidávají příspěvky s informacemi o okolí, akcích, počasí nebo dále pořádají soutěže o pobyty zdarma, informace o volných pokojích/apartmánech na určité datumy. Dále postují sezónní příspěvky s tematikou Vánoc, Velikonoc, Valentýnu nebo například letních prázdnin. Aktuální obsah a sezónní témata ukazují prostředí v období, které hosté na daném místě nezažili. Tento obsah může hosty nalákat, nebo je udržet v kontaktu po zbylou část roku. Společné prvky těchto účtů jsou kvalitní fotografie, které přitahují pozornost a zvyšují důvěryhodnost. Vzbuzují jedinečnou atmosféru a duch místa, což lidé vyhledávají a rádi si připomínají. Tyto posty pomáhají potenciálním hostům si představit, jaké by bylo pobývat v daném prostředí. Zveřejňují vizuálně zajímavý obsah, ukazují unikátnost prostředí a prostor, což přitahuje pozornost a zvyšuje atraktivitu. Přidávají také obrázky jídel a nápojů, což může vyvolat touhu a zvýšit zájem o pobyt. Autentický obsah vytváří důvěru a pomáhá vybudovat silný vztah se sledujícími. Pokročilá grafika příspěvků může zvýšit zapojení a zaujetí publika. Pomáhá šířit povědomí o značce. Dále využívají reels, které mohou zvýšit angažovanost díky jejich krátké, ale poutavé formě.

Přímá konkurence na Facebooku:

- Wellness Hotel Vista (5,1 tis.);
- Hotel Jiřinka – Dolní Morava (2,8 tis.);
- Apartmán SUN Dolní Morava (2,1 tis.);
- Chalupa Dolní Morava – ubytování (1,4 tis.);
- Apartmány U Aloise Dolní Morava (1,4 tis.);
- Apartmány NA SVAHU Dolní Morava (733);
- Ubytování V Zátíši Dolní Morava (638) (Facebook.com, 2024).

Wellness Hotel Vista je na Facebooku největším konkurentem pro Apartmány U Lesa, ovšem tento Hotel míří na rozdílnou cílovou skupinu. Cílovou skupinou pro Wellness Hotel Vista jsou hosté, kteří hledají ubytování, které poskytuje ubytování se službami, typu wellness, snídaně, večere nebo zábavní koutek a akce pro děti. Apartmány U Lesa mají na Facebooku 377 sledujících.

Největší konkurencí na Instagramu v rámci CZ/SK jsou:

- Chata U jezera (11,6 tis. sledujících);
- Chalupa v polích (5,1 tis.);
- Chalupa mezi sklepy (11,8 tis.);
- Holka od Berounky (20,1 tis.);
- Cabina.Snowland (6 tis.);
- Dvě Chalupy (8 tis.);
- Chalupa s přívlastkem (5,1 tis.);
- Chalupa na potoce (3,1 tis.) (Instagram.com, 2024).

Společné prvky jsou velmi podobné těm na Facebooku, ale nějaké rozdíly zde jsou. Vysocí kvalitní obsah je zde stejně důležitý jako na Facebooku, přitahuje pozornost a zvyšuje důvěru sledujících, což je zásadní pro zobrazení a sdílení profilu. Obsah tvořený na míru Instagramu (Reels, stories), je více angažující a lépe odpovídá očekáváním uživatelů platformy, proto je lepší vytvářet jedinečný obsah na Instagram a jedinečný na Facebook. Práce se stories a jejich archivem může na Instagramu zvýšit zapojení uživatelů. Stories a jejich archiv umožňují sdílet aktuální obsah a využít dosahu formátu a při tom uchovávat příspěvky pro dlouhodobou prezentaci. Vizuálně lze archívy využít k budování značky prostřednictvím Brandové grafiky. Dále je důležitá esteticky přitažlivá grafika, která umocňuje vizuální apel Instagramu a zvyšuje zapojení sledujících. Zapojení textů i do obrázkových postů zvyšuje angažovanost publika, osvětluje záměr postu a udržuje publikum ve větším kontaktu. Reels jsou nepoužívanější formát a zvyšují dosah na Instagramu. Důležité je používat vlastní, autentické fotografie a nepoužívat fotografie stažené z fotobanky. Na Instagramu je podstatné vytvořit se sledujícími vztah, aby se vraceli a chtěli profil sledovat, proto není efektivní dávat mnoho prodejních postů.

Přímou konkurencí na Instagramu jsou:

- Wellness Hotel Vista (4 tis.);
- Glamping Morava – Tiny House nedaleko Dolní Moravy (2 tis.);
- Apartmán Dolní Morava (964);
- Barthholiday (897);
- Čtyři domy Dolní Morava (494);
- Hotel Jiřinka (303) (Instagram.com, 2024).

### **Wellness Hotel Vista**

Wellness Hotel Vista na Dolní Moravě je součástí resortu Dolní Morava Relax & Sport Resort, který nabízí hostům relaxaci i aktivní zážitky. Hosté mají zdarma přístup do wellness centra, které zahrnuje saunu, bazén, vířivku, Kneippovu stezku a parní saunu (Wellness Hotel Vista, 2024). Hotel se nachází přímo vedle lyžařského areálu Dolní Morava a některé pokoje mají balkon. Vybavení pokojů zahrnuje bezplatné Wi-Fi a LCD televizi se satelitním příjmem. Snídaně mohou hosté konzumovat ve svých pokojích nebo na hotelové terase a v hotelové restauraci jsou podávány české a moravské speciality (Wellness Hotel Vista, 2024). Pro volný čas nabízí hotel sezónní venkovní aktivity, bowling, tenis, golfový simulátor, lezeckou stěnu, lanový park a adrenalinové atrakce, stejně jako posilovnu (Wellness Hotel Vista, 2024). Prostor pro parkování je k dispozici přímo u hotelu (Wellness Hotel Vista, 2024). Rezervace je možná přes webové stránky hotelu, booking.com a hotely.cz.

Wellness Hotel Vista a Apartmány U Lesa jsou obě ubytovací zařízení na Dolní Moravě, ale každé nabízí odlišný typ zážitků a služeb. Wellness Hotel Vista je částí relaxačního a sportovního resortu a jako takový poskytuje hostům komplexní wellness služby, včetně sauny, bazénu a vířivky.



Je ideální pro hosty hledající pohodlí a wellness zážitky, a to vše v bezprostřední blízkosti lyžařského areálu. Na druhou stranu, Apartmány U Lesa nabízí individuální ubytování v apartmánech s možností vlastního stravování. Každý apartmán je unikátně navržen a nabízí plně vybavené kuchyňské kouty, komfortní matrace a antialergické přikrývky, některé s terasou nebo balkonem. Tyto apartmány jsou ideální pro hosty, kteří preferují soukromí a samostatnost během svého pobytu. Obě zařízení jsou v blízkosti atrakcí Dolní Moravy, ale Apartmány U Lesa jsou více zaměřené na rodiny a hosty hledající klidnější prostředí blíže přírodě, zatímco Wellness Hotel Vista přitahuje ty, kteří hledají více komfortní a komplexní ubytovací služby včetně snadného přístupu k lyžování a wellness vybavení. Vzhledem k tomu, že každé zařízení slouží odlišným potřebám a preferencím hostů, mohou si zákazníci vybrat na základě toho, jestli hledají více nezávislé a klidné ubytování, nebo preferují hotel s plným servisem a přímým přístupem k rekreačním aktivitám a wellness.

### **Hotel Jiřinka**

Hotel Jiřinka na Dolní Moravě nabízí ubytování s možností plného komfortu a současně sportovního využití (Hotel Jiřinka, 2024). Má hlavní budovu s apartmány různých typů, restauraci a wellness centrum, včetně sauny a vířivky s výhledem (Hotel Jiřinka, 2024). Vybavení pokojů zahrnuje moderní pohodlí včetně kuchyňky a WiFi (Hotel, Jiřinka, 2024). V létě i zimě poskytuje ideální podmínky pro milovníky přírody a turisty. Hotel je v bezprostřední blízkosti lyžařského areálu a nabízí široké možnosti aktivit v okolí (Hotel Jiřinka, 2024).

### **Glamping Morava – Tiny House nedaleko Dolní Moravy**

Glamping Morava poskytuje zcela unikátní ubytovací zážitek nedaleko Dolní Moravy. Nabízí „Tiny House“ – malý, ale velmi dobře vybavený domeček s vlastní elektrikou díky fotovoltaickým panelům (Glamping Morava, 2024). Interiér zahrnuje moderní kuchyň, koupelnu se sprchou a pohodlné spací patro (Glamping Morava, 2024). Vnější prostor nabízí severský koupací sud, gril a možnost projížděk na koních (Glamping Morava, 2024). Toto ubytování je ideální pro páry nebo malé skupiny hledající klid a pohodu v srdci přírody, s důrazem na jednoduchost a minimalismus (Glamping Morava, 2024). Porovnáním s Apartmány U Lesa, Glamping Morava poskytuje více dobrodružný a ekologicky udržitelný přístup k ubytování s menším důrazem na tradiční hotelové pohodlí a více zážitek z blízkosti přírody a minimalistického života.

### **Barthholiday**

BARTH holiday nabízí prémiové apartmány s komfortem a soukromím. Každý apartmán je nadstandardně vybaven, s terasou, balkonem či předzahrádkou (Barth holiday, 2024). Ubytování je ideální pro jednotlivce, skupiny, pracovní týmy i rodiny s dětmi (Barth holiday, 2024). Ubytování je ideální pro jednotlivce, skupiny, pracovní týmy i rodiny s dětmi (Barth holiday, 2024). Nabízí unikátní možnosti aktivního odpočinku ve vybraných horských lokalitách, včetně Dolní Moravy nebo Špindlerova Mlýna (Barth holiday, 2024). Tyto apartmány jsou skvělou volbou pro hosty, kteří hledají komfort a zároveň si chtějí užívat klid a přírodu (Barth holiday, 2024). Na rozdíl od Apartmánů U Lesa se BARTH holiday zaměřuje na ubytování ve více lokalitách, kdežto Apartmány U Lesa mají apartmány pouze na Dolní Moravě. BARTH Holiday může být velkou konkurencí z důvodu kladení důrazu na vysokou úroveň vybavení a přístupu, osobitý a individuálně přizpůsobený pobyt stejně jako Apartmány U Lesa.

## Čtyři Domy Dolní Morava

Čtyři domy nabízí horské chaty s kapacitou 6 lůžek, vybavené samostatnými ložnicemi, obývacím pokojem, kuchyňkou a venkovní vířivkou Canadian Spa (Čtyři domy, 2024). Ubytování je umístěno v panenské přírodě Dolní Moravy, ale snadno dostupné autem. Chaty mají cca 100,2, 2 ložnice, kuchyň s jídelnou, 2 toalety, koupelnu se sprchou, Wi-Fi a jsou nekuřácké (Čtyři domy, 2024). Nabízí ideální prostředí pro odpočinek a dovolenou plnou zážitků, s blízkostí lyžařských vleků a běžeckých tratí (Čtyři domy, 2024).

Pro odlišení se od konkurence by bylo pro Apartmány U Lesa vhodné se zaměřit na tvoření obsahu speciálně pro Instagram, aby se zvýšila autenticita a originalita příspěvků. Zaměřit se na vytváření krátkých, poutavých videí, které jsou populární a mají vysoký dosah. Navázat spolupráce s místními influencery a značkami pro rozšíření dosahu a zviditelnění. Organizovat soutěže a publikovat unikátní obsah, který přitáhne a udrží pozornost sledujících. Využívat vysoce kvalitní vizuální materiály, které ukazují jedinečnost a atmosféru ubytování. Vytvářet obsah, který reflektuje roční období a místní události, což podporuje emocionální spojení s potenciálními hosty. Používat efektivní hashtagy a provádět optimalizaci pro vyhledávání, aby se zvýšila viditelnost příspěvků. Pravidelně sledovat a analyzovat výkon příspěvků pro pochopení, co rezonuje s publikem a upravovat strategii podle potřeby. Dle analýzy konkurence Apartmánů U Lesa lze konstatovat, že důkladné porozumění konkurenčnímu prostředí a efektivní využití sociálních médií jsou klíčové pro diferenciaci a posílení tržní pozice. Konkurenti jako Wellness Hotel Vista a Hotel Jiřinka na Facebooku či Chata U Jezera na Instagramu poukazují na důležitost kvalitního obsahu, který rezonuje s potřebami a přáními cílové skupiny. Pro Apartmány U Lesa je nezbytné sledovat trendy v obsahu a inovovat ve způsobech, jakými angažují své potenciální zákazníky, například prostřednictvím interaktivních příspěvků a autentických vizuálů. Zlepšení online prezentace a maximální využití digitálních marketingových nástrojů mohou vést k většímu zapojení uživatelů a posílení Brandu. Na základě provedené analýzy je doporučeno zvýšit angažovanost na sociálních sítích, vyvíjet obsah šitý na míru specifickým jednotlivých platform a pečlivě monitorovat interakce s cílem udržet trvalou a aktivní komunikaci s hosty.

### 3.3.4 Doporučené parametry komunikace

Aby sociální sítě byly schopny zasáhnout širokou cílovou skupinu, je potřeba dělat různé druhy příspěvků. Prvním z možností je představení interiéru, exteriéru a služeb. Hlavním poselstvím je „Objevte kouzlo a pohodlí Apartmánů U Lesa. Každý koutek a detail je navržen tak, aby vám poskytl nezapomenutelný zážitek.“ Při prezentaci Apartmánů U Lesa je důležité se zaměřit na představení vybavení a materiálů s cílem vytvořit atmosféru, která oslovuje potenciální hosty prostřednictvím vizuálního obsahu. Může to být sdílení fotografií zachycující každodenní scény „uprostřed dění“, jako je rozečtená kniha nebo čerstvá káva, což naznačuje živý prostor a zvýrazňuje pohodlí a příjemnou atmosféru. Možné je také ukázat dekorace a designové detaily v různých sezónách a částech roku, aby byla oslovena široká cílová skupina. Cílem je inspirovat a vyvolat pozitivní očekávání u potenciálních hostů, a zároveň připomenout příjemné chvíle předešlým hostům, aby je nalákali k opětovné rezervaci. Klade se důraz na kvalitu a estetiku fotografií a videí, které reprezentují hlavně na Instagramu, kde se používá obecná sada hashtagů a sdílí se ve feedu obrázkové posty. Na Facebooku je ideální postovat bez hashtagů, psát krátké popisky a nechat mluvit samotnou fotografií.

Druhou skupinou příspěvků jsou akce v okolí, kdy hlavní zprávou je „Prožijte nezapomenutelné okamžiky a objevte to nejlepší z Dolní Moravy a jejího okolí. Přinášíme vám pravidelné tipy na akce, které si nesmíte nechat ujít“.

Informace o nadcházejících sportovních, rodinných a společenských akcích v okolí Apartmánů U Lesa jsou zveřejňovány s cílem zaujmout hosty k účasti na těchto událostech a zvýšit tak jejich zájem o pobyt v Apartmánech U Lesa. Cílovou skupinou jsou hosté Apartmánů U Lesa a potenciální návštěvníci. Pozvánky na tyto akce, jsou zpracovány ve vlastní grafice. Možné je sdílet také videa či fotky z předchozích akcí, stejně jako propagační materiály od pořadatelů. Propagace akcí je spojena s nabídkou ubytování, kde jsou volné termíny vhodné pro návštěvu těchto událostí. V textech sdílených informací je začleněn odkaz na rezervaci ubytování. Zveřejňování tipů na sportovní akce zahrnuje propojení s oficiálními stránkami akcí a pořadatelů, aby hostům byly poskytnuto co nejvíce užitečných informací.

Další skupinou příspěvků jsou příspěvky, které ukazují citovou vazbu k Dolní Moravě. Key message těchto příspěvků je „Dolní Morava je srdcová záležitost. Připojte se k nám v objevování těch nejkrásnějších momentů a zážitků, které Dolní Morava nabízí.“. Příspěvky jsou ilustrovány jedinečným charakterem a atmosférou Dolní Moravy. Sdíleny jsou momenty ukazující krásu přírody, místní tradice a unikátní zážitky. Obsahem je navození pozitivních emocí a spojení s místem, s cílem navodit emoce a zachytit atmosféru Dolní Moravy. Důraz je kladen na autentičnost a vizuální kvalitu obsahu, který by měl být autorský, neměla by být používána fotobanka, ideálně pořízený vlastními fotografiemi, s hlavním cílem zachycení atmosféry. V textu příspěvku je vždy uvedeno, čím je daná chvíle, moment nebo místo unikátní, aby vyvolával emoce. Veškeré příspěvky je dobré ukládat do výběru, aby se k nim mohli uživatelé kdykoliv vrátit.

Čtvrtou skupinou jsou recenze a reposty od hostů. Key message je „Prožijte příběhy našich hostů a nechte se inspirovat jejich zážitky. Sdílíme s vámi právě recenze a autentické okamžiky strávené v Apartmánech U Lesa“. Recenze z Facebooku, Bookingu, webových stránek a Google jsou repostovány v ustálené šabloně, fotografiemi a příspěvky od hostů sdílenými a případně reposty s označením jsou publikovány. Hosté jsou vyzýváni k tomu, aby sdíleli své zážitky s použitím specifických hashtagů, označovali profil Apartmány U Lesa a psali recenze, přičemž cílem je zvýšení důvěryhodnosti ubytování a podpora angažovanosti na sociálních sítích. Tato strategie je vhodná pro Facebook i Instagram, kde jsou příspěvky propagovány i ve stories a ukládány ve výběrech. Pro prezentaci recenzí je vytvořena atraktivní a jednotná vizuální šablona, která zůstává stejná, s možnou změnou například obrázku. Zároveň je podporována interakce a zapojení hostů prostřednictvím komentářů a sdílení, stejně jako poskytování informací přímo v ubytování.

Důležitými příspěvky pro hosty jsou takové, které informují a dávají tipy na atrakce a výlety v okolí. Key message je „Objevte širokou škálu aktivit, akcí a zábavy v okolí Dolní Moravy a zažijte nezapomenutelné chvíle plné radosti a dobrodružství!“. Různorodé atrakce v blízkosti Apartmánů u Lesa jsou představovány a popisovány – od přírodních krás a turistických stezek přes historické památky až po rekreační aktivity. Zaměření postů je střídáno tak, aby rezonovaly s různými cílovými skupinami – rodinami, páry, sportovci i nespportovci, milovníky přírody. Poskytují se inspirativní a praktické informace pro plánování výletů. Obsah je publikován jak na Instagramu, tak na Facebooku, kde je vždy připojena i story na Instagramu a příspěvky jsou ukládány do výběrů. Fotografie a videa jsou autentické, pořízené z daných míst, a nejsou pořízeny z fotobanky. Grafika drží jednotné grafické prvky a obsahuje text v obrázku, který je vizuálně přizpůsoben obsahu fotografie (např. barevnost). Je navázáno propojení turistickými centry a poskytovateli služeb v oblasti. Příspěvky jsou označovány vhodnými hashtagy.

Mezi uživateli sociálních sítí jsou velice oblíbené soutěže. Key message pro tento typ příspěvků je „Zapojte se do naší soutěže a vyhrajte skvělé ceny, od slev na ubytování po místní speciality. Zůstat v kontaktu s námi se vyplatí.“ Pro Apartmány U Lesa jsou ideální soutěže například o jednu noc zdarma, nebo 50% slevu na ubytování. Soutěže mohou mít různý charakter – fotografický, kvízový, různé kreativní výzvy apod.

Cílem je udržet sledující aktivní a zapojené, a zároveň propagovat Apartmány U Lesa a region. Soutěže se pořádají zvláště, buď na Instagramu nebo na Facebooku, mohou se střídat a vzájemně na ně odkazovat.

V neposlední řadě a jedny z nejdůležitějších příspěvků jsou provozní informace a aktuality. Key message je „Sledujte naše provozní informace, aktuality a volné termíny. Vše, co potřebujete vědět před i během pobytu u nás v Apartmánech U Lesa.“ Sdílení nabídky volných termínů je prováděno s cílem udržovat hosty informované o aktuálním dění a zvyšovat povědomí o Apartmánech U Lesa nabízením volných termínů a sezónních nabídek. Mezi sdílené informace patří last minute nabídky, výjimečné události (akce, omezení, počasí, ...) a může být poskytován i sněhové zpravodajství, informace o zahájení/ukončení lyžařské sezóny a aktuální informace o trasách v okolí.

Šablony příspěvků pro pravidelné rubriky byly připravovány s důrazem na vizuální stránku obsahu a bylo zaměřeno na grafickou podobu. Byly používány nástroje Adobe Express nebo Canva. Obsah byl plánován dopředu a připravován ve dvou verzích – pro Facebook a pro Instagram. Archivy pro ukládání stories na Instagramu zahrnují: Kam na výlet / Recenze / Co dělat na Dolní Moravě / Akce na Dolní Moravě / Apartmány / Rezervace. V rámci pravidelné správy byly kontrolovány zmínky a příspěvky byly repostovány. U vizuálně atraktivních příspěvků byla možnost přesdílet je z Facebooku na Instagram, zatímco informačně hutné příspěvky byly využity ve formátu story s uložení do archivu. Na Facebooku byla možnost využít delšího doprovodného textu, zatímco na Instagramu bylo žádoucí text zkracovat. Unikátní hashtagy, jako například #ApartmanyULesa, #DolniMorava, #Jeseniky, #dovolenasdetmi, #dovolena a poté také tematické, sezónní hashtagy jako například #zima, #velikonoce, #jarniprazdniny nebo #vanoce. Tyto hashtagy byly součástí každého souvisejícího postu na Instagramu a hosté byli vyzýváni k jejich používání. Pro příspěvky na Instagramu byly vybrány hashtagy, které doplňovaly téma příspěvku a byly omezeny na maximálně 30. Jako vhodný čas pro zveřejňování příspěvku bylo vypořádáno sdílet mezi 18. a 20. hodinou ve všední dny, kromě pátku. V neděli bylo vhodné sdílet také ve večerních hodinách. Na sociálních sítích byly všechny příspěvky zaměřovány tak, aby plnily alespoň dva z následujících cílů: vzdělávat, bavit, inspirovat, informovat, řešit problém a prodávat.

Plán a frekvence příspěvků byl následovný. Největší důraz a frekvence bylo dááno na interiér, exteriér a služby. Vzhledem k tomu, že design interiéru je konkurenční výhodou Apartmánů U Lesa a vzhled interiéru je lákadlem pro hosty, tak byly tyto příspěvky sdíleny nejvíce. U těchto příspěvků bylo cíleno na to, aby bavily, inspirovaly či informovaly. Druhou nejpočetnější skupinou byly tipy na výlety a atrakce, kde bylo cíleno na to, aby vzdělávaly, bavily, informovaly či řešily problém. Ve stejné frekvenci byly sdíleny zážitky z pobytu (recenze) a příspěvky o Dolní Moravě. U recenzí bylo cíleno na to, aby bavily, inspirovaly a informovaly. Příspěvky o Dolní Moravě měly bavit, inspirovat a informovat. Poté byly sdíleny akce z okolí, které informovaly a řešily problém. Soutěž za první kvartál 2024 proběhla pouze jedna, cílem bylo bavit, inspirovat a prodávat. Podle potřeby byly sdíleny provozní informace a aktuality, které informovaly, řešily problém a prodávaly.

### **Cíle komunikace**

Hlavním cílem online strategie je zvýšení povědomí o značce. Nejdůležitější pro ubytovací zařízení je rozšířit povědomí, v případě, že hosté přemýšlí o dovolené, aby přemýšleli právě nad konkrétním ubytováním a měli ho v povědomí. Vzhledem k tomu, že většinou lidé nezarezerují hned co vidí reklamu, je důležité, aby jim konkrétní ubytování utkvělo v paměti. Sociální sítě poskytují velkou dosažitelnost a možnost oslovit velké publikum.

Publikování zajímavého a relevantního obsahu umožňuje značkám zapojit své publikum a budovat s ním vztah. Strategické využití hashtagů a sdílení obsahu od fanoušků také pomáhá rozšířit dosah značky a zvýšit její viditelnost na sociálních sítích. Pravidelné a konzistentní publikování obsahu, který je zajímavý, hodnotný a sdílení hodný, je klíčem k tomu, aby si značka udržela pozornost a zaujala místo v mysli spotřebitelů. Posilování povědomí o značce na sociálních sítích je proto nejenom o vyprávění příběhů značky, ale také o budování komunity, angažování se s fanoušky a poskytování obsahu, který oslovuje a zaujímá. Dalším cílem je získání či rozšiřování fanouškovské základny značky. Vyžaduje aktivní přítomnost, ale také přesvědčivý obsah a zapojení se s cílovým publikem. Tento bod je spojený se zvýšením povědomí. Pravidelné zveřejňování na sociálních sítích může zvýšit počet fanoušků a zároveň povědomí o značce. Pro udržení fanoušků na sociálních sítích je stěžejní interakce s fanoušky a zákaznická podpora. Sociální sítě umožňují firmám a značkám přímý kontakt s fanoušky a zákazníky, což je nepřehlédnutelná příležitost pro budování silného vztahu a komunity. Pravidelné odpovědi na dotazy, komentáře a stížnosti zákazníků ukazují na ochotu naslouchat a poskytnout podporu v reálném čase, což zvyšuje důvěru a spokojenost zákazníků. Aktivní zapojení se do diskuze na sociálních sítích také umožňuje značkám lépe porozumět potřebám a preferencím publika, což může vést k lepšímu utváření produktů a služeb. S ohledem na rychlost a rozsah, kterými se informace na sociálních sítích šíří, je důležité, aby značky monitorovaly. A reagovaly na veškerou zpětnou vazbu včas a profesionálně, aby si udržely pozitivní reputaci a aktivně budovali obchodní úspěch. Přivádění návštěvnosti na web ze sociálních sítí je strategicky důležitým krokem pro růst a úspěch online podnikání. Efektivní způsoby zahrnují sdílení relevantního obsahu, který oslovuje cílovou skupinu, a odkazování na specifické stránky webu. To může být realizováno prostřednictvím propagačních příspěvků, soutěží, nabídek a exkluzivního obsahu, který pobízí uživatele ke kliknutí na odkaz. Důležité je také pravidelně aktualizovat obsah a udržovat aktivní přítomnost na sociálních sítích, což pomáhá udržovat zájem uživatelů a povzbuzovat je k opakovaným návštěvám webu. Využití analytických nástrojů umožňuje sledovat efektivitu kampaní a identifikovat úspěšné strategie pro přivádění návštěvnosti, což je klíčem k optimalizaci marketingových aktivit a maximalizaci návratnosti investic. Naplňování komunikačních potřeb fanoušků na sociálních sítích je klíčové pro udržení jejich zájmu a loajality. Fanoušci přicházejí na sociální síť s očekáváním interakce, zábavy, inspirace nebo získání informací o značce či produktech. Proto je důležité poskytovat obsah, který tyto potřeby uspokojuje a oslovuje. To může zahrnovat zveřejňování zajímavých článků, videí, tipů a rad, exkluzivních nabídek nebo obsahu ze zákulisí. Aktivní angažovanost v diskusi, odpovídání na otázky a komentáře fanoušků a vytváření prostoru pro vzájemnou komunikaci mezi fanoušky samotnými může dále posílit pocit příslušenství ke komunitě a posílit vazby se značkou. Pravidelné sledování reakcí a zpětné vazby fanoušků umožňuje lépe porozumět jejich potřebám a preferencím a přizpůsobit obsah tak, aby co nejlépe odpovídal jejich očekáváním. Celkově je klíčové udržovat na sociálních sítích prostředí, které je interaktivní a inspirativní a přináší hodnotu pro fanoušky, což pomáhá posilovat vztahy s nimi a budovat dlouhodobou loajalitu k značce.

Sociální média jsou klíčovým, avšak pouze jedním z mnoha prvků celkové marketingové strategie. Pro dosažení obchodních cílů je nezbytné začlenit sociální sítě do širšího rámce marketingových a prodejních kanálů. Správné stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs) na sociálních sítích může být užitečné pro hodnocení účinnosti těchto kanálů v souvislosti s celkovými cíli podniku. Zvýšení počtu rezervací, což se rovná růstu prodeje, je klíčovým cílem. Pro efektivní sledování úspěšnosti této strategie na sociálních sítích je nezbytné stanovit vhodné klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs). Mezi tyto KPIs patří počet kliknutí na rezervační odkazy, které ukazuje zájem uživatelů o produkty nebo služby, a konverzní poměr, který vyjadřuje poměr mezi počtem kliknutí na odkazy a skutečnými rezervacemi.

Dalším důležitým aspektem je sledování kampaní pomocí UTM parametrů, což umožňuje detailní analýzu účinnosti jednotlivých kampaní a zdrojů návštěvnosti. UTM parametry “jedná se o část textu přiřazeného za URL adresu, díky které přesněji určíte, odkud na zmíněnou URL uživatelé chodí“ (Trlifaj, 2021). Tato měření poskytují podnikům ucelený obraz o tom, jak efektivně sociální sítě přispívají k navýšení rezervací a celkových prodejů, a umožňují jim tak lépe orientovat své marketingové úsilí a optimalizovat své strategie pro dosažení obchodních cílů (Trlifaj, 2021). Prodloužení průměrné délky pobytu hosta je klíčovým prvkem z hlediska zvýšení prodeje a up-sellingu. Sociální sítě mohou hrát důležitou roli v podpoře této strategie. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) pro sociální sítě v tomto ohledu zahrnují interakce s příspěvky, které propagují delší pobyty, a zvýšení zájmu o speciální nabídky pro dlouhodobé pobyty. Zvýšená aktivita a zájem uživatelů o příspěvky, které se týkají delších pobytů, může naznačovat rostoucí zájem o tuto možnost a případně sklonit návštěvníky k prodloužení svého pobytu. Zároveň zvýšená pozornost k speciálním nabídkám pro dlouhodobé pobyty může vést k navýšení počtu rezervací na tyto typy pobytů. Sledování těchto KPIs na sociálních sítích umožňuje podnikům lépe porozumět preferencím svých zákazníků a efektivněji plánovat své marketingové a prodejní strategie s cílem prodloužit průměrnou délku pobytu hosta a zvýšit příjmy z prodeje. Navýšení počtu vracejících se zákazníků představuje klíčový faktor pro zvýšení opakovaných nákupů a budování loajality k značce. Sociální sítě mohou být účinným prostředkem pro podporu této strategie. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) pro sociální sítě v této oblasti zahrnují angažovanost u obsahu zaměřeného na vracející se zákazníky, jako jsou speciální nabídky pro stálé zákazníky, tipy na využití produktů nebo služeb a příspěvky o výhodách loajálního programu. Důležitým KPIs je také sledování reakcí na tyto obsahy a nabídky, což umožňuje měřit úspěšnost a účinnost těchto aktivit v podněcování vracejících se nákupů. Sledování těchto KPIs umožňuje podnikům lépe porozumět chování svých zákazníků na sociálních sítích a efektivněji plánovat své marketingové kampaně a strategie zaměřené na udržení stávajících zákazníků a podporu opakovaných nákupů. Zvýšení povědomí o značce je klíčovým cílem pro budování identity a rozpoznatelnosti značky. Sociální sítě poskytují efektivní prostředek pro dosažení tohoto cíle. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) pro sociální sítě v rámci budování značky zahrnují počet nových sledujících, což ukazuje na růst publika a zájem o značku. Dále je důležité sledovat dosah a zobrazení příspěvků, které reflektují, jak široce je obsah značky viděn. Míra interakcí s obsahem značky, jako jsou lajky, komentáře a sdílení, poskytuje indikaci angažovanosti publika a zájmu o značku. Sledování sdílení a zmínek značky dále umožňuje měřit organickou expanzi povědomí o značce a zvětšování jejího dosahu. Tato KPIs poskytují důležité informace o účinnosti strategie Brand buildingu na sociálních sítích a umožňují podnikům analyzovat a optimalizovat své marketingové úsilí pro dosažení dlouhodobého cíle zvyšování povědomí o značce.

### **3.4 Vyhodnocení online marketingové strategie**

Po přijetí obsahové strategie a stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs) je nutné postupovat systematicky a odpovědně. Prvním krokem je implementace nové obsahové strategie podle plánu, aby bylo zajištěno správné provádění plánovaných akcí. Poté je důležité nastavení KPIs a realistických cílů. Provádění analýzy historických dat ze sociálních profilů značky a srovnání s průměrnými hodnotami v odvětví nebo daty konkurence je nezbytné. Nastavení realistických cílů pro zvýšení současných výsledků, ale zaměření na kvalitní implementaci strategie. Místo okamžitého sledování číselných KPIs je důležité se zaměřit na kvalitu realizace obsahové strategie a postupné zlepšování výsledků. První kvartál po nasazení obsahové strategie poslouží k vyhodnocení úspěšnosti a jako vodítko pro nastavení cílů pro další období.

Každý měsíc je nutné vyhodnocovat KPIs, například počet kliknutí nebo interakcí, a využívat nástroje sociálních sítí pro analýzu dat spolu s nástrojem pro analýzu návštěvnosti webu, jaké je například Google Analytics. Nezbytné je využívání zpětné vazby od sledujících k dalšímu zlepšování obsahu nebo frekvenci příspěvků, pokud je to potřeba. Po ukončení kvartálu je důležité provést důkladnou revizi strategie a KPIs a rozhodnout, zda jsou potřeba větší změny v plánu nebo strategii pro další období. Takový postup pomůže efektivně řídit a optimalizovat marketingové úsilí a dosáhnout stanovených cílů.

Různé formáty příspěvků, které nabízely dané platformy, byly využívány:

Na Facebooku:

- Příspěvky s textem a fotografií obohacené grafikou (branding, textový prvek) byly ideální pro rubriky jako „Tipy na výlety a atrakce v okolí“ nebo „zážitky z pobytu“;
- Obsah byl proložen také krátkými videi ve formátu reels, které mohly zahrnovat různé typy obsahu – vtipné a zábavné klipy, ukázky aktivit a atrakcí, nebo krátké příběhy z pobytu, kdy nejúspěšnější reel měl 29.3k shlédnutí;
- Carousel posts, tedy příspěvky obsahující více fotografií, byly využity například pro představení různých zákoutí apartmánů s navazujícím tématem;
- Stories sloužily k vyhlášení výherců soutěže a zvyšování dosahu.

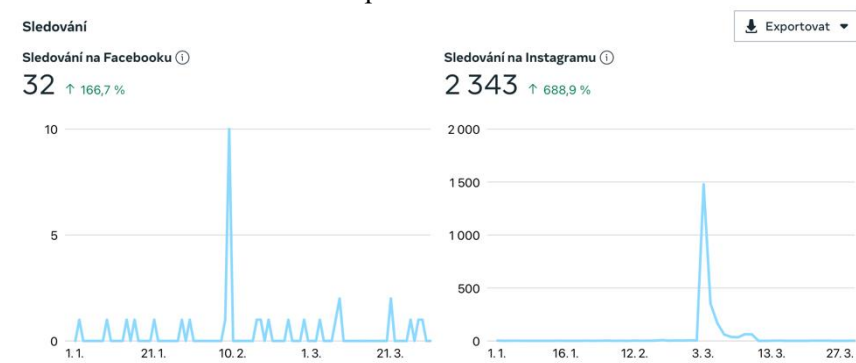
Na Instagramu:

- Fotografie a carousel posts byly využívány k prezentaci atrakcí, ubytování a okolní přírody, přičemž každý post nesl specifické sdělení a vhodně graficky upravené texty v obrázcích;
- Stories a highlights (archivy/výběry) byly používány pro zvyšování dosahu a upozorňování na nové příspěvky, a to podle konkrétních rubrik a témat. Byly také využity pro momentky a aktualizace, stejně jako pro vyhlášení výherců soutěže a další zvyšování dosahu;
- Reels videa, podobně jako na Facebooku byla sdílena napříč platformami a přinášela různorodý obsah – reels s největším počtem shlédnutí – 7 826 shlédnutí, viz příloha.

V únoru 2024 byla navázána spolupráce s profilem „Kamnavylet.cz“, který má 142k sledujících na Instagramu. Kamnavylet.cz je profil, který se zabývá sdílením tipů na výlet po celé České republice. Sdílí informace o určitých místech, ubytováních, pořádají soutěže a dávají tipy kam vyrazit na výlet. Spolupráce byla domluvena následovně: majitelé profilu – dva dospělí a dvouleté dítě – přijeli na dvě noci do Apartmánů U Lesa. Během pobytu nafotili a natočili jednotlivé apartmány a okolí a sdíleli stories s informacemi o jednotlivých apartmánech a okolí. Po ukončení pobytu zveřejnili příspěvek ve formě reels, kde byly videa apartmánů a okolí. Popisek byl následovný: „Minulý týden jsme strávili několik dní na Dolní Moravě. Ubytování jsme byli v Apartmánech U Lesa. Apartmány U Lesa jsou skvělým východiskem pro pěší turistiku, ale i pro lyžování a cyklistiku. Ubytovat se můžete v jednom z osmi jedinečných apartmánů. My jsme byli ubytováni v apartmánu číslo 6 – Výhled na horizont. Všechny apartmány mají plně vybavený kuchyňský kout, myčku, kávovar, televizi a koupelnu se sprchovým koutem a pračkou. Na postelích najdete antialergické příkrývky. Mile nás překvapilo, že apartmány jsou perfektně vybavené i pro děti – na pokoji jsme měli postýlku, židličku, dětské nádobí, nočník, stupínek a hračky. U vstupu do budovy si také můžete zapůjčit několik deskovek. Velkým plusem je určitě také to, že každý apartmán má své vlastní parkovací místo, takže se vám nestane, že byste nezaparkovali. První den jsme .... My jsme byli moc spokojeni a už se těšíme, až na Dolní Moravu a do Apartmánů U Lesa opět vyrazíme. Moc děkujeme, nic nám nechybělo! Co se Vám na apartmánech líbí nejvíc?“ Zhruba po dvou dnech byla zveřejněna soutěž ve spolupráci profilů „kamnavylet.cz“ a Apartmánů U Lesa.

Podmínky soutěže byly sledovat oba profily, do komentáře označit osobu, se kterou by si výherce/výherkyně pobyt užila a podívat se na poslední reel profilu kamnavylet.cz, dát like a napsat do komentáře, co se uživatelé na apartmánech nejvíc líbí. Výhrou v soutěži byl pobyt zdarma na dvě noci pro dvě osoby, s podmínkou využití výhry mimo letní prázdniny a do konce listopadu roku 2024. Soutěž byla vyhlášena 10. března 2024 a přinesla 2.4k nových sledujících na Instagramu a 36 sledujících na Facebooku, což je znázorněno na obrázku níže (business.facebook.com, 2024). Soutěž byla pořádána na Instagramu. Původní cena této spolupráce činila 12 000 Kč po domluvě s majiteli profilu kamnavylet.cz byla poskytnuta sleva a konečná cena spolupráce byla 9 600 Kč.

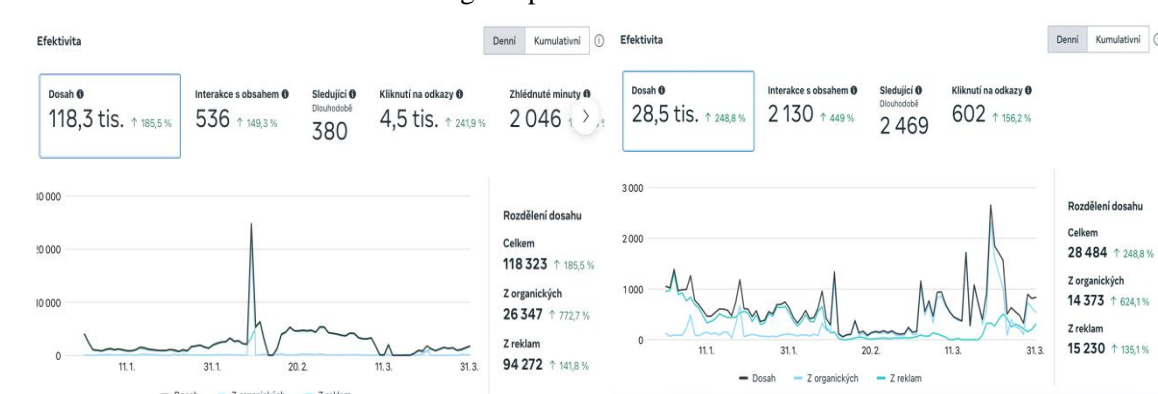
Obrázek 3 Sledování FB a IG profilu



Zdroj: Business Facebook (2024)

Po implementování marketingové strategie a zapnutí placené reklamy se značně zvedla efektivita Facebook i Instagram profilu Apartmánů. Dosah Facebookového profilu se během tří měsíců v období od 1. ledna 2024 do 31. března 2024 zvedl o 185,5 %, dosah Instagramového profilu se zvedl o 248,8 % (business.facebook.com, 2024). Interakce s obsahem se na Instagramu zvedla o 449 % a na Facebooku o 149,3 % (business.facebook.com, 2024). Největší skok v interakci s obsahem se projevil po zveřejnění vtipného reels, které obsahovalo video z hor a obsahovalo text „Jak se nejlépe vyhnout vyhoření? Pokud jste v práci, zvedněte se, protáhněte nohy. Jděte do auta. Dojeďte do skiareálu. Kupte si skipass. A už se nikdy z hor nevracejte!“ (Instagram, 2024). Nejvíce se osvědčilo zveřejňování vtipného obsahu, konkrétně videí. Velice úspěšná byla také již zmiňovaná soutěž.

Obrázek 4 Efektivita Facebook a Instagram profilu



Zdroj: Business Facebook (2024)

Na výše uvedeném obrázku jsou uvedena data k efektivitě profilu na Facebooku a Instagramu.



### 3.5 Doporučení pro organizaci

Na základě obsahu diplomové práce „Strategie online marketingu na sociálních sítích pro Apartmánů U Lesa“ a s ohledem na provedený dotazníkový výzkum a rozhovor s marketingovým specialistou byly doporučeny následující strategie a postupy pro optimalizaci online marketingových aktivit Apartmánů U Lesa:

1. Zaměření na vizuální obsah  
Vzhledem k vizuální povaze platform jako Instagram a Facebook, je důležité klást důraz na kvalitní a atraktivní vizuální obsah. Fotografie a videa by měly ukazovat jedinečnost každého apartmánu, přírodní krásu okolí a specifické služby, které Apartmány U Lesa nabízí.
2. Interaktivní obsah a zapojení uživatelů  
Zvýšit interakci s uživateli prostřednictvím soutěží, anket nebo interaktivních příspěvků, které pobízí uživatele k akci (například sdílení vlastních zážitků). Toto nejen zvyšuje viditelnost a dosah, ale také buduje komunitu okolo značky.
3. Personalizovaný přístup a odpovědi na komentáře  
Rychlá a personalizovaná reakce na dotazy a komentáře na sociálních sítích ukáže zákazníkům, že jsou pro firmu důležití a vážíte si jejich názorů a zkušeností.
4. Využití influencer marketingu  
Spolupráce s influencery nebo blogery, kteří mají silný vztah k cestování a přírodě, může přinést nové sledující a zvýšit důvěru v ubytování. Influencer by měl korespondovat s hodnotami a cílovou skupinou Apartmánů U Lesa. Jedním z příkladů je profil „uzasna.mista“, který sdílí tipy na výlety po celé České republice. Tento profil má 462k sledujících a byl by vhodný pro spolupráci s Apartmány U Lesa (Instagram, 2024).
5. Sledování trendů a analýza dat  
Pravidelné sledování trendů na sociálních sítích a analýza dat získaných z marketingových kampaní (například pomocí nástrojů jako Google Analytics) umožní rychle reagovat na změny v preferencích uživatelů a optimalizovat strategie pro lepší výkon.
6. Zaměření na storytelling  
Příběhy lidí, které Apartmány U Lesa navštívili, a zážitky, které uživatelé na sociálních sítích sdíleli, přidávají osobní rozměr značce a posilují emoční vazbu s potenciálními zákazníky.
7. Edukativní a hodnotový obsah  
Vytváření obsahu, který poskytuje užitečné informace nebo tipy týkající se cestování a pobytu na Dolní Moravě. Tento přístup posílí pozici Apartmánů U Lesa jako odborníka v oblasti cestovního ruchu a přiláká uživatele, kteří hledají inspiraci a informace.

Implementací těchto doporučení by Apartmány U Lesa mohly nejen zvýšit svou online přítomnost a dosah na sociálních sítích, ale také vytvořit silnější vazbu se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, což by vedlo k zvýšení zájmu o nabídku a posílení pozice na trhu.

Vzhledem k tomu, že Apartmány U Lesa si sociální sítě spravují samostatně, bylo kalkulováno, kolik by stálo, pokud by se rozhodlo pro spolupráci s odborníky. V případě tohoto menšího ubytovacího zařízení přichází v úvahu angažování freelancového specialisty. Podle informací od Losekoota (2022) dosahovala v roce 2022 standardní hodinová odměna pro tuto roli v České republice 250 Kč. Při zapojení freelancera na tři dny v týdnu na dobu dvou hodin by celkové měsíční náklady na správu profilů na sociálních sítích dosáhly 6 000 Kč. Tato suma může být ovlivněna řadou proměnných a nemusí být konstantní.

Je rovněž klíčové uzavřít pečlivě formulovanou smlouvu, která specifikuje všechny očekávání, včetně pravidelné publikace atraktivního obsahu (včetně videí), odpovídání na komentáře a sledování dosahu a engagementu. Zaměstnání nového zaměstnance pro správu sociálních sítí by v tuto chvíli bylo nákladnější než využití externího freelancera, který bude podle potřeby spravovat sítě za zhruba 6 000 Kč měsíčně. Zaměstnanec by firmu stál alespoň minimální mzdu, která od 1. ledna 2024 činí 18 900 Kč (Běhounek, 2024).

I když to představuje dodatečné výdaje, nesmí se opomenout, že samotná správa sociálních médií není zcela bez nákladů, neboť vyžaduje alespoň přístup k internetu a mobilnímu telefonu nebo jinému zařízení. Je třeba vzít v úvahu i čas věnovaný správě. Kromě toho, vytváření kvalitního a originálního obsahu může být pro začátečníky výzvou v dlouhodobém horizontu. Z toho důvodu se doporučuje použití specializovaného softwaru pro snažší a efektivnější řízení sociálních sítí. Na trhu existuje množství takových nástrojů, které jsou k dispozici buď zdarma, nebo za přijatelný měsíční poplatek, pokud se jedná o verze s pokročilejšími funkcemi. Při výběru vhodného softwaru je důležité podle doporučení Forbes Advisor (2023) dbát zejména na tyto klíčové funkce:

- integraci mezi platformami umožňující sledovat všechny sociální mediální účty současně;
- vizuální plánování příspěvků;
- náhled na nejvhodnější časy pro zveřejnění příspěvků;
- detailní analýzu a srozumitelné reporty;
- sledování klíčových slov a diskusí zmiňující značku.

Software pro řízení sociálních sítí umožní uživatelům připojit několik účtů na různých sociálních platformách a umožňují jim z jednoho místa naplánovat publikaci obsahu na tyto účty s předstihem (Forbes Advisor, 2023). Jako například, Apartmány U Lesa mohou pomocí tohoto nástroje plánovat na účty ubytování na Facebook, TikTok i Instagram na období týdne, měsíce či dokonce roku předem (Forbes Advisor, 2023). Aplikace pro řízení sociálních sítí typicky nabízí také další funkce, včetně nástrojů pro analýzu dat, nástrojů pro kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce a nástrojů pro komunikaci, které podporují marketingová oddělení v maximálním využití kampaní na sociálních médiích (Forbes Advisor, 2023).

Dle Forbes Advisor (2023) jsou na rok 2024 doporučené tyto aplikace pro řízení sociálních sítí:

- Zoho Social: Ideální pro samostatné tvůrce;
- Buffer: Ideální pro uživatele s omezenými finančními prostředky;
- Hootsuite: Ideální pro správu několika platforem;
- SocialPilot: Ideální pro uživatele zaměřené na TikTok;
- Sprout Social: Ideální pro pokročilou analýzu.

Nástroje pro řízení sociálních sítí by měly umožnit přitáhnout pozornost nových sledujících a zvýšit angažovanost stávajících sledujících (Forbes Advisor, 2023). Aby toho, bylo dosaženo je nutné pravidelně zveřejňovat a mít přehled o tom, kdy je nejlepší čas pro publikaci. Existuje několik funkcí, které v tom pomohou:

Nástroje pro časování: Nástroje pro časování obsahu jsou klíčovou součástí efektivního softwaru pro správu sociálních sítí (Forbes Advisor, 2023). Po vytvoření plánu příspěvků pro určité časové období je užitečné naplánovat jejich zveřejnění najednou. Předem naplánované příspěvky ušetří čas.

**Sjednocení platforem:** Udržovat krok se všemi účty na Facebooku, Instagramu a TikToku může být přetěžující a občas může být obtížné vkládat vhodné příspěvky pro jednotlivé platformy (Forbes Advisor, 2023). Při výběru softwaru pro správu sociálních sítí je důležité, aby umožňoval správu všech účtů na sociálních sítích z jedné centrální platformy (Forbes Advisor, 2023).

**Nástroj pro optimalizaci příspěvků:** Plánování kvalitního obsahu není účinné, pokud se nezveřejní v momentech, kdy je cílové publikum online (Forbes Advisor, 2023). Optimalizace času zveřejňování podle specifického publika na sociálních sítích zajistí, že obsah uvidí co možná největší počet lidí.

**Plánovač obsahu:** Plánovač obsahu umožní vizuálně naplánovat příspěvky a kampaně na sociálních sítích pro konkrétní časové období. Tím se nejen ušetří čas a zorganizuje marketing na sociálních sítích, ale také umožní sledovat výkon obsahu a zajistí pravidelnost ve zveřejňování (Forbes Advisor, 2023). To umožňuje naplánovat obsah na týden, měsíc nebo i celý rok najednou.

**Sledování klíčových slov:** Není možné být neustále aktivní na sociálních sítích, což je důvod, proč jsou důležité nástroje pro sledování klíčových slov. Tyto nástroje umožňují objevit všechny konverzace, ve kterých je značka zmiňována, což dává možnost rozhodnout se, zda do konverzace značka vstoupí (Forbes Advisor, 2023).

**Optimalizace webových stránek:** Ideální webové stránky pro Apartmány U Lesa by měly být navrženy tak, aby reflektovaly klid a pohodu, kterou nabízí jejich lokalita v přírodě. Design by měl být čistý a přehledný, s použitím barev společnosti – zelená, bílá, černá, kvalitních fotografií, které ukazují jak samotné apartmány, tak i okolní krajinu. Stránky by měly být intuitivní a snadno navigovatelné, s jasně zobrazenými informacemi o dostupnosti, cenách, a možnostech rezervace online. Důležité je také, aby byly responzivní a optimalizované pro různé typy zařízení, od desktopů po mobilní telefony. Vedle základních informací by stránky měly nabízet podrobné popisy apartmánů, včetně vybavení a speciálních služeb, jako jsou například možnosti outdoorových aktivit. Sekce s recenzemi od předchozích hostů by mohla poskytnout novým zákazníkům užitečné reference a zvýšit důvěru v kvalitu služeb. Pro lepší uživatelský zážitek by měly stránky interagovat interaktivní mapu s vyznačenými atrakcemi a důležitými místy v okolí. Nakonec, efektivní SEO strategie a spolupráce se sociálními sítěmi by zajistily vyšší viditelnost a lepší propojení s cílovou skupinou. V rámci analýzy byly poptány dvě společnosti pro tvorbu webových stránek, které si nepřejí být jmenovány. Jedna společnost již s Apartmány U Lesa spolupracuje a nabídla pouze úpravu stávajících webových stránek za 15 000 Kč bez DPH. Kdy webové stránky by byly responzivní a vyvíjené v redakčním systému, který je vytvořen ve spolupráci se systémem WordPress, což zajišťuje snadnou správu a aktualizaci. Obsah webu by obsahoval texty ve třech jazycích a byl by doplněn kvalitními fotografiemi, které podtrhují jedinečnost a atmosféru Apartmánů U Lesa. Pro zvýšení bezpečnosti by web byl zabezpečen SSL certifikátem, což garantuje šifrování dat mezi serverem a koncovými uživateli. Součástí služeb je také poskytování webhostingu, který zajišťuje bezproblémový provoz stránek. Na webu by byly implementovány měřicí kódy, jako jsou Google Analytics, FB pixel a Sklik, což umožňuje efektivní sledování návštěvnosti a optimalizaci marketingových kampaní. Rovněž by bylo k dispozici odborné poradenství po celou dobu fungování webu, včetně technické podpory a marketingových strategií. Druhá nabídka obsahuje dvě varianty. Jednou z variant je takzvaný web individual, který zahrnuje následující záložky: úvod, ubytování, kontakt, katalog apartmánů. Dále obsahuje prestižní grafiku na míru, pokročilou analýzu konkurence a uživatelské testování, maximální SEO a dohledatelnost, maximální přívětivost ux a ui. Zajímavostí by mohlo být video na úvodní stránce.

Tato nabídka obsahuje také individuální rezpozivitu pro všechny typy zařízení a rozlišení, osobní schůzku s projektovým manažerem, copywriting s originálními textacemi, propojení s Google maps, Google recenzemi a sociálními sítěmi, propojení s Previo, analytiku s interaktivními reporty, výkonný hosting, možnost fotografií z fotobanky, GDPR a cookies legislativa je samozřejmostí. Délka výroby tohoto webu činí 6 měsíců a částka za tuto nabídku je 94 200 Kč. Druhou nabídkou je web start, který oproti předchozí nabídce neobsahuje video na úvodní stránce, osobní schůzku s projektovým manažerem a analytiku s interaktivními reporty. Obsahuje pouze profesionální modulární grafiku, základní analýzu konkurence a uživatelského testování, základní SEO a dohledatelnost, základní přívětivost ux a ui a základní rezpozivitu pro všechny typy zařízení a rozlišení. Délka výroby tohoto webu je 2 měsíce a částka je 38 290 Kč. Doporučené řešení je investovat do nabídky za 94 200 Kč. Web musí být profesionální, udržet co nejvíce klientů a dovést co nejvíce klientů až k dokončení rezervace, pokud web nebude splňovat požadavky pro ideální fungování webu, spoustu klientů bude odraženo již před zahájením rezervace. Zároveň web, do kterého bude investováno nyní a bude na 100 % splňovat potřebné parametry, se nebude muset za pár let měnit. Pouze se bude optimalizovat pro potřeby trhu a vydrží i několik let.

V této kapitole byla představena řada doporučení pro organizaci, která směřují k posílení pozice na trhu prostřednictvím efektivnějšího využití sociálních sítí. Přes všechny výzvy, které správa sociálních médií přináší, je nepochybné, že při správném využití mohou sociální sítě nabídnout obrovský potenciál pro zvýšení viditelnosti značky, angažovanosti zákazníků a v konečném důsledku i prodeje. Byl zdůrazněn význam integrace platform, vizuálního plánování, časování obsahu a analytických nástrojů. Tyto aspekty jsou klíčové pro vytvoření koherentní a efektivní online přítomnosti, která odráží hodnoty a cíle organizace. Dále bylo zmíněno, jak klíčové slovo a monitoring konverzací mohou pomoci organizacím lépe porozumět cílovému publiku a efektivněji reagovat na jejich potřeby. Využitím doporučených nástrojů a strategií mohou organizace zlepšit svou komunikaci s existujícími i potenciálními zákazníky, zvýšit loajalitu ke značce a odlišit se od konkurence. Je důležité, aby organizace přistupovaly k sociálním sítím strategicky, s jasně definovanými cíli a plánem, který zohledňuje jak možnosti, tak omezení každé platformy. Zároveň je nezbytné, aby organizace uznaly dynamickou povahu sociálních médií a byly připraveny pružně reagovat na změny v digitálním prostředí. To zahrnuje nejen sledování nových trendů a technologií, ale i neustálé hodnocení a přizpůsobování vlastních strategií na základě shromážděných dat a zpětné vazby. V závěru je třeba zdůraznit, že úspěch na sociálních sítích nezávisí pouze na využívání nejnovějších nástrojů nebo sledování nejnovějších trendů. Skutečný úspěch vyplývá ze schopnosti organizace vytvořit autentické spojení se svými sledujícími, poskytnout hodnotný a relevantní obsah a budovat komunitu kolem značky. Taková strategie vyžaduje čas, zdroje a hluboké porozumění hodnotám a potřebám cílového publika. Přijetím těchto doporučení by mohlo ubytování Apartmány U Lesa maximalizovat svůj potenciál na sociálních sítích a dosáhnout trvalého úspěchu.

## 4 Závěr

V závěrečné fázi této diplomové práce na téma „Strategie online marketingu na sociálních sítích pro Apartmány U Lesa“ se autorka zabývala komplexní analýzou a vývojem marketingové strategie, která by umožnila tomuto ubytovacímu zařízení zvýšit svou online přítomnost a angažovanost na klíčových sociálních platformách jako jsou Instagram, Facebook a TikTok. Tato práce přinesla ucelený pohled na dynamický svět digitálního marketingu a sociálních médií, přičemž klíčovým cílem bylo identifikovat, jak efektivně využít tato média pro maximální dosah a interakci s potenciálními hosty.

Hlavní výzkumné metody zahrnovaly kombinaci kvalitativních a kvantitativních přístupů, včetně detailní analýzy současného stavu online prezentace Apartmánů U Lesa, dotazníkového šetření zaměřeného na preference a chování cílové skupiny a rozhovorů s marketingovým specialistou. Tyto metody umožnily získat hlubší porozumění pro potřeby a očekávání potenciálních klientů, jakož i identifikaci trendů a inovací v oblasti online marketingu.

Na základě dat a analýz byla vypracována doporučení pro zefektivnění marketingové strategie Apartmánů U Lesa. Klíčová doporučení zahrnovala větší zaměření na vizuální obsah a storytelling na Instagramu, využití Facebooku pro budování komunity a zákaznické služby, a inovativní přístupy na TikToku pro dosažení mladší cílové skupiny. Důraz byl kladen také na využití analytických nástrojů pro měření výkonnosti a na neustálé testování a optimalizaci kampaní.

Dalším klíčovým zjištěním byla potřeba adaptace na neustále se měnící digitální prostředí a význam pružné a reaktivní marketingové strategie, která umožňuje rychle reagovat na nové trendy a změny v chování a preferencích uživatelů sociálních sítí. Práce také zdůraznila význam budování silné značky a dlouhodobých vztahů s klienty, což je klíčové pro zajištění loajality a opakovaného obchodu.

V závěru této práce lze konstatovat, že úspěch na sociálních sítích není dán pouze kvalitou obsahu nebo frekvencí příspěvků, ale především schopností budovat autentické vztahy s publikem a poskytnout mu hodnotu a zážitky, které přesahují běžnou reklamu. Apartmány U Lesa mají jedinečnou příležitost využít potenciál sociálních médií nejen pro zvýšení viditelnosti a prodeje, ale také pro obohacení zážitků svých hostů a posílení své pozice na trhu.

Tato diplomová práce představuje významný přínos k porozumění role sociálních médií v marketingové strategii ubytovacích zařízení. Nabízí praktické návody, jak efektivně využít digitálních platforem na poskytování unikátních zážitků a služeb, které zdůrazňují hodnotu a užitek pro zákazníky. To zahrnuje poskytování jedinečných ubytovacích zážitků, personalizovaných služeb a pohostinnosti, které přesahují očekávání hostů. Důraz na kvalitu, pohodlí a jedinečný zážitek z pobytu vytváří silnější vazbu mezi hosty a Apartmány U Lesa, což vede k větší spokojenosti a pravděpodobnosti opakovaných rezervací.

Efektivní marketingová komunikace je klíčem k udržení stabilního obrátu pro Apartmány U Lesa tím, že zajišťuje konstantní zájem o poptávku v cestovním ruchu. Pravidelné propagační akce, aktualizace nabídek a inovativní marketingové strategie mohou motivovat hosty, aby si Apartmány U Lesa vybrali pro svůj další pobyt. Stabilní obrat je zásadní nejen pro udržení finančního zdraví, ale i pro posílení značky Apartmánů U Lesa, zejména v obdobích, kdy je trh cestovního ruchu nestabilní nebo se objeví noví konkurenti. Vybudování a pěstování značky Apartmánů U Lesa se neomezuje pouze na vizuální prezentaci; zahrnuje hluboké pochopení a komunikaci klíčových hodnot, které apartmány reprezentují.

Toto úsilí odráží příběh značky, její poslání a hodnoty, které stojí v jejím srdci – od přátelského přístupu ke každému hostu, přes závazek k poskytování nezapomenutelných zážitků až po podporu udržitelného turismu. Tyto prvky dohromady vytvářejí unikátní identitu, která Apartmány U Lesa odlišuje od konkurence a vytváří silné emoční pouto s cílovým publikem.

Důvěra a loajalita zákazníků, vybudované prostřednictvím pečlivě zpracované značky, jsou neocenitelnými aktivy v dnešním konkurenčním prostředí. Vzhledem k tomu, že důvěra ve značku je základem dlouhodobého úspěchu, je zásadní, aby marketingová komunikace Apartmánů U Lesa reflektovala a upevňovala tuto důvěru ve všech aspektech online prezentace. Zároveň hraje marketingová komunikace klíčovou roli v posilování firemní image Apartmánů U Lesa. To nezahrnuje jen propagaci nabízených služeb, ale i demonstraci společenské odpovědnosti a závazku k udržitelnosti. Takovéto akce, jako je podpora místních komunit nebo zavádění ekologických opatření, zvyšují reputaci apartmánů, ale i jejich atraktivitu pro potenciální hosty, kteří hodnotí etické a udržitelné jednání.

Detailní prozkoumání současných online marketingových strategií Apartmánů U Lesa ukázalo klíčové oblasti, kde lze dosáhnout výrazného zlepšení. Hlavní pozornost byla věnována nutnosti vytvořit vizuálně lákavou a uživatelsky jednoduchou webovou stránku, která by nejen odpovídala estetickým standardům současného digitálního světa, ale zároveň byla intuitivní a snadno navigovatelná pro všechny uživatele. Tento prvek je nezbytný pro udržení zájmu návštěvníků stránky a přeměnu jejich zájmu na rezervace. Další klíčovou oblastí je aktivní účast na sociálních sítích, která vyžaduje pravidelné publikování angažujícího obsahu, interakci s komentáři a zprávami od sledujících, a využití funkcí jednotlivých platforem, jako jsou Instagram Stories, Instagram Reels nebo Facebook Live, aby se zvýšila angažovanost a dosah. Kromě toho, angažovaná komunikace s cílovou skupinou prostřednictvím personalizovaných emailů, blogových příspěvků a interaktivních online kampaní může výrazně přispět k posílení vztahů s existujícími a potenciálními hosty.

Pro zvýšení online viditelnosti a přitažlivosti apartmánů bylo navrženo využití SEO optimalizace, což zahrnuje pravidelné aktualizace obsahu webových stránek s klíčovými slovy, zlepšení rychlosti načítání stránky a zajištění mobilní přívětivosti webu. Online reklama, včetně placených kampaní na sociálních sítích a Google Ads, může cíleně oslovit potenciální hosty, kteří projeví zájem o ubytování v oblasti. Spolupráce s influencery, kteří sdílejí obsah spojený s cestováním a ubytováním, může přinést Apartmánům U Lesa autentické doporučení a přístup k širšímu publiku.

Analýza prezentovaná v této diplomové práci naznačuje, že Apartmány U Lesa mají významný potenciál rozšířit svůj dosah a zvýšit svou přitažlivost prostřednictvím efektivnějšího využití online marketingových nástrojů a strategií. Implementace těchto navržených zlepšení může vést k většímu povědomí o značce Apartmánů U Lesa a přilákání nových hostů, zatímco současně posiluje loajalitu a spokojenost stávajících klientů. Efektivní využití digitálního marketingu, včetně personalizované komunikace, cílené reklamy a strategických partnerství, může umožnit Apartmánům U Lesa vytvořit silnější online přítomnost, která odráží jejich jedinečnou nabídku a hodnoty značky. Takový přístup nejen podporuje růst a udržitelnost podnikání, ale také přispívá k posílení celkového zážitku hostů z pobytu v Apartmánech U Lesa.

# Literatura

## Odborné knihy a časopisy

BENDLE, N. et al. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 ú. ISBN 978-0-13-671713-3

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5

DURALIA, O. *Integrated Marketing Communication and its Impact on Consumer Behavior*. Studies in Business and Economics. Vol. 13, Issue 2, pp. 92–102. 2018. doi:10.2478/sbe-2018-0022.

FALÁT, L., HOLUBČÍK, M. *The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry*. Procedia Engineering. Vol. 192, pp. 148–153. 2017. doi:10.1016/j.proeng.2017.06.026.

FAWZY, L., DWORSKI, L. *Emerging business Online*. 1st ed. New Jersey: FT Press, 2010. 291 s. ISBN: 978-0-13-706441-0

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Computer Press, 2016. 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEY, Th. M., CZAPLEWSKI, A. J. *Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach*. Business Horizons. Vol. 60, Issue 3, pp. 325–333. 2017. doi: 10.1016/j.bushor.2017.01.006.

KIM, K. H., KUMAR, V. *The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets*. Journal of Marketing Research. Vol. 55, No. 1, pp. 48–68. 2018. doi:10.1509/jmr.16.0283.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0

KITCHEN, P. J. *Integrated Marketing Communications. Evolution, Current Status, Future Developments* // European Journal of Marketing. Vol. 51, Issue 3, pp. 394–405. 2017 doi:10.1108/EJM-06-2016-0362.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2

MCCARTHY, E. JEROME, P., WILLIAM, D. *Basic marketing: a managerial approach*. 10th ed. Homewood, IL: Irwin, c1990. ISBN 978-0256068658

NSOUR, T. *Enhancing the Performance of Jordanian Private Hospitals through Marketing Communication Strategy*. International Journal of Business Society. Vol. 2, Issue 10, pp. 26–37. 2018.

PORCU, L., del BARRIO-GARCÍA, S., ALCÁNTARA – PILAR, J. M., CRESPO-ALMENDROS, E. *Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing*

*Communication on Market Performance in the Hospitality Industry*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 80, pp. 13–24. 2019. doi:10.1016/j.ijhm.2019.01.008.

ŘEZNÍČEK, J. *Začněte s obsahovým marketingem: jak pomocí obsahu získat spoustu zákazníků, vybudovat si dlouhodobou konkurenční výhodu a posílit svoji značku*. [Česko]: [Včeliště], 2019. ISBN 978-80-270-6349-9

### **Primární zdroje**

4WORKS. *9 věcí co by měl obsahovat každý web*. [online]. 2018 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z WWW: <https://www.posunemevasvys.cz/blog/9-veci-co-by-mel-obsahovat-kazdy-web/>

ADCOCKSOULUTIONS. *What is Positioning in Marketing?* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.adcocksolutions.com/post/what-is-positioning-in-marketing>

ADOBE. *Inbound vs. Outbound Marketing: The Differences Between the Two* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://business.adobe.com/blog/basics/inbound-vs-outbound>

ADOBE. *Learn about integrated marketing communications and improve your product promotion* [online]. 2022 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-integrated-marketing-communication-ime>

ADOBE. *What is online marketing? Definition, types, and benefits* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-online-marketing>

BALUCH, A., MAIN, K.. *Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>

BARTH holiday. [online] 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://barth-holiday.cz>

BEDNÁŘ, J. *Máte jasnou strategii pro sociální síť?*, 2015 [online]. [cit. 05-02- 2019]. Dostupné z WWW: <https://www.cevelova.cz/mate-jasnou-strategii-socialni-site/>

BĚHOUNEK. *Minimální mzda* [online]. 2024 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z WWW: <https://www.behounek.eu/l/zvyseni-minimalni-mzdy/#:~:text=Minimáln%C3%AD%20mzda%20od%201.1.2024,MPSV%2C%20který%20MPSV%20komentovalo%20ZDE>

BRÜCKNEROVÁ, J. *Trendy na sítích 2024: Čím se inspirovat při tvorbě strategie?* [online]. 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.holkyzmarketingu.cz/notes/trendy-na-sitich-2024-cim-se-inspirovat-pri-tvorbe-strategie/>

BHASIN, H. *What is communications mix and its role in Marketing?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.marketing91.com/communications-mix/definition/26363/online-marketing>

CETINTRUK, N. *Sponsored Ads in Instagram as a Marketplace and the Concept of Social Affiliation* [online]. 2019 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/336881353\\_Sponsored\\_Ads\\_in\\_Instagram\\_as\\_a\\_Marketplace\\_and\\_the\\_Concept\\_of\\_Social\\_Affiliation\\_Bir\\_Pazaryeri\\_Olarak\\_Instagram%27da\\_Yer\\_Alan\\_Reklam\\_Amacli\\_Gonderiler\\_ve\\_Social\\_Affiliation\\_Kavrami](https://www.researchgate.net/publication/336881353_Sponsored_Ads_in_Instagram_as_a_Marketplace_and_the_Concept_of_Social_Affiliation_Bir_Pazaryeri_Olarak_Instagram%27da_Yer_Alan_Reklam_Amacli_Gonderiler_ve_Social_Affiliation_Kavrami)

ČERMÁK, M. *Strategický management: situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí*. [online]. 2019 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z WWW: <https://www.cleverandsmart.cz/strategicky-management-situacni-analyza-vnejsiho-a-vnitriho-prostredi/>



ČTYŘI DOMY. [online] 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.ctyridomy.cz>

D'SOUZA, D. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933#:~:text=TikTok%20allows%20users%20to%20watch,%2C%20South%20Korea%2C%20and%20Tokyo>

DENCHEVA, V. *Social media platforms used by marketers worldwide 2023* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

DIXON, S. J. *Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2023* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

DIXON, S. J. *Global social networks ranked by number of users 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

DIXON, S. J. *Number of monthly active Instagram users 2013-2021* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

DOLLARHIDE, M. *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

ELDRIDGE, A. *Facebook* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.britannica.com/money/Instagram>

FEEDINK. *CPA, CPC, CPV, CPM – what does it mean and how does it relate to your e-commerce?* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://feedink.com/en/polski-cpa-cpc-cpv-i-cpm/>

FORBES. *5 best social media management tools (2024)*. [online] 2024 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/advisor/business/best-social-media-management-software/>

FRANKENFIELD, J. *Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=Affiliate%20marketing%20is%20an%20advertising,ways%20to%20promote%20the%20company>

FREDERIKSEN, L. *Top 10 Advantages of Online Marketing for Professional Services* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>

GEYSER, W. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

BARTH, H. [online] 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://glampingmorava.cz>

GRABOWSKA, M., SCHWARZL, S. *Online marketing strategies: The future is here* [online]. 2015 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/283800235\\_Online\\_marketing\\_strategies\\_The\\_future\\_is\\_here](https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here)

HALL, M. *Facebook* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.britannica.com/money/Facebook>

HAYES, A. *Click-Through Rate (CTR): Definition, Formula, and Analysis* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/c/clickthroughrates.asp>

HENNIGAN, L. *What Is A KPI? Definition & Examples* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/>

HILL, C. *11 social media trends you need to know in 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

HONG, I. *A survey of web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea* [online]. 2007 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiw3KnUmdCEAxVO7gIHHTRCaA8QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F220147035\\_A\\_survey\\_of\\_web\\_site\\_success\\_metrics\\_used\\_by\\_Internet-dependent\\_organizations\\_in\\_Korea&usg=AOvVaw2\\_u67U-y2kxoguQlvQ\\_Gcv&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiw3KnUmdCEAxVO7gIHHTRCaA8QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F220147035_A_survey_of_web_site_success_metrics_used_by_Internet-dependent_organizations_in_Korea&usg=AOvVaw2_u67U-y2kxoguQlvQ_Gcv&opi=89978449)

HORSKÝ RESORT DOLNÍ MORAVA [online] 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.dolnimorava.cz>

HOTEL J. [online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.hoteljirinka.cz>

HOTJAR. *What is Hotjar?* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009334567-What-is-Hotjar#:~:text=Hotjar%20is%20a%20product%20experience,see%20what%20your%20users%20see.>

HOTJAR. *What makes a good website: 6 characteristics to prioritize.* [online]. 2022 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z WWW: <https://www.hotjar.com/web-design/>

HRADCOVÁ, O. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>

CHACKO. *The role of artificial intelligence in marketing* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/>

CHUGH, S. *Advantages of Digital Marketing: Top 10 Reasons to Invest in It* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://emeritus.org/in/learn/advantages-of-digital-marketing/>

INDEED, Editorial Team. *What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>

INDEED. *What Is Repositioning?* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-repositioning>

JAIN, S. *10 Advantages & Disadvantages of Digital Marketing in 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://soravjain.com/pros-and-cons-of-digital-marketing/>

- KAŽOUSKOVÁ, B. *MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY* [online]. 2021 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
- KECETEP, Í. *Gender Analysis , SWOT Analysis , Survey Design & Analysis*. [online] 2013 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.perlego.com/book/3352677/gender-analysis-swot-analysis-survey-design-analysis-pdf>
- KENTON, W. *Direct Marketing: What It Is and How It Works* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- KENTON, W. *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#:~:text=Mobile%20marketing%20is%20an%20advertising,a%20subset%20of%20mobile%20advertising.>
- KENTON, W. *SWOT Analysis: How To With Table and Example*. Online. 2023. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.
- LAURON, S. *How to Create a Complete Marketing Strategy in 2024 [Data + Expert Tips]*[online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy#:~:text=A%20marketing%20strategy%20covers%20a,key%20performance%20indicators%2C%20and%20more.>
- LOSEKOOT, M. *Jak (ne)ušetřit na sítích*. [online] 2022 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z WWW: <https://navolnenoze.cz/novinky/jak/>
- MALÍK, Vlastimil. *Jak inzerovat na YouTube* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-inzerovat-na-youtube>
- MALÍK, V. *KPI pro digitální marketing, které byste neměli ignorovat* [online]. 2021 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.ppcprofits.cz/blog/kpi-pro-digitalni-marketing-ktere-byste-nemeli-ignorovat>
- MARKETINGPPC. *Co je to online marketing* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- MATTSCHECK, M. *Onlinemarketing Praxis: Customer Journey* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>
- MCKINSEY. *What is influencer marketing?* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- MIKLOŠÍK, P. *Měření a vyhodnocování výkonnosti marketingových kampaní*. [online]. 2023 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z WWW: <https://www.fordigy.cz/blog/performance/mereni-a-vyhodnocovani-vykonnosti-marketingovych-kampani>
- MYTIMI. *Co je online marketing a jak funguje?* [online]. 2021 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- MYTIMY. *Outbound vs. inbound marketing: Který distribuční kanál vybrat?* [online]. 2020 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/distribucni-kanaly-inbound-a-outbound/>
- PAČINEK, I. *Reklama na sociálních sítích* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>

- PATHAK, S. K., SAXENA, R. *Study of Online Marketing: Challenges and Opportunities* [online]. 2019 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.ijresm.com/Vol.2\\_2019/Vol2\\_Iss8\\_August19/IJRESM\\_V2\\_I8\\_95.pdf](https://www.ijresm.com/Vol.2_2019/Vol2_Iss8_August19/IJRESM_V2_I8_95.pdf)
- PECÁNEK, M. *What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/imc/>
- PETERDY, K. *SWOT Analysis* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>
- PETRÝL, J. *Positioning* [online]. 2018 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>
- PILELIENĚ, L. *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes* [online]. 2019 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/336973845\\_Principle\\_Differences\\_between\\_B2B\\_and\\_B2C\\_Marketing\\_Communication\\_Processes](https://www.researchgate.net/publication/336973845_Principle_Differences_between_B2B_and_B2C_Marketing_Communication_Processes)
- PILOUS, P. *Jak vytvořit a pracovat s customer journey?* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://digichef.cz/jak-vytvorit-a-pracovat-s-customer-journey>
- PROCHÁZKA, L. *Výhody online marketingu, které můžete použít i vy* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.adsy.cz/vyhody-online-marketingu-ktere-muzete-pouzit-i-vy/>
- PRUSSAKOV, E. *Affiliate Program Management: An Hour a Day* [online]. 2011 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://books.google.cz/books?id=XbXIAgAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=XbXIAgAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- RESERVIO. *Výhody a nevýhody online rezervačního systému* [online] 2023 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.reservio.com/cs/blog/business-tipy/vyhody-a-nevyhody-online-rezervacniho-systemu>
- RIZKI, M. et al. *Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method* [online]. 2021 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://yripiku.com/journal/index.php/jaets/article/view/276>
- ROSE-COLLINS, F. *62 nejlepších statistik LinkedIn pro rok 2023* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-62-best-linked-in-statistics-for-2023/>
- ROUSE, M. *Online Marketing* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- SAWIER, C. *Bookassist přináší bezkontaktní technologii do hotelů.* [online] 2020 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://bookassist.org/cs/blog/bookassist-prinasi-bezkontaktni-technologie-do-hotelu/#:~:text=Hosté%20by%20při%20př%C3%ADjezdu%20neměli,j%C3%ADt%20př%C3%ADmo%20do%20svých%20pokojů.>
- STELLA. *Top 11 Advantages and Disadvantages of Online Marketing | A Detailed Guide* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.notifyvisitors.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing/>
- ŠTRÁFELDA, J. *E-mail marketing* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>

THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. *Social media* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.britannica.com/topic/social-media>

TRLIFAJ, L. *UTM parametry – co jsou zač, k čemu slouží a jak je používat?* [online]. 2021 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.visibility.cz/utm-parametry-co-jsou-zac-k-cemu-slouzi-a-jak-je-pouzivat/>

TUTEN, T. *Principles of Marketing for a Digital Age*. [online] 2019 [cit. 2024-02-29] Dostupné z WWW: <https://www.perlego.com/book/3271690/principles-of-marketing-for-a-digital-age-pdf>

TWIN, A. *KPIs: What Are Key Performance Indicators? Types and Examples* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp#:~:text=Key%20performance%20indicators%20\(KPIs\)%20measure,\(liquidity%20and%20cash%20availability\)](https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp#:~:text=Key%20performance%20indicators%20(KPIs)%20measure,(liquidity%20and%20cash%20availability)).

UPGATES. *Co je to marketingová strategie a jak na ni?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

UPGATES. *Co je to výkonnostní marketing a jak z něj profitovat?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-vykonnostni-marketing-a-jak-z-nej-profitovat>

UPGATES. *Co všechno obnáší marketingová komunikace* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>

VACULÍKOVÁ, Martina. *7 social media trendů, které stojí za vaši pozornost* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.fragile.cz/blog/7-social-media-trendu/>

WEBFX. *6 Best Social Media Platforms for Businesses* [online]. 2023 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.webfx.com/social-media/learn/which-social-media-platforms-are-right-for-your-business/#:~:text=1.%20Facebook&text=That%20means%20almost%20everyone%20in,social%20media%20site%20for%20businesses>

WELLNESS Hotel Vista. [online] 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.hotel-dolnimorava.cz>

WEINER, Amanda. *Essential parts of a website*. [online] 2023 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.wix.com/blog/parts-of-a-website>

WRIGHT, Gabrielle. *5 top social media trends for 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/social-media-trends-for-2024/>

YASAR, K. *Jak inzerovat na YouTube* [online]. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps#:~:text=The%20marketing%20mix%20consists%20of,%2C%20price%2C%20place%20and%20promotion>

ZBIEJCZUK, A. *Kolik aktivních uživatelů reportují v Česku jednotlivé sítě?* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: [https://www.linkedin.com/posts/zbiejczuk\\_kolik-aktivni%C3%ADch-u%C5%BEzivatelu-reportuj%C3%AD-v-%C4%BEsku-activity-7127292021660131329-9Ulk/?originalSubdomain=cz](https://www.linkedin.com/posts/zbiejczuk_kolik-aktivni%C3%ADch-u%C5%BEzivatelu-reportuj%C3%AD-v-%C4%BEsku-activity-7127292021660131329-9Ulk/?originalSubdomain=cz)

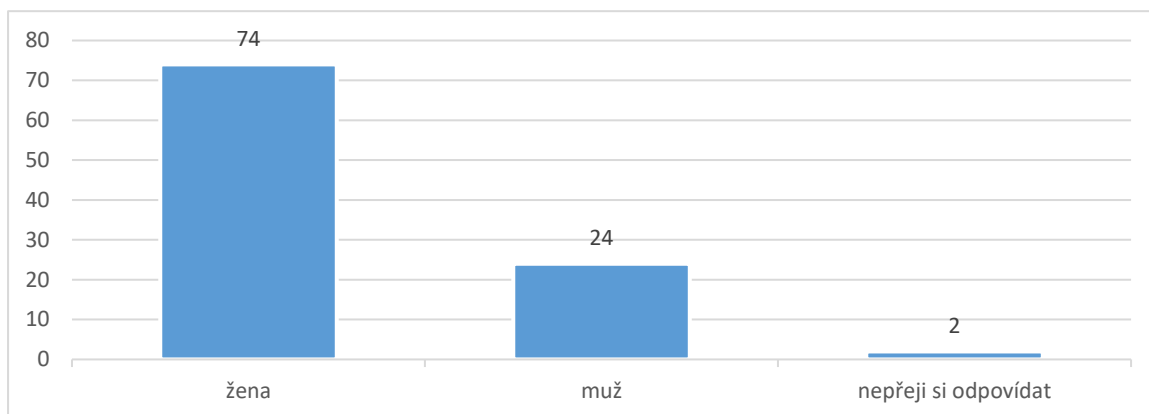
## **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazníkové otázky .....	I
Příloha 2 Rozhovor s marketingovým specialistou .....	IX
Příloha 3 Fotografie jednotlivých apartmánů .....	XI
Příloha 4 Logo .....	XIII
Příloha 5 Instagramový profil Apartmánů U Lesa .....	XIV
Příloha 6 Facebookový profil Apartmánů U Lesa .....	XIV
Příloha 7 TikTok profil Apartmány U Lesa .....	XV
Příloha 8 Hotjar na webových stránkách.....	XV
Příloha 9 Nejsledovanější reel na Instagramu Apartmánů U Lesa.....	XVI
Příloha 10 Prezentace .....	XVII

# Přílohy

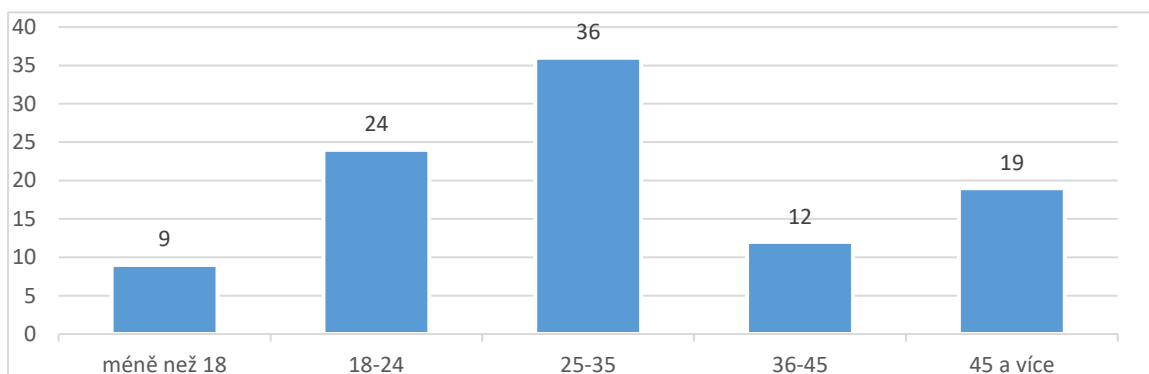
## Příloha 1 Dotazníkové otázky

1. Jaké je Vaše pohlaví?



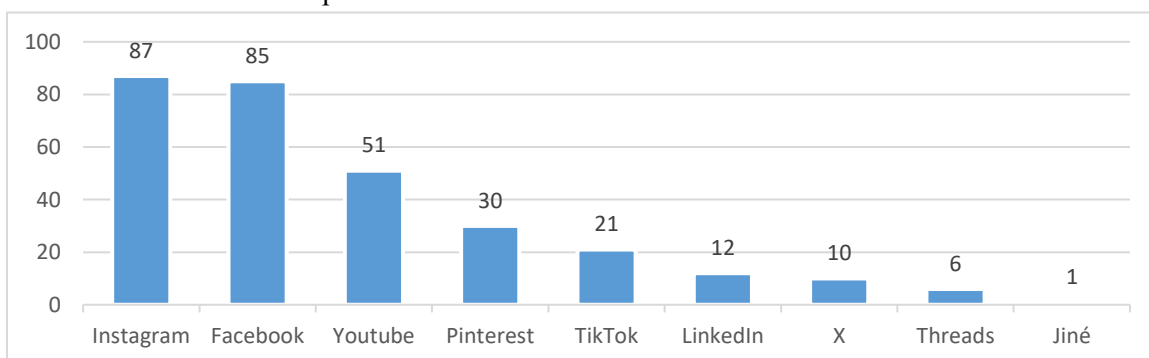
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

2. Jaký je Váš věk?



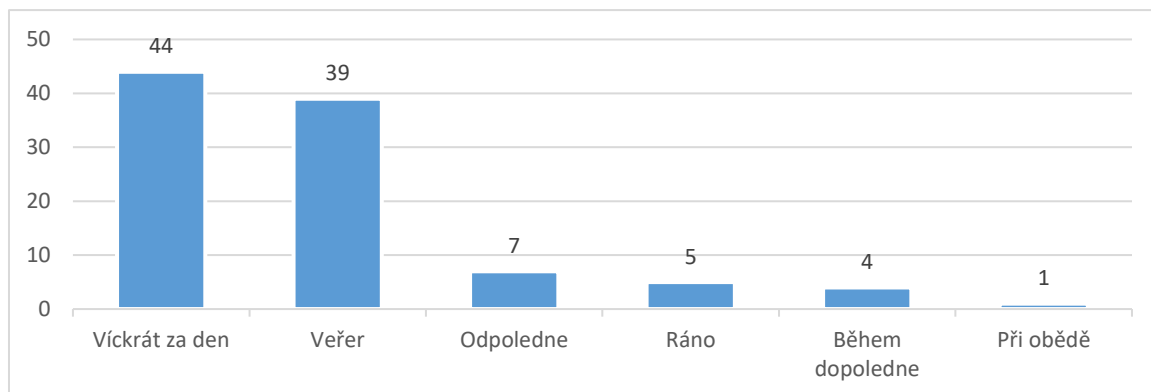
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

3. Které sociální sítě používáte?



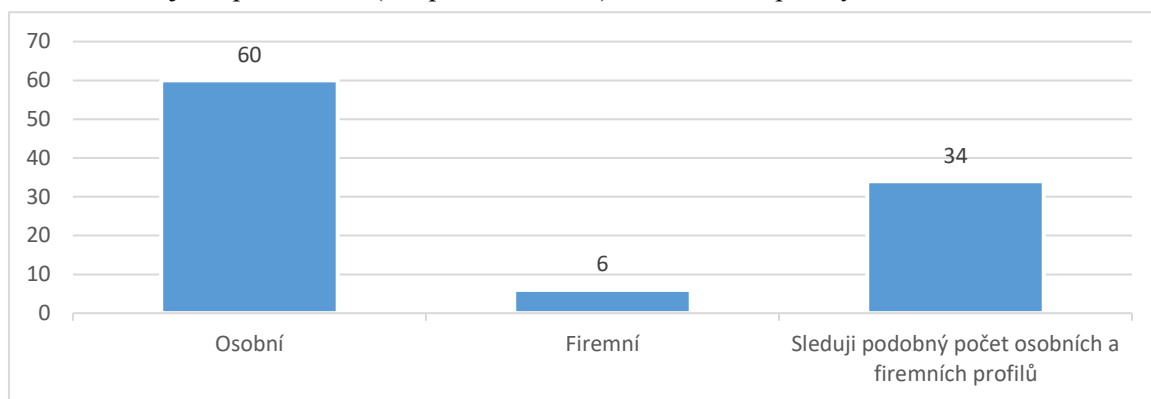
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

#### 4. Kdy nejvíce navštěvujete sociální sítě?



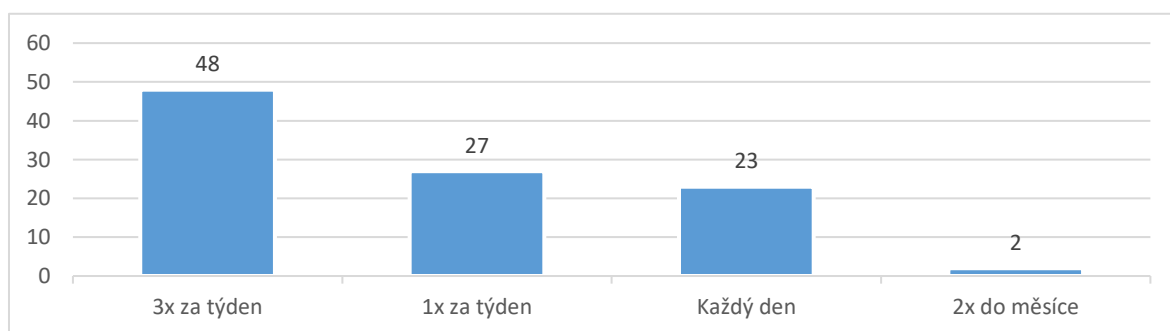
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

#### 5. Sledujete spíše osobní (své přátele, rodinu) nebo firemní profily?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

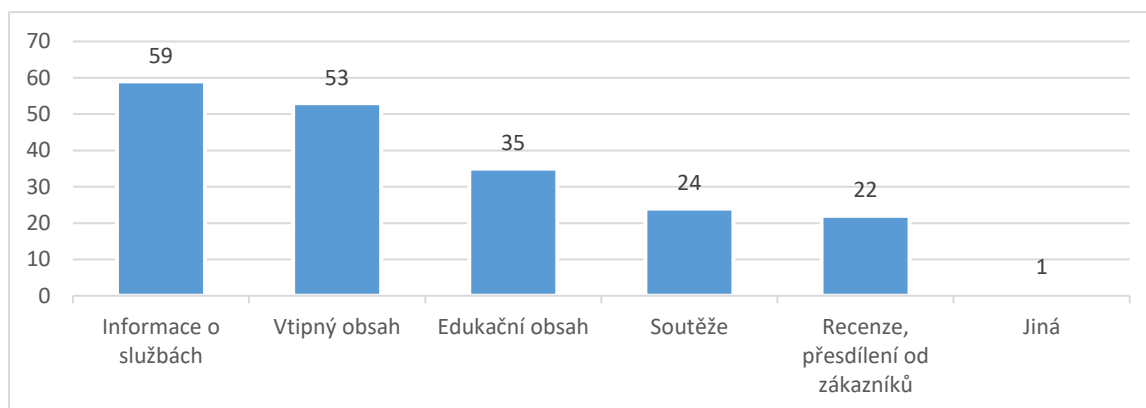
#### 6. Jak často by podle Vás firemní profily měly zveřejňovat obsah?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

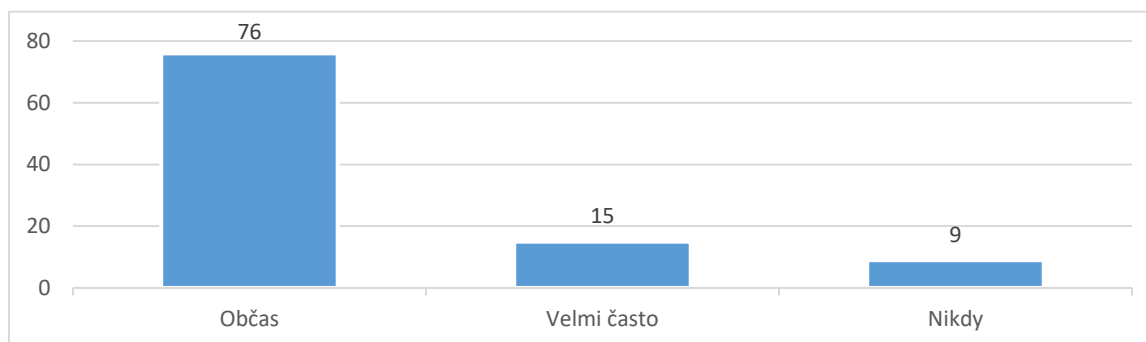


### 7. Jaký obsah Vás u firemního profilu zaujme nejvíce?



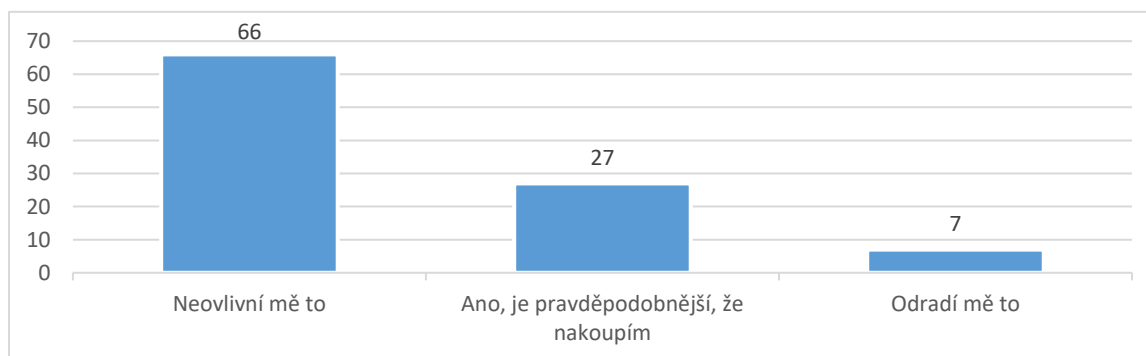
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

### 8. Jak často se stane, že díky sociálním sítím nakoupíte produkt či službu?



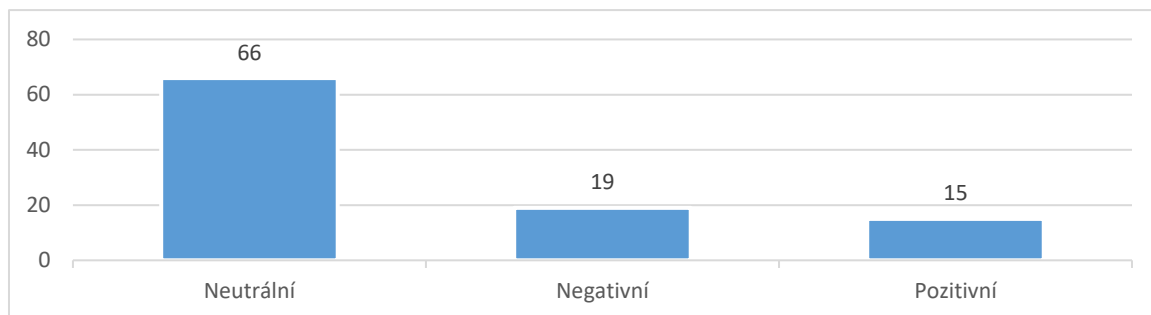
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

### 9. Má na Vás pozitivní vliv spolupráce značky s influencerem?



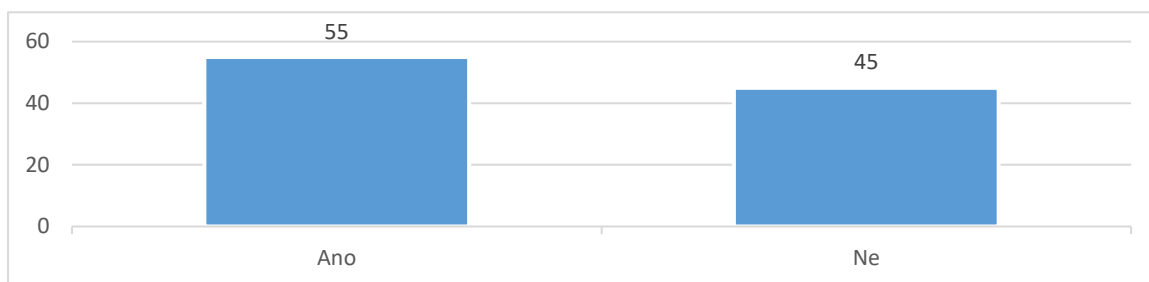
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

10. Jaký máte názor na reklamní příspěvky na sociálních sítích?



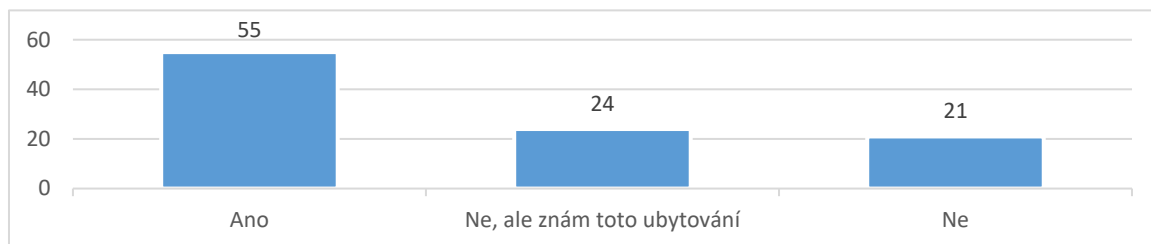
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

11. Jeli jste někdy na dovolenou do ubytování, které jste našli na sociálních sítích?



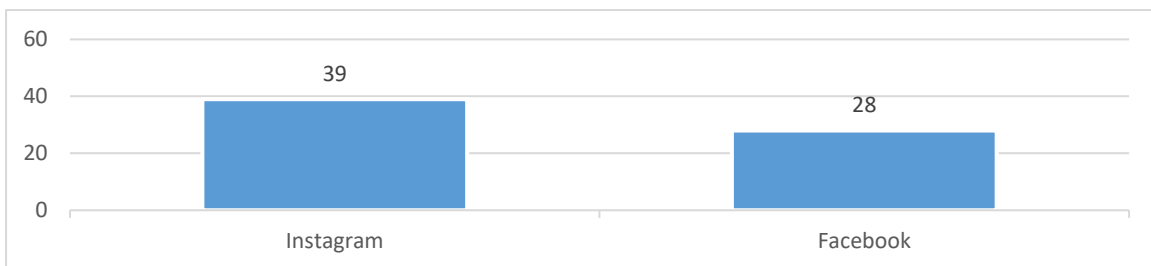
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

12. Sledujete na sociálních sítích profil Apartmány U Lesa?



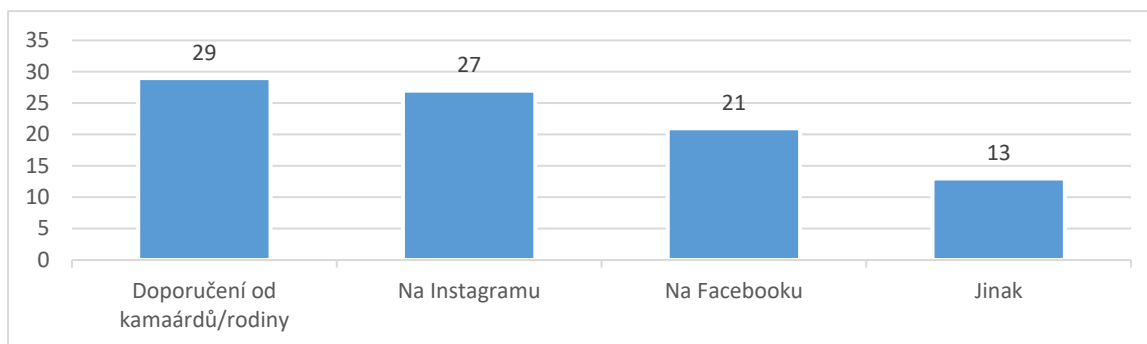
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

13. Na kterých sítích profil Apartmánů U Lesa sledujete nejčastěji?



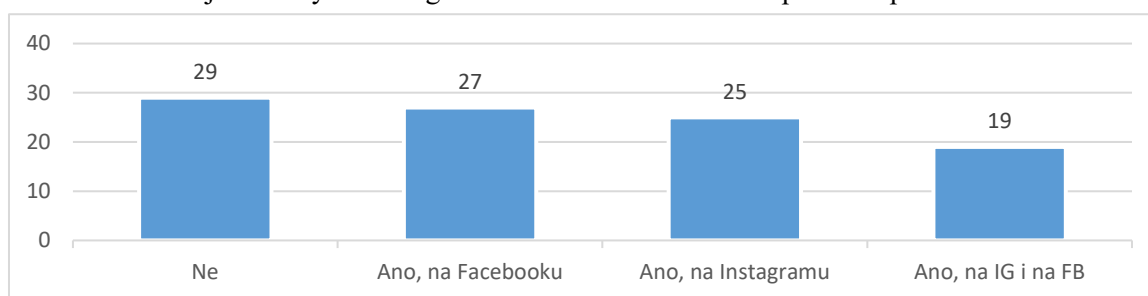
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

#### 14. Jak jste se o Apartmánech U Lesa dozvěděli?



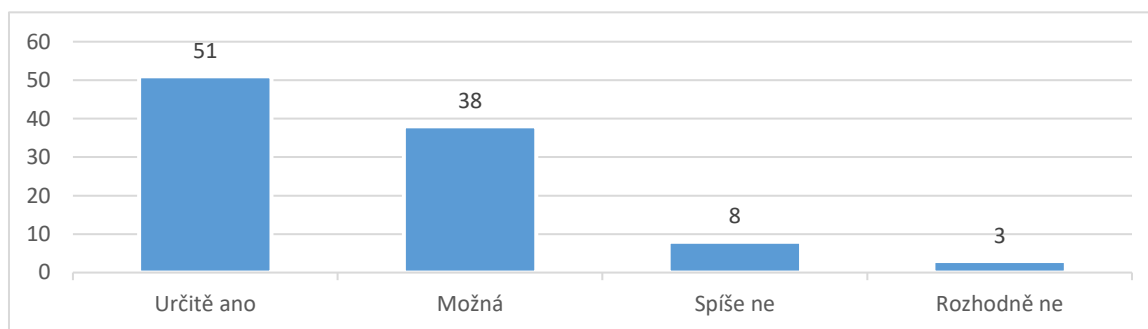
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

#### 15. Narazili jste někdy na Instagram či Facebook na reklamu profilu Apartmánů U Lesa?



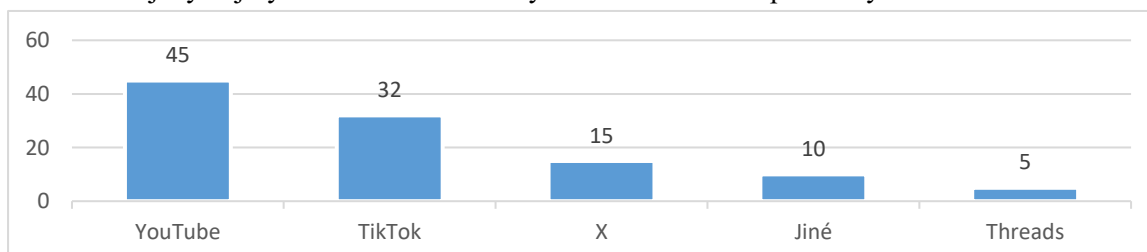
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

#### 16. Rozhodli byste se na základě příspěvků na sociálních sítích Apartmánů U Lesa jet do tohoto ubytování?



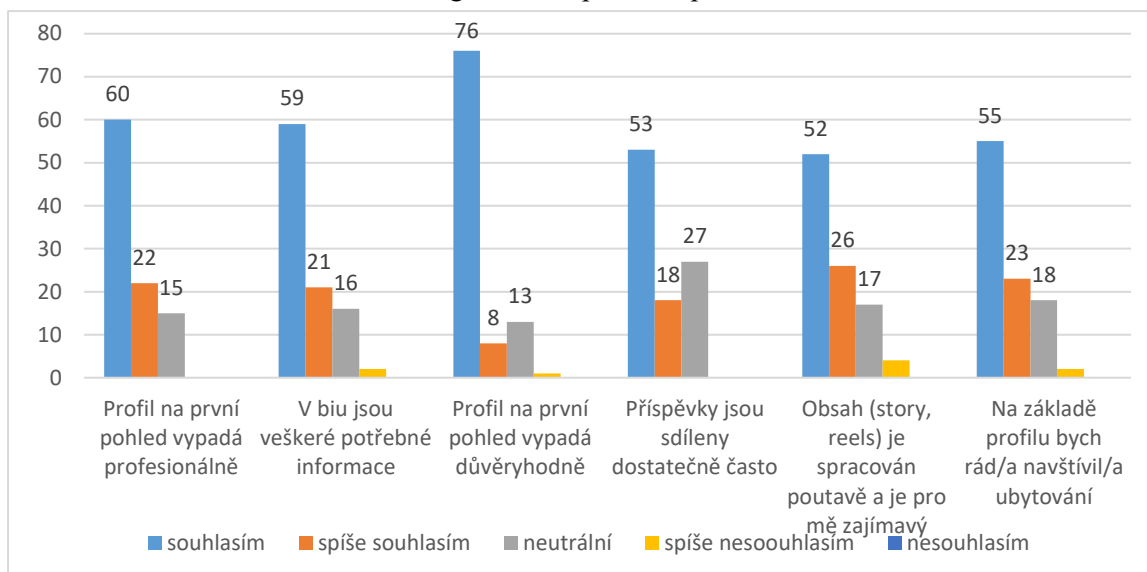
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

#### 17. Na jakých jiných sociálních sítích byste rádi sledovali Apartmány U Lesa?



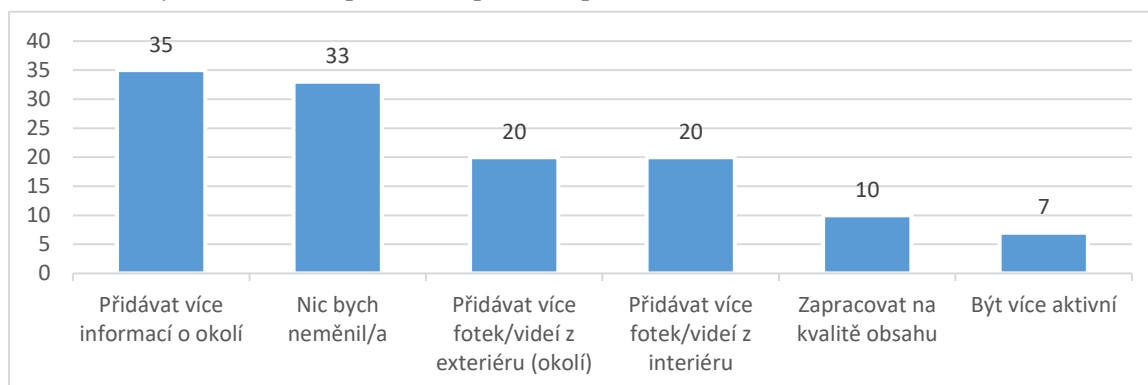
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

### 18. Souhlasíte s tvrzením o Instagramovém profilu Apartmánů U Lesa?



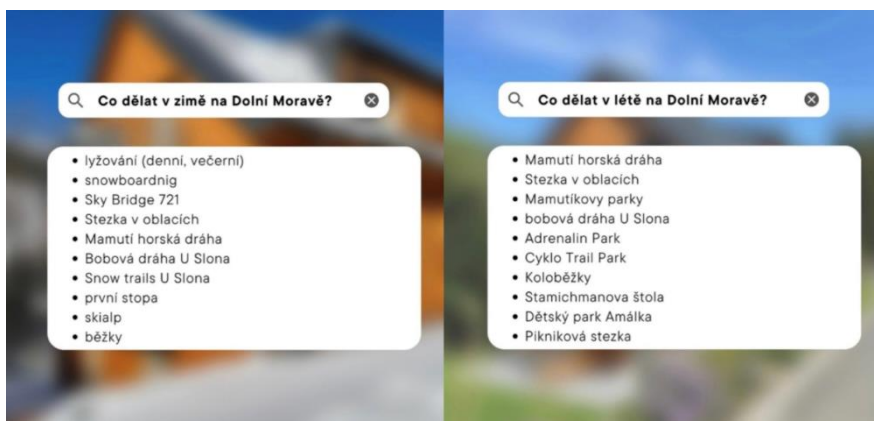
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

### 19. Co byste změnili na prezentaci profilu Apartmánů U Lesa?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

## 20. Zaujal by Vás tento informační příspěvek na Instagramu?



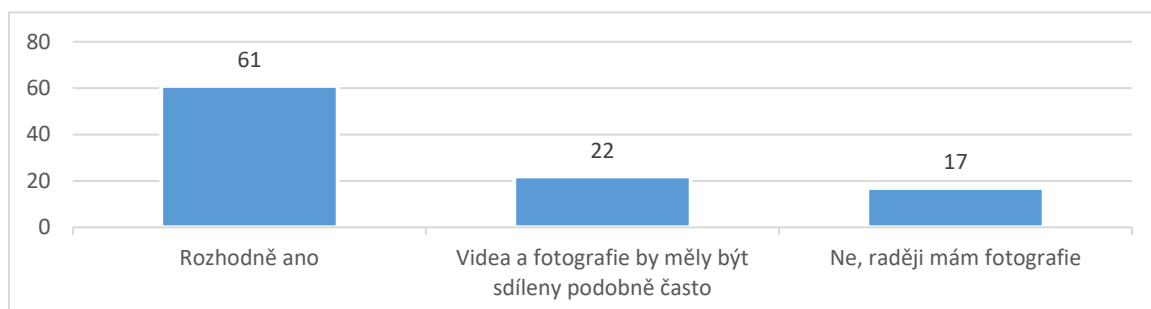
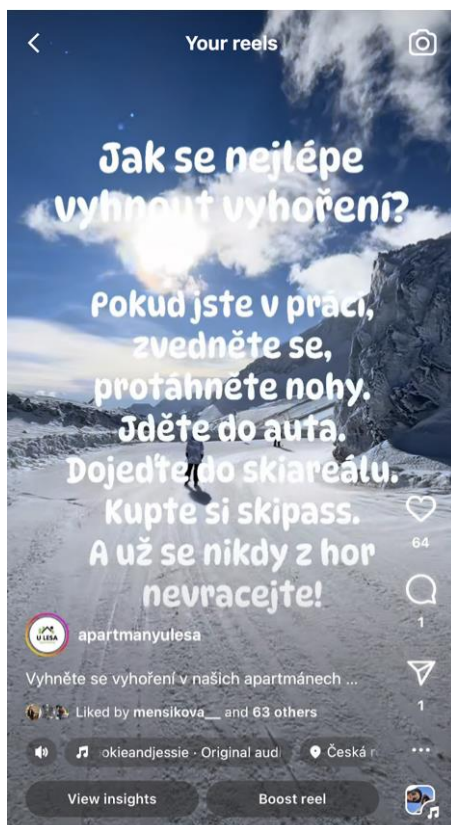
Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

## 21. Líbí se Vám design tohoto příspěvku?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

## 22. Zajímají Vás více vtipná videa než fotografie?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2024

## Příloha 2 Rozhovor s marketingovým specialistou

1. Vyplatí se podle Vás být na všech sociálních sítích nebo stačí jedna? Vzhledem k zaměření podnikání Apartmánů U Lesa je nutné popřemýšlet jaká cílová skupina se na jaké sociální síti nachází a dle toho zvážit její využívání. Například profesní síť LinkedIn nebude tak relevantní platformou jako je Facebook, Instagram nebo TikTok, který má stále více uživatelů. Využívání právě 3 zmíněných relevantních platforem (oproti 1 vybrané) zajistí celkové navýšení dosahu a povědomí o značce.
2. Co obecně podle Vás na sociálních sítích funguje? Jaký typ příspěvků? V poslední době jsou na sociálních sítích stále více populární krátká videa (reels), kde společnosti prezentují své produkty či služby. Obecně na sociálních sítích fungují poutavé a zajímavé příspěvky, které jsou ideálně autentické a aktuální. Mezi další aspekty správného fungování sociálních sítí patří pravidelná publikace s aktivním zapojení komunity a vzájemnými reakcemi (odpovídání na komentáře atd.). Populární je také formát "Stories", kde jsou přidávány fotografie či videa na období 24 hodin s následnou možností uložení do tzv. Výběru.
3. Jaké trendy je podle Vás vhodné následovat ve světě sociálních sítí? Mezi vhodné trendy ke sledování mohou určitě patřit aktuální krátká videa na TikToku či Instagramu spolu s rozšířeným Influencer marketingem. Pro sledování trendů v určité oblasti konkurence může být vhodným nástrojem například sledování konkurence v zahraničí nebo špičky v daném oboru.
4. Jaké jsou podle Vás vhodné KPIs pro sociální síť? Mezi hlavní KPIs, které se u sociálních sítí sledují dle mého patří především Míra zapojení (Engagement rate), která udává jaké % uživatelů s obsahem integrovalo (likes, sdílení, komentování). Mezi další vhodné KPIs ke sledování určitě patří i počet sledujících a celkový dosah sdíleného obsahu.
5. Jak byste zhodnotil Instagramový profil Apartmánů U Lesa? Instagramový profil Apartmánů U Lesa vypadá již na první pohled velmi autenticky, aktuálně a profesionálně zpracovaný. V rámci profilu jsou využívány dostupné funkce jako je například připínání příspěvků či tvorba výběrů. V rámci feedu jsou také různé typy příspěvků jako jsou reels videa nebo carousel formát. Instagramový profil je také aktivní a je vidět, že je pravidelně spravovaný.
6. Myslíte si, že je TikTok vhodnou platformou pro účet typu „Apartmány U Lesa“? Myslím si, že i na poměrně nové sociální síti TikTok je značná cílová skupina Apartmánů U Lesa. Jednotlivé příspěvky by však bylo nutné této sociální síti přizpůsobit a držet se stále měnících trendů (například v používané hudbě u příspěvků). Platforma TikTok by také mohla být vhodná v provázanosti s influencer marketingem. Stejně jako u ostatních sociálních sítích by bylo v rámci TikTok nutné sledovat a vyhodnocovat jednotlivé metriky dle kterých případně působení na sociální síti vyhodnotit. Využití této platformy by také mohlo zajistit náskok před konkurencí, která na této novější platformě nemusí být aktivní.

7. Jaká je podle Vás optimální intenzita publikace na sociálních sítích? Četnost publikace bych rozdělil dle jednotlivých typů příspěvku. V rámci stories formátu (zveřejnění na 24h) by mohla být publikace vhodná na denní bázi. Kdežto v rámci klasických příspěvků na Instagramu a Facebooku bych doporučoval publikaci 2-3 týdně. Je však nutné ale sledovat KPIs definované výše a průběžně různé strategie testovat a vyhodnocovat. V rámci četnosti publikace bych se však držel ještě jedním pravidlem a to tím, že je lepší publikovat méně často, ale kvalitní obsah než zahlcovat své fanoušky nekvalitním obsahem.
  
8. Může soutěž na sociálních sítích být přidanou hodnotou pro účty týkající se ubytování? Soutěže na sociálních sítích mohou určitě být skvělým způsobem, jak propagovat ubytování, a především oslovit nové klienty. Důležité je si ale předem stanovit cíle (co od soutěže očekáváme) a vybrat atraktivní ceny. Jediným možným rizikem, které v rámci soutěží považuji, je nárůst o "mrtvé" sledující, který začnou profil sledovat pouze kvůli soutěži a nejsou nijak relevantní a následně nijak se zveřejňovaným obsahem interagují. Odhaduju že toto % uživatelů však nebude příliš vysoké z důvodu povahy podnikání (ubytování, dovolená). Důležitým parametrem je po vytvoření soutěže sledovat v následujících měsících změny v engagement rate metrice.



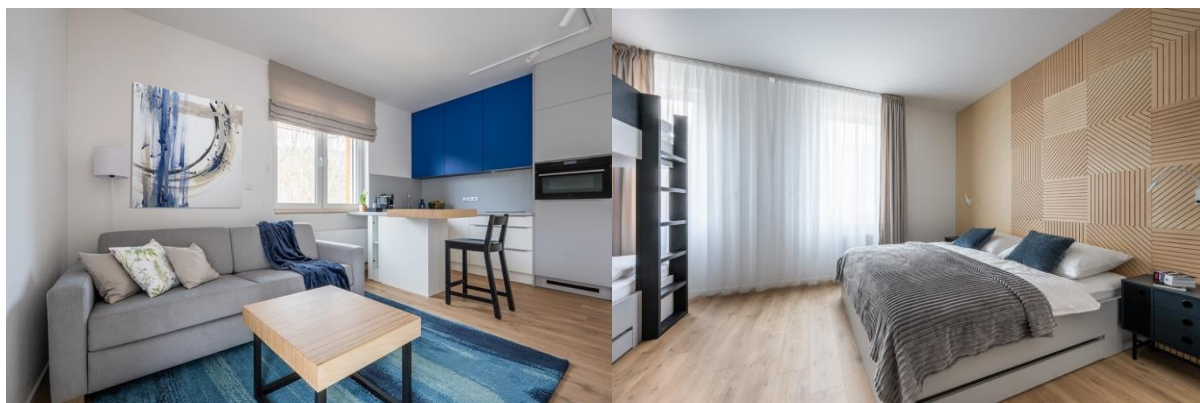
## Příloha 3 Fotografie jednotlivých apartmánů

Apartmán č. 1: Horská zahrada



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

Apartmán č. 2: Modrý Pramen



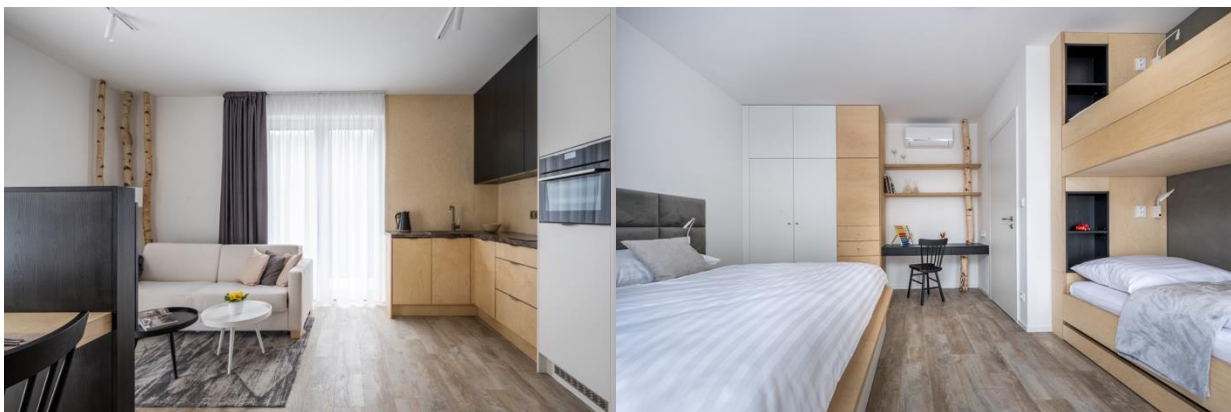
Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

Apartmán č. 3: Lávé pole



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

#### Apartmán č. 4: Březový háj



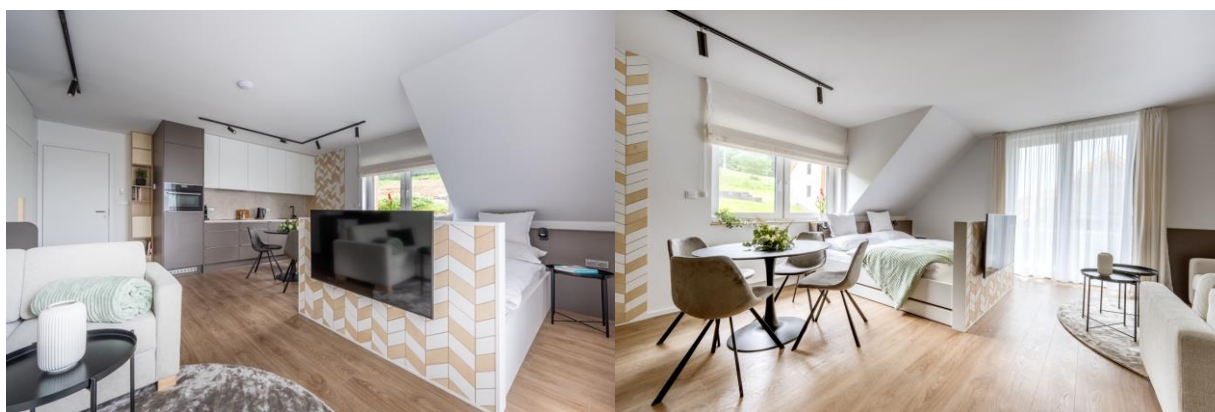
Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

#### Apartmán č. 5: Hory zážitků



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

#### Apartmán č. 6: Výhled na horizont



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

### Apartmán č. 7: Skalní útesy



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

### Apartmán č. 8: V mechu a kapradí



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

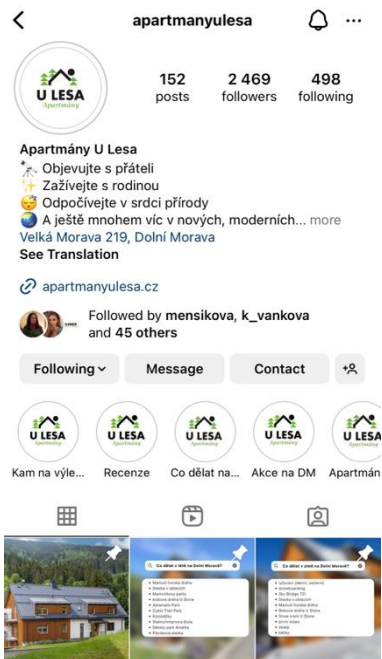
### Příloha 4 Logo



Zdroj: [www.apartmanyulesa.cz](http://www.apartmanyulesa.cz)

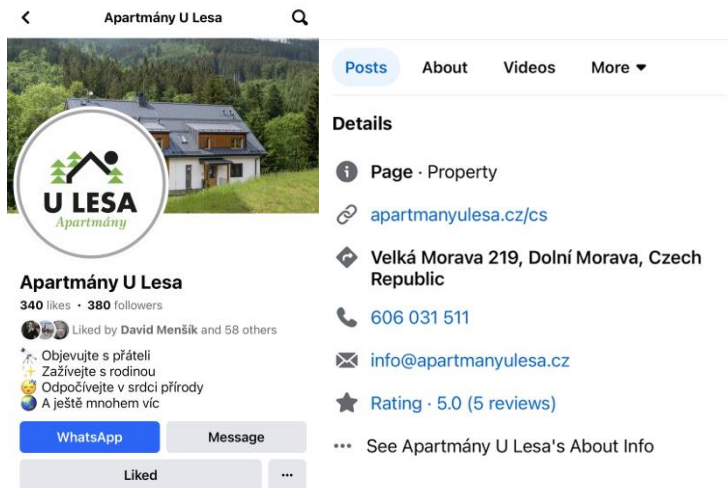


## Příloha 5 Instagramový profil Apartmánů U Lesa



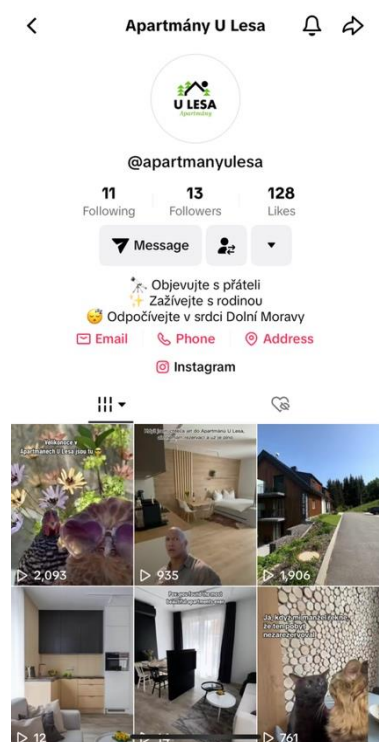
Zdroj: Instagram.com, 2024

## Příloha 6 Facebookový profil Apartmánů U Lesa



Zdroj: Facebook.com, 2024

## Příloha 7 TikTok profil Apartmány U Lesa



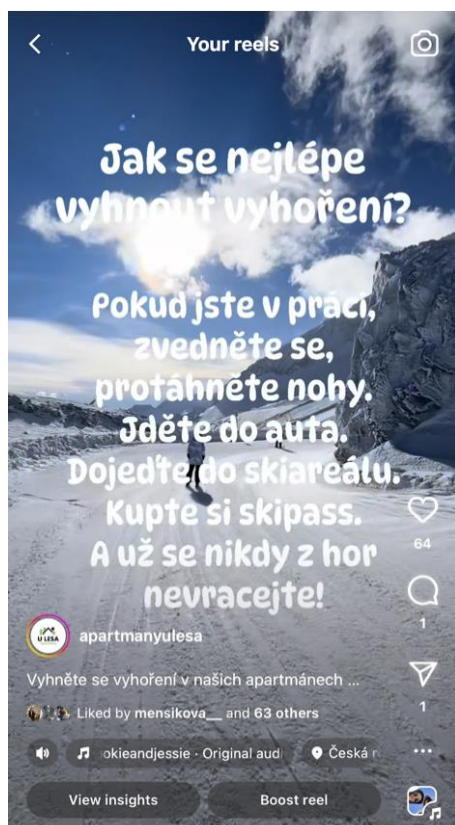
Zdroj: tiktok.com, 2024

## Příloha 8 Hotjar na webových stránkách



Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2024

## Příloha 9 Nejsledovanější reel na Instagramu Apartmánů U Lesa



Zdroj: Instagram.com, 2024



## Řešená problematika



### úvod

Diplomová práce analyzuje využití Instagramu, Facebooku a TikToku pro zvýšení atraktivity a viditelnosti moderního ubytování. Práce využívá teoretické základy a praktický výzkum včetně dotazníku, aby formulovala efektivní marketingovou strategii zaměřenou na zlepšení komunikace a posílení vztahů s klienty.

### problém

Cílem je navrhnout efektivní marketingovou strategii pro sociální sítě, konkrétně pro Instagram, Facebook a TikTok.

### přístup

K dosažení cíle byl použit dotazníky a rozhovor k získání hlubokého porozumění cílové skupiny a optimalizaci způsobů jejího oslovení a zapojení. Provedená analýza stávající online přítomnosti odhalila klíčové oblasti pro zlepšení a vedla k návrhu přizpůsobené marketingové strategie. Tato strategie vychází z teoretických metod jako SWOT analýza, marketingový mix.

# Postup řešení

## zdroj

Návrh pro sociální síť je vytvořen pomocí kombinace různých přístupů, které zahrnují jak kvalitativní, tak kvantitativní metody: marketingový výzkum, literární a online průzkum a analýzu dat z primárního šetření, kterým byl dotazník a rozhovor s marketingovým specialistou.

## získávání

Data pro dotazníkový výzkum byly získávány od hostů, kteří již navštívili Apartmány U Lesa a od potenciálních hostů. Rozhovor byl veden s marketingovým specialistou. Data pro detailní analýzu byla získávána z webových stránek, odborných článků a profilů konkurence.

## zpracování

Získaná data z dotazníkového šetření a rozhovoru byla zpracována v kapitole „nastavení online marketingové komunikace“. Na závěr byly navrhnutý doporučení pro efektivní marketing na sociálních sítích.

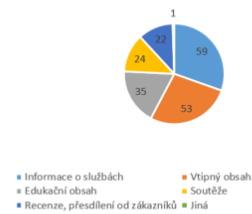
# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že.....

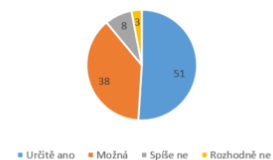
Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že ...

- 59 ze 100 dotazovaných nejvíce zaujme obsah týkající se informací o poskytovaných službách a 53 dotazovaných vtipný obsah.
- 55 dotazovaných jelo někdy na dovolenou, kterou našli na sociálních sítích.
- 51 dotazovaných by se rozhodlo jet do Apartmánů U Lesa na základě sociálních sítí.
- 35 dotazovaných by rádo vidělo více příspěvků týkajících se okolí.
- 61 dotazovaných zajímají více vtipná videa než fotografie.

Jaký obsah Vás u firemního profilu zaujme nejvíce?



Rozhodli byste se na základě příspěvků na sociálních sítích Apartmánů U Lesa jet do tohoto ubytování?





# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že.....

- TikTok se stává klíčovým vyhledávačem pro mladší generace.
- Propojení vizuálních příběhů, edukativních obsahů a zážitků z pobytu pomůže lépe komunikovat s cílovou skupinou Apartmánů U Lesa.
- Největší konkurenci představuje ubytování Bartholiday a Hotel Jiřinka.
- Hlavní poselství: „Objevte kouzlo a pohodlí Apartmánů U Lesa. Každý koutek a detail je navržen tak, aby vám poskytl nezapomenutelný zážitek.“
- Při prezentaci Apartmánů U Lesa je důležité se zaměřit na představení vybavení a materiálů s cílem vytvořit atmosféru, která oslovuje potenciální hosty prostřednictvím vizuálního obsahu.
- Hlavním cílem online strategie je zvýšení povědomí o značce.
- Soutěž vyhlášená na Instagramu 10.března 2024 přinesla 2.4k nových sledujících na Instagramu a 36 sledujících na Facebooku.

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



1. Využití influencer marketingu



2. Optimalizace webových stránek



3. Sledování trendů a analýza dat

## Závěr

- 🔗 **Práce přinesla kompletní analýzu marketingové situace Apartmánů U Lesa na sociálních sítích a znázornila případné chyby.**
- 🏠 Novým řešením je návrh marketingové strategie na sociálních sítích pro zvýšení povědomí o značce na základě důkladné analýzy.
- 👥 Problematika byla posunuta díky analýze primárních zdrojů, odborné literatury, provedení dotazníkového výzkumu a strukturovanému rozhovoru s marketingovým specialistou.



Zdroj: vlastní zpracování (2024)