

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

On-line marketingová komunikace

Pavel Pospíšil

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavel Pospíšil

Ekonomika a management

Název práce

On-line marketingová komunikace

Název anglicky

On-line marketing communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout reklamní kampaň na základě posouzení aktuální situace v oblasti marketingové komunikace daného podnikatelského subjektu.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti on-line marketingu.

Cílem praktické části je navrhnout reklamní kampaň na základě posouzení aktuální situace v oblasti marketingové komunikace daného podnikatelského subjektu. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání on-line marketingu ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu reklamní kampaně na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, online marketing, internet marketing, sociální sítě, komunikační mix, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, SEO

Doporučené zdroje informací

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

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-line marketingová komunikace" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

Pavel Pospíšil

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování mé diplomové práce.

Poděkování patří i mé rodině a blízkým za podporu, kterou mi poskytovali během celého studia.

On-line marketingová komunikace

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro společnost Makoule s. r. o., a to konkrétně pro jejich ubytovací zařízení – Českosaská chalupa. Komunikační kampaň bude vytvořena na sociální sítě Instagram a Facebook, a dále také na vyhledávač Seznam.cz. Práce je členěna do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část práce je zaměřena na definování základních pojmů v oblasti marketingu a online marketingu. Je zde definován marketing, marketingový a komunikační mix a online marketing. Dále jsou zde vysvětleny nástroje online marketingu a popsáno, jak by se měla tvořit reklamní kampaň na internetu. Praktická část je věnována analýze současného stavu společnosti, zhodnocení aktuálních marketingových aktivit a analýze konkurence. Dále praktická část obsahuje návrh PPC reklam na Sklik a návrh příspěvků na sociální sítě a jejich harmonogram.

Klíčová slova: marketing, online marketing, internet marketing, sociální sítě, komunikační mix, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, SEO

On-line marketing communication

Abstract

The main goal of this thesis is to design a communication campaign for the company Makoule s. r. o. and specifically for their accommodation facility - Českosaská chalupa. The communication campaign will be created for the social networks Instagram and Facebook, as well as for the search engine Seznam.cz. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part of the work is focused on defining the basic concepts in the field of marketing and online marketing. It defines marketing, marketing and communication mix and online marketing. It also explains the tools of online marketing and describes how an advertising campaign should be created on the Internet. The practical part is devoted to an analysis of the current state of the company, an evaluation of current marketing activities and an analysis of the competition. Furthermore, the practical part includes a proposal for PPC ads on Sklik and a proposal for social media posts and their schedule.

Keywords: marketing, online marketing, internet marketing, social networks, communication mix, marketing mix, marketing communication, advertising, SEO

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingový mix.....	14
3.2.1 Product.....	15
3.2.2 Price	16
3.2.3 Place.....	16
3.2.4 Promotion.....	16
3.3 Marketingová komunikace.....	16
3.3.1 Cíle marketingové komunikace	18
3.4 Komunikační mix.....	19
3.4.1 Reklama	19
3.4.2 Public relations	20
3.4.3 Podpora prodeje	20
3.4.4 Osobní prodej.....	20
3.4.5 Přímý marketing	21
3.5 Online marketing.....	21
3.5.1 Rozdíl mezi online a offline marketingem	22
3.5.2 Výhody a nevýhody	23
3.6 Nástroje online marketingu.....	28
3.6.1 Webové stránky	28
3.6.2 Content marketing.....	29
3.6.3 SEO.....	31
3.6.4 PPC reklama	32
3.6.5 E-mailový marketing	33
3.6.6 Sociální média.....	34
3.6.7 Influencer marketing.....	38
3.6.8 Marketingová automatizace	40
3.7 Reklamní kampaň na internetu.....	41
4 Vlastní práce.....	43
4.1 O společnosti.....	43
4.2 Marketingový mix společnosti.....	44

4.2.1	Produkt.....	44
4.2.2	Cena	45
4.2.3	Místo	46
4.2.4	Propagace.....	47
4.3	Aktuální stav	48
4.3.1	Marketingové aktivity.....	48
4.3.2	Webové stránky	51
4.4	SEO analýza	54
4.5	Sociální sítě	56
4.5.1	Facebook.....	56
4.5.2	Instagram	57
4.6	Analýza konkurence.....	59
4.6.1	Chata Na Pohodu	59
4.6.2	Chalupa Rozinka.....	60
4.6.3	Chalupa Lenička	62
4.6.4	Chalupa U první skály	63
4.7	Návrh online marketingové komunikace	64
4.7.1	Stanovení cílů a cílových skupin	65
4.7.2	Rozpočet	68
4.7.3	Výběr komunikačních kanálů	68
4.7.4	Návrh PPC reklamy na Sklik.....	69
4.7.5	Návrh strategického plánu pro sociální sítě.....	73
4.7.6	Placená reklama na sociálních sítích	77
4.7.7	Influencer marketing.....	79
5	Zhodnocení a doporučení	81
6	Závěr	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
7.1	Seznam obrázků	89
7.2	Seznam tabulek	89
7.3	Seznam použitých zkratek.....	90

1 Úvod

S trochou nadsázky by se dalo říct, že absence marketingu by pravděpodobně zabraňovala mnoha dnešním světově úspěšným firmám ve vzniku. Jednoduše řečeno dnešní firmy nemohou existovat bez marketingu, protože bez něj by o jejich produktech a službách nevědělo dostatečné množství lidí. Marketing umožňuje firmám propagovat své produkty a služby, uspokojovat potřeby zákazníků a přinášet jim hodnotu. Taktéž je prostřednictvím marketingu možné generovat zisk, který je klíčový pro existenci a rozvoj podnikání. Zákazníci jsou nezbytní pro dosažení zisku, a proto je cílem každé firmy zaujmout je natolik, aby si jejich produkty či služby zakoupili. S nárůstem konkurence se však zvyšuje i množství marketingových aktivit, které denně ovlivňují každého jednotlivce. V důsledku toho se lidé stávají imunní vůči tradičním marketingovým metodám, což ztěžuje firmám jejich oslovování a přesvědčování ke koupi.

S příchodem internetu došlo k revoluci v oblasti marketingu, kdy firmy musely přesunout své aktivity na online platformy. Digitální marketing, který se odehrává na internetu, nabízí širokou škálu nástrojů, jako je SEO (optimalizace pro vyhledávače), content marketing (obsahový marketing), PPC reklamy (reklamy placené za kliknutí) a e-mail marketing, sociální sítě a další, které pomáhají firmám dosahovat svých cílů. Tato práce se zabývá především těmito klíčovými nástroji digitálního marketingu, představuje jejich definici a význam a diskutuje o jejich praktickém využití.

Přestože marketing hraje zásadní roli v úspěchu firem, není to pouze o propagaci produktů a služeb. Jedná se také o budování vztahů se zákazníky a zajištění jejich spokojenosti. Moderní marketing vyžaduje kreativitu, analytické schopnosti a schopnost adaptace na neustále se měnící prostředí. Je to neustálý proces inovace a optimalizace, který pomáhá firmám udržet konkurenční výhodu a prosperovat v dnešním dynamickém obchodním prostředí.

Díky marketingu se firmy mohou efektivněji propojovat se svými zákazníky a budovat dlouhodobé vztahy založené na vzájemné důvěře a respektu; to není pouze klíčem k úspěchu na trhu, ale také k udržitelnému růstu a rozvoji společnosti jako celku.

Cílem této práce je navrhnout reklamní kampaň na základě posouzení aktuální situace v oblasti marketingové komunikace daného podnikatelského subjektu. Práce také nabízí konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení online marketingových aktivit vybrané společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout reklamní kampaň na základě posouzení aktuální situace v oblasti marketingové komunikace daného podnikatelského subjektu.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část je zpracována na základě komparace a syntézy odborné literatury a internetových zdrojů z oblasti marketingu a online marketingu. Skládá se z kapitol, které jsou podstatné k vytvoření praktické části. První kapitola popisuje marketing a základní pojmy. Ve druhé kapitole je popsán marketingový mix a ve třetí kapitole je definována marketingová komunikace, na kterou navazuje kapitola komunikační mix. Pátá kapitola se zaměřuje na online marketing. Je zde popsán rozdíl mezi online a offline marketingem, význam online marketingu, výhody a nevýhody online marketingu. V šesté kapitole jsou popsány nástroje online marketingu, jako jsou webové stránky, obsahový marketing, PPC reklamy, SEO, e-mail marketing, sociální média a influencer marketing. V poslední kapitole teoretické části je popsáno, jak se tvoří reklamní kampaň na internetu. V praktické části je charakterizován podnikatelský subjekt Českosaská chalupa. Dále je v praktické části analyzován aktuální stav marketingové komunikace, webových stránek, Instagramu, Facebooku a reklamy na Seznam.cz. Na to navazuje analýza konkurence v okolí Českosaské chalupy. Na základě toho je navržen harmonogram pro přidávání příspěvků na sociální síť, který je doplněn o grafické návrhy a návrh PPC reklamy na Sklik.

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou vysvětleny klíčové pojmy v oblasti marketingu, které je nezbytné pochopit v kontextu dané problematiky.

3.1 Marketing

Existuje několik definic marketingu a jednou z nejznámějších je formulace Americké marketingové asociace (2017), která popisuje marketing jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.

Podle Karlíčka a kol. (2018) představuje marketing „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojení požadavků zákazníků, a to se ziskem*“.

Kotler také charakterizuje marketing jako proces vytváření, sdílení a dodávání hodnoty pro zákazníka. Jeho pohled na marketing zdůrazňuje identifikaci a uspokojování potřeb zákazníků, přičemž firma současně realizuje zisk (Kotler, 2007).

Podle Karlíčka a kol. (2018) je hlavní činnost marketingu vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a vybudování vztahu zákazníka k dané značce. Customer Relationship Management (CRM) či udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky představuje klíčový prvek marketingu. Je to zejména z důvodu, že náklady spojené se získáním nového zákazníka jsou výrazně vyšší než v případě udržení si stávajícího. Celoživotní hodnota zákazníka (customer lifetime value) hraje v tomto kontextu důležitou úlohu, přičemž lze tuto hodnotu definovat jako rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z konkrétního zákazníka a náklady společnosti na jeho získání a udržení. Ztráta zákazníka znamená pro firmu ztrátu všech potenciálních zisků z budoucích prodejů.

Existují klíčové otázky, jež je nezbytné vyřešit pro efektivní a dlouhodobý provoz společnosti. Ředitel společnosti by měl společně se svým marketingovým oddělením stanovit odpovědi na tyto otázky. Nicméně mnoho firem se potýká s obtížemi při hledání těchto odpovědí. Tyto otázky lze rozčlenit do dvou kategorií: strategické a marketingové. Dle Karlíčka a kol. (2018) je možné je rozdělit následovně:

„Klíčové strategické otázky

- *Kdo je náš zákazník?*
- *Jakou hodnotu mu nabízíme?*
- *Jak zajišťujeme jeho spokojenost?*
- *Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?*

Taktické marketingové otázky

- *Jak bude vypadat náš produkt?*
- *Jaká bude jeho cena?*
- *Jakým způsobem budeme produkt propagovat?*
- *Jak zajistíme, aby byl produkt dostupný? “*

Taktické marketingové otázky vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí.

Lze zde hovořit o marketingovém mixu. (Karlíček a kol., 2018)

Persona

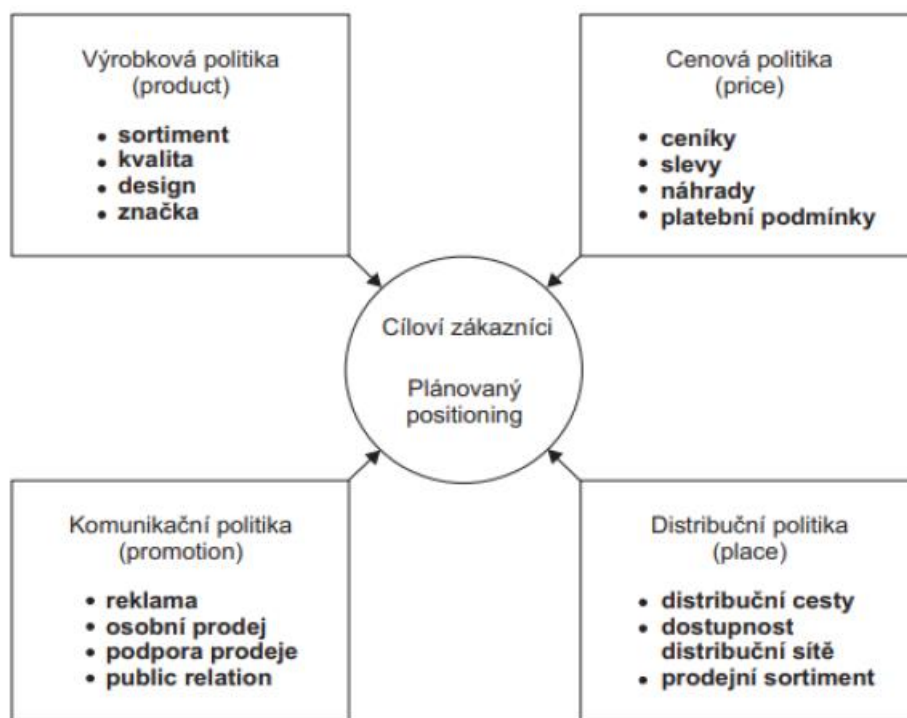
Podle Procházky, Řezníčka (2014) se termín “persona” vztahuje na fiktivní postavu, která reprezentuje typického zákazníka určité společnosti nebo produktu. Profilování osoby umožňuje lepší pochopení potřeb a touhy zákazníků, což je klíčové pro určení nejefektivnější formy a obsahu marketingové komunikace. Před identifikací osoby je důležité hluboké porozumění potřebám zákazníků. Pokud je cílem oslovit koncové zákazníky, osoby jsou vytvářeny co nejdetailněji. Jsou jim přiřazeny charakteristiky jako jméno, věk, pohlaví, povolání, bydliště, finanční situace, rodinný stav, děti, zájmy a dokonce i fotografie nebo obrázek pro co nejvěrnější představu. Počet vytvořených osob závisí na různorodosti potřeb a problémů zákazníků.

3.2 Marketingový mix

Dle Kotlera (2007) je marketingový mix kombinace marketingových prvků, známá jako marketingový mix. Tradiční podoba marketingového mixu je často označována jako 4P, kde klíčovými složkami jsou produkt, cena, komunikace a distribuce. Dle Kotlera můžeme marketingový mix chápat jako soubor nástrojů, které firma využívá k přizpůsobení své nabídky specifickým tržním segmentům. Tento soubor zahrnuje veškeré prvky, které firma může využít k ovlivnění poptávky po svém produktu.

Foret et al. (2005) charakterizuje marketingový mix podobně, zdůrazňuje vzájemné propojení jednotlivých prvků v mixu jako klíčový faktor. Urbánek apeluje na důležitost rovnoměrného zaměření firmy na všechny složky mixu, protože jediná vynikající složka nemůže zachránit situaci, pokud ostatním složkám nebude věnována stejná pozornost, a tím pádem dohromady nejsou efektivní.

Obrázek 1 – Marketingový mix 4P



Zdroj: Zamazalová (2009)

3.2.1 Product

Karlíček (2016) říká, že produkt není pouze o fyzických výrobcích, ale může zahrnovat i různé služby, zážitky a dojmy, pokud jsou předmětem výměny. Koncept "jádra produktu" zahrnuje širokou škálu prvků, jako jsou sortiment, kvalita, design, obal, značka, logo, záruky a image. Firma využívá právě tyto faktory k vytvoření odlišení od konkurence.

3.2.2 Price

Dle Foreta et al. je cena jediným prvkem marketingového mixu, který generuje zisk pro firmu; ostatní složky představují spíše náklady. Určení správné ceny patří mezi nejvýznamnější a zároveň nejnáročnější rozhodnutí, která firma musí učinit. Toto rozhodnutí ovlivňuje nejen budoucí tržní podíl, obrat a zisk, ale také pověst firmy a následně formuje reakce zákazníků a konkurence. Při stanovování ceny je důležité brát v úvahu i ostatní prvky marketingového mixu.

3.2.3 Place

Stuchlík, Dvořáček (2000) říkají, že firma ovlivňuje pohyb výrobků k zákazníkům prostřednictvím distribuce. Tento proces zahrnuje různé aktivity, jako je doprava, výběr maloobchodníků a velkoobchodníků, správa skladů a rozhodování o optimálním umístění výrobků. Distribuce také zahrnuje spolupráci mezi výrobcem a distributory. Do tohoto rámce patří jak přímé distribuční cesty, tak i nepřímé distribuční cesty. Ovládání výběru distribučních partnerů je označováno jako správa marketingových distribučních cest a podle Grosové (2002) představuje tento výběr jedno z klíčových rozhodnutí v rámci podniku.

3.2.4 Promotion

Podle Karlíčka (2016) propagace představuje pravděpodobně nejvýraznější část marketingového mixu, která se zaměřuje na propagaci produktů. Marketingová komunikace je systematickým přístupem ke komunikaci a přesvědčování cílových skupin s cílem dosáhnout marketingových cílů a přenést specifické poselství. Tato komunikace vychází z marketingové strategie, ve které marketéři identifikují svou cílovou skupinu, analyzují, co je pro ni důležité, a na základě těchto informací volí vhodnou kombinaci prvků, které slouží k vytvoření efektivního a cíleného marketingového sdělení. Hlavními složkami propagace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý prodej, přímý marketing a public relations (vztahy s veřejností).

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace podle Karlíčka (2016) je proces, kdy firmy a další organizace cíleně informují a přesvědčují své cílové skupiny, aby dosáhly svých marketingových cílů. V dnešních vysoce konkurenčních trzích je téměř nemožné, aby se komerční i nekomerční

organizace obešly bez marketingové komunikace. Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, aby si koupili jejich produkty a služby, zatímco vládní a neziskové instituce se snaží eliminovat sociálně škodlivé chování (jako je kouření) a podporovat sociálně prospěšné chování (jako jsou veřejné sbírky). Politické strany se snaží získat hlasy voličů.

Efektivní marketingová komunikace dle Karlička (2016) vyžaduje dodržování několika principů podobně jako u komunikace mezi lidmi. Klíčem pro marketéry by mělo být pochopení, jak jejich sdělení ovlivní cílovou skupinu, nikoli zda se jim samotným líbí. Model uvedený na obrázku 2 poskytuje přehled a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl pomoci marketérům při plánování komunikačních kampaní, aby se vyhnuli běžným chybám, které mohou vést k plýtvání finančními prostředky. I když se tyto chyby mohou zdát na první pohled nepodstatné, v praxi se často vyskytují. Aby marketingové sdělení mohlo ovlivnit postoje nebo chování cílové skupiny, musí ji zaujmout, být správně pochopeno a přesvědčit ji.

Obrázek 2 - Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: (Karliček, 2016)

Boučková (2003) říká, že marketingová komunikace je zásadní formou komunikace, jejímž úkolem je nejen informovat, ale také podporovat prodej produktů v souladu s ostatními aspekty marketingového mixu. Přestože její hlavní účel spočívá v poskytování informací o konkrétní nabídce spotřebitelům na trhu, její rozměr je mnohem širší. Marketingová

komunikace umožňuje vyzdvihnout specifické charakteristiky určitého produktu, přesvědčit zákazníky k nákupu a navázat dlouhodobé vztahy s veřejností a zákazníky.

Podle Karlička (2016) je pro marketéry jedním z nejtěžších úkolů přitáhnout pozornost cílové skupiny v kontextu současných trhů s vysokou konkurencí. Trh je zaplavený množstvím konkurenčních značek a produktů, které se všechny snaží získat si pozornost. Jelikož se produkty často od sebe neliší, marketéři se snaží vyniknout prostřednictvím komunikace. Hlavním cílem marketingové komunikace je především prodej, nikoli pouhé zaujetí nebo pobavení. Klíčovým faktorem není, zda se kampaň líbí marketérům nebo cílové skupině, ale zda podporuje prodej.

Hálek (2016) dělí komunikaci na dvě podoby: osobní a neosobní, která je také označována jako masová komunikace. Osobní komunikace zahrnuje prvky jako je přímý prodej a telemarketing. Na druhé straně, neosobní komunikace zahrnuje prvky, kterými jsou reklama, podpora prodeje a public relations. Marketingová komunikace je zásadním prvkem takzvaného marketingového mixu.

3.3.1 Cíle marketingové komunikace

Janouch (2020) tvrdí, že je klíčové, aby byly cíle marketingové komunikace v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli. Jejich definování je považováno za jedno z nejvýznamnějších rozhodnutí v managementu. Komunikační cíle v marketingu se obecně stanovují jak ve směru od zákazníka, tak směrem k němu. Cíle směřující od zákazníka zahrnují sběr informací od zákazníků (jejich požadavky, přání, preference atd.) a získávání informací o samotných zákaznících. Naopak cíle směřující k zákazníkovi se zaměřují na: informování, ovlivňování, přesvědčování k akci a udržování vztahů.

Při definování specifických komunikačních cílů je nezbytné je odvozovat od strategických marketingových cílů a zohlednit charakter cílové skupiny a fázi životního cyklu produktu. Příkrylová (2019) uvádí následující obecné cíle marketingové komunikace:

- Poskytování informací o produktu směrem k zákazníkovi.
- Generování poptávky po produktu.
- Odlišení produktu a jeho přidaná hodnota.
- Stabilizace obratu.

- Vytváření značky a posilování image firmy.

Karlíček (2016) dodává: „*Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).*“

3.4 Komunikační mix

Jakubíková (2008) tvrdí, že v dnešní době je pro podniky klíčové využívat všechny dostupné možnosti, které nabízejí marketingové nástroje. To je zvláště důležité s ohledem na budoucnost, která je výrazně ovlivňována informační a komunikační technologií. Proto je nutné vybudovat efektivní strategii. Hlavním cílem použití těchto marketingových nástrojů je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, přesvědčit ji k nákupu, udržovat komunikaci se zákazníky, budovat loajální zákaznickou základnu, zvýšit objem a četnost nákupů nebo snížit fluktuaci ve prodejích.

Obrázek 3 popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Obrázek 3 - komunikační mix



Zdroj: Jakubíková (2008)

3.4.1 Reklama

Příkrylová (2019) definuje reklamu jako placený a neosobní způsob komunikace, který prostřednictvím různých médií, subjektů nebo osob identifikovatelných v reklamním sdělení, oslovuje cílové skupiny. Lze ji chápat jako obecný podnět k nákupu určitého produktu. Reklamními médii, které přenášejí tuto komunikaci, mohou být tištěné materiály, inzeráty v novinách, televizní a rozhlasové spoty, časopisy, billboardy nebo reklamní bannery.

3.4.2 Public relations

Hálek (2016) uvádí tuto definici public relations: „*Práce s veřejností (nebo také vztahy k veřejnosti – public relations, PR) představuje komunikační působení podniku na veřejnost, které vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám a produktům.*“

Public relations (dále PR) podle Příkrylová (2019) zahrnuje komunikaci a budování vztahů, které směřují jak dovnitř firmy, tak ven. Mezi interní veřejnost patří zákazníci, dodavatelé, akcionáři a zaměstnanci. Externí veřejnost zahrnuje média, vládní orgány, místní komunitu a širší společnost, v níž firma působí. Klíčovou aktivitou v rámci PR je publicita, která podporuje zájem o produkt či službu prostřednictvím významných zpráv nebo prezentací v médiích, televizi nebo na sociálních sítích. Náklady spojené s PR obvykle bývají nižší než u ostatních marketingových komunikačních nástrojů.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje dle Foreta (2008) činnosti, které zvyšují atraktivitu produktu. Jelikož je finančně náročná, většina firem ji může využívat pouze krátkodobě. Tento komunikační nástroj lze klasifikovat podle cílového publika. Existuje podpora prodeje pro zákazníky, která zahrnuje slevy při různých akcích a výprodejích, zvýhodněná balení, prémie, dárky, soutěže pro spotřebitele, vzorky zdarma a další. Další formou je podpora prodeje pro zprostředkovatele, která je obvykle nákladnější a zahrnuje pracovní schůzky, večírky, občerstvení, pohoštění, odměny v podobě předmětů nebo finanční odměny.

Kotler (2007) říká, že firmy často využívají podpůrné nástroje prodeje s cílem dosáhnout rychlejší a silnější reakce. Zatímco reklama může obsahovat slogan jako "Kupte náš výrobek", podpora prodeje se zaměřuje spíše na "Kupujte ihned". Efekt těchto strategií je zejména krátkodobý.

3.4.4 Osobní prodej

Jakubíková (2008) definuje osobní prodej takto: „*Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce*“

Pelsmacek et al. (2003) charakterizuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci, během které se sdělují informace, prezentuje se konkrétní produkt a vytvářejí se či udržují dlouhodobé vztahy s veřejností. Tento prvek marketingové komunikace je důležitým faktorem, který může mít výrazný vliv na prodej, protože se zaměřuje spíše na „tlak“ na prodej. Jednou z výhod tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. Na rozdíl od toho reklama či podpora prodeje jsou spíše „tažením“ produktů skrze komunikační kanály a okamžitá zpětná vazba zde není tak snadno dostupná. Osobní prodej je zaměřen více na kvalifikované potenciální zákazníky než na širší veřejnost.

3.4.5 Přímý marketing

Jakubíková (2008) definuje přímý marketing takto: *„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků“*

Direct marketing je dle Kotlera (2007) původně vytvořený jako ekonomičtější náhrada za osobní marketing, je marketingová strategie, která se zaměřuje na přímou komunikaci s jednotlivci. Tato strategie zahrnuje různé metody, jako je direct mail, telemarketing, elektronický marketing a online marketing. Hlavní charakteristikou přímého marketingu je, že jeho zprávy jsou cíleny na specifické osoby a nejsou veřejně přístupné.

3.5 Online marketing

Janouch (2020) definuje online marketing jako současný interaktivní sektor s obrovským potenciálem. Nyní je již standardní součástí marketingové komunikace. Díky rychlému technologickému vývoji a inovacím se nástroje online marketingu staly velmi oblíbenými a účinnými. Často přinášejí lepší výsledky než tradiční reklama. Nicméně ve většině případů dosahují firmy nejlepších výsledků, když kombinují online a offline marketing. Je důležité, aby byl marketing komplexní.

Dle Kotlera (2007) je současná oblíbenost online marketing dána rychlým rozvojem tohoto sektoru a snadným navázáním kontaktu s uživateli, kteří stále více využívají internet, a to nejen pro zábavu, ale i pro nákupy. Internet měl zásadní vliv na vývoj marketingu. Díky internetu jsme bližší zákazníkovi, umožňuje nám poskytnout zákazníkovi osobnější přístup

a individuální péči a také nabízí možnost přizpůsobit konkrétní službu nebo produkt konkrétnímu zákazníkovi. Další předností online marketingu je, že nám poskytuje kvalitní a rychlou zpětnou vazbu od zákazníků, což nám umožňuje rychle reagovat na jakékoliv změny. Současně jsou náklady na online marketing nižší než náklady na tradiční formy marketingu. Dalším přínosem online marketingu je jeho globální dosah. Umožňuje snadnou, rychlou a efektivní komunikaci se zákazníky po celém světě.

Blažková (2005) pojímá marketing na internetu jako „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“. Dave Chaffey a kol. (2013) má podobný pohled na online marketing, který popisuje jako „*proces, kdy se internet a jeho nástroje využívají k dosažení marketingových cílů*“. Petr Frey (2011) vnímá online marketing jako „*komplexní termín, který nezahrnuje pouze online komunikaci na internetu, ale všechnu marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie*“. Online marketing podporuje marketingové aktivity zaměřené na generování zisku a udržení zákazníků.

3.5.1 Rozdíl mezi online a offline marketingem

Online marketing

„*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“ (Janouch, 2020).

Burešová (2022) říká, že většina lidí spojuje online marketing především s komunikačním mixem online, který získal nové formy, jež byly dříve nevídané. Nicméně internet ovlivnil celý marketingový mix. V současné době existují produkty, které se prodávají pouze online. Například antivirový software nebo placené cloudové úložiště dat. Během pandemie COVID-19 se mnoho dalších služeb přesunulo na internet, což by si lidé předtím jen těžko představovali. Online se konaly cvičební kurzy, a dokonce i ochutnávky vína probíhaly přes internet.

Online marketing zahrnuje webové stránky, sociální média, e-mailový marketing, SEO, obsahový marketing, videoblogy a online reklamy. Tyto nástroje je třeba efektivně využívat a integrovat do marketingové strategie pro dosažení optimálních výsledků.

Offline marketing

Web Marketing Schools (2020) píše, že v dnešní době, kdy internet dominuje, označují marketéři mediální kanály, které nejsou připojeny k internetu, jako “offline”. Strategie offline marketingu využívají tyto offline kanály k budování povědomí o produktech a službách firmy. Kampaně mohou zahrnovat reklamu v rádiu a tisku – včetně reklam na billboardech, cedulích a letácích – telemarketing a televizní reklamy. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je téměř nutností pro každou firmu mít své webové stránky, offline marketingové strategie jsou často propojeny s online aktivitami firmy.

Mezi offline marketingové kanály patří televize, rádio, letáky, noviny, plakáty atd.

3.5.2 Výhody a nevýhody

Výhody

Stejně jako v jiných odvětvích, má i online marketing svá pozitiva a negativa. Je klíčové rozpoznat možnosti, které poskytuje digitální prostředí a tyto možnosti pak plně využívat. Zároveň je nutné pochopit potenciální rizika a být schopen se jim pružně přizpůsobovat.

Neomezená dostupnost

Burešová (2022) tvrdí, že marketingové sdělení na internetu může být zobrazeno nonstop, tj. 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, po celý rok. Oproti tradičním médiím, jako jsou rádio nebo televize, kde je potřeba respektovat vysílací časy a pauzy pro reklamy, na internetu neexistují tato omezení. Internet jako globální médium umožňuje okamžitý přístup ke všem webovým stránkám pro uživatele po celém světě. Nicméně je důležité poznamenat, že v některých zemích může existovat cenzura internetu, což omezuje přístup obyvatelstva k určitým webovým stránkám.

Zacílení (targetability)

Dle Burešové (2022) internet poskytuje marketérům širokou škálu nástrojů, které jim umožňují cíleněji orientovat své reklamní kampaně a dosáhnout specifických segmentů trhu, které chtějí oslovit. Na rozdíl od tradičních médií, jako je televize nebo venkovní reklama, mohou firmy na internetu přizpůsobit své marketingové kampaně geograficky, podle vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů každého jednotlivce. Je možné nastavit kampaně na určité dny v týdnu, časové úseky během dne,

specifické typy operačních systémů a prohlížečů webových stránek používaných uživateli. Možnosti cílení jsou velmi přesné až do míry, kde se může vznést otázka etiky a ochrany osobních údajů uživatelů internetu. V dnešní době, s ohledem na GDPR, musí uživatelé udělit souhlas s používáním cookies nebo sledováním jejich polohy.

Snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů

Reklamní agentury i firmy mají podle Burešové (2022) možnost relativně přesně sledovat, jak uživatelé reagují na e-mailové reklamní zprávy a jak často klikají na reklamní bannery na internetu. Díky propojení webových stránek s nástroji jako Google Analytics je možné zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce nebo charakteristikách produktů a služeb. Na sociálních sítích lze reakce uživatelů měřit například podle počtu „lajků“ nebo komentářů. Každá sociální síť poskytuje různé metriky, které lze přehledně zobrazit v tabulkách a grafech. Současným problémem není tak měření reakcí uživatelů a efektivity nástrojů, ale spíše schopnost správně interpretovat data a navrhnout adekvátní strategii.

Flexibilita

Jednou z dalších výhod internetu je dle Burešové (2022) jeho flexibilita. Oproti ostatním offline médiím, kde není možné rychle měnit reklamní kampaně při nízké odezvě, je na internetu možné provést změny během několika hodin. Zadavatel má okamžitý přístup k statistikám úspěšnosti své kampaně a pokud zjistí, že odezva u uživatelů nenaplnuje očekávání, může dynamicky upravit kampaň bez výrazných dodatečných nákladů. Je však důležité poznamenat, že flexibilita může být omezena v závislosti na konkrétní formě reklamy. Například při změně video reklamy na YouTube, která se zobrazuje během videa, to není tak jednoduché, stejně jako při přetočení televizní reklamy.

Interaktivita a obousměrná komunikace

Dle Burešové (2022) je jedním z klíčových rozdílů mezi marketingovou komunikací v tradičních médiích a na internetu je interaktivita. Například prostřednictvím jednoduchého kliknutí na reklamní banner může uživatel získat podrobné informace o produktu nebo službě a přímo provést nákup, pokud má zájem. Další výhodou je možnost vzájemné komunikace mezi firmou a veřejností. Uživatelé internetu mohou v reálném čase diskutovat s prodejci pomocí online chatů nebo zanechávat komentáře pod firemními příspěvky na

sociálních sítích. Tento druh komunikace umožňuje interakci, která není v offline světě, s výjimkou osobního prodeje, možná. Tato interaktivita může být využita i pro zapojení veřejnosti do procesu vývoje nových produktů, kdy firmy mohou získat zpětnou vazbu od lidí ohledně jejich preferencí. Tímto zapojením vzniká silné pouto mezi firmou a zákazníky, což může vést k růstu loajální zákaznické základny. Důležitým prvkem je také sledování nákupního chování zákazníků po nákupu, kdy mohou sdílet své zkušenosti s produktem s ostatními uživateli internetu. Marketéři tak mohou získat užitečné informace o názorech a zkušenostech spotřebitelů s minimálními náklady. Nicméně existuje riziko negativních hodnocení produktů, které se mohou šířit mezi uživateli internetu rychleji než pozitivní zkušenosti. Diskusní skupiny a fóra mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na vnímání kvality produktů ze strany zákazníků.

Cenová flexibilita

Burešová (2022) uvádí, že již dávno neplatí, že online marketing je vždy levnou možností. Jeho cena závisí na volbě komunikačních kanálů, rozsahu webu či e-shopu firmy a konkurenceschopnosti na trhu. Existuje škála cenových možností, kdy malé firmy mohou využít zdarma profily na sociálních sítích, zatímco velké společnosti potřebují investovat do placené reklamy. Internetový marketing je tak cenově flexibilní. Srovnání s cenami offline marketingových nástrojů ukazuje, že oproti televizní reklamě lze na internetu komunikovat levněji. Srovnání s venkovní reklamou nebo reklamou v rádiu je však diskutabilní.

Netypické komunikační formáty

Dle Burešové (2022) netypické formáty reklamy často přinášejí výhodu v tom, že je mnoho uživatelů nepovažuje za marketingové sdělení. Jako příklad může sloužit nativní reklama, která je prezentována jako součást běžného obsahu; například PR článek začleněný mezi redakční texty. I když jsou tyto komerční články označeny, mnozí uživatelé si označení nevšimnou. Dalšími nenápadnými formáty jsou reklamy ve výsledcích vyhledávání nebo placené spolupráce firem s influencery. I když by měly být tyto reklamní formáty označeny jako reklama, u influencerů tato povinnost často chybí, čímž reklamní sdělení není patřičně identifikováno.

Nevýhody

Vedle přínosů online marketingu je třeba si být vědom i jeho nedostatků a aktivně se snažit jim předejít nebo alespoň minimalizovat jejich dopad.

Omezený rozsah publika

Burešová (2022) uvádí, že i přes širokou dostupnost internetu ve vyspělých zemích stále není jeho používání tak běžné v rozvojových oblastech. Například v České republice je internet méně využíván mezi lidmi s nižšími příjmy, jedinci se základním vzděláním a staršími lidmi nad 65 let. Je třeba zvážit vhodnost použití internetu pro oslovení těchto segmentů populace. Důležitým faktorem je volba vhodného kanálu a typu marketingového nástroje, a proto je předtím nutné zjistit, jakým způsobem daný segment zákazníků používá daný kanál komunikace.

Klesající Click through Rate

Burešová (2022) říká, že dalším problémem, se kterým se potýká současný internet, je nadměrné množství reklamy, což vede k ignorování reklamních sdělení uživateli internetu. Zatímco v roce 1995 byl Click Through Rate (CTR), což je poměr mezi počtem prokliků na reklamu a počtem jejích zobrazení, kolem 10 až 20 %, v současnosti se tento poměr pohybuje pouze mezi 0,2-1 %. Aktuální čísla CTR ukazují rozdíly v úspěšnosti různých typů reklamy. Bannerová reklama dosahuje nejnižších hodnot, v řádu setin procent, Rich média kolem 0,1 %, PPC reklama mezi 3,2-5,1 % a reklamy na Facebooku 0,5-1,6 %. Je proto klíčové pečlivě zvážit, jaký druh komunikace zvolit, aby byla účinná. Výběr komunikačních nástrojů závisí rovněž na našich marketingových cílech. Například bannerová reklama se ukazuje jako nevhodný nástroj pro přilákání zákazníků na e-shop, ale naopak může být účinná při zvyšování povědomí o značce.

Software blokující internetovou reklamu

Dle Svobody (2017) existuje několik softwarových společností, které se snaží využít přesycenosti internetu reklamou. Tyto společnosti nabízejí software, který funguje jako doplněk pro webové prohlížeče a filtruje reklamní bannery. Tvůrci těchto programů argumentují tím, že internetová reklama je obtěžující, zvyšuje objem dat potřebných pro načítání stránky a prodlužuje čas, který je potřeba pro stahování stránek. V roce 2017 byl

software pro blokování reklam nainstalován na 615 milionech zařízení po celém světě. V České republice využívá tyto programy pouze 9 % uživatelů internetu, což je poměrně pozitivní zpráva pro firmy.

Celosvětová konkurence

V dnešní době podle Burešové (2022) existuje na internetu mnoho firem, které se snaží získat co nejvíce zákazníků, a to vede k přetížení internetu marketingovou komunikací, ale také k její stále větší personalizaci. Velké společnosti disponují obrovskými finančními prostředky, které mohou investovat do online marketingu, zaměstnat odborníky nebo najmout marketingové agentury. Naopak menší firmy nebo jednotlivci mají omezené zdroje, což znamená, že nemohou v této oblasti vždy konkurovat. Musí proto být mimořádně inovativní, pečlivě sledovat účinnost marketingových nástrojů a investovat peníze pouze do těch, které skutečně fungují. I přes tuto konkurenční výzvu je možné v takovém prostředí uspět, avšak vyžaduje to velké úsilí.

Negativní recenze

Burešová (2022) uvádí, že v průzkumu provedeném v roce 2018 bylo zjištěno, že 86 % zákazníků si přečte recenze, 57 % z nich si vybere podnik, který má hodnocení čtyřmi hvězdičkami, a až 94 % dotazovaných uvedlo, že negativní recenze je odradí od návštěvy firmy. Tato data ukazují, že recenze mohou být pro firmu jak pomocí, tak i překážkou. Je zjištěno, že zákazníci častěji vyjadřují negativní zkušenosti než pozitivní. Aby firma získala pozitivní recenze, musí dlouhodobě usilovat o kvalitu svých produktů a služeb a nabízet zákazníkům nové a pozitivní zážitky. Dnešní zákazník je dobře informován a je obtížné ho přesvědčit, aby akceptoval nižší standardy, které byly tolerovány v minulosti. Navíc bývá zákazník často kritický a důkladně hodnotí každý detail. To způsobuje, že firmy jsou v citlivé pozici, kdy nemají jinou možnost než slušně reagovat na negativní recenze a případně se snažit o nápravu. Na druhou stranu je důležité zdůraznit, že dobrá odpověď na recenzi může firmě přinést pozitivní reputaci.

Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené

Podle Burešové (2022) je od ledna 2022 po spuštění každé webové stránky uživatelem vyžadováno, aby uživateli nabídla možnost rozhodnout se, zda chce sdílet své soubory

cookies s webovou stránkou. V případě, že uživatel zakáže cookies pro marketingové účely, není možné sledovat jeho chování pomocí Google Analytics. Tímto opatřením marketéři přicházejí o důležitá data, která běžně využívají k účelům marketingu. Dříve platné pravidlo, že lze každého uživatele internetu detailně monitorovat a měřit, tak přestává platit. Vedle tohoto opatření pro webové stránky mají uživatelé možnost nastavit si používané vyhledávače a své účty na platformách jako Facebook a Instagram tak, aby na ně nemohla být zasílána cílená reklama. Možnost, zda mohou být informace o uživatelích internetu využity pro účely marketingu, je tedy nyní v rukou samotných uživatelů a firmy musí tento trend respektovat a přizpůsobit se mu.

Zkracování času pozornosti

Uživatelé internetu jsou podle Burešové (2022) zaplaveni obrovským množstvím informací a reklamních sdělení. V důsledku toho jejich mozky vyvinuly schopnost ignorovat mnoho z těchto informací nebo jim věnovat pouze krátkou pozornost. S každou novou generací uživatelů internetu se tato pozornost zkracuje. Nejmladší generace, známá jako generace Z, se soustředí na reklamní sdělení po dobu pouhých 2,8 sekundy. Je proto nezbytné, aby marketingová komunikace dokázala pozornost získat během této krátké doby. Pokud tomu tak není, uživatelé se rychle odvrátí. V dnešní době je tak důležité vytvářet jednoduchá a snadno zapamatovatelná sdělení, která dokáží okamžitě zaujmout.

3.6 Nástroje online marketingu

V současné éře digitální technologie existuje široká škála nástrojů pro online marketing, která je k dispozici na internetu. Některé z těchto nástrojů lze využít bezplatně, zatímco za jiné je nutné zaplatit. Mezi tyto nástroje patří tvorba webových stránek, marketing prostřednictvím obsahu, optimalizace pro vyhledávače (SEO), placené reklamy na základě počtu kliknutí (PPC), marketing prostřednictvím e-mailu, využití sociálních médií a affiliate marketing.

3.6.1 Webové stránky

„Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky“ napsal Janouch (2011). Semerádová, Weinlich (2019) uvádí, že v dnešní době jsou webové stránky považovány za klíčový prvek veškeré online marketingové komunikace. Často jsou

vytvářeny jen proto, že je to „to, co dělají všichni“, aniž by byl jasný důvod jejich existence. Avšak mělo by existovat hlubší poslání za vytvořením webových stránek než jen sledování trendů. Tyto stránky nejsou pouze vizitkou firmy; měly by mít specifický účel, který přiměje návštěvníky k interakci. Bohužel se často stává, že webové stránky nedosahují svého cíle a nedokážou přilákat dostatečný počet potenciálních zákazníků. To může být způsobeno několika faktory, jako je nedostatečně definovaná role stránek, nedostatečné zaměření na cílovou skupinu zákazníků, nepřehlednost a nedůvěryhodnost poskytovaných informací, nevhodný design nebo slabá viditelnost stránek ve vyhledávačích.

Je skutečně nutné, aby každá společnost měla svůj vlastní web? Odpověď je poměrně jednoduchá: firma by měla mít svůj web pouze v případě, že dokáže jasně definovat jeho účel a přínos. Pokud se jedná pouze o následování trendu mít vlastní webové stránky, není důvod k vytvoření vlastního webu. Je rovněž důležité, aby firma byla schopna zajistit, že web bude efektivní a splní svou hlavní funkci, ať už jde o přístupnost pro uživatele nebo dobré umístění ve vyhledávačích. Bez tohoto zajištění by web nepřinesl firmě žádný užitek. Existuje celá řada důvodů, proč by firma měla mít funkční web. Nejčastější z nich dle Burešové (2022) jsou uvedeny níže:

- Sdílení informací nebo prezentace produktů
- Dohledatelnost a důvěryhodnost
- PPC reklamní kampaně
- Kontent marketing
- PR
- E-mailing
- Komunikace se zákazníky a feedback
- Budování image firmy nebo značky
- Vydělávání na partnerských produktech
- Prodej reklamní plochy

3.6.2 Content marketing

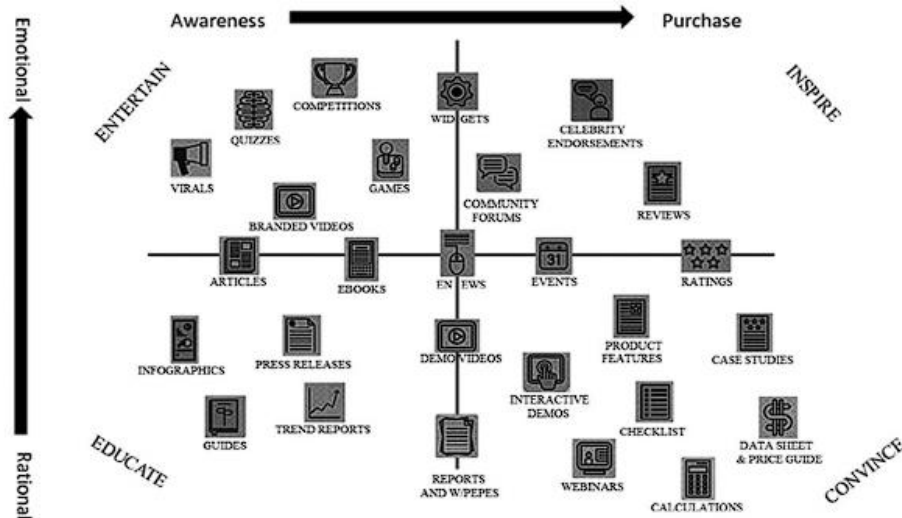
V literatuře psané česky se setkáváme s pojmem obsahový marketing. Podle Příkrylové a kol. (2019) je samozřejmé, že každá forma marketingové komunikace by měla obsahovat specifický informační obsah. Nicméně content marketing je specifický tím, že jeho hlavní

esencí je vytváření a distribuce obsahu pro potenciální příjemce. Tento obsah by měl splňovat kritéria integrované marketingové komunikace a zdůrazňovat jednotný obraz firmy a značky na trhu. V závislosti na kanálu a formě distribuce by mělo být sdělení relevantní a hodnotné pro cílové skupiny. Content marketing je založen na předpokladu, že zákazníci jsou vždy a všude připraveni přijímat relevantní a zajímavé marketingové sdělení. Úlohou marketérů je pak identifikovat vhodný kanál a obsah sdělení, který je dostatečně stimulující tam, kde se potenciální zákazník právě nachází.

Při uvažování o sdíleném obsahu a jeho různých formách je možné se dívat z hlediska cílů marketingové komunikace (zda je zaměřena na zvýšení povědomí o produktu a značce nebo zda je primárně zaměřena na dosažení prodejních cílů) a z hlediska hodnoty obsahu sdělení pro příjemce (zda je komunikace zaměřena na emoční nebo racionální argumenty). Příkrylová (2019) definuje na základě těchto faktorů čtyři kvadranty matice content marketingu (viz obrázek 4):

- Zábava – Cílem tohoto obsahu je vyvolat emocionální reakci a současně zvýšit povědomí o produktech a značkách. Typické formy obsahu zahrnují videa ze spotřebitelských soutěží, hry nebo virální komunikaci.
- Inspirace – Tato forma komunikace má za cíl vyvolat emocionální reakci a motivovat zákazníka k nákupu. Často se využívají celebrity v marketingové komunikaci, komunitní fóra nebo recenze.
- Vzdělávání – Tento typ obsahu se zaměřuje především na racionální argumenty a má za cíl zvýšit povědomí o značce. Obsah je často sdílen prostřednictvím tiskových zpráv, článků, průvodců nebo knih.
- Přesvědčování – Tato forma komunikace se zaměřuje na racionální argumenty a má za cíl přesvědčit o nákupu. Obsah je sdílen prostřednictvím případových studií, demonstračních videí, webinářů, datových listů nebo seznamů vlastností a funkcí produktů.

Obrázek 4 - Matice content marketingu



Zdroj: (Smart Insight, 2012)

3.6.3 SEO

Podle Procházky (2012) je SEO zkratka pro Search Engine Optimization, je proces optimalizace webových stránek s cílem zlepšit jejich viditelnost a dosáhnout vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova relevantní pro daný obsah. Tento proces zahrnuje úpravu struktury a obsahu webových stránek tak, aby byly snadno indexovatelné a relevantní pro vyhledávače. Cílem je dosáhnout co nejlepšího umístění ve výsledcích vyhledávání, ideálně na první stránce, což může přinést vyšší návštěvnost a zvýšenou organickou exponovanost obsahu. SEO strategie se zaměřuje na využívání osvědčených postupů a technik, které nejenže pomáhají vyhledávačům lépe porozumět obsahu stránek, ale také zlepšují uživatelskou zkušenost a přístupnost webu pro různé uživatele, včetně těch s handicapem.

Dle Procházky (2012) se lidé již od vzniku prvního vyhledávače zabývali metodami, jak zlepšit svou pozici ve výsledcích vyhledávání. To začalo s nástupem vyhledávačů, které začaly řadit výsledky podle kritérií jiných, než je abeceda nebo data. V České republice v minulosti nebyla tato možnost zvýšení návštěvnosti příliš zdůrazňována. Důvodem může být, že využívání vyhledávačů u nás se začalo rozvíjet později než v jiných zemích, například v USA. I když používání vyhledávačů v Česku stále stoupá, dosud existuje část lidí, kteří se při vyhledávání spoléhají spíše na katalogy a nejsou obeznámeni s možnostmi vyhledávačů.

Faktory SEO

Jsou to aspekty, které přímo ovlivňují svými charakteristikami umístění konkrétního webu ve výsledcích vyhledávače.

On page faktory

OnPage faktory jsou charakteristiky, které jsou přímo součástí našeho webového portálu. Procházka (2012) ve své knize uvádí, že OnPage faktory jsou ty, které můžeme ovlivnit a které mají dopad na celkovou stránku. Mezi tyto faktory patří hlavně název stránky, nadpisy, meta značky, textový obsah, klíčová slova, obrázky, videa a odkazy, které se nacházejí na naší stránce, ale vedou na jiné weby. Kromě těchto je důležité zmínit také kvalitu obsahu, čerstvost obsahu, tedy kdy byl obsah publikován, a další charakteristiky. Tyto faktory jsou také součástí algoritmů hodnotících robotů od Googlu, proto je důležité je optimalizovat a sledovat jejich efektivitu, aby se naše stránky následně objevovaly ve výsledcích vyhledávání (SERP). (Search Engine Watch, 2017)

OFF page faktory

Druhým aspektem optimalizace pro vyhledávače podle Kubíčka, Linharta (2010) jsou OffPage faktory, což jsou prvky, které nemůžeme ovlivnit přímo na webových stránkách. Mezi OffPage faktory patří například linkbuilding, tedy vytváření odkazů, reklamní kampaně v rámci SEM nebo sociální sítě. Většinou jsou OffPage faktory vyhodnocovány s větší vahou, protože je vlastník (správce) stránek nemůže přímo ovlivnit, což znamená, že vyhledávače je považují za důvěryhodnější.

3.6.4 PPC reklama

Placený klik (PPC) dle Janoucha (2020) funguje tak, že za každý klik na reklamu platíte. Tento typ reklamy se zobrazuje lidem, kteří vyhledávají určité informace nebo prohlížejí obsah, který je relevantní pro danou reklamu. PPC reklama patří mezi jednu z nejeftivnějších forem internetového marketingu, což dokládá nejen relativně nízká cena této formy reklamy, ale také precizní zaměření na konkrétní cílovou skupinu. Její úspěšnost ještě umocňuje skutečnost, že lidé často nevnímají rozdíl mezi organickými výsledky a

výsledky z PPC reklamy a klikají na ně bez ohledu na to, zda se jedná o placenou reklamu. Přestože PPC nabízí mnoho možností, není vhodný pro každou firmu.

Na internetu existují podle Janoucha (2020) PPC systémy, které slouží k propagačním kampaním. Tyto platformy často nejen umožňují vytváření PPC reklam, ale také podporují další formy reklamy. Hlavním rozdílem mezi těmito systémy je jejich dosah. V České republice jsou nejpobulárnějšími PPC platformami Google AdWords, Seznam Sklik a ETARGET.

Přikrylová (2019) uvádí, že pro efektivní využití PPC je klíčové pochopit, jaké produkty nebo služby zákazníci skutečně hledají. Umístění placených reklam ve vyhledávacích závisí na různých faktorech, jako je maximální cena za kliknutí, úspěšnost reklamy (tzv. míra prokliku), a také kontext vyhledávání uživatele, což zahrnuje vyhledávací dotazy, geografickou polohu, čas, a další reklamy a výsledky vyhledávání na stránce.

3.6.5 E-mailový marketing

E-mail marketing, též známý jako přímý mailing, podle Burešové (2022) patří mezi oblíbené metody komunikace se zákazníky již po mnoho let. Jeho použití v marketingu má široké spektrum cílů, přičemž hlavním z nich je navázání dialogu se zákazníkem a získání konkrétní zpětné vazby. Veškerá interakce probíhá mezi odesílatelem a cílovou skupinou prostřednictvím elektronických médií, a to i v případě zpětné reakce. Historické výzkumy dokumentují vysokou efektivitu tohoto nástroje v komunikaci s potenciálními zákazníky, avšak dnešní prostředí je charakterizováno přeplněním e-mailových schránek a nárůstem nevyžádané pošty, známé jako spam. Spam představuje jeden z hlavních problémů e-mailového marketingu. Spamy představují nevyžádanou poštu, která není cílena konkrétnímu příjemci. Odhaduje se, že v roce 2009 tvořilo více než 97 % e-mailů spam. Tento filtrující proces probíhá automaticky, kdy servery klasifikují neotevřené e-maily jako spam a přesouvají je do příslušné složky. Pro zabránění zařazení do kategorie spam je důležité, aby firma rozesílala e-maily pouze osobám, které je skutečně otevírají. Proto je klíčová důkladná segmentace kontaktů, pravidelné vyřazování neaktivních adres a personalizace e-mailových zpráv podle specifických potřeb jednotlivých segmentů.

Navzdory tomuto problému je e-mail dle Burešové (2022) stále úspěšně využíván pro komunikaci se stávajícími zákazníky. Zejména v oblasti cestovního ruchu v České republice zůstává e-mail klíčovým prostředkem pro přijímání objednávek na ubytování a následnou komunikaci mezi zákazníky a ubytovacími zařízeními. Až 93 % ubytovacích provozovatelů využívá e-mail k těmto účelům. Popularita e-mailu spočívá v jeho rychlosti a nulových nákladech na komunikaci ze strany zákazníka. E-mail také umožňuje zákazníkům hodnotit své pobytové zkušenosti, přičemž tato zpětná vazba může být následně využita jako veřejná recenze.

Podle Pačinka (2021) jsou výhody e-mail marketingu následující:

- Vysoká konverzní míra.
- E-maily se efektivně a účinně buduje vztah se zákazníkem.
- V případě kvalitně vybudované databáze lze doručit zákazníkovi atraktivní sdělení či nabídku na míru.
- Nízká cena za doručení sdělení, náklady jsou na zaměstnance, který e-mail vytvoří a na software rozesílání e-mailů.
- Z vlastního e-mailingu je proklik zdarma

Druhy e-mailingu dle marketingových cílů

- Newslettery
- Transakční e-maily
- E-maily s nabídkou

3.6.6 Sociální média

Podle Burešové (2022) je specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet širokou škálu obsahu, jsou tzv. sociální sítě. Lidé zde nejen sdílí své fotografie, odkazy a videa, ale také osobní údaje, nálady a aktuální dojmy.

Pospíšil, Závodná (2012) uvádějí: „*Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet*

osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“

Janouch (2020) definuje sociální sítě takto: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“*

Sociální sítě představují nejběžnější typ sociálních médií, který umožňuje interakci mezi jednotlivci, skupinami a firmami. Marketing je významnou součástí prostředí sociálních sítí.

Burešová (2022) uvádí, že téměř 5 milionů lidí ve věku starším 16 let v Česku aktivně využívá sociální sítě, což představuje 56,3 % populace v této věkové skupině. Z těch, kteří se v posledních třech měsících připojili k internetu, používá sociální sítě 68 % osob starších 16 let. Nejčastějšími uživateli jsou lidé ve věku 16 až 24 let, z nichž je na alespoň jedné sociální síti 95 %. U lidí ve věkové skupině 65 let a více je to pouze 11 %. I když se výzkumy obvykle zaměřují pouze na osoby ve věku 16 let a starší, děti jsou také aktivní na sociálních sítích, což v běžných statistikách není zahrnuto. Různé věkové skupiny projevují odlišné chování na sociálních sítích. Tyto rozdíly lze identifikovat mezi čtyřmi generacemi: Generace Z, Generace Y (také známá jako mileniálové), Generace X a Baby Boomers.

Tabulka 1 - Počet uživatelů sociálních sítí v ČR v roce 2023

Sociální síť	Počet uživatelů v milionech
Facebook	4,8
Instagram	3,35
TikTok	1,95
YouTube	8,07

Zdroj: vlastní zpracování, mediaguru.cz

Facebook

Web Futurelearn (2021) uvádí, že Facebook je platforma sociálních médií s více než 2,7 miliardami aktivních uživatelů je nezbytná pro jakoukoli marketingovou strategii sociálních sítí, jelikož je nejpopulárnější. Na Facebooku lze vytvořit obchodní profil, který může posílit identitu dané značky, a také zde lze využít reklamy, které přilákají více návštěvníků na danou stránku. Facebook je oblíbený mezi uživateli všech věkových skupin, což z něj činí ideální místo pro cílení na různé segmenty publika. Nejvíce rozšířenou demografickou skupinou na Facebooku jsou lidé ve věku přibližně 25 až 35 let. Od roku 2021 tvoří muži 56 % uživatelů této platformy.

Web Sendpulse (2023) uvádí, že během poslední dekády se Facebook transformoval z nejdůležitějšího sociálního média na internetu na jedno z předních tržišť. Tato platforma je velmi účinná v marketingových strategiích, protože má globální dosah, poskytuje vysoce cílené placené reklamy a umožňuje integraci s dalšími marketingovými kanály. Využitím tohoto nástroje lze dosáhnout hluboké segmentace cílové skupiny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, využití různých reklamních formátů a pozitivní vliv na SEO díky aktivitě uživatelů na sociálních sítích.

Instagram

Podle webu Eudaimonia (2017) je Instagram sociální platforma, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie, videa a okamžiky ze svého života. Tato aplikace byla vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Od svého vzniku se Instagram rychle stal oblíbeným, což je patrné již od prvních měsíců na trhu, kdy měl více než milion uživatelů.

Later (2022) říká, že Instagram je důležitou platformou pro online marketing z důvodu jeho formátu, který klade důraz na vizuální obsah. Tento formát poskytuje firmám obrovskou příležitost prezentovat své produkty prostřednictvím fotografií, videí a příběhů.

Na Instagramu je podle webu Besteto (2020) důležitý vizuální prvek. Uživatelé mají možnost zvolit si ze tří typů profilů: osobního, firemního (profesionálního) nebo účtu tvůrce. Poslední možnost, účet tvůrce, je nejnovější a zaměřuje se zejména na influencery, blogery a celebrity. Některé známé osobnosti a firmy mají u svého profilu ikonu modrého odznáčku,

kteřá slouží k rozlišení originálních a ověřených profilů od těch falešných nebo fanouškovských.

Instagram je podle webu Grapefruit (2021) jednou z nejvyhledávanějších frází na Googlu a také patří mezi pět nejstahovanějších aplikací s 13 miliony staženími v roce 2022. Před ním jsou aplikace jako Zoom, TikTok, Messenger a Facebook. Podle průzkumu až polovina marketingových týmů využije svůj rozpočet na reklamy na sociálních sítích, přičemž značnou část těchto financí věnuje právě na Instagram, který je pro firmy všech velikostí efektivním nástrojem.

YouTube

Web GCFGlobal (2022) charakterizuje YouTube jako bezplatnou platformu sociálních médií, která umožňuje sledování videí a také vytváření a sdílení vlastních obsahů. Byla založena v roce 2005 a v současnosti patří mezi jednu z nejvyhledávanějších a nejoblíbenějších sítí, na které uživatelé stráví přibližně 6 miliard hodin sledováním videí.

Dotekomanie (2022) uvádí, že navzdory své velikosti se YouTube neustále snaží inovovat a držet krok s konkurencí. Například popularita sociální sítě TikTok přiměla YouTube k zavedení novinek jako jsou Shorts, což jsou kratší vertikální videa, která získávají stále větší popularitu.

Emeritus (2022) říká, že na YouTube je možné prezentovat produkty, služby a značky prostřednictvím videí, která přitahují větší pozornost. Videonahrávky slouží jako efektivní prostředek k jednoduchému a srozumitelnému vysvětlení složitých myšlenek. Na této platformě můžete vytvářet detailní návody, průvodce, lekce a reklamy, které pomáhají zviditelnit váš produkt či službu a získat více zákazníků. Existuje mnoho kanálů, ale jen některé z nich vynikají a mají velký počet odběratelů. Při propagaci vašeho kanálu je důležité nejen nabízet hodnotný a pravidelný obsah, ale také vhodně ho propagovat. Je užitečné optimalizovat videa pomocí tagů a klíčových slov, vybrat správný název, vytvořit atraktivní miniatury, komunikovat se svými fanoušky a propagovat váš kanál i na dalších sociálních sítích. Existuje řada dalších strategií, jak přinést nový rozměr vašemu obsahu.

TikTok

Web EmidemicSound (2021) uvádí, že TikTok je inovativní platforma pro vytváření, sdílení a sledování krátkých videí, která nabízí efektivní možnost propagace obsahu pro globální publikum. Tuto platformu vlastní společnost Bytedance, která je jedním z nejceněnějších startupů na světě. TikTok získává svou popularitu díky snadné možnosti tvorby, sdílení a interakce s kreativním obsahem na celosvětové úrovni. Jeho prostředí je centrem pro trendy a humor, což může uživatele silně zaujmout. Aplikace se skládá z dvou hlavních kanálů: "For You Page" (Obsah pro Vás), který prezentuje uživatelům algoritmicky vybraný obsah, a "Following" (Sledování), kde uživatelé najdou videa od tvůrců, které sami sledují.

Podle webu Průvodcepodnikáním (2022) je od začátku roku 2022 na TikTok přes 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, kteří průměrně tráví na této platformě více než 850 minut za měsíc. Každou minutu se na TikToku celosvětově zhlédne 167 milionů videí. Tato sociální síť je používána ve více než 150 zemích po celém světě a v České republice je jednou z nejrychleji rostoucích sítí s přibližně 1,9 miliony registrovaných uživatelů. Odborníci uvádějí, že náklady na reklamu na TikToku jsou obvykle nižší než na Facebooku či Instagramu. Největší podíl uživatelů tvoří lidé ve věku 18 až 24 let, ale počet dospělých uživatelů stále narůstá. Pokud jde o tvorbu obsahu, průměrná doba zhlédnutí videa je krátká, většinou jen několik sekund, takže je důležité zaujmout uživatele hned na začátku a preferovat jednoduchý obsah. Podle odborníků je možné najít cílovou skupinu pro téměř každou značku, ale průzkumy naznačují, že na TikToku jsou nejvíce zastoupeny firmy v oblastech módy, kosmetiky, hraček, gamingu, dekorací a šperků.

3.6.7 Influencer marketing

Černovský (2021) charakterizuje pojmem „influencer“ jako jednotlivce, který má schopnost ovlivnit určitou skupinu lidí, zejména na sociálních sítích. Tyto osoby mohou být známé osobnosti, jako jsou herci nebo zpěváci, ale také odborníci v daném oboru. Každý influencer má svůj vliv na specifickou skupinu lidí, například na maminky, teenagery, sportovce nebo příznivce zdravého životního stylu. V dnešní době je stále běžnější využívat tyto vlivné osobnosti k propagaci značky, služby nebo produktu. Pokud firma vybere vhodného influencera, získá přístup k již existujícímu publiku, což může zvýšit povědomí, prodeje a důvěru ve značku. Lidé obvykle důvěřují spíše ostatním lidem než samotným značkám. S

narůstajícím počtem influencerů na sociálních sítích je důležité vybrat osobu, která odpovídá odvětví firmy. Tito influenceři jsou sledováni lidmi se stejnými zájmy a mají k nim důvěru. Čím větší je sledovanost influencera, tím větší je jeho dosah, avšak také tím více si může účtovat za spolupráci s firmou. Budování vlastního publika je náročné a vyžaduje si čas a finanční prostředky. Z tohoto pohledu je influencer marketing považován za efektivní a relativně cenově dostupnou formu sociálního marketingu. Oblíbenými platformami pro tento typ online marketingu jsou Facebook, Instagram, YouTube a blogy.

Podle Brensteina (2019) je influencer marketing a aktivity spojené s vlivnými osobnostmi vnímány jako nová trendová vlna, která, zdá se, vznikla až s rozšířením platformy Instagram. Nicméně, toto tvrzení není zcela přesné. Historicky lidé důvěřovali doporučením z televize, tištěných reklam nebo rozhlasových spotů. To, co se dnes mění, je spíše způsob, jakým jsou tyto doporučení prezentována.

Černovský (2021) uvádí, že existuje pět hlavních cílů influencer marketingu, zahrnující image, dosah, obsah, akvizici a hardsell. Image kampaně spojují tvář influencera nebo ambasadora s vizuální identitou značky, což uživatele přiměje k asociaci s touto značkou. Tato forma kampaní poskytuje široký prostor pro kreativitu a může vést k významnému zvýšení dosahu a nárůstu sledujících, avšak jejich výsledky jsou obtížně měřitelné. U dosahu je měření snazší, jelikož stačí influencerovi poslat printscreen statistik příspěvků a základní data jsou k dispozici. Obvykle jeden příspěvek osloví 20 až 25 % publika influencera, nicméně úspěšnost závisí na různých faktorech a pokles dosahu nemusí nutně znamenat chybu influencera. Akviziční kampaně často využívají soutěže, neboť to je rychlý a efektivní způsob, jak získat nové sledující. Důležité však je, aby influencer měl k vaší značce vztah a mega soutěže s mnoha zapojenými influencery nemusí vždy přinést požadované výsledky. Hardsell je často provozován skrze tzv. affiliate programy u blogerů nebo prostřednictvím slevových kódů u instagrammerů. Mnoho influencerů však preferuje pevně stanovenou odměnu doplněnou o provizi z prodejů namísto pouhé provize.

Výhody influencer marketingu

Černovský (2021) uvádí, že pokud se rozhodnete nevybírat největší a nejdražší influencery v České republice, jako jsou Leoš Mareš, Dara Rolins nebo Nikol Štíbrová, budete mít jednu

z hlavních výhod v ceně celé kampaně. Současně získáte rychlý přístup k cílové skupině a kvalitní obsah, který může být po dohodě s influencerem využit i na vašich vlastních platformách. Tímto způsobem můžete snadno oslovit i členy generace Z, tedy mladé lidi ve věkové kategorii od 18 do 25 let.

Nevýhody influencer marketingu

Dle Černovského (2021) dříve bylo obtížné přesně měřit účinnost kampaní. I dnes není tento proces tak transparentní jako u Facebookové reklamy nebo PPC reklamy, ale Instagram i nástroje třetích stran se neustále zdokonalují v této oblasti. Hodnocení úspěšnosti závisí na konkrétním typu kampaně – změny v akvizici nebo dosahu lze relativně snadno identifikovat, zatímco u kampaní na budování značky nebo image můžeme pouze odhadovat výsledky. Další výzvou je správný výběr influencera; špatný výběr nemusí přinést značce nic pozitivního, nebo v horším případě ji může i poškodit. Proto je klíčové věnovat této fázi kampaně dostatečnou pozornost. Nedoporučuje se spěchat a lepší je konzultovat volbu vhodných online tvůrců s odborníky.

3.6.8 Marketingová automatizace

Marketing už není disciplínou, kde nelze úkoly automatizovat. Ještě před několika lety byli marketeři v mnoha firmách plně závislí na IT týmech, ale nyní mají určitou autonomii a jsou schopni sami řešit své denní i strategické výzvy.

Automatizace marketingových a prodejních procesů podle Doucka (2010) umožňuje firmám efektivněji řídit své aktivity. Klíčové oblasti, které lze automatizovat, zahrnují plánování a rozpočtování marketingu, správu marketingových aktivit, řízení kampaní, interakci a komunikaci se zákazníky, řízení potenciálních prodejtů, integraci a analýzu dat o zákaznících a další aspekty marketingu. CRM systémy a informační a komunikační technologie (ICT) hrají významnou roli v podpoře těchto procesů. Zatímco zavedení ICT je považováno za primární inovaci, jejich využití v rámci automatizace procesů je považováno za sekundární roli v rámci podnikových inovací.

Podle webu Smart Insight (2018) automatizace marketingových procesů zahrnuje také detailní analýzu chování zákazníků, jako je vytváření profilů stávajících a potenciálních zákazníků a jejich nasměrování na cílové webové stránky (landing pages), hodnocení profilů

zákazníků na základě jejich interakce s marketingovými kampaněmi, automatizované rozesílání personalizovaných e-mailů zákazníkům, příprava zákazníků na nákup produktů nebo objednání služeb a udržování jejich angažovanosti.

3.7 Reklamní kampaň na internetu

Reklamní kampaně jsou komplexní soubory aktivit v oblasti marketingu a reklamy, které mají za cíl optimalizovat zisky firmy. Úspěch těchto kampaní závisí na pečlivě připraveném plánu, který je rozdělen do specifických oblastí.

Podle webu vladimirmatula.zjihlavy.cz (2022) je klíčové při přípravě reklamní kampaně zvážit pět základních aspektů, známých jako 5M:

1. **Poslání** – Co chceme reklamou dosáhnout?
2. **Peníze** – Jaký je náš rozpočet?
3. **Zpráva** – Co chceme sdělit?
4. **Média** – Které kanály použijeme?
5. **Měření** – Jak budeme vyhodnocovat úspěšnost?

Dle webu vladimirmatula.zjihlavy.cz (2022) hlavními cíli reklamních kampaní jsou:

- Vybudování silné značky
- Zvýšení poptávky po produktech či službách
- Posílení finanční situace firmy
- Vytvoření pozitivního vnímání značky
- Motivace zaměstnanců
- Rozšíření distribučních kanálů

Sociální média se stala důležitým nástrojem pro online reklamní kampaně, umožňující dosáhnout cílů prostřednictvím organických i placených příspěvků. Organické příspěvky jsou zdarma, zatímco placené příspěvky vyžadují investice a mají širší dosah. Je důležité, aby byly příspěvky pečlivě připraveny, aby podpořily celkové cíle kampaně.

Postup při vytváření kampaně zahrnuje podle webu vladimirmatula.zjihlavy.cz (2022):

1. **Analýza situace a stanovení cílů** – Zahrnuje analýzu trhu, identifikaci cílové skupiny, získání informací o konkurenci a definování potřeb zákazníků.
2. **Stanovení rozpočtu** – Výběr metody pro určení rozpočtu, například podle procenta z obrátu nebo v porovnání s konkurencí.
3. **Tvorba obsahu a jeho sdělení** – Důležité je poskytnout klíčové informace a oslovit emocionálně.
4. **Výběr propagace** – Rozhodnutí mezi tradičními médii, outdoorovou reklamou nebo online kanály.
5. **Hodnocení kampaně** – Porovnání cílů s výsledky a zpracování hodnotícího reportu.
6. **Marketingový výzkum** – Systematický sběr a analýza dat pro posílení tržní pozice.

4 Vlastní práce

Tato část diplomové práce obsahuje praktické zpracování probrané problematiky z teoretické části a jejího využití ve výzkumu, jenž se týká vybraného podnikatelského subjektu.

4.1 O společnosti

Tato kapitola se věnuje základní charakteristice vybrané společnosti. Českosaská chalupa je moderní ubytovací zařízení ve stylu staročeské chalupy. Tato chalupa je pronajímána od roku 2021. Českosaská chalupa nabízí moderní ubytování v malé obci Chřibská v Lužických horách nedaleko Národního parku České Švýcarsko. Ubytování nabízí 3 ložnice, 2 koupelny s WC, samostatné WC, společenskou místnost s krbem, barem a vinotékou, kuchyň a jídelnu. Na pozemku se také nachází altán s grilem, ohniště a zamykatelná garáž pro kola.

Chalupu koupila v roce 2020 společnost Makoule, s.r.o., vlastněná Martinem Zenkem st. a Janou Šindlerovou. Jako společníci ve společnosti figurují manžel Jany Šindlerové Nikola Šindler a Martin Zenk ml. Rekreační objekt byl zprvu pořízen jako uložení peněz do nemovitosti a následně přišel nápad na zrekonstruování objektu a pronajímání veřejnosti. K chalupě připadal i sousedící pozemek, na kterém v současné době společnost Makoule, s. r. o. staví další chalupu na pronájem.

Mezi zářím 2020 a květnem 2021 chalupa prošla rekonstrukcí a přípravou pro pronájem. V chalupě se dělala dolní koupelna s toaletou a přepažením technické místnosti vznikla další samostatná toaleta. Rekonstruovala se také chodba, broušily a pískovaly se trámy. Všude se dělala nová malba, rekonstruovala se střecha s komínem. Přistavěla se koupelna se záchodem v prvním patře. Byl pořízen nový nábytek a na zahradě byl zřízen nový altán. Na zahradě byla také udělána venkovní sprcha a garáž pro kola.

O chatu se starají sami majitelé, kteří ji využívají také ke svým občasným rekreacím například v podobě rodinných sešlostí. O úklid se stará najatá uklízečka a předávání chalupy zajišťují majitelé.

Obrázek 5 - Českosaská chalupa



Zdroj: ceskosaskachalupa.cz, 2024

4.2 Marketingový mix společnosti

V této části bude popsán marketingový mix společnosti podle základního rozdělení 4P. Bude představen produkt společnosti, jeho cena, místo a propagace.

4.2.1 Produkt

Hlavním a jediným účelem Českosaské chalupy je poskytovat ubytovací služby. Chalupa nabízí ubytování v moderně zrekonstruované, ale navenek původní chalupě v obci Chřibská.

Chalupa je navržena tak, aby poskytovala pohodlí a soukromí pro různé typy hostů. V prvním patře se nacházejí tři prostorné ložnice, které umožňují ubytování až deseti osob. Každá ložnice je vkusně zařízena a nabízí hostům příjemné a útulné místo k odpočinku po dni stráveném objevováním okolní přírody.

Pro hosty jsou k dispozici celkem dvě koupelny se sprchovým koutem a WC, které zaručují dostatečný komfort a soukromí pro všechny ubytované. K tomu je přidáno ještě jedno samostatné WC s umyvadlem, což se hodí, pokud se chalupa využívá naplno.

Ve spodním patře chalupy se nachází prostorná společenská místnost, kde se hosté mohou setkávat, relaxovat u krbu a trávit společné chvíle. K dispozici je také jídelna, která je

ideálním místem pro společné večere a obědy. Plně vybavená kuchyň umožňuje hostům přípravu vlastních jídel, což je skvělé pro ty, kteří chtějí zůstat nezávislí během svého pobytu.

4.2.2 Cena

Běžná cena během letní sezóny tedy od 29. června do 31. srpna je 24 000 Kč za týden. Dále chalupa nabízí speciální ceny na prodloužený víkend od čtvrtka do neděle v období od 4. 4. do 28. 4. za 11 900 Kč. V tomto stejném období je za cenu 11 900 Kč také víkend od pátku do neděle.

Mimo letní sezónu je minimální délka pobytu na 3 noci za cenu 4 800 Kč/noc, za týden je to pak 19 000 Kč. Přes Velikonoce a Vánoce je cena za noc 6 000 Kč/noc a minimální délka pobytu jsou 3 dny. Na Silvestra stojí jedna noc 8 000 Kč/noc a minimální délka pobytu je také 3 noci.

Cena zahrnuje ubytování, lůžkoviny, ručníky a běžnou spotřebu vody. Energie budou vyúčtovány samostatně dle reálné spotřeby a odečtů měřidel sazbou: elektřina 15 Kč/kWh a 30 Kč/m³ za plyn.

Před začátkem pobytu bude vybrána kauce 5 000 Kč v hotovosti, při předání objektu bez závad bude vrácena v plné výši.

Cena nezahrnuje poplatek obci. Dle obecně závazné vyhlášky č. 2/2019 města Chřibské, o místním poplatku z pobytu, je každá osoba starší 18 let povinná uhradit poplatek 12 Kč/den, pokud není držitelem průkazu ZTP nebo ZTP/P.

Zrušení rezervace je možné bez storno poplatku do 3 týdnů před nástupem, méně než 3 týdny před nástupem propadá rezervační poplatek ve výši 50 % z ceny pobytu.

Pronájem začíná v den příjezdu (nejdříve od 15 hodin), ukončení je v poslední den pronájmu nejpozději do 10 hodin, není-li s pronajímatelem dohodnuto jinak.

4.2.3 Místo

Chalupa je v těsné blízkosti třech přírodních rezervací: Lužické hory, Labské pískovce a České Švýcarsko. Pokud by návštěvníky omrzelo Česko, mohou vyrazit do sousedního Německa a do Saského Švýcarska.

Letní sezóna nabízí možnost koupání v místním koupališti nebo v blízké přírodní nádrži v Jetřichovicích.

V zimě si na své přijdou lyžaři i běžkaři. Za pár minut od chalupy se dostanou do lyžařských středisek v Jedlové a Dolním Podluží.

Běžkařské trasy jsou po celém okolí, je možnost vyrazit do Polevska či na Lužickou magistrálu. Kilometr od chalupy čeká na všechny malé bobaře a sánkaře „adrenalinový“ sjezd z Českého vrchu.

Chalupa se nachází v klidné části města zvaná Dolní Chřibská. Celým městem protéká potok Chřibská Kamenice, která je přístupná přímo ze zahrady chalupy.

V dochozí vzdálenosti najdete různé restaurace, a to zejména Usedlost Na Stodolci, Penzion U Vyhličky a restauraci Radnice na náměstí. Nechybí také místní cukrárna a kavárna U Tadeáše. Nejbližší obchod s potravinami je v centru města, které je vzdálené pouhý kilometr od chalupy.

V blízké vzdálenosti se nalézá několik přírodních zajímavostí jako jsou Chřibské vodopády, vyhlídka Spravedlnost, skalní průrva Úzké schody, Zlatý vrch s varhany a nedaleká přírodní rezervace Pavlino údolí. To vše na rozhraní trojmezí Lužických hor, Labských pískovců a Národního parku České Švýcarsko.

Z dalších míst se dá navštívit Dolský mlýn, Na Tokáni, všudypřítomné skalní útvary, nebo poklidné historické náměstí Chřibská s radnicí.

Obrázek 6 - Město Chřibská



Zdroj: ceskosaskachalupa.cz, 2024

4.2.4 Propagace

Českosaská chalupa ke své propagaci využívá moderní marketingové trendy a soustředí se hlavně na online marketingové nástroje. Z tradičních marketingových nástrojů využívá pouze billboardy v okolí Chřibské. Co se týče online marketingových nástrojů, chalupa používá výhradně své webové stránky a reklamu na Skliku. Chalupa má taktéž svou vlastní facebookovou stránku a instagramový profil, který však moc nevyužívá.

4.3 Aktuální stav

Tato kapitola zkoumá současný stav internetového marketingu Českosaské chalupy.

4.3.1 Marketingové aktivity

Českosaská chalupa upřednostňuje online marketingové aktivity, kterým ale nevěnuje moc velkou pozornost. Většina marketingových aktivit probíhá přes jejich webové stránky, kde se dá nalézt aktuální cena pronájmu, podmínky pronájmu, speciální akce a slevy na vybrané termíny. Také zde nalezneme kalendář s volnými termíny, tipy s možnostmi na výlety v létě či v zimě, fotografie ubytování exteriéru i interiéru a kontakt na majitele včetně informace, kde se chalupa nachází. Dalším komunikačním kanálem je instagramový profil, na který však za poslední rok nepříbyl žádný příspěvek. Ve výběrech jsou volné termíny na aktuální měsíc a opět tipy na výlety na kole, pěšky a fotografie celého rekreačního objektu. Facebookový profil má chalupa založený, ale není na něm jediný příspěvek. Jako další má Českosaská chalupa profil na Google mapách, kde má 11 recenzí s průměrným hodnocením 4,6/5 a na Seznam mapách kde má čtyři pětihvězdičková hodnocení. Jako jediný placený marketingový nástroj používá Českosaská chalupa nárazově kampaně na Sklik; za rok 2023 oslovila pomocí reklam na Skliku 239 338 potenciálních zákazníků. Nejvíce lidí vidělo reklamu na Seznam.cz, odkud jich přišlo 81 %. Dalších 9 % vidělo reklamy na Mapy.cz a zbylých 10 % vidělo reklamu na ostatních partnerských stránkách Seznam.cz. Zájem o Českosaskou chalupu projevil pouze 4 034 lidí, z nichž 34 % kliklo na akční nabídku, 30 % na detail firmy, 22 % se prokliklo na webovou stránku a 14 % z ostatních stránek. Celková cena za reklamy v roce 2023 byla 8 290 Kč a nejvíce zobrazení bylo v lednu, únoru a březnu. V letošním roce se reklamy zobrazily v lednu a únoru již 31 579 potenciálním zákazníkům. V tomto roce nejvíce lidí vidělo reklamu na Seznam.cz, odkud jich přišlo 84 %. Dalších 7 % vidělo reklamy na Mapy.cz a zbylých 9 % na ostatních partnerských stránkách Seznam.cz. Na reklamu kliklo 533 lidí, z toho 27 % kliklo na akční nabídku, 30 % na detail firmy, 26 % se prokliklo na webovou stránku a 17 % z ostatních stránek. Prozatímní cena za reklamy v tomto roce je 1 040 Kč. V letošním roce měla firma aktivní pouze jednu akci s názvem *Zvýhodněné prodloužené víkendy – České Švýcarsko*, jak je vidět na obrázku číslo 7. Tato akce platila od začátku roku do 25. 2. 2024 a nabízela pobyt od čtvrtka do neděle za cenu víkendového pobytu (od pátku do neděle). V minulém roce používala Českosaská chalupa také další akce – viz obrázek č. 8. Jedna kampaň byla opět zaměřena na prodloužené

podzimní víkendy a dále se objevila jedna propagovaná akce, ve které byl nabízen poslední volný termín během letních prázdnin za cenu 23 000 Kč. Nejzajímavější akce ovšem byla v rámci projektu Pomáhej – České Švýcarsko, kde z důvodu požáru v této oblasti byl poskytnut slevový kód pro návštěvníky v hodnotě 300 Kč/osoba/noc při zakoupení pobytu minimálně na 2 noci a maximálně na 7 nocí. Tato akce byla uskutečněna proto, aby se po velkém požáru, který postihl České Švýcarsko, do této oblasti vrátili turisté.

Dále si firma platí propagaci na serverech e-chalupy.cz, cs-chalupy.cz a na německém serveru saechsisch-boehmische-schweiz.de

Obrázek 7 - Aktivní reklama na Sklik.cz

Aktivní nabídky a události na pobočce






The image shows a screenshot of an advertisement on the Sklik.cz platform. At the top left, there is an orange banner with the word 'AKCE' (Promotion). The main image is a photograph of a traditional wooden chalet with a gabled roof, set in a snowy winter landscape with trees. Below the image, there is a green bar with the text '2+1 zdarma' (2+1 free) and 'do 25. 2. 2024' (until 25. 2. 2024) next to a plus icon. The main title of the ad is 'Zvýhodněné prodloužené víkendy - České Švýcarsko' (Discounted extended weekends - Czech-Swiss region). The text below the title reads: 'V lednu a únoru nabízíme prodloužené víkendové pobyty ČT/NE za stejnou cenu, jako víkendové pobyty.' (In January and February we offer extended weekend stays ČT/NE for the same price as weekend stays). At the bottom of the ad, there is a red link 'Zobrazit celou nabídku' (Show the full offer) with a right-pointing arrow. Below the ad content, there are three buttons: 'Deaktivovat' (Deactivate), 'Upravit' (Edit), and 'Smazat' (Delete).

Zdroj: firmy.cz, 2024

Obrázek 8 - Reklamy v roce 2023


Neaktivní nabídky a události na pobočce

 <p>Podzimní prodloužené víkendy v Českém Švýcarsku</p> <p>Nabízíme pronájem chalupy od čtvrtka do neděle za zvýhodněnou cenu 13 900 Kč. V ceně je běžná spotřeba za energie.</p> <p>Zobrazit celou nabídku</p> <p>Aktivovat Upravit Smazat</p>	 <p>Pomáhej - Český Švýcarsko</p> <p>V rámci projektu je možné realizovat pobyt se slevovým voucherem na min. 2 noci a max. 7 nocí v počtu 1-6 osob.</p> <p>Zobrazit celou nabídku</p> <p>Aktivovat Upravit Smazat</p>	 <p>Letní prázdniny na chalupě v Českém Švýcarsku</p> <p>Nabízíme poslední volný termín během letních prázdnin v Českosaské chalupě v Dolní Chřibské s kapacitou až pro 10 osob.</p> <p>Zobrazit celou nabídku</p> <p>Aktivovat Upravit Smazat</p>
---	--	---

Zdroj: firmy.cz, 2024

Obrázek 9 - profil na Seznam mapách

Českosaská chalupa
Rekreační chaty a chalupy
4 hodnocení



Trasa Web

Dnes otevřeno nonstop

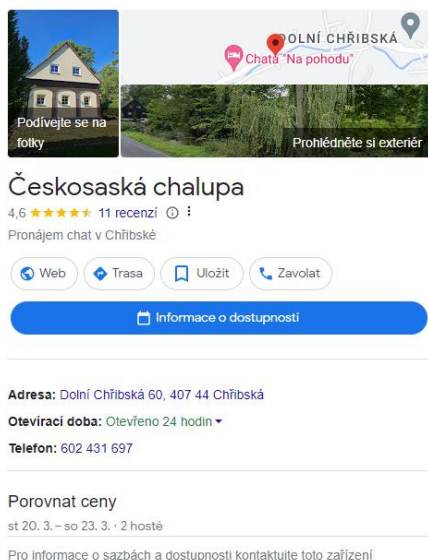
ceskosaskachalupa.cz
Dolní Chřibská 60, 407 44
+420 602 431 697
info@ceskosaskachalupa.cz

Nabízíme celoroční pronájem chalupy, která se nachází v Lužických horách nedaleko Národního parku České Švýcarsko. Chalupa se pronajímá jako celek s kapacitou až 10 osob ve třech ložnicích. K dispozici je plně vybavená kuchyňská linka, TV, krb, bar a vinotéka, zahrada s altánem, grilem a ohništěm.

Hodnocení (4)

Zdroj: seznam.cz, 2024

Obrázek 10 - profil na Google mapách



Zdroj: maps.google.com, 2024

4.3.2 Webové stránky

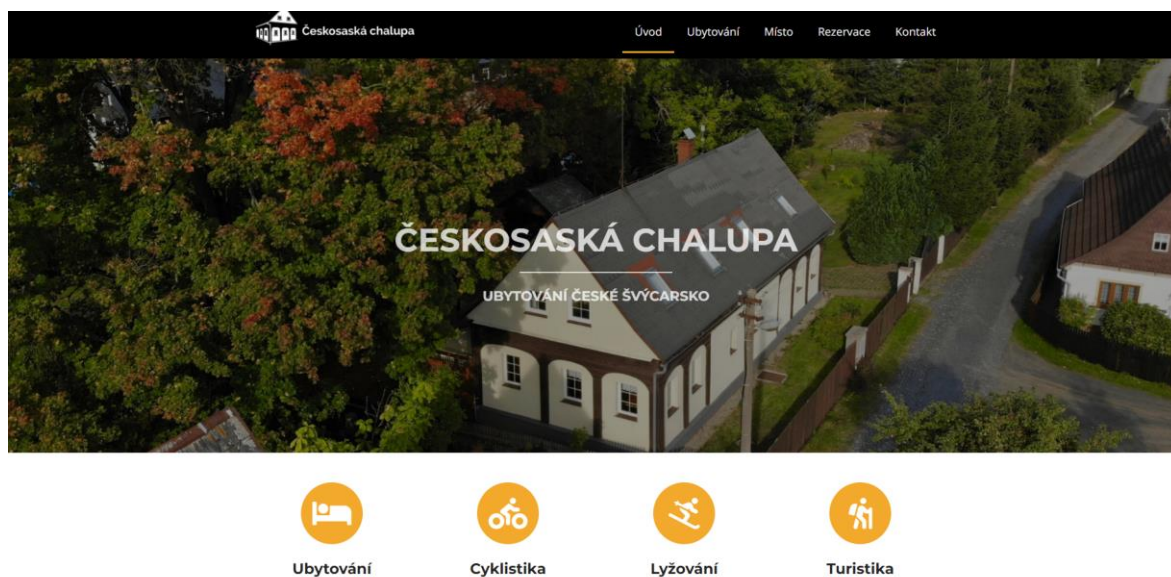
Webové stránky vytvořil a spravuje jeden ze spolumajitelů chalupy, který se tvorbou webů zabývá. Na první pohled jsou stránky přehledné a dobře kontrastní a text se neztrácí v pozadí. Ihned nahoře vidíme název chalupy s foto prezentací, která ukazuje, jak místo vypadá. Nahoře v záhlaví je logo chalupy a menu, které obsahuje vše, co potenciální klient potřebuje k tomu, aby se rozhodl, zda chalupu navštíví. V záložkách menu je vše hezky pochopitelně a stručně popsáno.

Na úvodní stránce se dále nachází rozcestník, který naviguje v rámci webu na nejdůležitější stránky. Záložka *Ubytování* návštěvníka webu přesměruje na stránku, na které se nachází informace o objektu – jak je velký, pro kolik lidí je určený, co se nachází uvnitř a co potenciální návštěvník najde na zahradě. Když se návštěvník webu vrátí na jeho hlavní stránku, najde pod úvodní fotografií několik bublin – *Ubytování*, *Cyklistika*, *Lyžování*, *Turistika*. Za mě by bylo lepší ponechat tam bublinu, která odkazuje na informace na ubytování a poté bych spojil bubliny *Cyklistika*, *Lyžování* a *Turistika* do jedné, kterou bych nazval *Výlety*. K tomu bych přidal třetí bublinu call to action, která bude zákazníkovi říkat, že tady si má udělat rezervaci.

Úplně dole na úvodní stránce se nachází fotogalerie a tlačítko odkazující na rezervaci, které bych, jak jsem již psal výše, dal nahoru, aby klient od první návštěvy webu viděl, kde si může udělat rezervaci.

V zápatí je opět navigace po webových stránkách a kontakt na majitele s adresou.

Obrázek 11 - webové stránky Českosaská chalupa



Zdroj: <https://www.ceskosaskachalupa.cz/>, 2024

Obrázek 12 - Ceník a rezervace na webových stránkách

Ceník

Speciální nabídka

Prodávající víkend

CZK 11 900,-

za 2 noci

Od 4.2.2024 do 28.4.2024

Víkendový pobyt

CZK 11 900,-

za 2 noci

Od 4.2.2024 do 28.4.2024

Běžná nabídka

Letní sezóna

CZK 24 000,-

za 3 noci

Od 24. června do 31. srpna 2024

Mimoletní sezóna

CZK 19 000,-

za 3 noci

Mimoletní délka pobytu mimo sezónu jsou 3 noci za cenu 4 800 Kč/noc.

Vánoce

CZK 6 000,-

za 1 noc

Mimoletní délka pobytu jsou 3 noci.

Vánoce

CZK 6 000,-

za 1 noc

Mimoletní délka pobytu jsou 3 noci.

Silvestr

CZK 8 000,-

za 1 noc

Mimoletní délka pobytu jsou 3 noci.

Poplatky, podmínky

Cena zahrnuje ubytování, snídaně, ražňák a běžnou spotřebu vody. Energie budou vyřizovány samostatně dle reálné spotřeby a včetně možného spotřebu elektřiny 15 Kč/kWh a 120 Kč/m³ za plyn.

Před začátkem pobytu bude vyřizováno kauce 5 000 Kč v hotovosti, při předání objektu bez závad bude vrácena v plné výši.

Cena nezahrnuje poplatek ubyt. Dle obecné závazné vyhlášky č. 232/2019 m.č. o místním poplatku z pobytu, je každá osoba starší 18 let povinná uhradit poplatek 12 Kč/noc, pokud není držitelem průkazu ZTP nebo ZTP-IV.

Stejná cena poplatku 2 týdny před nástupem, méně než 3 týdny před rezervací poplatky ve výši 50% z ceny pobytu.

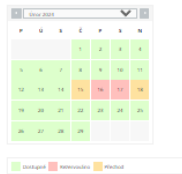
Ubytovací řád

Ke zhlédnutí [zde](#)

Provoz

Přijetí je vždy po 15 hodině a zpětné předání chalupy do 10 hodin. Vše probíhá v posíleném správnem, který zkontroluje při předání objektu. Rezervace je platná po zaplacení 50% z ceny pobytu. Doplatek je nutné uhradit nejpozději do 5 dnů před začátkem pobytu.

Obsazenost chalupy

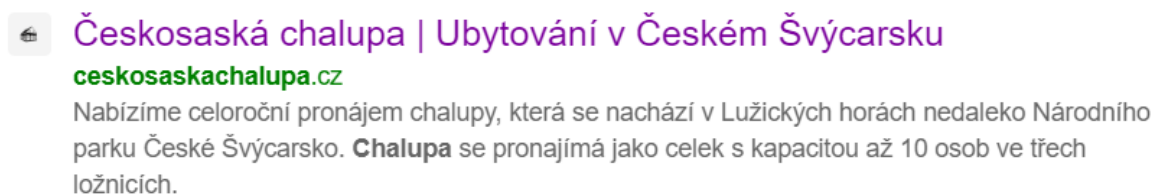


Zdroj: <https://www.ceskosaskachalupa.cz/rezervace/>, 2024

4.4 SEO analýza

Dalším klíčovým prvkem webových stránek kromě jejich uživatelské přívětivosti, designu a obsahu je SEO analýza, která se zaměřuje na organické vyhledávání. SEO analýza představuje specifický průzkum, jehož cílem je optimalizovat stránky pro vyhledávače s cílem zvýšit jejich návštěvnost. Dnes je možné provést tento audit zdarma pomocí různých online nástrojů. Tento průzkum odhaluje potenciální nedostatky ve strukturách webových stránek, které mohou bránit v jejich snadném nalezení pro potenciální zákazníky. Oprava těchto nedostatků je klíčová pro zlepšení viditelnosti daného webu ve výsledcích vyhledávání. Na obrázku 13 můžeme vidět zobrazení ve vyhledávači Seznam.cz.

Obrázek 13 - Zobrazení ve vyhledávači Seznam.cz



Zdroj: seznam.cz, 2024

Webová stránka <https://www.ceskosaskachalupa.cz/> prošla analýzou na veřejně dostupném webu www.seomaker.cz. Celkové hodnocení stránky dosáhlo 66 % z maximálního skóre 100 %. Toto výsledné hodnocení není zcela špatné, avšak stále je spousta prostoru pro opravu již existujících nedostatků a zlepšení celkového skóre. Pokud budou tyto chyby identifikovány a opraveny, uživatelé budou mít jednodušší přístup k obsahu stránky pomocí vyhledávačů. Dále jsou uvedeny některé z chyb, které by bylo dobré opravit:

- Podtržítka v URL adresách
V URL adresách se nedoporučuje používat podtržítka. Vyhledávače Google a Seznam považují za oddělovače slov pomlčky, ale podtržítka nikoliv a ignorují je, čímž vznikne sloučení jednotlivých slov do jednoho nesmyslného.
- Indexované stránky
Nízký počet může znamenat, že roboti vyhledávačů nemohou indexovat vaše webové stránky, což je běžná příčina špatné struktury webu a interního prolinkování, nebo

jste vědomě či nevědomě zabránili robotům vyhledávačů procházet a indexovat webové stránky.

- Počet zpětných odkazů

Zpětné odkazy jsou odkazy, které odkazují na vaše webové stránky z jiných webových stránek. Jsou jako doporučující hlasy pro váš web. Protože tento faktor je pro SEO dost zásadní, měli byste mít strategii, jak zlepšit množství a kvalitu zpětných odkazů a dlouhodobě na ní pracovat.

- E-mailové adresy na webu

Nedoporučuje se přidávat na webové stránky e-mailové adresy ve formě psaného textu. Důvodem jsou škodliví roboti prohledávající weby a hledající e-mailové adresy pro spam. Místo toho zvažte použití kontaktního formuláře.

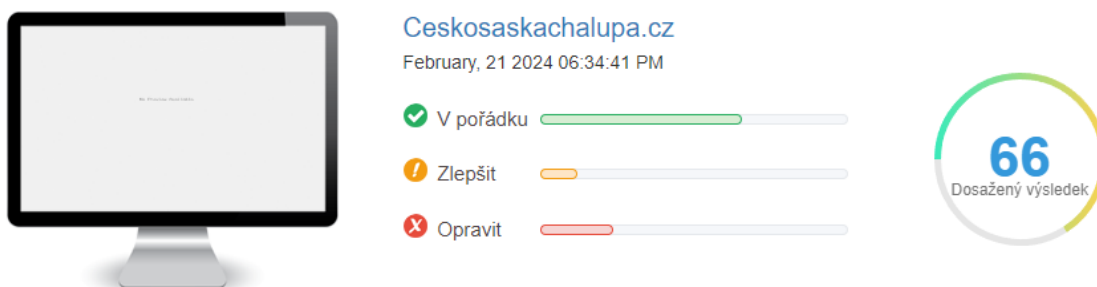
- Nefunkční odkazy

Nefunkční odkazy posílají uživatele na neexistující webové stránky. Snižují použitelnost a SEO vašeho webu. Pokud narazíte na nefunkční odkazy, udělejte si čas na jejich rychlou opravu, přesměrováním na funkční stránku nebo odstranění.

- Lepší volba klíčových slov

Je důležité provádět analýzu klíčových slov, abyste porozuměli výrazům, pomocí kterých vaši potenciální zákazníci vyhledávají podobné služby. K dispozici je řada SEO nástrojů pro výzkum klíčových slov, které vám pomohou vybrat, na která klíčová slova cílit. Nástroje pro analýzu klíčových slov obsahují také reklamní nástroje vyhledávačů, například Sklik a Google Ads.

Obrázek 14 - SEO test



Zdroj: <https://seomaker.cz/>, 2024

4.5 Sociální sítě

Sociální sítě byly založeny především proto, aby potenciální zákazníci získali povědomí o podniku. Prostřednictvím sociálních sítí podnik poskytuje informace nejen o své nabídce, ale také o speciálních akcích. Tím získává nové zákazníky. V současné době je jedním z trendů sociálních sítí hodnocení podniku. Dalším důvodem pro založení sociálních sítí bylo hodnocení od lidí, kteří ubytování navštívili nebo s ním mají určitou zkušenost. Dále je zde také možnost přímého kontaktu s podnikem, a to prostřednictvím zprávy. Zákazníci tak mohou sdělit svá přání přímo podniku, mohou mu položit otázky nebo poslat stížnost.

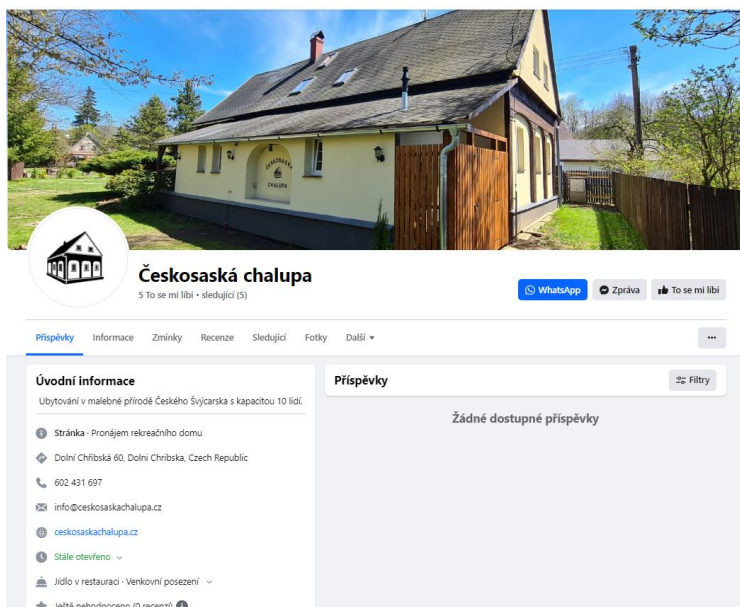
4.5.1 Facebook

Facebooková stránka byla založena v červenci roku 2021. Nese název Českosaská chalupa. Hlavní stránka obsahuje úvodní fotografii, na které je vidět chalupa zvenku. Profilový obrázek tvoří logo chalupy, dále je zde uveden kontaktní e-mail, telefonní číslo a webové stránky chalupy.

Hlavní stránka obsahuje 5 záložek, na které lze kliknout. Záložka hodnocení, která byla jedním z důvodů pro založení facebookové stránky, je prázdná a chalupa na Facebooku nezískala žádné hodnocení. Následuje záložka *Fotky*, ve které se nachází 3 fotografie, z nichž jedna je úvodní fotka a druhá profilový obrázek. Další kategorií je záložka *Příspěvky*; pod tímto názvem by měly být uvedeny jednotlivé příspěvky, ale bohužel je zde prázdné. Dalšími záložkami jsou *Zmínky* a *Recenze*, které jsou opět prázdné. Jedinou poctivě vyplněnou záložkou je záložka *Informace*, která obsahuje vše, co by potenciální zákazník chtěl vědět. V této záložce se nachází mapa, na které je přesně vidět, kde se chalupa nachází. Dále zde můžeme vidět adresu, telefonní kontakt, e-mail a proklik na webové stránky, kde se klient může dozvědět informace, které hledá. Facebooková stránka má 5 „To se mi líbí“ a 5 sledujících. Hlavní stránka dále obsahuje proklik na WhatsApp, která přesměruje návštěvníka do WhatsApp konverzace, proklik na zahájení chatu na Facebooku a krátký popis který zní: „*Ubytování v malebné přírodě Českého Švýcarska s kapacitou 10 lidí.*“

Jak je z popisu facebookové stránky patrné, podnik není na této sociální síti vůbec aktivní, což je škoda, protože na Facebooku se pohybuje mnoho lidí, kteří jsou cílovou skupinou a dá se tu získat mnoho nových klientů.

Obrázek 15 - Facebooková stránka Českosaská chalupa



Zdroj: www.facebook.com, 2024

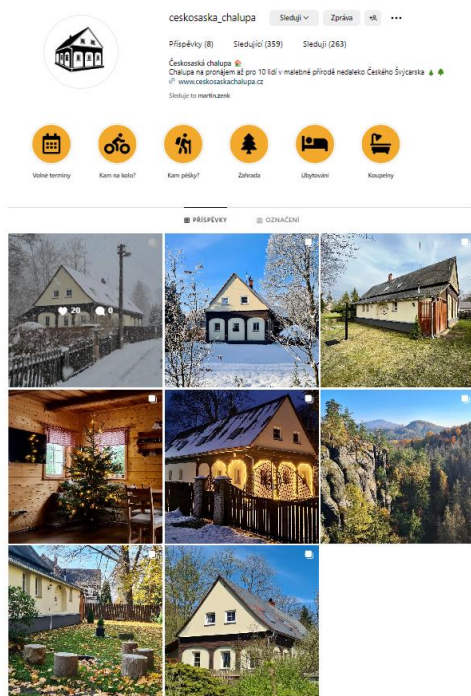
4.5.2 Instagram

Na této sociální síti má podnik založený profil pod názvem Českosaská chalupa. Instagramový účet byl založen stejně jako facebooková stránka, tedy v červenci 2021. Celkový počet příspěvků je 8, počet sledujících činí 359. V popisu účtu je napsáno stejně jako na Facebooku: „Chalupa na pronájem až pro 10 lidí v malebné přírodě nedaleko Českého Švýcarska 🌲 🌳.“ Na profilu chalupy se nachází fotky interiéru a exteriéru chalupy v různých ročních obdobích a fotografie z míst, na která se dá vyrazit na výlet. Na Instagramu se získávají likes prostřednictvím srdíček. Podnik používá krátké popisy k fotografiím a pouze u první fotografie použil hashtagy jako například #ceskosaskachalupa #chalupa #chalupari #chaluparime #chalupakpronajmu #ubytovani #u bytování #ceskosaskesvycarsko #ubytovanivprirode. První příspěvek je díky nim také nejvíce lajkovaným ze všech, které na profilu jsou. Na Instagramu se dále používají stories, které ale Českosaská chalupa moc nepoužívá. Dále je možnost tvořit výběry, které na instagramovém profilu chalupy jsou. Jsou rozděleny do několika kategorií. Do kategorie

Volné termíny jsou přidávány volné termíny na aktuální měsíc. V Dalšíh výběrech najdeme typy na výlety na kole, na pěší výlety, výběr s fotkami zahrady, s fotkami interiéru a s fotkami koupelen.

Co se týče Instagramu, Českosaská chalupa začala velice slibně, ale v přidávání příspěvků chyběla konzistence a v únoru 2023 byl na Instagram přidán poslední příspěvek. Průměrně získávala na jednom příspěvku 55 lajků. Prostor ke zlepšení a získání větší popularity tady určitě je. Hlavním prvkem pro získání popularity a tím pádem nových klientů je znovu začít přidávat příspěvky a stories pravidelně. Jednou z dalších možností, jak zvýšit popularitu, jsou soutěže na Instagramu. Podnik může pořádat soutěže buď na svém vlastním profilu nebo ve spolupráci s jinými profily. Tyto soutěže jsou momentálně pro účastníky velmi oblíbené a lákavé. Průběh soutěže spočívá v tom, že účastníci přidají příspěvek obsahující určitý produkt a specifický hashtag, který je se soutěží spojen. Tímto způsobem soutěžící získávají šanci na získání tohoto produktu zdarma nebo s dalšími výhodami. Následně firma vybere jednoho vítěze pomocí různých vyhodnocovacích mechanismů.

Obrázek 16 - Instagramový účet Českosaská chalupa



Zdroj: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/ceskosaska_chalupa), 2024

4.6 Analýza konkurence

Českosaská chalupa sídlí v oblíbené turistické destinaci České Švýcarsko ve městě Chřibská. Ve městě a jeho blízkém okolí se nachází 8 dalších ubytovacích zařízení (Firmy.cz, 2024) v podobném stylu, ve kterých návštěvníci Českého Švýcarska mohou najít nocleh. Všechny ale označovat za konkurenci nelze, a to především z důvodu kapacity hostů. Chalupy s podobnou ubytovací kapacitou lze považovat za konkurenty, přičemž za ty silné lze určit 4, které se nachází v okolí Českosaské chalupy. Za největší konkurenty byly zvoleny: Chata Na pohodu, Chalupa Rozinka, Chalupa Lenička a Chalupa U první skály. Všechny tyto Chalupy se nachází rovněž ve městě Chřibská a jsou považovány za silnou konkurenci, protože sídlí ve stejné lokalitě a mají podobnou kapacitu hostů.

4.6.1 Chata Na Pohodu

Chata Na Pohodu sídlí ve městě Chřibská na adrese Dolní Chřibská 244, nachází se zhruba 500 m od Českosaské chalupy a je celá po rekonstrukci. Zvenku chalupa působí jako dobová roubenka s moderní střechou a interiér je zrekonstruován tak, aby k celému stylu seděl.

Doménou chalupy je typické zápraží se starodávnou lavicí. Interiér domu je v zimě vytápěn stejně jako před stoletím dřevem z okolních lesů, které vám bude prskat v křbových kamnech. Při nepříznivém a větrném počasí máte možnost slyšet typický zvuk břidlicového obložení na štítech, který dodává chalupě své kouzlo. Usínat budete za příjemného hučení místního potoka.

Chata má 3 ložnice, ve kterých se vyspí 11 osob. Dále jsou zde dvě koupelny, sprchový kout, vybavená kuchyň, obývací pokoj s křbovými kamny, sauna, vinotéka a dětská herna. K chalupě přiléhá také zahrada, na které se nachází pergola, gril, ohniště, ruské kuželky, solární sprcha a dětské hřiště. Před vchodem do chalupy jsou také parkovací místa pro dvě auta.

Cena pronájmu je 10 000 Kč na víkend, týdenní pobyt v sezóně od července do srpna stojí 27 000 Kč, mimo sezónu pak vyjde na 25 000 Kč. Na Velikonoce a Vánoce stojí jedna noc 6 000 Kč a 3 dny na Silvestra stojí 24 000 Kč.

Ke své propagaci využívá chata pouze webové stránky a profil na Seznam a Google mapách. Webové stránky jsou vizuálně hezky udělané a nachází se na nich vše, co je potřeba vědět. Na Google mapách má Chata Na Pohodu 34 recenzí a hodnocení 4,9/5. Sociální sítě nemají.

Obrázek 17 - Chata Na Pohodu



Zdroj: chatanapohodu.cz, 2024

4.6.2 Chalupa Rozinka

Chalupa Rozinka sídlí ve městě Chřibská na adrese Dolní Chřibská 65 a nachází se zhruba 300 m od Českosaské chalupy. Chalupa byla postavena v roce 1776, přičemž v nedávné době byla zrekonstruována tak, aby si zachovala dobovou autentičnost.

Chalupa pojme až 11 hostů. V přízemí nalezneme kuchyň, jídelnu, obývací pokoj a koupelnu se sprchovým koutem. V podkroví se nachází dvě ložnice: jedna ložnice pro 4 lidi a druhá pro 5 lidí. Zbylí dva hosté se mohou vyspat v obývacím pokoji na rozkládacím gauči. V podkroví se také nachází druhá koupelna.

Kuchyň je spojená s jídelnou a je plně vybavená, v obývacím pokoji se nachází pohodlné sezení a atmosféru doplňují krbová kamna. Ložnice disponují antialergickými lůžkovinami, které jsou zahrnuty v ceně. V ceně je rovněž dětská postýlka. V chalupě se nachází dvě

toalety a koupelna se sprchovým koutem, sauna pro 4 lidi, vinotéka s vybranými moravskými víny. Chalupa má taktéž zahradu, na které jsou 3 parkovací místa, kolárna, ohniště a posezení ve stínu pod stromy.

Cena pronájmu chalupy je 3 200 Kč za noc, za víkend je to 7 500 Kč a týdenní pobyt vyjde na 21 000Kč. V období letních prázdnin není možnost pronajmout si chalupu na méně než 7 nocí. Chalupa má také speciální ceny na Velikonoce, kdy je cena 15 000 Kč za 4 noci, Vánoce 4 500 Kč na noc nebo potom 24 000 Kč za týden a silvestrovská cena je 18 000 Kč za 3 noci.

Jako komunikační kanály používá chalupa primárně webové stránky, kde jsou aktuální informace, má také založený profil na Instagramu, kde má 57 sledujících a 22 příspěvků, poslední z března 2023. Dále má Facebookovou stránku, kde má 33 „to se mi líbí“ a příspěvky tam jsou stejné jako na Instagramu. Chalupa má také profil na Google mapách a Seznam mapách. Na Google mají 5 recenzí a všechny disponují 5 hvězdičkami z pěti.

Obrázek 18 - Chalupa Rozinka



Zdroj: chaluparozinka.cz, 2024

4.6.3 Chalupa Lenička

Chalupa Lenička je přes 200 let stará roubenka, která se nachází na polosamotě v Dolní Chřibské. V roce 2015 byla provedena rekonstrukce a od Českosaské chalupy je vzdálená 450 metrů.

V chalupě se může ubytovat maximálně 10 hostů. V přízemí se nachází plně vybavená kuchyně, obývací pokoj a koupelna se sprchovým koutem, umyvadlem a WC. V patře se nachází hala se sedací soupravou, spojená s kuchyní s jídelním stolem. V patře rovněž najdeme 4 ložnice, koupelnu se sprchovým koutem a WC.

K chalupě přiléhá také zahrada, na které je možné parkovat. Na zahradě se také nachází ohniště s roštem na grilování, venkovní vířivka, dětské pískoviště a dětské hřiště.

Cena za týden v zimní sezóně je 18 000 Kč, v letní sezóně 21 000 Kč a mimo sezónu 19 000 Kč. Chalupa má speciální cenu na Vánoce a Velikonoce – v tomto období stojí noc 4 000 Kč. Na Silvestra stojí noc 6 000 Kč. V ceně není zahrnuto dřevo na vytápění a poplatek za závěrečný úklid, který činí 1 500 Kč.

Chalupa nemá zřízeny žádné vlastní komunikační kanály, je nabízena pouze na serveru e-chalupy.cz, kde jsou všechny potřebné informace. Chalupa má dále profil na Google mapách, kde má 37 recenzí s celkovým hodnocením 4,9 hvězdiček z 5.

Obrázek 19 - Chalupa Lenička



Zdroj: e-chalupy.cz, 2024

4.6.4 Chalupa U první skály

Chalupa U první skály se také nachází v městečku Chřibská, číslo popisné 5 a je od Českosaské chalupy vzdálená asi 1,2 km.

Chalupa leží u říčky Chřibská Kamenice. Řeku ocení jistě i děti jako ideální místo pro své hry. Chalupa nabízí ubytování ve dvou moderně vybavených apartmánech s celkovou kapacitou 12 hostů; každý apartmán má svůj samostatný vchod (hosté se uvnitř chalupy vůbec nemusí potkat). V každém apartmánu je v přízemí prostorný vchod a obývací pokoj s kuchyní. Kuchyň je vybavena sklokeramickou varnou deskou, mikrovlnnou troubou, myčkou, varnou konvicí a nádobím. V obývacím pokoji se nachází jídelní kout, najdeme v něm tak dvě sedačky, které lze využít jako plnohodnotná lůžka. V patře se nachází ložnice se čtyřmi lůžky a sociálním zařízením (plně vybavená koupelna se sprchovým koutem a toaletou).

Zahrada je rozdělena na dvě části, z nichž každá je určena pro jeden apartmán. Každý apartmán má na zahradě samostatné ohniště s posezením nad řekou. Vše je zcela nové a zařízené s co největším důrazem na čistotu a na pohodlí hostů. Příjezd je po samostatné soukromé cestě a ke každému apartmánu náleží dvě parkovací místa. Chalupa dále nabízí možnost propojení obou apartmánů spojovací chodbou, díky čemuž je objekt vhodný i pro větší skupinu hostů.

Toto ubytování má na svých webových stránkách jednotnou cenu a to 8 800 Kč za týden.

Pro svou online komunikaci využívá chalupa vlastní webové stránky, které sice nejsou vizuálně tak lákavé, ale najdeme na nich vše, co je potřeba. Dále má chalupa Facebookovou stránku, na které má 108 „to se mi líbí“ (ale poslední příspěvek byl přidán v květnu roku 2021); profil na Google a Seznam mapách, kdy na Googlu má 5 recenzí a všechny pozitivní s hodnocením 5/5.

Obrázek 20 - Chalupa U první skály



Zdroj: upravniskaly.cz, 2024

4.7 Návrh online marketingové komunikace

Tato kapitola bude zaměřena na jednotlivé komunikační nástroje, které by pomohly zvýšit povědomí o Českosaské chalupě, zlepšit online komunikaci a přilákat tak více hostů. Nová doporučení budou vycházet z analýzy současného stavu firmy a z neformálních rozhovorů s majitelem.

Během analýzy současného stavu byly identifikovány nedostatky v používání jednotlivých online marketingových nástrojů, kdy společnost využívá své komunikační kanály spíše náhodně a bez jasného strategického plánu. Jako součást budoucího rozvoje si společnost přeje přilákat více hostů, a proto budou připravena doporučení, která by firmě měla pomoci dosáhnout tohoto cíle.

Jedná se hlavně o stanovení cílů marketingové komunikace na Instagramu a Facebooku a také PPC reklam na Skliku. Dále budou sestaveny konkrétní plány pro jednotlivé komunikační kanály. Cílem je přilákat více potenciálních zákazníků na webové stránky a sociální síť společnosti, kde by mohli uskutečnit rezervaci ubytování.

4.7.1 Stanovení cílů a cílových skupin

Cílem online marketingové kampaně je nejen přilákat nové hosty do Českosaské chalupy, ale také dostat chalupu do širšího povědomí lidí a zvýšit vybookovanost. Reklamní kampaň bude sestavena na tři měsíce, a to od června do srpna, protože v tomto období si lidé nejčastěji vybírají místo pro zimní dovolenou. Těchto cílů se bude podnik snažit dosáhnout pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram a také pomocí svých webových stránek. Vyhodnocení bude probíhat každých 14 dní na základě míry prokliku, počtu sledujících, dosahu a návštěvnosti webových stránek a na základě počtu rezervací.

Stanovení cíle reklamní kampaně:

- Zvýšení povědomí o značce o 10 % v období od června do srpna.
- Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích na 1 000 v období od června do srpna.
- Zvýšení vybookovanosti chalupy o 5 % oproti přechozímu roku za stejné období od června do srpna.

Reklamní kampaň bude zaměřena na dvě cílové skupiny ve věku 28–54 let. První cílovou skupinou budou turisté a milovníci přírody, kteří hledají klidné a malebné prostředí pro relaxaci a pobyt v přírodě, protože České Švýcarsko nabízí nádherné scenérie, horské túry, cyklistické stezky a další outdoorové aktivity. Druhou cílovou skupinou budou rodiny s dětmi, protože pronajmutí celé chaty je ideální příležitost pro prožití společného času v přírodě a také k objevování krás Českého Švýcarska.

Výše uvedená kritéria jsou velice obecná, proto si z každé cílové skupiny vytvoříme typického hosta pomocí tzv. osoby.

Tabulka 2 - Persona 1 - Turisté a milovníci přírody

Jméno	Petra
Příjmení	Nováková
Pohlaví	Žena
Věk	38 let
Bydliště	Mladá Boleslav
Zaměstnání	Učitelka na střední škole
Děti	1 dítě (15 let)
Příjem netto	37 000 Kč

Volnočasové aktivity	Miluje procházky v přírodě, fotografování, čtení knih o ekologii a ochraně přírody. Ráda tráví volný čas v přírodě, objevuje nové turistické trasy a naučné stezky. Má ráda autentické zážitky a cestování mimo turistické trasy.
Sociální média	Facebook, Instagram
Jak často je na sociálních sítích	2–3 hodiny
Motivace k návštěvě	Petra hledá únik od každodenního stresu a uspěchaného života ve městě. Chce strávit čas v klidném prostředí obklopeném nádhernou přírodou s přáteli. Chtěla by objevovat turistické trasy a kochat se malebnými výhledy. Pro Petru je chatová dovolená v Českém Švýcarsku ideální možností pro spojení relaxace a objevování krás české venkovské krajiny.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 3 - Persona 2 - Rodiny s dětmi

Jméno	Martin
Příjmení	Veselý
Pohlaví	Muž
Věk	40 let
Bydliště	Plzeň
Zaměstnání	Manažer ve firmě
Děti	2 děti (6 a 10 let)
Příjem netto	84 000 Kč
Volnočasové aktivity	Martin má rád aktivní trávení času se svou rodinou. Společně podnikají výlety do přírody, jezdí na kole, hrají společenské hry a provozují různé sporty. Snaží se děti přiblížit k přírodě a naučit je trávit čas venku. Rád také podporuje lokální společenství a je zapojen do dobrovolnických aktivit ve svém městě.
Sociální média	Facebook, Instagram
Jak často je na sociálních sítích	1–2 hodiny

Motivace k návštěvě

Martin s manželkou a dětmi hledají dovolenou, která jim umožní odpočinout si od každodenního shonu a strávit čas společně v příjemném prostředí. Chtějí objevovat nová místa a zážitky, které by posílily rodinné pouto a zanechaly nezapomenutelné vzpomínky. Chatová dovolená v Českém Švýcarsku je pro ně ideální volbou, protože jim poskytne možnost prožít aktivní dovolenou v krásné přírodě, zatímco budou mít komfortní ubytování v chatě.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.7.2 Rozpočet

Finanční rozpočet na marketingovou kampaň byl po domluvě s majitelem stanoven na 12 000 Kč měsíčně + 23 800 Kč jednorázově, což je hodnota dvou víkendů v chalupě. Uvedených 12 000 Kč bude rozděleno na 3 části, kterými jsou PPC reklamy na Skliku, propagace na sociálních sítích a odměna pro influencera. Na Sklik reklamy byly vyčleněno 3 000 Kč, na propagaci sociálních sítích 5 000 Kč a na odměnu pro influencera 4 000 Kč. Na správu sociálních sítí a na tvorbu grafiky nebyl stanoven žádný rozpočet, protože tuto aktivitu si majitel dle svých slov bude dělat sám.

Tabulka 4 – Měsíční rozpočet na propagaci

PPC reklama Sklik	3 000 Kč
Sociální sítě	5 000 Kč
Influencer marketing	4 000Kč + 11 900Kč
Soutěž	11 900 Kč
Celkem	35 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

4.7.3 Výběr komunikačních kanálů

V kapitole 4.7.1 byly na základě dat z webové analytiky a rozhovorů s majitelem stanoveny cíle a cílové skupiny pro reklamní kampaň. Abychom tyto cílové skupiny co nejlépe oslovili, zvolil jsem jako hlavní komunikační kanály Instagram a Facebook, které jsem doplnil o PPC reklamy na Skliku. Pro každou cílovou skupinu bude vytvořen specifický obsah, abychom ji co nejlépe oslovili. Definované cílové skupiny hojně využívají všechny tři platformy, a tak nelze říct, že na jedné platformě budeme cílit na jednu cílovou skupinu a na druhé na tu druhou. Proto budou v PPC reklamě dvě sestavy, každá zaměřená na jednu cílovou skupinu. Příspěvky na sociální sítě naopak budou vycházet tak, aby jeden příspěvek byl pro první cílovou skupinu, druhý pro druhou cílovou skupinu a třetí by měl zaujmout obě cílové skupiny.

Mezi další zvažované komunikační kanály byly TikTok a Youtube, ale tyto platformy byly zamítnuty. V případě Youtube je důvodem náročnost tvoření obsahu, v případě platformy TikTok skutečnost, že se na něm vyskytují spíše mladší uživatelé, kteří nespádají do našich cílových skupin.

4.7.4 Návrh PPC reklamy na Sklik

Českosaská chalupa se v online PPC reklamách moc neorientuje. Sklik sice používala, ale bez žádných větších úspěchů. Firma nikdy neměla jasně stanovený cíl, čeho by PPC reklamou chtěla dosáhnout. Na základě rozhovoru s majitelem jsem stanovil cíl na zviditelnění chalupy a zvýšení návštěvnosti v zimě 2024/25. V závislosti na rozpočtu, který je majitel schopen do PPC reklamy investovat, je možné získat alespoň částečnou pozornost v období spuštěné kampaně a zjistit, zda budou agitace úspěšné. Po rozhovoru s majitelem firmy jsem se dozvěděl, že v minulých kampaních výsledky ani neanalyzovali.

Pro Českosaskou chalupu jsem vytvořil návrh kampaně na 3 měsíce, v nichž kalkuluji se stanoveným rozpočtem 3 000 Kč na měsíc. Vzhledem k omezenému finančnímu rozpočtu je vhodné zvolit možnost vyhledávacích kampaní, které by mohly vést k viditelným výsledkům v podobě zvýšené návštěvnosti webových stránek.

Kampaně je zacílena hlavně na dvě cílové skupiny, a to na turisty s milovníky přírody a rodiny s dětmi. V kampani jsem zvolil zacílení na celou Českou republiku, a to především z důvodu, že lidé v Čechách jsou ochotni jet na dovolenou po celé republice. Možnost časového omezení nebyla z důvodu krátké působnosti kampaně zvolena. Inzerce na tabletech a mobilních telefonech může být sice cenově dostupnější, ale v krátkodobém horizontu se více vyplatí zaměřit se na celkový dosah těchto kampaní.




Na obrázku číslo 21 můžeme vidět založenou reklamní kampaň v Skliku. Rozpočet na tuto kampaň byl stanoven na 3 000 Kč. Tato kampaň je rozdělena na dvě sestavy po 1 500 Kč viz obrázek 22. Jedna sestava se zaměřuje na první segment, kterým jsou turisté a milovníci přírody a druhá sestava je zacílena na rodiny s dětmi.

Obrázek 21 - Reklamní kampaň Sklik

 Českosaská chalupa   Aktivní 3 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz, 2024

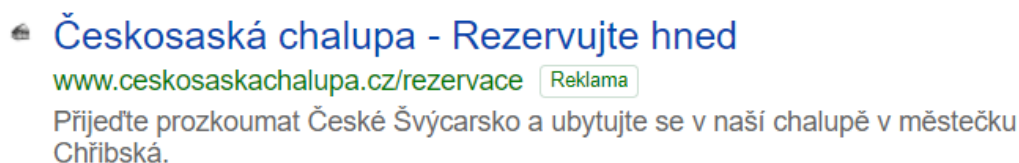
Obrázek 22 - Sestavy v kampani Sklik

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Win rate	Max. CPC 
<input type="checkbox"/> Turisté a milovníci přírody	 Aktivní	-	15,00 Kč
<input type="checkbox"/> Rodiny s dětmi	 Aktivní	-	15,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz, 2024

První sestava je tedy zaměřena na segment „turisté a milovníci přírody“. Na obrázku číslo 23 vidíme, jak se reklama bude zobrazovat lidem, kteří budou hledat ubytování. V titulku můžeme vidět název našeho subjektu a call to action nápis „Rezervujte hned“, který by měl lidi motivovat k vytvoření rezervace. Pod titulkem vidíme URL adresu, na kterou reklama odkazuje a pod ní popisek našeho subjektu.

Obrázek 23 – Zobrazení PPC reklama 1 Sklik



Českosaská chalupa - Rezervujte hned
www.ceskosaskachalupa.cz/rezervace Reklama
Přijďte prozkoumat České Švýcarsko a ubytujte se v naší chalupě v městečku Chřibská.

Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz, 2024

Pro první sestavu jsou vybrána klíčová slova, která jsou vidět na obrázku číslo 24. Každé klíčové slovo je tam třikrát – jednou jako volná shoda, podruhé v uvozovkách jako frázová shoda a potřetí v hranatých závorkách jako přesná shoda. Na každé klíčové slovo je stanoven limit na proklik 15 Kč, což je dvojnásobek nejvyšší doporučené ceny pro nejdražší klíčové slovo. Jelikož tato sestava cílí na turisty a milovníky přírody, obsahuje klíčová slova jako: turistika, Chřibská, Lužické hory a České Švýcarsko. Tato klíčová slova by měli turisté, kteří plánují do této oblasti jet, vyhledávat.

Obrázek 24 - Klíčová slova k PPC reklamě 1

<input type="checkbox"/>	[českosaská chalupa]	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"českosaská chalupa"	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	českosaská chalupa	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[chřibská]	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"chřibská"	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	chřibská	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[turistika]	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"turistika"	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	turistika	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[české švýcarsko]	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"české švýcarsko"	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	české švýcarsko	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[ubytování české švýcarsko]	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"ubytování české švýcarsko"	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	ubytování české švýcarsko	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[lužické hory]	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"lužické hory"	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	lužické hory	▶ Aktivní	Turisté a milovníci přírody	15,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz, 2024

Druhá sestava je zaměřena na segment „rodiny s dětmi“. Na obrázku číslo 25 vidíme, jak se reklama bude zobrazovat lidem, kteří budou hledat ubytování. V titulku můžeme vidět název našeho subjektu a call to action nápis „Rezervujte hned“, který by měl lidi motivovat k vytvoření rezervace a je stejný jako v prvním případě. Pod titulkem vidíme URL adresu, na kterou reklama odkazuje a pod ní popisek našeho subjektu, který se liší od první sestavy tím, že jsou v něm zmíněny děti, chvíle pohody a klidu. Oproti tomu v první sestavě je popis o objevování Českého Švýcarska, Chřibské a okolí.

Obrázek 25 - Zobrazení PPC reklama 2 Sklik



Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz, 2024

Pro druhou sestavu jsou vybrána klíčová slova, která jsou vidět na obrázku číslo 26. Každé klíčové slovo je tam opět třikrát, důvod je stejný jako v první sestavě. Na každé klíčové slovo je stanoven limit na proklik 15 Kč, což je dvojnásobek nejvyšší doporučené ceny pro nejdražší klíčové slovo. Jelikož tato sestava cílí na rodiny s dětmi, obsahuje klíčová slova jako: rodinná dovolená, pobyt s dětmi, rodinná dovolená v ČR a dovolená s dětmi. Tato klíčová slova by měli rodiče dětí vyhledávat, pokud hledají dovolenou pro celou rodinu i s dětmi.

Obrázek 26 - Klíčová slova k PPC reklamě 2

<input type="checkbox"/>	[rodinná dovolená]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"rodinná dovolená"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	rodinná dovolená	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[rodinná dovolená v ČR]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"rodinná dovolená v ČR"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	rodinná dovolená v ČR	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[české švýcarsko]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"české švýcarsko"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	české švýcarsko	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[pobyty s dětmi]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"pobyty s dětmi"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	pobyty s dětmi	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[pobyt s dětmi]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"pobyt s dětmi"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	pobyt s dětmi	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[pobyt v přírodě]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"pobyt v přírodě"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	pobyt v přírodě	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	[dovolená s dětmi]	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"dovolená s dětmi"	▶ Aktivní	Rodiny s dětmi	15,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz, 2024

4.7.5 Návrh strategického plánu pro sociální síť

V kapitole 4.7.3 již byly zvoleny komunikační kanály, následuje zpracování plánu pro přidávání příspěvků na zvolené sociální síť, kterými jsou Instagram a Facebook. Na obou těchto platformách půjde o sdílení organických příspěvků, sponzorovaných příspěvků a stories. Organické příspěvky jsou zdarma, ale nemají takový dosah jako sponzorované. Sponzorované příspěvky mají mnohem vyšší dosahy díky finanční investici a dokážou přivést nové klienty. Pro příspěvky byly zvoleny tyto hashtagy: #ceskosaskachalupa #chribska #turistika #turistikasdetmi #turistika #turistikacz #ceskesvycarsko #luzickehory

#ubytovani #ubytovaninahorach #ubytovanivprirode #rodinnádovolená #pobytsdetmi #dovolenásdětmi #dovolenasdetmi, které pomohou lépe příspěvky dohledat pro nesledující.

Organické příspěvky

Českosaské chalupě budou navrženy alespoň tři organické příspěvky týdně, z nichž bude jedno stories, které by se přidávalo v neděli v 16:00 hodin. Ve stories by chalupa informovala sledující o tom, jak má vybookovaný kalendář na následující týden, popřípadě zda někdo zrušil svou rezervaci a uvolnilo se tím místo. Také bych ve stories zmínil například last minute slevu 10 % z běžné ceny, což by mělo pomoci uvolněné místo obsadit. Návrh stories můžeme vidět na obrázku č. 27. Dále bude do stories předsdílen obsah, který na sociální sítě přidají hosté. Předsdílení příspěvků od hostů bude probíhat pokaždé, když někdo označí ve svém příspěvku Českosaskou chalupu.

Obrázek 27 - Návrh stories



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

První navržený příspěvek bude publikován v úterý v 16:00 hodin a bude se jednat o informační příspěvek o tom, jak se mění zabookovanost kalendáře v daném měsíci, jestli se někde místo zaplnilo nebo uvolnilo – viz Obrázek č. 28.

Jako druhý organický příspěvek bude doporučeno sdílet jeden příspěvek ve čtvrtek v 16:00 hodin. Jednalo by se o informační příspěvek s akcemi, které se konají v daném týdnu v okolí (např. koncerty, trhy, jarmarky apod.).

Obrázek 28 - Návrh úterního příspěvku

Na následující měsíc máme stále nějaká volných míst, ale ta se rychle plní.
 Tak neváhejte a zarezervujte si svůj pobyt co nejdříve! ...
 Zobrazit víc

P	Ú	S	Č	P	S	N
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Dostupné
Rezervováno
Přechod

To se mi líbí
 Komentář
 Sdílet

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Obrázek 29 - Návrh čtvrtěčního příspěvku

Nevíte kam u nás s dětmi vyrazit?

Rádi bychom Vás a Vaše ratolesti pozvali na dětský maškarní rej, který se koná ve společenském sále Radnice Chřibská 6. dubna 2024 od 15 hodin.

Vstup je pro děti a dospělé zaplatí 50 Kč... Zobrazit víc



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Sponzorované příspěvky

Jako sponzorovaný příspěvek bude navrženo reels, které bude publikováno v pátek a bude na téma víkendový výlet. Reels bude obsahovat mapu s vyznačenou trasou, nebude chybět uvedení délky výletu a dobu jeho trvání. Dále budou uvedena doporučení zajímavých míst na trase spolu s jejich fotkami. Každé páteční reels bude propagováno vždy 7 dní, tedy do dalšího pátku, kdy bude zveřejněn další tip na výlet. U tohoto příspěvku bude nastavena propagace na Facebooku i na Instagramu. Navíc bude reklama nastavena tak, že bude obsahovat tlačítko rezervovat a odkáže zájemce přímo na webové stránky do sekce rezervace. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 28 do 54 let, kteří mají podobné zájmy jako osoby uvedené v kapitole 4.7.1. Denní limit pro reklamu je nastaven na 165 Kč, což vychází na 4 620 Kč za měsíc. Odhadované výsledky propagace příspěvku za den jsou 480 – 1 400 oslovených účtů a 18 – 51 kliknutí na odkaz. Tudíž tento propagovaný příspěvek přinese chalupě 1 512 – 4 284 nových potenciálních zákazníků na web za celou dobu trvání kampaně.

Tabulka 5 - Týdenní plán příspěvků na sociální síť

	Organický		Sponzorovaný
	Příspěvek	Stories	
Pondělí		Předání stories hostů	
Úterý	Obsazenost na celý měsíc	Předání stories hostů	
Středa		Předání stories hostů	
Čtvrtek	Co se děje v okolí	Předání stories hostů	
Pátek		Předání stories hostů	Reels tip na víkendový výlet
Sobota		Předání stories hostů	

Neděle

Vybookovanost kalendáře na
následující týden

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.7.6 Placená reklama na sociálních sítích

Další doporučení na reklamu na sociálních sítích bude reklama vytvořená v meta business suit, která by se zobrazovala v reels, mezi stories a také na hlavní stránce Facebooku všem uživatelům v ČR ve věku od 28 do 54 let, kteří mají zájmy o turistiku a cestování. Za cenu 9 200 Kč za 92 dnů (3 měsíce) by reklama oslovila 165 600 – 478 400 uživatelů a z toho by přibližně 6 716 – 19 320 uživatelů kliklo na odkaz.

Na obrázku č. 30 můžeme vidět, jak by se reklama zobrazovala v obecném vyhledávání. Na obrázku č. 31 můžeme vidět reklamu zobrazenou v prohlížení reels na mobilním zařízení. Dále by se reklama zobrazovala také na Instagramu v kanálu „prozkoumat“ – viz obrázek č. 32.

Tato reklama je navržena pouze jako doporučení pro majitele, pokud by se rozhodli do reklamy vložit více finančních prostředků.

Obrázek 30 - Reklama v obecném vyhledávání na Facebooku

Zarezervujte si svůj termín co nejdříve a přijďte s dětmi do naší nově zrekonstruované chalupy a užijte si chvíle pohody a klidu.



CESKOSASKACHALUPA.CZ

Českosaská chalupa

Nabízíme celoroční ubytování v naší ...

Kontaktujte nás

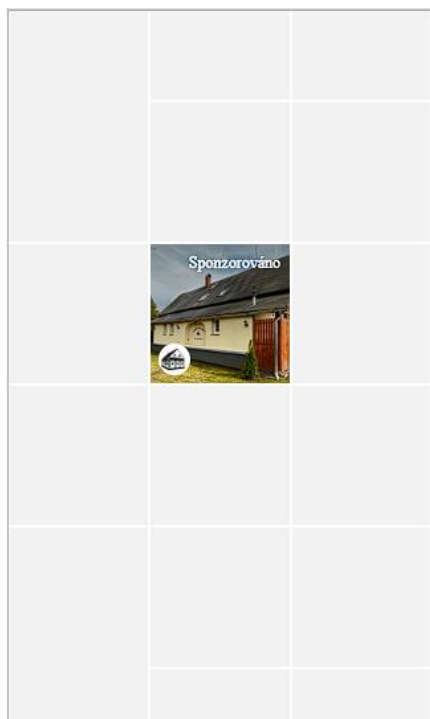
Zdroj: Meta business Suite, vlastní zpracování, 2024

Obrázek 31 - Facebook instreamový banner v reels



Zdroj: Meta business Suite, vlastní zpracování, 2024

Obrázek 32 - Zobrazení reklamy na Instagramu v sekci prozkoumat



Zdroj: Meta business Suite, vlastní zpracování, 2024

Obrázek 33 - Zobrazení reklamy na Instagramu



Zdroj: Meta business Suite, vlastní zpracování, 2024

4.7.7 Influencer marketing

Pro influencer marketing byl zvolen Adam Chvalovský neboli Chvalmc. Adam Chvalovský má na svých sociálních sítích kolem 100 000 sledujících; je instruktor potápění a cestovní blázen, který procestoval většinu světa jako instruktor potápění na velkých zaoceánských lodích. Na svých sociálních sítích sdílí videa a stories ze svých cest, nebo právě hodnotí a propaguje ubytování po České republice. O tato ubytování dělá také soutěže. Influencer marketing Českosaské chalupy by vypadal následovně:

Chalupa by se propůjčila na víkend výše zmíněnému influencerovi. Ten by do chalupy přijel, natočil sérii stories, ve kterých by o chalupě něco řekl; ukázal, jak vypadá a co je v jejím okolí. Na konci svého pobytu by sdílel příspěvek s hodnocením chalupy a se soutěží o víkendový pobyt. Účastníci soutěže by měli podmínku, že musí sledovat Českosaskou chalupu na Instagramu.

Obrázek 34 - Instagramový profil influencera Chvalmc

chvalmc Sleduji Zpráva

Příspěvky (412) Sledující (97,5 tis.) Sleduji (462)

Adam Chvalovsky
Hey, I am scuba diving instructor, travel freak, jet ski guide and property manager currently in Prague!
CZDOUS
[ALL TRAVEL VIDEOS IN HIGHLIGHTS](#)
herohero.co/chvalmc

Sleduji to opravyhojekek.cz, to_je_zradlo, you_and_me_apartments a 14 dalších

Aussie AU Caledonia NC London GB Vary CZ Beskydy CZ Ramenai AT Bosna BA

PRÍSPĚVKY REELS OZNAČENÍ

Three travel photos: 1. A man on a zipline over a lush green forest. 2. A man flexing his muscles in front of a large tree. 3. A man in an orange jacket standing on a path lined with flags.

Zdroj: Instagram.com, 2024

5 Zhodnocení a doporučení

V dnešní době je placená reklama nezbytnou součástí každé prosperující společnosti. Bez placené reklamy, nebo lépe řečeno bez efektivní marketingové komunikace, je v současnosti téměř nemožné, aby se zákazník dozvěděl o existenci firmy. Tento marketingový nástroj má několik výhod. Mezi hlavní výhody patří schopnost oslovit relevantní publikum, přesné cílení a především skutečnost, že reklama je snadno měřitelná a finančně dostupná, což znamená, že výsledky se obvykle dostaví, i když jsou do reklamy investovány menší částky.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrhy online reklamní kampaně pro danou společnost, která by pokrývala nejen sociální média, ale také vyhledávač Seznam.cz. V této části jsou podrobně popsány výsledky této kampaně a předloženy doporučení pro její efektivní využití společností.

Pro společnost Českosaská chalupa se ukázaly jako funkční nástroj pro marketingovou komunikaci sociální sítě. Díky nástroji Meta Business Suite je možné odhadnout dosah plánovaných sponzorovaných příspěvků. Tento systém také umožňuje definovat potenciální skupinu uživatelů, která odpovídá nastaveným cílům kampaně. Pro kampaň zaměřenou na návštěvnost je odhadovaný počet uživatelů v rozmezí 480 až 1 400 účtů denně. Meta Business Suite také poskytuje odhady pro denní počet kliknutí na reklamu. V případě propagovaného příspěvku se odhaduje, že denně bude na reklamu, která uživatele přesměruje na webové stránky společnosti, kliknuto 18krát až 51krát. Pokud tyto denní odhady převedeme na měsíční bázi, znamená to přibližně 1 512 až 4 284 kliknutí během trvání kampaně.

Reklama pro společnost Českosaská chalupa na vyhledávači Seznam.cz se ukázala být stejně účinná jako reklama na sociálních sítích. Během vytváření reklamních kampaní bylo zjištěno, že klíčová slova potřebná k propagaci této společnosti jsou velmi vyhledávaná, což zajišťuje relevanci a přesné cílení reklamy. Slovní spojení jako “ubytování České Švýcarsko”, “rodinná dovolená”, “pobyt s dětmi” a slova jako “chřibská”, “turistika” apod. jsou často vyhledávána. Tato strategie se vyplatí, protože jedním z hlavních cílů PPC reklam, jak bylo uvedeno v teoretické části, je rentabilita. U PPC kampaní je také důležitá hledanost produktů nebo služeb, které společnost nabízí.

Na základě dosažených dat a výsledků je pro Českosaskou chalupu doporučeno využívat obě formy propagace – sociální sítě a PPC reklamu na Seznam.cz - pro efektivní propagaci své služby. Je vhodné, aby společnost pravidelně přidávala na své sociální sítě minimálně tři příspěvky týdně, aby udržovala kontakt se svými zákazníky a získávala nové. Kvalitní organické příspěvky mohou ještě více podpořit reklamní kampaň. Pro zvýšení viditelnosti a povědomí by společnost mohla zvážit využití influencer marketingu a možnost spolupráce s vybraným influencerem. Je také doporučeno začít přidávat na sítě zajímavé příspěvky o výletech v okolí a konaných akcích. Je důležité zdůraznit, že internetové prostředí je jedno z nejrychleji se rozvíjejících, a proto je nezbytné, aby společnost po spuštění kampaní průběžně sledovala své reklamy a v případě horších výsledků upravila jejich nastavení.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout reklamní kampaň pro vybranou společnost na základě posouzení aktuální situace v oblasti marketingové komunikace. Tento návrh měl vést ke zvýšení povědomí o značce, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a zvýšení vybookovanosti chalupy. V práci byly také definovány základní pojmy z oblasti marketingu a online marketingu.

Teoretická část se zabývala definicí marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, komunikačního mixu, online marketingu, nástrojů online marketingu a postupu tvorby reklamní kampaně na internetu. V kapitole marketingový mix byla popsána 4P, v kapitole komunikační mix byla popsána reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Kapitola nástroje online marketingu popisuje webové stránky, content marketing, SEO, PPC reklamu, e-mail marketing, sociální sítě a další.

Praktická část se věnovala charakteristice vybrané společnosti, kterou byla společnost Makoule, s.r.o., konkrétně charakteristice jejich ubytovacího zařízení Českosaská chalupa. Byl sestaven marketingový mix společnosti, došlo ke zhodnocení aktuálního stavu marketingových aktivit a ke zhodnocení webových stránek. Zhodnocena byla také SEO analýza a aktivita Českosaské chalupy na sociálních sítích.

Dalším aspektem, který byl potřeba pro praktickou část vyhodnotit, byla analýza konkurence. Byly vybráni čtyři konkurenti, kteří se nachází ve stejném městečku jako Českosaská chalupa. Všichni konkurenti mají webové stránky i sociální sítě, ale žádný konkurent není na sociálních sítích aktivní.

Dalším bodem praktické části byl návrh online marketingové komunikace. Na základě neformálních rozhovorů s majitelem byl stanoven rozpočet, cíl a cílové skupiny, na které v kampani cílit a byl vytvořen návrh PPC reklamy na Skliku. Byly rovněž vytvořeny dvě sestavy, přičemž každá z nich cílila na jinou cílovou skupinu. Dále byl navržen strategický plán na sociální sítě, který se skládal z návrhu organických a sponzorovaných příspěvků na Facebook a Instagram. Byly vytvořeny i designové návrhy příspěvků. Jako poslední bylo využito influencer marketingu, kdy bylo navrženo poskytnout influencerovi zdarma pobyt

v chalupě na víkend, který bude spojen se soutěží a tím pádem zvýšení povědomí o Českosaské chalupě. Vytvořený návrh může sloužit vybrané firmě do budoucna jako jakýsi zdroj informací či doporučení pro zlepšení svých marketingových aktivit.

7 Seznam použitých zdrojů

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CHAFFHEY, Dave, a kol, 2013. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: k: Routledge. ISBN 978-0-415-5335-5.
- DOUCEK, Petr (ed.), 2010. *Informační management*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-010-2.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 8070805056.
- HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a Marketing*. 1. Hradec Králové: Nezvalova 423, Hradec Králové. ISBN 978-80-260-9723-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134023.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Průvodce (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin, 2000. *Marketing na Internetu*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8071699578.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr K. a URBÁNEK, Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

BERNSTEIN, Brett, 2019. *A Brief History Of The Influencer*. In: Medium [online]. [cit.2023-11-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-theinfluencer-1a0ef2b36c6e>

Besteto.cz: Vše, co jste chtěli (pro začátek) vědět o Instagramu [online]. Marie Krčková, 2020 [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/otazky-o-instagramu/>

Content marketing strategy, 2012. Online. Smart Insight. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/>. [cit. 2024-03-08].

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. *INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2023: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT?*. In: Černovský [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1707917168.8181409835815429687500

Českosaská chalupa. Online. Českosaská chalupa. Dostupné z: <https://www.ceskosaskachalupa.cz/>. [cit. 2024-03-13].

Dotekomanie.cz: YouTube Novinky pro rok 2022 [online]. Přemysl Vaculík, 2022 [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2022/02/youtube-novinky-pro-rok-2022/>

EpidemicSound.com: What Is TikTok and How Does It Work? [online]. 2021 [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: https://www.epidemicsound.com/blog/why-you-should-be-on-tiktok/?us=adwords&usx=11403184551&utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=11403184551&utm_term=&gclid=Cj0KCQiApb2bBhDYARIsAChHC9u2U84zXWnJ4MspgqIHPEBY_d7DJc7IMnDEKNQyC9nbaupjMFz9c_caAt8PEALw_wcB

Emeritus.cz: What is Youtube Marketing and How Does it Work [online]. 2022 [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-youtube-marketing/>

Eudaimonia: How Instagram Started [online]. 2017 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://obtaineudaimonia.medium.com/how-instagram-started-8b907b98a767>

Facebook. Online. Facebook. Dostupné z: www.facebook.com. [cit. 2024-03-13].

Firmy.cz. Online. Firmy.cz. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>. [cit. 2024-03-13].

Futurelearn.com: An introduction to social media marketing in 2021 [online]. 2021 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://www.futurelearn.com/info/blog/general/introduction-to-social-media-marketing>

GCFGklobal.org: What is YouTube? [online]. 2021 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

Google maps. Online. Google maps. Dostupné z: www.maps.google.com. [cit. 2024-03-13].

Chalupa Lenička. Online. E-chalupy.cz. Dostupné z: https://www.e-chalupy.cz/ceske_svycarsko/chalupa-dolni-chribska-7962.php. [cit. 2024-03-13].

Chalupa Rozinka. Online. Chalupa Rozinka. Dostupné z: <https://www.chaluparozinka.cz/cz/>. [cit. 2024-03-13].

Chalupa U První skály. Online. Chalupa U První skály. Dostupné z: <https://uprvniskaly.cz/>. [cit. 2024-03-13].

Chata na pohodu. Online. Chata na pohodu. Dostupné z: <https://www.chatanapohodu.cz/>. [cit. 2024-03-13].

Instagram. Online. Facebook. Dostupné z: www.instagram.com. [cit. 2024-03-13].

Later.com: Instagram Marketing: The Definitive Guide (2022 Update) [online]. 2022 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://later.com/instagram-marketing/>

Marketingová automatizace. Online. Dostupné z: <https://academy.solidpixels.com/blog/marketingova-automatizace>. [cit. 2024-02-14].

Meta business suit. Online. Meta business suit. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>. [cit. 2024-03-13].

Offline Marketing Explore the Strategy of Offline Marketing, 2020. Online. Marketing Schools. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing/>. [cit. 2024-03-08].

PAČINEK, Ivo. *E-mailing a newslettery*. Online. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/e-mailing/>. [cit. 2024-02-13].

Průvodce podnikáním.cz: 29. díl: Jak využít TikTok v marketingu [online]. 2022 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>

Reklamní kampaně. Vladimirmatula.zjihalvy.cz. [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihalvy.cz/reklamni-kampane/>

Search Engine Watch. 2017. An in-depth guide to Google ranking factors. Search Engine Watch. [Online] 27. 11 2017. [Citace: 08.03.2024.] <https://searchenginewatch.com/2017/10/27/an-in-depth-guide-to-googleranking-factors/#sitelevel>.

Sendpulse.com: What is Facebook Marketing? - Guide [online]. 2022 [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing>

SEO maker. Online. Google maps. Dostupné z: www.seomaker.cz. [cit. 2024-03-13].

Seznam.cz. Online. Seznam.cz. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>. [cit. 2024-03-13].

Sklik.cz. Online. Sklik.cz. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>. [cit. 2024-03-13].
SMARTINSIGHTS, 2018. Marketing Automation Definition [online]. [cit. 5.2.2024].
Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/lead-generation/marketing-automation/>
SVOBODA, Jiří, 2017, *Nástroje pro blokování reklamy používá přes 600 milionů uživatelů*. CzechCrunch [online] [vid. 2024-1-30]. Dostupné z: <https://cc.cz/nastroje-pro-blokovani-reklamy-pouziva-jiz-pres-600-milionu-uzivatelu/>

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový mix 4P.....	15
Obrázek 2 - Model efektivní marketingové komunikace	17
Obrázek 3 - komunikační mix	19
Obrázek 4 - Matice content marketingu	31
Obrázek 5 - Českosaská chalupa	44
Obrázek 6 - Město Chřibská	47
Obrázek 7 - Aktivní reklama na Sklik.cz.....	49
Obrázek 8 - Reklamy v roce 2023	50
Obrázek 9 - profil na Seznam mapách.....	50
Obrázek 10 - profil na Google mapách.....	51
Obrázek 11 - webové stránky Českosaská chalupa	52
Obrázek 12 - Ceník a rezervace na webových stránkách	53
Obrázek 13 - Zobrazení ve vyhledávači Seznam.cz	54
Obrázek 14 - SEO test	55
Obrázek 15 - Facebooková stránka Českosaská chalupa.....	57
Obrázek 16 - Instagramový účet Českosaská chalupa.....	58
Obrázek 17 - Chata Na Pohodu	60
Obrázek 18 - Chalupa Rozinka	61
Obrázek 19 - Chalupa Lenička	62
Obrázek 20 - Chalupa U první skály	64
Obrázek 21 - Reklamní kampaň Sklik.....	69
Obrázek 22 - Sestavy v kampani Sklik.....	70
Obrázek 23 – Zobrazení PPC reklama 1 Sklik	70
Obrázek 24 - Klíčová slova k PPC reklamě 1	71
Obrázek 25 - Zobrazení PPC reklama 2 Sklik.....	72
Obrázek 26 - Klíčová slova k PPC reklamě 2	73
Obrázek 27 - Návrh stories	74
Obrázek 28 - Návrh úterního příspěvku	75
Obrázek 29 - Návrh čtvrtedního příspěvku.....	75
Obrázek 30 - Reklama v obecném vyhledávání na Facebooku	77
Obrázek 31 - Facebook instreamový banner v reels.....	78
Obrázek 32 - Zobrazení reklamy na Instagramu v sekci prozkoumat	78
Obrázek 33 - Zobrazení reklamy na Instagramu	79
Obrázek 34 - Instagramový profil influencera Chvalmc	80

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet uživatelů sociálních sítí v ČR v roce 2023	35
Tabulka 2 - Persona 1 - Turisté a milovníci přírody.....	65
Tabulka 3 - Persona 2 - Rodiny s dětmi.....	66
Tabulka 4 – Měsíční rozpočet na propagaci	68
Tabulka 5 - Týdenní plán příspěvků na sociální síť	76

7.3 Seznam použitých zkratk

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

CRM - customer relationship management

CTR – click throught rate

Č. - číslo

ČR – Česká republika

GDPR – general data protection regulation

PPC – pay per click

PR – public relations

SEO – search engine optimalization

S. r. o. – společnost s ručením omezeným

Tj. – to je

Tzv. - takzvaně

URL – uniform resource locator

USA – United States of America