

# Projekt účinné online marketingové komunikace

Bc. Tomáš Fiala

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2023/2024

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tomáš Fiala  
Osobní číslo: M22264  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt účinné online marketingové komunikace

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav online marketingové komunikace ve vybrané firmě a porovnejte ho s konkurencí.
- Vytvořte online reklamní kampaň.
- Podrobně projekt nákladové a časové analýze, výsledky vyhodnotte a navrhněte doporučení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-70659-3.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
- KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

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

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Smyslem této diplomové práce je vytvořit úspěšný projekt online marketingové komunikace pro nově vzniklý podnik Apartmán RD Hlušovice, kterému přítomnost v digitálním prostředí a správné využití nástrojů online marketingové komunikace včetně online platformem na rekreační pronájmy jako je Airbnb nebo Booking, může zajistit vykročení správným směrem na cestě k prosperujícímu podnikání v oblasti ubytovacích služeb. Práce kombinuje pozorování a průzkum trhu s analytickými metodami nezbytnými pro digitální marketingovou kampaň, včetně zjištění současného stavu ve vybraném podniku a jeho srovnání s konkurencí, ale také k posouzení efektivity projektu. Hlavním výstupem práce je návrh online reklamní kampaně, její následná realizace a vyhodnocení celého projektu, který slouží jako podklad pro budoucí online kampaně nejen pro Apartmán RD Hlušovice. Úspěšnost projektu naznačuje dosažení stanovených cílů kampaně, rapidní nárůst tržeb a celkový přínos cenných informací pro budoucí digitální marketingové strategie.

**Klíčová slova:** online marketingová komunikace, digitalizace marketingu, internetová reklama, efektivní marketingové strategie, analýza trhu, marketingová kampaň, KPI.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to create a successful online marketing communication project for the newly established business Apartment RD Hlušovice. Effective utilization of digital environment and online marketing tools, including online platforms for vacation rentals such as Airbnb and Booking, can set the right course towards a thriving enterprise in the accommodation services sector. The work combines observation and market research with analytical methods essential for a digital marketing campaign, including assessing the current state of the selected business and comparing it with competitors, as well as evaluating the effectiveness of the project. The main output of the thesis is the design of an online advertising campaign, its subsequent implementation, and the evaluation of the entire project, which serves as a basis for future online campaigns not only for Apartment RD Hlušovice. The success of the project indicates the achievement of the set campaign goals, a rapid increase in revenues, and the overall contribution of valuable information for future digital marketing strategies.

**Keywords:** online marketing communication, marketing digitalization, internet advertising, effective marketing strategies, market analysis, marketing campaign, KPI.

Na prvním místě bych rád vyjádřil upřímné poděkování svému vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval. Vždy, když jsem v práci tápal a nevěděl s myšlenkami kudy jít, ukázal mi ten správný směr.

Dále bych chtěl poděkovat všem svým spolužákům, s kterými jsme se vzájemně podporovali a povzbuzovali během celého studia a tato spolupráce nám vytvořila přátelství na celý život.

Na závěr bych chtěl poděkovat mé rodině, která mě během celého studia podporovala. Neskonalé díky patří především mé manželce Nele, která mi vždy byla největší oporou v těžkých chvílích a bez níž bych nikdy nedošel až sem. Nemalé díky patří i mé malé dceři Elince, jejíž úsměv mi vždy dodával energii, když mi docházely síly

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 VÝZNAM ONLINE PROSTŘEDÍ V MODERNÍM MARKETINGU</b> .....	<b>14</b>
1.1 PROMĚNA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	16
1.1.1 Růst digitální ekonomiky a jeho vliv.....	16
1.1.2 Transformace trhů.....	17
1.1.3 Inovace a hybné síly změn v marketingu.....	17
1.2 ROLE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.2.1 Perspektiva efektivního cílení a personalizace.....	18
1.2.2 Význam interaktivního a angažujícího obsahu.....	18
1.2.3 Trend uživatelsky generovaného obsahu (UGC).....	18
<b>2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY INTERNETOVÉ REKLAMY</b> .....	<b>20</b>
2.1 CÍLENÍ A SEGMENTACE TRHU.....	20
2.1.1 Demografická segmentace.....	23
2.1.2 Geografická segmentace.....	23
2.1.3 Psychografická segmentace.....	23
2.1.4 Behaviorální segmentace.....	23
2.1.5 Segmentace podle přínosů.....	24
2.2 FORMÁTY REKLAMY.....	24
2.2.1 Nativní reklama.....	25
2.2.2 Search Engine Marketing (SEM).....	25
2.2.3 Grafická reklama.....	25
2.2.4 Mobilní reklama.....	25
2.2.5 Reklama na sociálních sítích.....	26
2.2.6 Retargeting a Remarketing.....	26
2.2.7 Video marketing.....	26
2.3 MĚŘENÍ A ANALYTIKA V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	27
2.3.1 Analytické nástroje.....	28
2.3.2 Klíčové výkonnostní ukazatele.....	29
2.3.3 Klíčové metriky.....	30
2.4 ETIKA V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	31
2.4.1 Transparentnost.....	32
2.4.2 Ochrana osobních údajů o zákaznících.....	32
2.4.3 Dodržování lidských práv.....	32
2.4.4 Udržitelnost.....	32
2.4.5 Hodnota pro zákazníka.....	33
<b>3 STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ ONLINE KAMPAŇ</b> .....	<b>34</b>
3.1 TVORBA ZÁKLADNÍ STRATEGIE.....	35
3.1.1 Plánování.....	35

3.1.2	Výběr vhodných kanálů a nástrojů.....	37
3.1.3	Analýza, měření a optimalizace .....	37
3.1.4	Vylepšení digitální strategie.....	38
3.2	OMNIKANÁLOVÝ STRATEGICKÝ PROCESNÍ MODEL .....	38
3.2.1	Situační analýza (S-situation) .....	39
3.2.2	Cíle (O-objectives) .....	40
3.2.3	Strategie (S-strategy).....	40
3.2.4	Taktika (T-tactics).....	40
3.2.5	Akce (A-action).....	40
3.2.6	Kontrola (C-control).....	40
<b>4</b>	<b>TRENDY A NOVINKY V INTERNETOVÉ REKLAMĚ.....</b>	<b>41</b>
4.1	RŮST INFLUENCER MARKETINGU .....	42
4.2	VZESTUP KRÁTKÝCH VIDEÍ.....	42
4.3	ZVÝŠENÝ DŮRAZ NA HODNOTY ZNAČKY .....	43
4.4	PŘIJETÍ A VYUŽITÍ GENAI V MARKETINGU .....	44
4.4.1	Vytváření obsahu .....	44
4.4.2	Personalizace zákaznické zkušenosti .....	44
4.4.3	Chatboty a virtuální asistenti.....	45
4.4.4	Optimalizace marketingových kampaní.....	45
4.4.5	Překonávání kreativních limitů .....	45
4.5	VÝVOJ ALGORITMŮ A JEJICH VLIV NA REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	46
4.6	INOVACE V OBLASTI FORMÁTŮ A OBSAHU .....	46
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>48</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU .....</b>	<b>50</b>
6.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PODNIKU .....	50
6.1.1	Historie a vznik .....	51
6.2	NABÍDKA SLUŽEB .....	51
6.2.1	Další služby v rámci spolupráce .....	51
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	52
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU .....</b>	<b>53</b>
7.1	ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	53
7.2	SWOT ANALÝZA.....	53
7.2.2	Akční plány .....	58
7.3	BENCHMARKING .....	59
7.3.2	Analýza a porovnání klíčových ukazatelů KPI.....	66
7.4	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	76
<b>8</b>	<b>NAVRHNUTÍ ÚSPĚŠNÉ REKLAMNÍ ONLINE KAMPAŇ .....</b>	<b>78</b>



8.1	STANOVENÍ CÍLŮ A KPI.....	78
8.1.1	Cíle kampaně.....	78
8.1.2	KPI .....	78
8.2	VOLBA PLATFORMY A REKLAMNÍHO MODELU .....	79
8.2.1	Platformy .....	79
8.2.2	Reklamní model .....	80
8.3	VYTVOŘENÍ OBSAHU .....	81
8.3.1	Typ obsahu .....	81
8.3.2	Optimalizace obsahu .....	82
<b>9</b>	<b>IMPLEMENTACE A SPUŠTĚNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>83</b>
9.1	PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ .....	83
9.1.1	Cílové publikum.....	83
9.1.2	Stanovení rozpočtu.....	83
9.1.3	Časový plán .....	84
9.2	VIZUÁLNÍ PŘÍPRAVA.....	85
9.3	VYTVOŘENÍ TEXTŮ.....	85
9.3.1	Popis nabídky .....	86
9.3.2	Popis nemovitosti .....	86
9.3.3	Interakce s hosty.....	86
9.4	LISTOVÁNÍ NA PLATFORMY .....	86
9.4.1	Airbnb .....	87
9.4.2	Booking .....	91
9.4.3	Vrbo.....	96
9.4.4	Google Business.....	99
9.4.5	Landing page.....	100
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KAMPANĚ .....</b>	<b>102</b>
10.1	VÝKONNOSTNÍ ANALÝZA KLÍČOVÝCH UKAZATELŮ.....	102
10.1.1	Dosah reklamy .....	103
10.1.2	Počet vytvořených rezervací .....	104
10.1.3	Míra konverze rezervací v poměru ke zobrazení nabídky .....	105
10.1.4	Obsazenost .....	106
10.1.5	Shrnutí výsledků vytyčených KPI.....	107
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA.....	110
10.2.1	Časové záznamy .....	111
10.2.2	Shrnutí časové analýzy.....	115
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	115
10.3.1	Přímé náklady.....	115
10.3.2	Nepřímé náklady .....	116
10.3.3	Náklady za akvizici (CPA).....	116
10.3.4	Celkové náklady.....	117
10.3.5	Shrnutí nákladové analýzy .....	117

10.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	118
10.4.1	Identifikace rizik .....	118
10.4.2	Plán řízení rizik .....	121
10.4.3	Shrnutí rizikové analýzy .....	122
10.5	VYHODNOCENÍ CÍLŮ KAMPANĚ .....	123
10.5.1	Zvýšit povědomí o Apartmánu RD Hlušovice .....	123
10.5.2	Dosáhnout konverzí do 30 dnů od zahájení kampaně (získat rezervaci) .....	123
10.5.3	Mít alespoň 30% obsazenost ve sledovaném období .....	123
10.5.4	Přivádět návštěvníky na online prezentaci nabídky organickým způsobem .....	123
10.5.5	Utržít do konce roku 100.000 Kč .....	123
<b>11</b>	<b>NÁVRH OPTIMALIZACE PRO BUDOUCÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>124</b>
11.1	OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK .....	124
11.1.1	Doména, hosting a redakční systém .....	124
11.1.2	Vizuální část .....	125
11.1.3	Struktura, rozvižení, procesy a pluginy .....	125
11.2	PŘÍTOMNOST NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	127
11.3	PERSONALIZOVANÝ EMAIL MARKETING .....	127
11.4	DIGITÁLNÍ BRANDING .....	128
11.5	PPC A RETARGETING .....	130
11.6	PRŮBĚŽNÁ ANALÝZA, OPTIMALIZACE A TRENDY .....	130
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>132</b>
	<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>133</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>141</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>143</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>145</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>146</b>

## ÚVOD

V současné době se digitální prostředí stalo neodmyslitelnou součástí každodenního života lidí po celém světě, a to především díky tomu, že internet a nové trendy v digitálních technologiích přetvářejí způsob, jakým jednotlivci komunikují, jak přemýšlejí, získávají informace a rozhodují se, co si mají koupit, ale také kde a za jakou cenu. Tento posun z tradičního prostředí do digitálního světa, kde mohou být lidé připojeni online non-stop, dává podnikům možnost stát se součástí tohoto vývoje a díky technologiím být kdykoliv k dispozici pro své zákazníky.

Tento fakt má zásadní dopad na podnikové strategie, obzvláště v oblasti marketingu, kde digitalizace zcela mění dosavadní fungování komunikačních možností a otevírá nové možnosti pro interakci se zákazníky a cílení na specifické segmenty trhu. V této dynamické éře mohou podniky získat konkurenční výhodu, pokud si včas uvědomí, že se online marketingová komunikace stala klíčovým nástrojem nejen pro budování obchodní značky, ale také pro zvyšování povědomí o produktech a službách, podpoře prodeje a v neposlední řadě také pro budování zákaznické loajality.

V oblasti ubytovacích služeb má význam online marketingu stále větší dosah, vzhledem k tomu, že neustále roste počet uživatelů, kteří vyhledávají ubytování na internetu a následně provádějí rezervaci přes online platformy. Nově založený podnik, Apartmán RD Hlušovice, stojí před výzvou, jak prorazit na poměrně přesyceném trhu, vybudovat si dobré jméno a zákaznickou základnu v silném konkurenčním prostředí.

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření vůbec první online reklamní kampaně Apartmánu RD Hlušovice a optimální využití nástrojů online marketingové komunikace pro tento vybraný podnik. Cílem online reklamní kampaně je nejen zvýšit online viditelnost v digitálním světě, ale také přivést nové zákazníky, zlepšit postavení na trhu a dosáhnout vytoužených tržeb.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí, z teoretické a praktické. První část práce se věnuje literární rešerši a aktuálním trendům v oblasti digitálního marketingu, druhá část aplikuje teoretické poznatky na vybraný podnik, Apartmán RD Hlušovice, a převádí je do praxe. V praktické části je vypracována situační analýza současného stavu na trhu, následována návrhem implementací online reklamní kampaně, včetně jejího vyhodnocení. Závěr práce se věnuje shrnutím dosažených výsledků a navrhuje doporučení pro budoucí optimalizaci využití nástrojů online marketingové komunikace.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit úspěšnou online reklamní kampaň pro Apartmán RD Hlušovice. Hlavní cíl je podpořen teoretickou rešerší aktuálních trendů v digitálním marketingu a následnou aplikací těchto trendů v praktické využití.

Pro praktickou část je vytyčeno několik dalších cílů, mezi které lze zahrnout situační analýzu současného stavu online marketingové komunikace ve vybraném podniku a porovnat ho s konkurencí za pomoci SWOT analýzy a benchmarkingu.

Výsledky celého projektu budou podrobeny výkonnostní, nákladové a časové analýze a budou vyhodnoceny pomocí předem stanovených klíčových výkonnostních ukazatelů (KPI), jako jsou míra konverze, celkový dosah, počet rezervací nebo návratnost vložených finančních prostředků do reklamy (ROAS), aby bylo možné objektivně posoudit úspěšnost kampaně.

V praktické části práce budou využity metody sběru dat, mezi které patří pozorování, průzkum trhu a analýza interních záznamů za účelem získání komplexního přehledu o současném stavu online marketingové komunikace ve vybraném podniku a jeho konkurencí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝZNAM ONLINE PROSTŘEDÍ V MODERNÍM MARKETINGU

Burešová (2022) dnešní marketing rozděluje do dvou základních skupin, a to na off-line marketing, který využívá reálné prostředí fyzického světa a online digitální marketing, tedy marketingový mix převedený do digitálního světa.

Aby firmy mohly dnes efektivně konkurovat, je nezbytné, aby využívaly digitální marketing k podpoře svých obchodních a marketingových strategií. Chaffey a Ellis-Chadwick (2022) uvádí, že každý z nás nyní tráví několik hodin denně používáním digitálních médií, ať už hledáme zábavu, sociální interakci nebo nové produkty. Značky, které nemají správné digitální prvky začleněné do svých programů marketingové komunikace, přicházejí o příležitosti ovlivnit spotřebitele v klíčových online kontaktních bodech.

Digitální marketing nabízí marketérům mnoho inovativních komunikačních technik, jak dosáhnout a angažovat spotřebitele a firmy online a podpořit jejich cíle. Ve srovnání s tradičními médii, jako jsou televize, tisk nebo kino, mohou mít tyto techniky mnoho potenciálních výhod. Nabízejí interakci, personalizaci pro cílové skupiny zájmů a v některých případech, jako je marketing ve vyhledávacích nebo na sociálních médiích, mohou existovat organické možnosti, které nevyžadují přímé mediální náklady. (Kotler et al., 2018)

Přesto některá tradiční média zůstávají účinná a je dobré zvážit, jak je integrovat, nicméně význam online prostředí v moderním marketingu nelze přecenit. Od počátků internetu v devadesátých letech dvacátého století se digitální marketing vyvinul z okrajového nástroje do základního pilíře marketingové strategie většiny podniků. Tento vývoj je úzce spojen s exponenciálním růstem připojení k internetu a digitalizací každodenního života. (Armstrong et al., 2020)

Historie online marketingu je příběhem inovace a adaptace. V raných dnech internetu byly webové stránky jednoduché a sloužily převážně jako digitální brožury. Reklama byla omezená, často se jednalo o jednoduché bannery nebo textové odkazy. Avšak s rozvojem vyhledávačů jako Google a vznikem sociálních médií jako Facebook a Twitter se otevřely nové možnosti pro cílení a interakci s potenciálními zákazníky. (Charlesworth, 2023)

Samotný pojem online marketing definuje Janouch (2020) jako způsob, který umožňuje prostřednictvím internetu splnit vybrané marketingové cíle a současně, stejně jako u běžného marketingu, i spousta dalších činností, která jsou spojena s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním zákaznických vztahů.

V současné době online prostředí umožňuje podnikům využívat širokou škálu nástrojů a technik pro dosažení svých marketingových cílů. Od optimalizace pro vyhledávače (SEO), přes placenou online reklamu (PPC), content marketing, e-mailový marketing, až po marketing na sociálních médiích. Tyto nástroje umožňují podnikům oslovit specifické segmenty zákazníků s vysokou mírou přesnosti a efektivity. Změny v online prostředí mají také významný dopad na nákupní chování spotřebitelů. Digitální platformy poskytují spotřebitelům přístup k široké škále informací o produktech a službách, což umožňuje informovanější rozhodování. Online recenze, srovnávací nástroje a sociální média hrají klíčovou roli v procesu nákupního rozhodování. (Kotler et al., 2018)

Vliv online marketingu se neomezuje jen na způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky, ale má také širší ekonomické důsledky. Digitalizace marketingu umožňuje podnikům snížit náklady, zlepšit měřitelnost výsledků a zvýšit dosah svých kampaní. To vede k větší konkurenceschopnosti na trhu, což je zvláště důležité pro malé a střední podniky. (Storm, 2024)

S rychlým vývojem technologií, jako jsou umělá inteligence, strojové učení a pokročilá analytika dat, se otevírají nové možnosti pro personalizaci a optimalizaci marketingových kampaní. V globálním měřítku, digitalizace marketingu nejenže umožňuje podnikům oslovit mezinárodní trhy s menšími náklady, ale také podporuje růst e-commerce, což má významný dopad na globální ekonomiku. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

Podle Vebera (2021) lze digitalizaci marketingu a jeho šíření rozdělit do tří dimenzí – na globální rozšiřování, průsakové rozšiřování a modifikační aplikaci, přičemž globální je dominantou ve vyspělých zemích, a i v dalších zemích, které nejsou tak rozvinuté, ale je tam dobrý přístup k internetu. O průsakovém rozšiřování tvrdí, že prosakuje do téměř všech současných aktivit, tedy jak do podnikatelských, tak i do aktivit veřejného sektoru, ale i soukromých činností každého z nás. To má za následek posílení inteligentní automatizace, nahrazování lidských zdrojů a podobně. U Modifikační aplikace se pak řeší to, že pomocí digitálních technologií se dnes již může vykonávat velká řada činností, zejména proto, že je to často úspornější řešení a také pohotovější.

Klíčem k úspěchu v moderním online marketingovém prostředí je neustálá inovace a schopnost přizpůsobit se měnícím se trendům a technologiím. Firmy, které jsou schopné efektivně využívat data, porozumět potřebám a chování svých zákazníků a vytvářet relevantní a angažující obsah, jsou ty, které získávají konkurenční výhodu v dnešní digitálně propojené ekonomice. (Kotler et al., 2018)

Digitální marketing nabízí podnikům řadu výhod, jako je zlepšené zapojení zákazníků do nákupního procesu, větší povědomí o značce, lepší cílení a personalizace, cenová efektivita, měřitelné výsledky, zvýšené konverze a prodej, budování důvěry a důvěryhodnosti a konkurenční výhoda. (Storm, 2024)

Přestože digitální marketing přináší řadu výhod, setkává se také s výzvami, jako je nutnost udržet krok s neustále se měnícími technologiemi a trendy, správa více digitálních kanálů a kampaní, zajištění konzistentního sdělení napříč všemi kanály, čelení zvýšené konkurenci a hluku v digitálním prostoru a udržování autenticity a důvěry značky v digitálním prostředí. (Importance of digital marketing in modern business era, © 2023)

## 1.1 Proměna marketingového prostředí

Vzhledem k tomu, že vývoj počtů uživatelů internetu zažil od roku 1993 exponenciální růst, není překvapením, že se marketingové prostředí začalo měnit zároveň s digitálním světem. (Burešová, 2022)

V roce 1996 bylo na internetu okolo 55 miliónů uživatelů, v roce 2000 to bylo již 250 miliónů a o pět let později to bylo už 900 miliónů. Trend pokračoval a v roce 2010 mělo přístup k internetu přes 2 miliardy lidí a ke konci roku 2021 se jednalo už téměř 5,4 miliardy lidí s přístupem na internetu, což je okolo 68 % celkové světové populace. (World Internet Users Statistics and 2023 World population Stats. © 2024)

Digitalizace a růst online kanálů dramaticky změnil způsob, jakým podniky komunikují se svými zákazníky, a proto Armstrong et al. (2020) zdůrazňuje, že na měnícím se marketingovém prostředí je pro firmy efektivnější segmentovat zákazníky a zaměřit se na mikrosegmenty, které umožňují marketingovým organizacím lépe pochopit motivace a chování svých nejcennějších zákazníků a zvyšovat jejich loajalitu.

### 1.1.1 Růst digitální ekonomiky a jeho vliv

Digitální ekonomika je charakterizovaná službami a produkty, které jsou vytvářeny především prostřednictvím digitálních technologií. A stejně jako počet uživatelů internetu, vykazuje i digitální ekonomika exponenciální růst. Podle zprávy OECD z roku 2017 digitální ekonomika rostla mezi lety 1997 a 2017 o 9,9 % ročně, což je více než čtyřnásobek růstu celkové ekonomiky, a v roce 2017 představovala 6,9 % amerického HDP. Tento růst je podporován inovacemi jako blockchain, umělá inteligence (AI), data analytics, 3D tisk, internet věcí (IoT), 5G, cloud computing a automatizace. Zvýšená globální konektivita a růst



využívání chytrých mobilních telefonů rovněž urychlují růst digitální ekonomiky. (Gillpatrick, 2019)

To, jak se marketingové prostředí mění vlivem digitalizace a nových technologií vnímá obdobně i Veber, který soudobou etapu digitalizace rozděluje na čtyři části, na kterých je moderní digitalizace založena. Jedná se o:

- Komunikační technologie (internet, IoT, radiové spojení).
  - Informační technologie (schopny zpracovat Big Data, vyhodnotit a rozhodovat).
  - Nové technologie a materiály (roboti, automaty, 3D-tisk, chatboti).
  - Hardwarové i softwarové prostředky (zpracování a výměna informací v IS).
- (Veber, 2021)

### **1.1.2 Transformace trhů**

Všudypřítomnost online světa má za následek to, že se trh mění a s ním i ekonomická hodnota hrubého domácího produktu, která se postupně přesouvá od fyzických produktů k službám a digitálním online produktům. Tento proces bývá často označován jako dematerializace hodnoty. (Charlesworth, 2023)

### **1.1.3 Inovace a hybné síly změn v marketingu**

Gillpatrick mluví o inovacích v online světě jako o digitální disrupci a tvrdí, že nyní současná, třetí vlna disrupce, bude mít daleko zásadnější dopad na změny v marketingu než předchozí vlny. To proto, že stupeň konektivity a propojený nových technologií umožňuje mnohem větší efektivitu a rychlost, za použití menšího úsilí. Samotná digitalizace je hlavní hnací silou inovací a změn napříč všemi sektory ekonomiky a je nezbytná pro podporu inovací a změn v marketingových strategiích. (Gillpatrick, 2019)

Tato proměna marketingového prostředí ukazuje na významný posun od tradičních marketingových strategií k digitálně zaměřeným přístupům, které jsou nezbytné pro úspěch v dnešním rychle se měnícím a vysoce konkurenčním digitálním světě. Adaptace na tyto změny je klíčová pro podniky, které chtějí zůstat relevantní a konkurenceschopné. (Kotler et al., 2017)

## 1.2 Role online marketingové komunikace

O marketingové komunikaci a její roli v online prostředí uvádí Burešová (2022), že na rozdíl od klasických off-line médiích se odlišuje hlavně díky své interaktivitě, dynamickým rozvojem a perfektním cílením. Pokud v off-line marketingovém komunikačním mixu najdeme reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej, najdeme téměř to stejné i u online komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje, který se bohužel v digitálním světě vytrácí.

### 1.2.1 Perspektiva efektivního cílení a personalizace

V procesu efektivního cílení a personalizace v online prostředí hraje online marketingová komunikace klíčovou roli. V online prostředí jsou personalizované reklamní kampaně účinným nástrojem pro neustále zvyšování angažovanosti a dosahování vyšších konverzí. Personalizace reklamního obsahu na základě nákupního chování, spotřebitelských preferencí, ale i například demografických charakteristik jednotlivých zákazníků může snadno vést k vyšší míře jejich zapojení a také pozitivně ovlivňovat vnímání obchodní značky. (Yu et al., 2016)

### 1.2.2 Význam interaktivního a angažujícího obsahu

Vzhledem k tomu, že se chtějí zákazníci aktivněji zapojit do nákupního procesu a sžít se s obsahem a značkou samotnou, hraje interaktivní a angažující obsah mimořádně důležitou roli v online marketingové komunikaci. Na základě výsledků výzkumu You et al. (2015) lze vyvodit, že interaktivní reklamní kampaně mají daleko vyšší úroveň zapojení spotřebitelů a jejich interakce na rozdíl od klasických statických forem reklamy. Samotná studie pak zdůrazňuje, jak je důležité zvážit při tvorbě online marketingové komunikace použití interaktivních prvků, mezi které patří různé soutěže, kvízy a hry, ale také možnosti personalizace obsahu. To vše pomůže posílit vztah spotřebitele s obchodní značkou a ve finále zlepšit i zapojení a angažovanost konečných zákazníků.

### 1.2.3 Trend uživatelsky generovaného obsahu (UGC)

Uživatelsky generovaný obsah (User-Generated Content, UGC) a angažovanost zákazníků je v online prostředí stále větším trendem, především proto, že tento obsah v online marketingu zvyšuje důvěryhodnost a přitažlivost pro potenciální zákazníky více než tradiční marketingový obsah. Podle Griffinové (2024) má UGC, do kterých lze zahrnout i recenze, fotografie nebo produktová videa přímo od spotřebitelů, neocenitelnou váhu, protože nabízí

na autentičnosti a poskytují zpětnou vazbu dalším zákazníkům pocit důvěry. Uživatelsky generovaný obsah rozšiřuje tedy dosah obchodní značky, podporuje kreativitu, poskytuje důkazy o kvalitě a navyšuje zapojení spotřebitelů do nákupního procesu. Pro vybudování dobrého jména značky a také silné online komunity je využití UGC v marketingové komunikaci strategické, protože nejenže vytváří a posiluje vztahy s koncovými zákazníky, ale zvyšuje tím konverze, a tedy i příjmy.

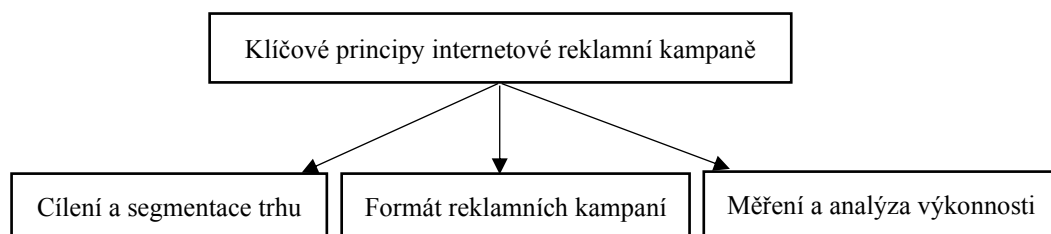
## 2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY INTERNETOVÉ REKLAMY

Podle Macy Stormové (2024) mohou firmy díky internetové reklamě zvýšit účinnost svých marketingových kampaní, především proto, že tento druh propagace umožňuje vysokou personalizaci. Zdůrazňuje také výhodu v tom, že internetové reklama je efektivnější při oslovování cílových skupin a kvůli vyhodnocování dat v reálném čase se dá reklama optimalizovat, okamžitě upravovat podle potřeby a dosáhnout tak lepších konverzí.

Podobný názor na internetovou reklamu má i Mishry et al. (2017), ti tvrdí, že internetovou reklamu lze považovat za nedílnou součást marketingových strategií podniků. Je to především díky tomu, že pokud je internetová reklama dělaná správně, umí perfektně cílit na spotřebitele a zároveň umí koncového zákazníka zapojit do nákupního procesu daleko účinněji a mnohem levněji, než je tomu u tradičních mediálních kanálů.

Mezi základní klíčové principy pro úspěšnou internetovou reklamní kampaň patří:

- Cílení a segmentace trhu.
- Formáty reklamních kampaní.
- Měření a analýza výkonnosti. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)



Obrázek 1 Základní klíčové principy úspěšné reklamní kampaně (Vlastní zpracování)

### 2.1 Cílení a Segmentace Trhu

Podle Kotlera a Armstronga (2018) si většina podniků již uvědomuje, že není efektivní oslovit celý trh a všechny jeho kupující, respektive ne všechny tím stejným způsobem. Důvod je prostý, spotřebitelů je obrovské množství a jejich potřeby, zájmy a nákupní praktiky se liší. Stejně tak se liší omezené schopnosti podniků obsluhovat různé tržní segmenty. Firmy by tedy měly umět identifikovat jednotlivé části trhu, které pro ně budou ty nejziskovější a na ty se zaměřit. Zároveň by podniky měly navrhovat marketingové

strategie orientované na zákazníka a které budou pomáhat budovat vztahy s těmi správnými zákazníky.

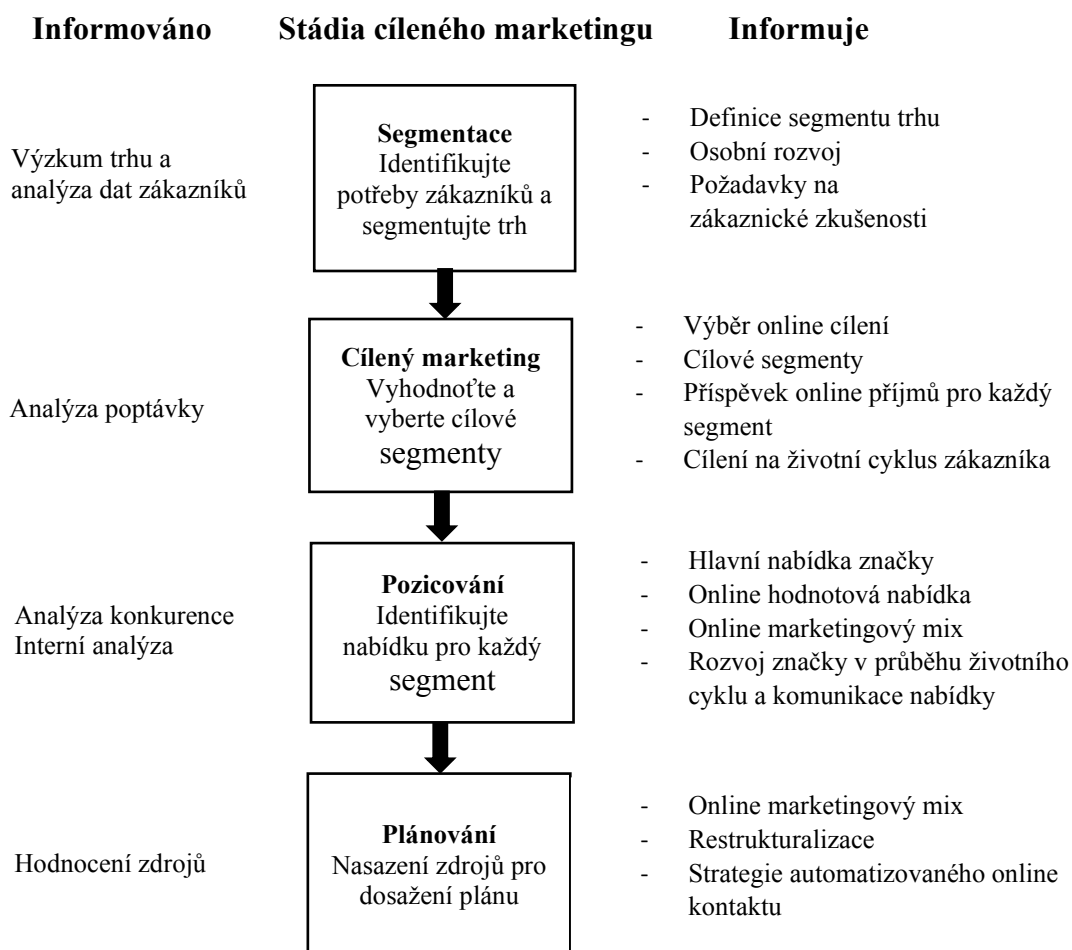
Mark Anthony Camilleri (2018) říká, že důvod, proč se firmy v rámci marketingové strategie zaměřují na cílení a segmentaci trhu je proto, že díky tomu dokážou lépe pochopit potřeby a přání zákazníků. Následně firmy mohou snadněji přizpůsobit své marketingové aktivity a zaměřit se na individuální preference jednotlivých zákazníků. Správná segmentace trhu pomáhá identifikovat silné a slabé stránky konkurentů a zároveň nabízí možnost objevit případné mezery na trhu, které lze při jejich správné identifikaci snadněji obsadit.

Nicméně Kotler et al. (2021) kladou čím dál větší důraz při segmentaci a cílení na práci s takzvanými big daty a jejich implementaci do procesu vytváření osobnosti zákazníka. Jedná se o zpracování a automatizaci dat a informací o spotřebitelích, pomocí moderních technologií a nástrojů, díky kterým lze celý proces cílení a segmentace provádět tak efektivně, že už to není jen o tom, aby podnik znal zákazníka a uměl ho zacílit, ale aby zákazníka znal lépe, než se zná on sám a aby kromě běžného zacílení uměl predikovat jeho potřeby prakticky ještě dřív než samotný zákazník.

Sestavení vhodné marketingové strategie na cílení a „positioning“ lze rozdělit na tři části:

1. Analýza identifikace segmentů na produkčním trhu.
2. Udělat rozhodnutí, na který segment nebo případné segmenty se zaměřit, tedy cílit.
3. Návrh a implementace positioning strategie pro každý jednotlivý cíl.

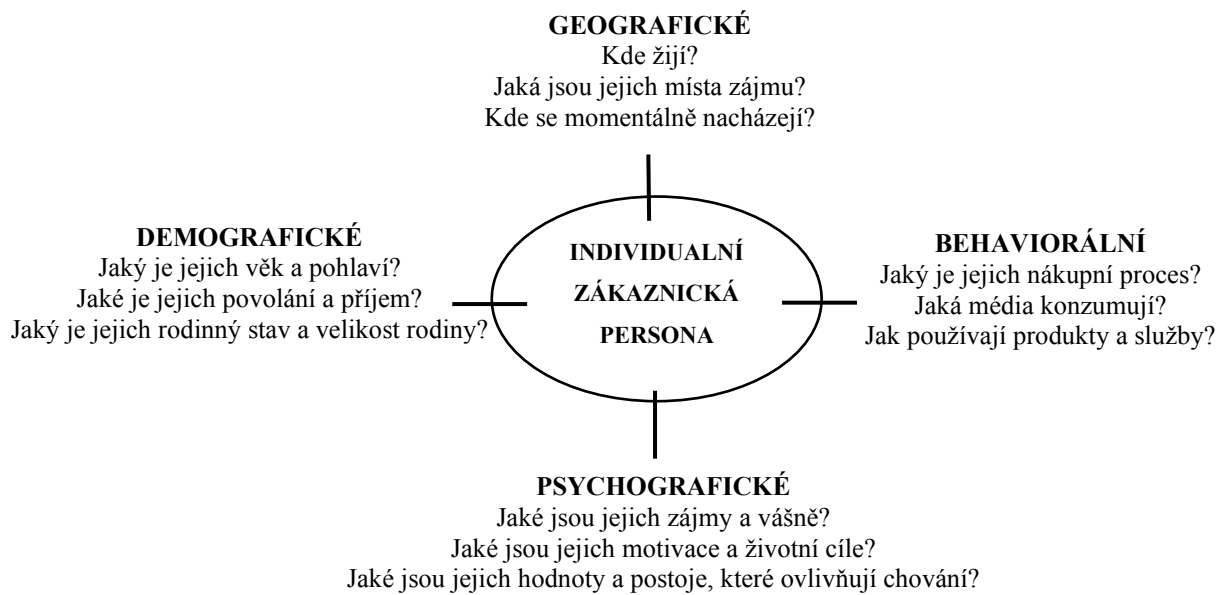
Přestože řada podniků dnes používá pouze určitou formu segmentace na trhu, kdy se zákazníci odlišují podle svých potřeb a přání, dostává se nyní do popředí i takzvaná mikrosegmentace, která nabývá na popularitě. Mikrosegmentace lze dosáhnout pomocí účinných statistických metod, využíváním big dat, prací s databází a hromadnému přizpůsobování. V neposlední řadě pak internet otevírá dveře marketérům tím, že nabízí možnost přímého oslovení a tím pádem přístup k jednotlivým spotřebitelům. (Nadube a James, 2018)



Obrázek 2 Stadia ve vývoji strategie cíleného marketingu (Vlastní zpracování)

Tradiční segmentace trhu, ke kterým lze přiřadit jednotlivé spotřebitele a vytvořit tak individuální zákaznickou osobnost (cíl), se standardně rozdělují do čtyř hlavních kategorií:

1. Demografická segmentace.
2. Geografická segmentace.
3. Psychografická segmentace.
4. Behaviorální segmentace. (Kotler et al., 2021)



Obrázek 3 Individuální zákaznická persona (Vlastní zpracování)

Na rozdíl od ostatních autorů, kteří zmiňují pouze standardní čtyři způsoby segmentace, Kingsnorth (2022) uvádí pátý způsob členění, a to segmentaci podle přínosů.

### 2.1.1 Demografická segmentace

Camilleri do demografické segmentace zahrnuje snadno identifikovatelné údaje na základě fyzických a faktických údajů, tedy pohlaví, věk, povolání, příjem, rodinný stav a také velikost rodiny, národnost, rasu a náboženství. Vzhledem k tomu, že jsou tyto údaje relativně snadno měřitelné, patří mezi oblíbenou metodu segmentace. (Camilleri, 2018)

### 2.1.2 Geografická segmentace

Pro snadnější dělení trhu pomocí geografické segmentace se Kotler et al., (2021) zaměřuje na tři základní otázky, na které by se měli marketéři v této metodě umístění ptát: Kde zákazníci žijí? Jaká jsou jejich zájmová místa? Kde se v současné chvíli nachází?

### 2.1.3 Psychografická segmentace

Do psychografické segmentace patří osobnostní rysy zákazníků, jejich životní hodnoty, motivy a cíle, ale také zájmy nebo životní styl. (Camilleri, 2018)

### 2.1.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentaci popisuje Chaffey et al. (2022) jako metodu, kde proměnné závisí na individuálním nákupním chování spotřebitelů, v digitálním prostředí to pak může

souviset s tím, jaké stránky spotřebitel sleduje a kterým příspěvkům dává spotřebitel like (to se mi líbí), jeho předchozí nákupy a to, jak používá své mobilní zařízení nebo počítač.

### 2.1.5 Segmentace podle přínosů

Tento způsob členění je založen na přínosech, které spotřebitelé vnímají. Firmy tento způsob segmentace používají k pochopení spotřebitelů a podle toho pak vyvíjejí produkty a marketingové příležitosti přímo na míru. Pro lepší pochopení uvádí příklad na prodejcích kabátů a bund, kde někteří spotřebitelé vyhledávají zimní kabáty pro lyžování, jiní zase podle životního stylu a další podle toho, co jim přijde elegantní nosit do práce. Přínos, jaký spotřebitel vnímá je u každého jinak, a proto marketér musí změnit působení na vnímání spotřebitele, nebo uvést nový druh produktů, aby byl schopný oslovit nový segment. (Kingsnorth, 2022)

## 2.2 Formáty Reklamy

Inzerentům se dnes nabízí flexibilita při výběru toho nejúčinnějšího způsobu prezentace podniku v podobě mnoha formátů od internetové reklamy v podobě hypertextových odkazů a placené pozice, přes bannery až po video reklamy. V online prostředí se mezi první použitý formát řadí bannerová reklama, která se postupně vyvíjela od klasického obrázku až po interaktivní dynamické bannery. Účinnost jednotlivých formátů vždy závisí na cílové skupině zákazníků a také na cílech kampaně. (Mishra a Mahalik, 2017)

Semerádová et al. (2021) formáty reklamy rozdělují na 7 hlavních kategorií podle reklamního média a umístění v daném komunikačním kanále. Jedná se o:

1. Nativní reklamu.
2. Search Engine Marketing (SEM).
3. Grafická reklama.
4. Mobilní reklama.
5. Reklamy na sociálních sítích.
6. Retargeting a Remarketing.
7. Video Marketing.



### 2.2.1 Nativní reklama

Základním rozpoznávacím prvkem nativní reklamy je to, že nevypadá jako reklama, ale tváří se jako samotná platforma, kde se nachází. Avšak podle standardů IAB (The Interactive Advertising Bureau) by měla být opatřena viditelným označením, že se jedná o reklamu. Vzhledem k tomu, že tyto placené příspěvky bývají těžko rozeznatelné od klasického obsahu, bývá pro uživatele méně rušivá, a proto bývá vnímána pozitivněji než u běžných bannerových reklam. (Semerádová et al., 2021)

### 2.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Tento formát reklamy se zaměřuje na to, jak nejefektivněji získat co největší návštěvnost projektu. Jedná se o placenou formu reklamy, která je umístěna přímo v internetových vyhledávacích jako je Google, ale také Seznam nebo například Bing. Každý vyhledávač má svou vlastní reklamní platformu, na které si lze reklamu snadno nakonfigurovat, zaplatit a rychle spustit. U internetového vyhledávače Google je to například platforma Google Ads, u českého Seznamu je to Sklik. (Polgári, 2019)

### 2.2.3 Grafická reklama

Do grafické reklamy lze zařadit vizuálnější formáty online reklamy a obecně lze tedy říct, že tato reklama obsahuje obrázky nebo videa a jsou umístěna v rámci webů, například blogu, zpravodajském portálu nebo webu zaměřeném na konkrétní skupinu uživatelů. Nákup probíhá přímo u konkrétního provozovatele webu, nebo prostřednictvím platformy jako je Google Ads nebo Sklik, které reklamu umísťují na své a partnerské weby. (Semerádová et al., 2021)

### 2.2.4 Mobilní reklama

Existuje řada formátů reklamy vytvořené přímo pro mobilní zařízení, přesto je doporučováno, aby byly i všechny ostatní online reklamní kampaně responzivní a přizpůsobené i pro mobilní zařízení. Jednoduše proto, že od roku 2016 dle Googlu uživatelé mobilních zařízení překonaly návštěvnost těch na stolních počítačích. Veškeré reklamní kampaně by tedy měly být přizpůsobeny na mobilní platformy, a kromě lepšího dosahu a interakce s koncovými uživateli bude odměnou i bezplatné vylepšení pozic v organickém vyhledávání kvůli algoritmu zvanému Google mobile First. (Semerádová et al., 2021)

### 2.2.5 Reklama na sociálních sítích

Neplacená reklama na sociálních sítích, tedy prostřednictvím organických příspěvků, se stává čím dál obtížnější v tom zacílit a oslovit žádanou skupinu zákazníků, ale za to placená reklama bývá velmi snadná a velmi efektivně lze zaměřit a vytvořit segment zákazníků pomocí demografických kategorií, zájmů a dalších způsobů marketingové segmentace. Kromě toho mohou firmy vytvářet vlastní stránky na sociálních sítích, které podpoří obchodní značku, ale také může sloužit jako komunikační kanál pro stávající a nové klienty. Mezi nejrozšířenější sociální síť patří Facebook, který se pyšní téměř 3 miliardami uživatelů a Instagram, který má přes miliardu uživatelů a vzhledem k tomu, že obě platformy vlastní společnost Meta, obě sociální sítě jsou propojeny a reklama pak dosahuje synergetického efektu. Kingsnorth (2022) mezi sociální sítě řadí i YouTube, která je největší videoplatforna na světě a pyšní se více než 2 miliardami uživatelů. Mezi další významné sociální sítě patří také X (dříve Twitter), LinkedIn, Snapchat a další.

### 2.2.6 Retargeting a Remarketing

Stehlíková (2023) uvádí, že obě marketingové strategie používající Retargeting i Remarketing, jsou využívány k opětovnému oslovení návštěvníků, s tím rozdílem, že Retargeting pracuje s online reklamou a používá cookies a zobrazuje reklamu návštěvníkům podle toho, jaké weby navštívili. Remarketing oproti tomu řeší opakovanou komunikaci a připomínání se zákazníkovi, který již provedl nějakou interakci.

Podobně k tomu přistupuje i Polgári (2019) který uvádí, že se jedná o účinný způsob, jak přitáhnout návštěvníka zpět na stránku produktu nebo služby s cílem dokončit nákup (konverzi).

### 2.2.7 Video marketing

Jeden z nejlepších formátů reklamy je v dnešní době právě video marketing, který má pozitivní vliv na ROI (Return of Investment), a to v každém odvětví podnikání, nejen na sociálních sítích, ale i celkově online marketingu. Skutečnost, že se vytrácí schopnost udržet pozornost více než několik málo vteřin, má za následek to, že průměrný návštěvník internetu stráví podle Semerádové et al. (2021) o téměř 90 % více času než na statickém webu. Při použití video marketingu klade důraz na přizpůsobení reklamy jak v horizontálním, tak i ve vertikálním zobrazení. Mimo profesionální reklamní video

spoty má velkou účinnost i obyčejný autentický obsah v podobě amatérského videa umístěného do formátu stories a podobně, protože to s běžným uživatelem více rezonuje.

### 2.3 Měření a analytika v digitálním marketingu

V online světě marketingu klade Kingsnorth (2022) měření a analýze velký důraz, protože marketérům pomáhá nejen s identifikací relevantních dat, ale díky správné analýze je lze pochopit a pracovat s trendy ve vzorech dat. Výstupy správné analýzy poskytnou výzkumníkovi cenné poznatky, které pomáhají odpovídat na základní otázky, které jsou nezbytné pro efektivní online komunikační kampaň. Jedná se zejména o tyto otázky:

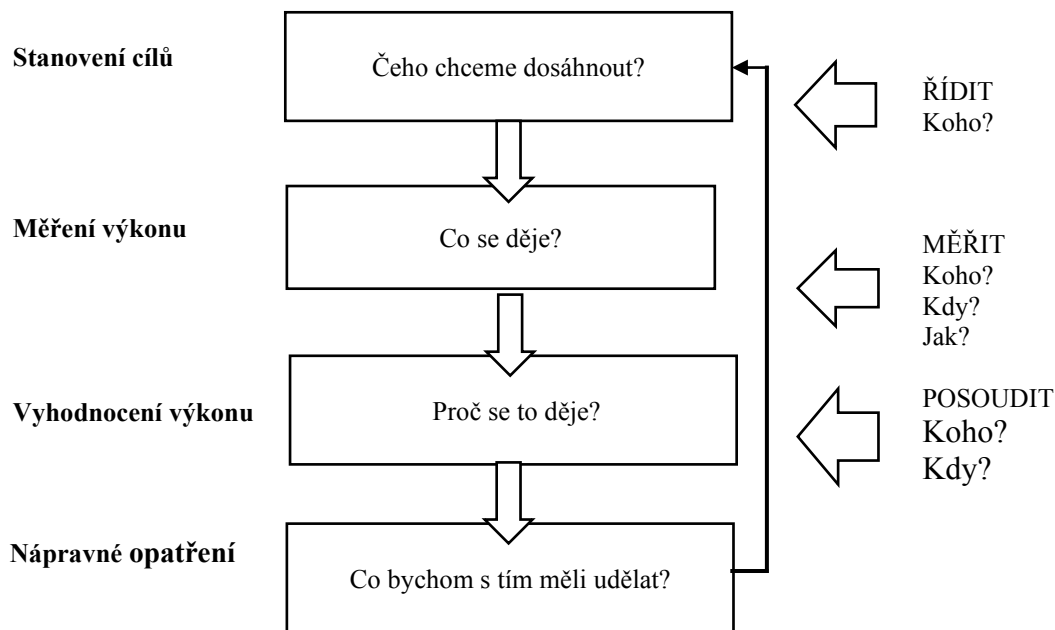
- Jak na kampaň reaguje trh?
- Jaká je úspěšnost v udržení stávajících zákazníků a daří se najít nové?
- Jaké strategie online kampaní jsou úspěšné a které ne?
- Jak nastavit optimální rozpočet na reklamu?

Podobně k tomu přistupuje i Semerádová et al. (2021), která doplnila otázky:

- Bylo online marketingová kampaň úspěšná a pokud ano, jak moc?
- Jaká je míra návratnosti investice (ROI, Return of Investment)
- Jak nynější digitální marketingové úsilí mění způsob budoucího rozhodování rozpočtů a strategií?
- Transformovala online reklamní kampaň návštěvníky na zákazníky a pokud ano, jaká je míra této konverze?

Chaffey a Ellis-Chadwick (2022) shrnuli proces měření výkonu do čtyř kroků, které by měl marketér v rámci digitální analýzy a měření podniknout a pokládá základní otázky nezbytné pro efektivní práci s daty a jejich vyhodnocení. Kroky se skládají z:

- Nastavení cíle.
- Měření výkonu.
- Diagnostika výkonu.
- Nápravné opatření.



Obrázek 4 Shrnutí procesu měření výkonu (Vlastní zpracování)

### 2.3.1 Analytické nástroje

Pro měření a vyhodnocování relevantních dat pro optimalizování online reklamních kampaní je důležité zvolit správný analytický nástroj. Kingsnorth (2022) rozděluje tyto analytické nástroje podle konkrétního zaměření na následující čtyři skupiny:

1. Analýza webu.
2. Analýza sociálních sítích.
3. SEO Analýza.
4. Nástroje pro analýzu uživatelského prostředí.

#### 2.3.1.1 Analýza webu

Mezi nejpoužívanější webové analytické nástroje patří:

- Google Analytics.
- Adobe Analytics.
- Webtrends Analytics.
- IBM Cognos Analytics. (Kingsnorth, 2022)

### **2.3.1.2 Analýza sociálních sítí**

Samotné sociální sítě často nabízí v rámci své platformy vlastní analytické nástroje, které jsou pro danou síť často tím nejvhodnějším řešením, avšak jsou zde i jiné možnosti:

- Facebook Insights.
- X analytics (dříve Twitter).
- Brandwatch.
- Salesforce Marketing Cloud. (Kingsnorth, 2022)

### **2.3.1.3 SEO Analýza**

Analytické nástroje na SEO dovedou provést výzkum relevantních klíčových slov, integrace nástroje s webem pak zajistí optimalizaci webového obsahu a tím zvyšuje a upevňuje pozice ve vyhledávání nejen na Googlu. Na základě průzkumu online magazínu Forbes, Novak a Smith (2024) uvedly, že mezi nejlepší SEO analytické nástroje patří:

- Ahrefs.
- Moz.
- WooRank.
- Google Search Console. (Novak a Smith, 2024)

### **2.3.2 Klíčové výkonnostní ukazatele**

Nikdy nekončící proces měření a analyzování výkonu je nezbytný pro optimální nastavování a vylepšování online reklamních kampaní. Doba a s ní pokročili i analytické nástroje, které umožňují sledovat klíčové výkonnostní ukazatele pro marketéry, označované také jako KPI (Key-Performance Indicators), jako je například míra prokliku (CTR, Click Through Rate), návratnost investice (ROI, Return of Investment), návratnost prostředku do reklamy (ROAS), cenu za akvizici (CPA), počet zobrazení, míru konverze a spoustu dalších. Vzhledem k tomu, že pomocí moderních analytických nástrojů lze měřit a sledovat data v reálném čase, lze díky této zpětné vazbě snadno vyhodnotit, jestli daná online kampaň dosahuje stanovených cílů a zároveň umožňuje rychle optimalizovat nastavení kampaně a co nejlépe jí přizpůsobit pro maximální efektivitu a ty nejlepší výsledky. (Mishra a Mahalik, 2017)

Tabulka 1 KPI pro marketingový výkon podle jednotlivých kanálů (Vlastní zpracování)

	Hlavní ukazatel	Primární KPI	Sekundární KPI	Terciální KPI
<b>PPC</b>	dojmy	náklady na získání zákazníka	konverze	Míra prokliků
<b>Email</b>	míra doručení	míra konverze	míra prokliků	Míra otevření
<b>Sociální</b>	sledující	konverze	návštěvy stránek	angažovanost
<b>SEO</b>	dojmy	příjmy	konverze	Návštěvy stránek
<b>Obsah</b>	Zobrazení obsahu	konverze	sdílení	Míry okamžitého opuštění
<b>Doporučení</b>	Získaná doporučení	příjem	konverze	Návštěvy stránek

### 2.3.3 Klíčové metriky

Podle Semerádová et al. (2021) není nutné, aby začínající analytik znal a chápal všechny metriky, ale zorientoval se v těch nejzákladnějších, které jsou zároveň jedny z nejdůležitějších. Mezi tyto parametry, které se v rámci webové analytiky měří patří:

- Návštěvy.
- Zobrazení stránky.
- Unikátní zobrazení stránky.
- Počet navštívených stránek.
- Míra okamžitého opuštění.
- Průměrná doba strávená na webu.
- Procento nových návštěv. (Semerádová et al., 2021)

Podobné metriky uvádí i Kingsnorth (2022) a doplňuje seznam o následující metriky, které stručně rozvinul, a navíc zahrnují i trendy dnešní doby včetně sledujících prvků na sociálních sítích:

- Dosah – celkový počet uživatelů, kteří zmíní obchodní značku a jejich sledujících.
- Zapojení – reakce uživatelů, u kterých obsah vyvolá akci.
- Průměrná míra zapojení – poměr mezi zapojením a dosahem.
- Míra prokliku – procentuální míra uživatelů, kteří po shlédnutí obsahu kliknou.

- Konverzní poměr – procentuální poměr mezi těmi co nakoupili a těmi, kteří web jen navštívili nebo pouze zahájili, ale nedokončili nákupní cestu.
- Prodeje – celkový počet prodejů (dále se metrika může dělit na jednotlivé prodejní kanály).
- Míra reakcí – procentuální míra uživatelů s reakcí na daný obsah.
- Zmínky – celkový počet, kolikrát byla obchodní značka zmíněna.
- Sledující – množství sledujících celkem nebo v jednotlivých sociálních sítích.
- Popularita – neboli „buzz“ je kombinace různých indikátorů, které poukazují na aktuální popularitu nebo trendovost.
- Podíl hlasu – tato metrika udává počet konverzací ve srovnání s konkurencí.
- Mínění – zkoumá typy zpráv veřejnosti a vyhodnocuje pozitivní nebo negativní mínění. (Kingsnorth, 2022)

## 2.4 Etika v online prostředí

O etice v marketingu uvádí Murphy (2017) to, že zahrnuje veškeré praktiky a činnosti, které kladou důraz na transparentní, odpovědné a důvěryhodné osobní i podnikové marketingové filozofie, politiky a akce, vykazující spravedlnost a integritu všem zákazníkům či spotřebitelům, ale také dalším stranám zájmu.

Základní morální hodnoty jdou ruku v ruce s dodržováním etických a právních norem včetně dodržování GDPR (General Data Protection Regulation neboli obecné nařízení o ochraně osobních údajů) a jsou zcela zásadní pro ochranu spotřebitele, budování a udržení důvěry v obchodní značku. V digitálním světě online reklamy patří mezi základní etické principy to, aby byla reklama transparentní, korektní a aby nebyl reklamní obsah klamavý nebo nepravdivý. (Thimmapuram, 2023)

Ve svém posledním vydání digitálního marketingu Charlesworth (2023) k dané morální a etické problematice uvádí podobné informace jako ostatní významní autoři z oblasti marketingu, avšak v tomto případě zdůrazňuje všem marketérům i lidem všeobecně, že pokud by si měl čtenář odnést z jeho knihy o digitálním marketingu, byť jen jednu jedinou věc, tak ať je to právě ta kapitola o etice, protože právě to je důležitější než cokoli jiného a bez ní nemá marketing vůbec smysl dělat.

Hlubokou, a přitom velmi logickou myšlenkou do etické problematiky přispěl i Sonnenberg (2018) který prohlásil, že „*neetické chování výrazně zvyšuje náklady na podnikání.*“

Podobně jako u ostatních výše uvedených autorů, tak i podle vzdělávací agentury StudySmarter se etický marketing řídí několika hlavními principy, které byly sestaveny do pěti hlavních kategorií a zahrnují:

1. Transparentnost.
2. Ochrana osobních údajů o zákaznících.
3. Dodržování lidských práv.
4. Udržitelnost.
5. Hodnota pro zákazníka. (Ethics in Marketing, © 2024)

#### **2.4.1 Transparentnost**

V rámci transparentnosti by měla etická marketingová kampaň odhalovat spotřebitelům veškerá fakta o produktech, přísadách či komponentech a průběhu výrobních procesů. (Charlesworth, 2023)

#### **2.4.2 Ochrana osobních údajů o zákaznících**

Podle morálních zásad, etiky, ale i práv nemohou o zákaznících obchodníci zveřejnit informace bez jejich předchozího souhlasu. Veškeré informace, které v rámci marketingového průzkumu podnik shromažďuje mají být použity jen pro dobro zákazníka. V tomto kontextu je myšleno především doporučování relevantních produktů, obsahu (obsahu) nebo feedu (kanálu) podle předchozího nákupního chování a reakcí na internetu. (Ethics in Marketing, © 2024)

#### **2.4.3 Dodržování lidských práv**

Jak v oblasti offline marketingových kampaní, tak i v online prostředí by v žádném případě neměly projekty urážet určitou skupinu obyvatel, kritizovat nedostatky a chyby. Zcela nepřijatelná je i rasová nebo jiná forma diskriminace. (Ethics in Marketing, © 2024)

#### **2.4.4 Udržitelnost**

Mezi trendy posledních let jistě patří i kroky k udržitelnosti, a proto by se měli společnosti a jejich marketingové oddělení zaměřit i na to, aby ve svých projektech pozdvihly faktické



informace, z jakých materiálů jsou jejich produkty, zda se jedná o udržitelné produkty a používané materiály a také, jestli jsou eticky vyráběné. (Ethics in Marketing. © 2024)

#### **2.4.5 Hodnota pro zákazníka**

Cílem etického marketingu by se měl stát přínos zákazníkovi v podobně poskytnutí co největší hodnoty, přičemž by měly být omezena veškerá společenská rizika s tím spojená. (Charlesworth, 2023)

### 3 STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ ONLINE KAMPANĚ

V minulosti byly marketingové kampaně omezeny pouze na klasická média jako je tisk, televize nebo rádio. Projekty měly sledovat prostý cíl a to, aby bylo osloveno co nejširší publikum s minimálním ohledem na segmentaci, cílení nebo personalizaci a strategie byla jednoduše vytvořit zajímavou reklamu, která přitáhne pozornost a šířit jí přes klasická média, aby se oslovil co největší počet potenciálních zákazníků. (Sintani et al., 2023)

S příchodem online světa internetu a digitálních technologií se situace pro marketéry zcela zásadně změnila, především díky možnostem jako je sbírání a zpracování detailních dat o zákaznících, využívání technologií v podobě algoritmů pro cílení reklam na určité segmenty a mikro segmenty zákazníků. Všeobecně se marketingové strategie a plánovací proces kampaně stal daleko rozsáhlejším a komplexnějším, ve kterém se klade velká váha na analýzu vstupních a výstupních dat, segmentování trhu a personalizaci zákazníků. Moderní marketingové strategie musí obsahovat využití široké škály komunikačních kanálů od klasických médií přes sociální sítě, internetové vyhledávače až po emailový direct marketing. Úspěšnou online reklamní kampaň je nezbytné důkladně naplánovat a do plánu zahrnout výzkum trhu, definici cílového publika, vytvoření zajímavého a relevantního obsahu, výběr vhodných komunikačních kanálů a v neposlední řadě také stanovení měřitelných cílů, jejich sledování a upravování strategií pro maximální efektivitu vytvořené strategie. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

Samotná strategie a s tím spojené plánování online marketingových a reklamních kampaní jsou základním pilířem úspěšného digitálního marketingu. Provázanost strategie s plánováním popsal Kingsnorth (2022), že jdou ruku v ruce a samotná strategie bez dobrého plánu není nic víc než pouhý nápad, a proto se musí vybudovat a zavést plán pro vytvoření a realizaci strategie digitálního marketingu. Aby mohla být strategie realizovaná, musí si marketér položit otázky typu: Kde teď jsme? Kam chceme jít? A jak se tam dostat?

Stejný přístup má i Semerádová et al. (2021) a dává důraz na fakt, že příprava marketingové strategie v digitálním světě je nikdy nekončící proces, ve kterém dochází k neustálým změnám a úpravám.

### 3.1 Tvorba základní strategie

Samotný proces vytvoření online marketingové strategie Semerádová et al. (2021) rozložila do čtyř hlavních kroků:

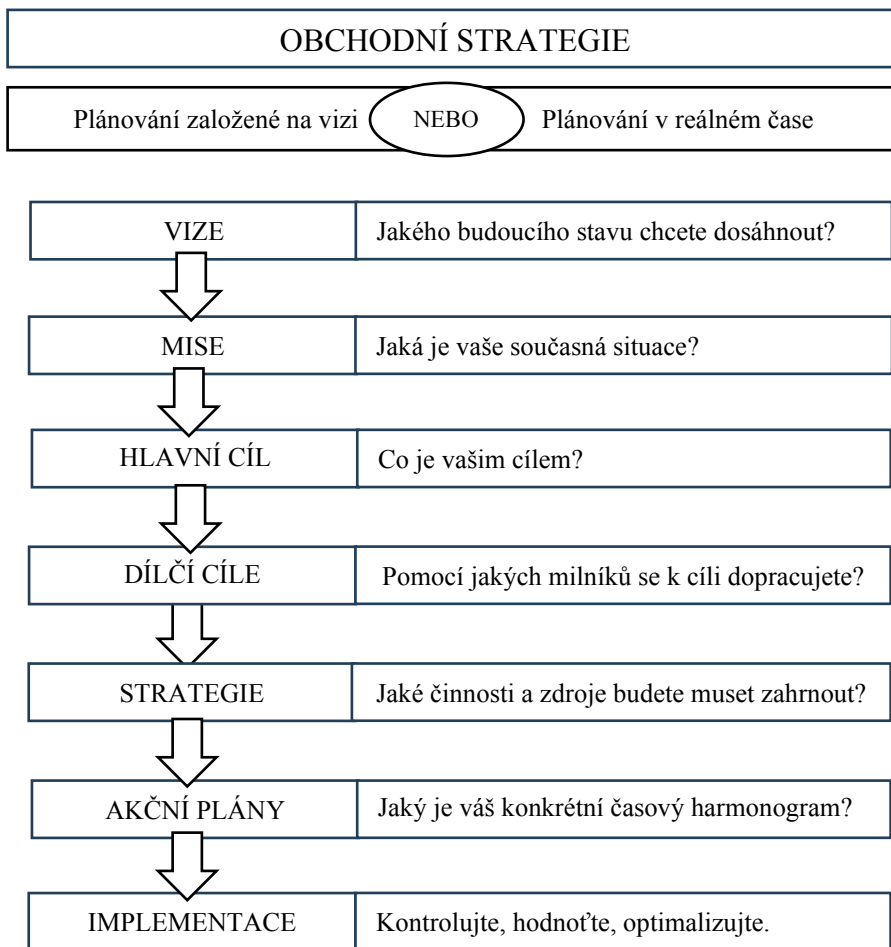
1. Plánování.
2. Výběr vhodných kanálů a nástrojů.
3. Reakce a analýza.
4. Rozšíření strategie. (Semerádová et al., 2021)

#### 3.1.1 Plánování

Tento proces zahrnuje velmi důležitou etapu při tvorbě strategie online marketingu, a proto je nutné věnovat tomuto kroku dostatek úsilí. Semerádová et al. (2021) uvádí, že plánování by mělo mít jasný harmonogram s časovou osou a dále do plánování zahrnuje cíle, jak jich dosáhnout a jaké zdroje, peněžní i časové, na potřebné aktivity k jejich dosažení může a musí podnik vynaložit. Samotné cíle by měli být vždy realistické a měly by se opírat o průzkumy a ne domněnky.

Podobně k tomu přistupuje i Chaffey a Ellis-Chadwick (2022) a specifikují, že základem je, aby byly cíle vždy jasně stanovené a především měřitelné. Odkazují se na metodu SMART, tedy že cíle by vždy měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené. Při stanovování cílů by si měl podnik vždy uvědomit, čeho má kampaní dosáhnout a podle toho vše odvíjet. Může to být zvýšení povědomí o obchodní značce, přilákat zákazníky (tzv. generování leadu) nebo navýšit přímé prodeje. Čím lepší je porozumění cílového publika a jeho potřebám nebo preferencím, tím snadněji lze nastavit správnou strategii pro úspěšnou online marketingovou kampaň.

Samotný proces plánování strategie pak Kingsnorth (2022) rozděluje na dva pomyslné tábory. Jeden řeší plánování na základě vize a druhý řeší plánování v reálném čase.



Obrázek 5 Obchodní strategie (Vlastní zpracování)

### 3.1.1.1 Plánování na základě vize

Plánování na základě vize patří mezi nejrozšířenější formu strategického plánování a skládá se ze šesti fází. Na začátku je vytvoření vize a na konci pak vyhodnocení a případné zlepšení:

1. Identifikace vize.
2. Předložení poslání.
3. Stanovení hlavních cílů.
4. Vytvoření specifického záměru a strategie pro dosažení dílčích cílů.
5. Implementace akčních plánů ke splnění všech strategií.
6. Realizace akčních plánů, vyhodnocení a zlepšení. (Kingsnorth, 2022)

### **3.1.1.2 Plánování v reálném čase**

Tento proces plánování strategie v reálném čase definuje Semerádová et al. (2021) jako model, který se přizpůsobuje aktuálním okolnostem a firemním vývojem. Jedná se tedy o volnou obdobu plánování podle vize s tím rozdílem, že tento způsob plánování je mnohem agilnější a není svázán šesti fázemi. Při plánování v reálném čase plánování nikdy nekončí a je to prakticky neustále se vyvíjející aktivita, během které v pravidelných intervalech dochází ke kontrole a vyhodnocování vstupů a výstupu.

### **3.1.2 Výběr vhodných kanálů a nástrojů**

Dalším krokem při tvorbě úspěšné marketingové strategie je zvolení vhodných online komunikačních kanálů a nastavení správných digitálních nástrojů. Semerádová et al. (2021) v této fázi radí, že méně je někdy více a v tomto případě používat menší počet nástrojů, ale za to kvalitně, je pro podnik daleko lepší než používat velké množství nástrojů neefektivně. Nicméně v budoucnu může podnik další nástroje postupně přidávat.

Tyto nástroje by se měli zvolit podle toho, aby co nejlépe podpořili dosažení cílů samotné kampaně a oslovili cílovou skupinu zákazníků. Výběr by mohl zahrnovat například SEO, placenou reklamu nebo příspěvky na sociálních sítích, email marketing a mnoho dalších možností a zároveň je dobré zvážit kombinaci a integraci těchto kanálů k dosažení synergického efektu, který kampani umožní posílení angažovanosti zákazníků, zvýší konverze a tím snadněji pak lze dosáhnout hlavních i dílčích cílů strategie. (Sulkowski et al., 2018)

### **3.1.3 Analýza, měření a optimalizace**

Základním pravidlem účinné digitální marketingové strategie je, že žádný z použitých nástrojů, akcí a zavedených prvků nesmí zůstat dlouhodobě beze změny. V tomto kroku, při vytváření strategie, je potřeba zahájit nikdy nekončící proces její neustálé aktualizace, udržování a úprav, zpětné analýzy a optimalizování pro dosažení co nejlepších možných výkonů. Podle Semerádové et al. (2021) je potřeba co nejrychleji reagovat na změnu v digitálních trendech, ale také na všeobecné názory, případné komentáře zákazníků a mediální expozici, pro dosažení co nejlepšího možného vnímání značky.

Současně je v této fázi potřebné měřit a hodnotit výkon kampaně pomocí následujících KPI, kterými mohou být například webová návštěvnost, míra konverze, ROI nebo ROAS

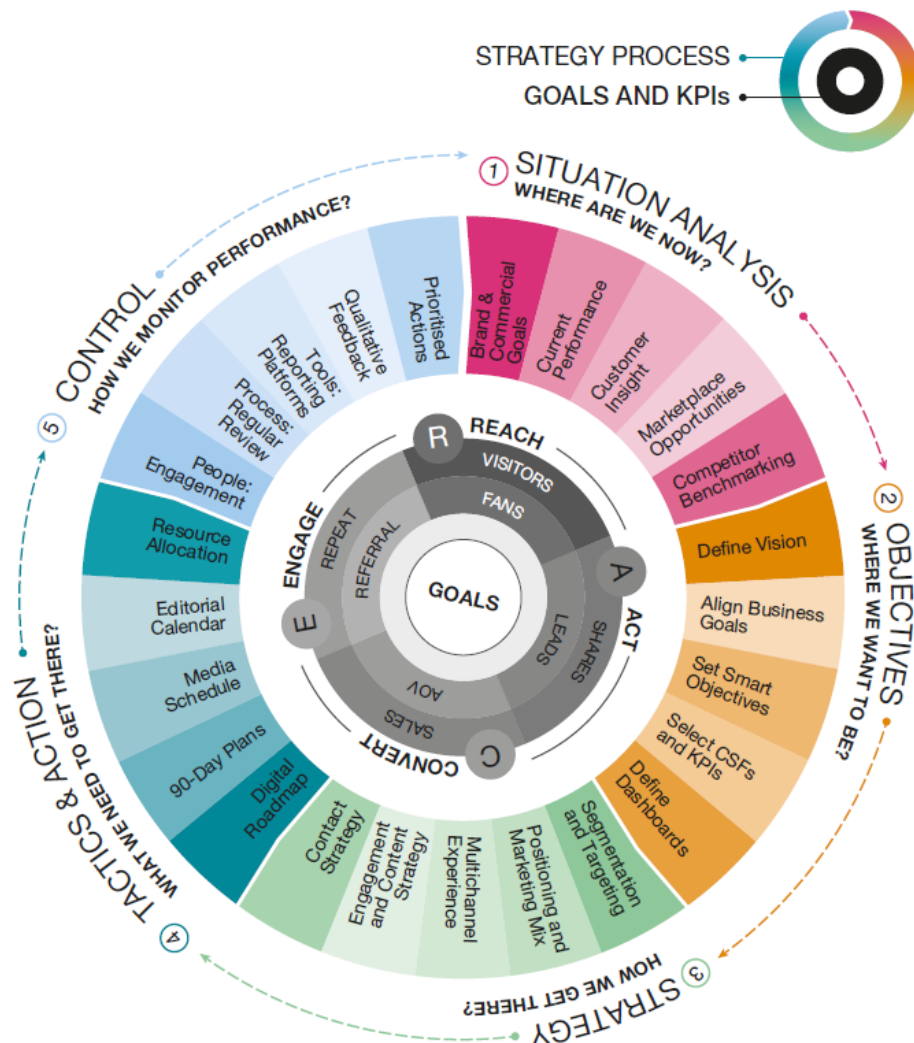
a podobně. Pomocí pravidelné analýzy mohou marketéři lépe pochopit co ve strategii funguje, co je nutné zlepšit a co zoptimalizovat. (Midor et al., 2020)

### **3.1.4 Vylepšení digitální strategie**

Pokud je již marketingová kampaň spuštěná v plném proudu, je mnohem snazší u osloveného publika a zákaznické základny získat důvěru a přesvědčit ho, aby začal používat i další komunikační kanály a další platformy podniku. Pomocí prvků propagace a dalších marketingových přístupů lze nalákat zákazníka z klasického webu na facebookové stránky například tím, že všem svým fanouškům poskytne 10% slevu a podobně. Podpořit digitální strategii lze kromě online aktivit také off-line marketingem. Semerádová et al. (2021) do těchto podpůrných činností zahrnuje například fyzické propagační materiály s odkazem na webovou stránku nebo profil na sociální síti, pro motivaci k návštěvě webu doporučuje použití speciálních kódů, akcí nebo slev. Zároveň by se pro dosažení synergického efektu měl používat stejný obsah jak v tradičních off-line médiích tak v online prostředí.

## **3.2 Omnikanálový strategický procesní model**

Dave Chaffey a Dan Bosomworthem vytvořili omnikanálový strategický procesní model, který zahrnuje veškeré aktivity spojené s vytvářením a implementací digitální strategie. Do svého modelu zahrnuli i šest hlavních procesních činností z modelu SOSTAC® vytvořeného Paulem Smithem. SOSTAC® je zkratka pro situaci, cíle, strategie, taktiku, akci a kontrolu. Každá z činností není prakticky samostatná a mezi sebou dochází k určitému prolínání během každé z fází plánování. Smith tento model původně vyvinul jako všeobecný model marketingové strategie a nezahrnoval problematiku dnešní digitální doby a aktivity online marketingu. Proto byl vytvořen omnikanálový strategický model, který v každé části identifikuje důležité aktivity online marketingu, které jsou součástí procesu digitální transformace a podniky by na nich měly neustále pracovat. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)



Obrázek 6 Omnikanálový strategický model (Chaffey a Ellis-Chadwick 2022, s. 146)

Aktivita plánování SOSTAC® jsou v kontextu strategie digitálního marketingu následující: (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

### 3.2.1 Situační analýza (S-situation)

Prvním krokem tohoto modelu je situační analýza, která se snaží odpovědět na otázku „kde jsme teď?“ a plánovací činnosti zahrnují provedení SWOT analýzy digitálního trhu a průzkum mikroprostředí a jeho různých aspektů, mezi které lze zařadit zákazníky, konkurenty nebo zprostředkovatele a v neposlední řadě také makroprostředí. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

### 3.2.2 Cíle (O-objectives)

Pod cílem se skrývá otázka „kde chceme být?“. V této části může být zahrnuta vize pro digitální kanály podniku, ale i dílčí a konkrétní cíle v číslech, kterými mohou být předpovědi návštěvnosti, potenciálních klientů a prodejů na základě konverzního modelu. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

### 3.2.3 Strategie (S-strategy)

Při vytváření strategie si musí marketér položit otázku „jak se tam dostaneme?“. Tento krok modelu shrnuje proces, díky kterému lze dosáhnout cílů pro různé body rozhodování jako je segmentace, rozvoj nabídky, cílení, vytváření digitální značky a prvků marketingového mixu a CRM (Customer Relationship Management). (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

### 3.2.4 Taktika (T-tactics)

Definice taktiky zahrnuje využití taktických nástrojů digitální komunikace, tedy specifické detaily marketingového mixu, CRM, zkušeností a komunikační prvky digitálního marketingu. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

### 3.2.5 Akce (A-action)

Akce znamenají devadesátidenní akční plány a dovednosti pro přizpůsobení změnám a řízení projektů v dané oblasti. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

### 3.2.6 Kontrola (C-control)

V posledním kroku modelu SOSTAC® je kontrolní činnost, která v sobě zahrnuje digitální analýzu, během které se vyhodnocuje, jestli se dosáhlo strategických a taktických cílů, ale také to, jak díky výsledkům analýzy lze navrhnout zlepšení a implementovat změnu.



## 4 TRENDY A NOVINKY V INTERNETOVÉ REKLAMĚ

Internetová reklama je dynamický a neustále se vyvíjející sektor v online marketingu a představuje zcela zásadní prvek digitální ekonomiky. Od raných dnů bannerové reklamy, která dominovala digitální reklamě v 90. letech, až po sofistikované programatické reklamní platformy dneška, internetová reklama prošla značnou transformací. Tento vývoj je odrazem nejen technologického pokroku, ale také proměňujících se spotřebitelských chování, očekávání a preferencí. (Charlesworth, 2023)

To, že se v počátcích internetu byly základem reklamy bannery a statické obrázky uvádí i Buch a Thakkar (2021) a s nimi se můžeme setkat i dnes, nicméně dříve nebyly reklamy personalizované, ani cílené a prakticky cílem tehdejší reklamy bylo oslovit co nejširší publikum bez ohledu na spotřebitelské chování nebo potřeby zákazníků. S technologickým vývojem a příchodem pokročilejších analytických nástrojů a různých algoritmů pro zpracování dat mohli marketéři vytvářet digitální reklamní strategie s daleko více personalizovaným obsahem a přesnějším cílením. Pokrok znalostní doby, umělá inteligence (AI – Artificial Intelligence), ale i strojové učení (ML – Machine Learning) umožnili reklamním technologiím (AdTech) zpracování a vyhodnocování dat na takové úrovni, že poskytované reklamy nejsou relevantní jen pro určitou skupinu zákazníků, ale pro každého jednotlivce podle jeho chování na internetu. Díky tomuto progresu už uživatelům internetu vyskakuje pouze malé množství nechtěné reklamy a místo toho je pronásleduje reklama plná produktů a služeb, které sami chtějí, nebo by mohli chtít.

I když se proces digitalizace ve společnosti vyvíjí závratnou rychlostí a většina lidí si už dnes neumí život bez moderních technologií představit, tak stále velká část zákazníků nakupuje produkty a služby tradičním způsobem a stejně tak, mnoho společností prokrastinací oddalují proces digitální transformace a nadržují tak krok s dobou. Částečně to v roce 2020 změnila Covidová pandemie, která prakticky donutila jak konečné spotřebitele, tak i podniky, hledat alternativní prodejní a komunikační kanály především v digitálním světě. Celá řada procesů, aktivit a činností se přesunula do online prostředí a spustila tak celosvětovou akceleraci e-komerce. Týkalo se to například nakupování online, objednávání a doručování jídla, digitálního bankovníctví a podepisování smluv pomocí elektronických podpisů, setkávání v online prostředí pomocí platform jako je Teams, Google Meet nebo Zoom, online vzdělávání, lékařského poradenství v podobě videohovoru pacienta s doktorem, virtuálního turismu a o mnoho dalších činností, nespočet aktivit

a dotklo se to prakticky všech ekonomických, technických i průmyslových odvětví. (Kotler et al., 2021)



Obrázek 7 Digitalizace uprostřed covidu19 (Kotler et.al., 2021, s. 72-73)

#### 4.1 Růst influencer marketingu

Samotný pojem influencer marketing znamená spolupráci mezi podnikem a influencerem, tedy člověkem, který má větší množství sledujících, na které má nějaký vliv. V kontextu internetové reklamy se pak využívá influencer marketingu pro polidštění produktů, obchodních značek nebo podnikových vizí. (Charlesworth, 2023)

Podobně jako to bylo u bannerové reklamy v počátcích internetu, kde se řešilo převážně množství osloveného publika, tak i u influencerů se nejdříve myslelo, že čím více sledujících, tím větší dosah reklamy, a tedy vyšší účinnost reklamy, nicméně na popularitě teď roste spíše význam mikro-influencerů (tisíc až sto tisíc sledujících). Důvodem je vyšší poměr cena/výkon, protože díky užšímu segmentu sledujících bývá micro-influencing efektivnější a přináší lepší výsledky, protože je u daných sledujících mnohem větší míra angažovanosti a důvěryhodnosti. Vyplývá z toho, že kvalitní obsah a soulad s filozofií značky s hodnotami influencera jsou mnohem důležitější než velký počet sledujících a méně je v tomto případě více. (Pelaez, 2023)

#### 4.2 Vzestup krátkých videí

V současné době se krátké video reklamy (SV – Short Videos) staly dominantním formátem na různých e-komerčních platformách ať už se jedná o B2B trhy, B2C, ale i na C2C. Pomocí vysoké atraktivity krátkých videí firmy efektivně budují značku, poskytují tak zákazníkům

prakticky nikdy nekončící zážitek nakupování a zcela zásadně tak ovlivňují rozhodování zákazníků. Na rozdíl od klasických formátů reklamy jako jsou hypertextové reklamy a statické obrázky, nabízí krátká videa audiovizuální proměnu digitálního světa online reklamy, ve které mohou firmy prezentovat informace o produktech, značkách nebo myšlenkách tisíci různými způsoby a zákazníci tak nabývají hlubšího dojmu a pochopení o nabízených položkách. Kromě dojmů, pochopení a řady dalších výhod, která krátká videa firmám přináší, patří mezi ty hlavní bonusy patří prodloužení doby strávené návštěvníkem na webových stránkách, to také přispívá k vyšším prodejům a snižování dotazů zákazníků. (Clement et al., 2021)

Krátká videa se ukázala jako velmi efektivní ve spojení s rychlým tempem online publik a různorodostí demografie. Platformy jako TikTok, Reels a YouTube Shorts zaznamenaly rychlý růst a zájem o marketing, což naznačuje, že tento formát bude nadále populární pro angažovanost a generování provozu na webových stránkách značek. (Prunty, 2023)

### **4.3 Zvýšený důraz na hodnoty značky**

Velké i malé firmy si uvědomují, že je důležité, aby jejich hodnoty a obchodní značka odrážely hodnoty jejich zákazníků. V dnešní době spotřebitelé nejen že chtějí, aby hodnoty značek odpovídaly jejich vlastním, ale jsou i ochotni ukončit vztah s obchodní značkou, pokud dojde ke vzájemné neshodě v hodnotách. Proto tento trend klade důraz na význam transparentnosti, autenticity a předvídativosti v samotných marketingových strategiích podniků, ve kterých se hodnoty odráží. (Chaffey, 2024)

## 4.4 Přijetí a využití GenAI v marketingu

Jeden z nejzajímavějších trendů dnešní digitální doby je bezpochyby generativní umělá inteligence (GenAI), která se rychle stává klíčovým nástrojem pro marketingové týmy, díky tomu, že umožňuje rychlejší vývoj kreativních variací pro hypercílené a personalizované produkty, služby, ale i události. (The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond, © 2024)

V této práci bude trend GenAI nastíněn jen velmi stručně a bude zaměřený především na tyto čtyři klíčové aktivity vhodné pro marketing:

- Vytváření obsahu.
- Personalizace zákaznických zkušeností.
- Optimalizace marketingových kampaní.
- Překonávání kreativních limitů. (Golazo-Bizuela a Garrido-Merchán, 2023)

### 4.4.1 Vytváření obsahu

Ať už s tvůrčí krizí, s nedostatkem inspirace nebo omezeným časem, tak s tím vším dokáže GenAI velmi snadno pomoci. Pomocí AI lze generovat textový obsah, automaticky a s různými druhy marketingové sdělení a obsahu. Do těchto vygenerovaných textů lze v rámci marketingu zahrnout především chytlavé nadpisy včetně reklamních textových popisů, psaní blogů nebo popisů produktů či služeb. (Golazo-Bizuela a Garrido-Merchán, 2023)

Kromě textů dokáže dnešní generace umělé inteligence prakticky i vytvářet audiovizuální obsah. Jedná se tedy jak o obrázky, tak i videa nebo zvuky, které dokáže GenAI vytvářet na základě textových popisů. Tento trend vede ke značnému zrychlení produkčních a vývojových procesů pro tvorbu personalizovaného obsahu v širokém rozpětí. (Epstein et al., ©2023)

### 4.4.2 Personalizace zákaznické zkušenosti

Pokud má být marketingové sdělení správně zacíleno, je nezbytné ho i dobře doručit těm správným zákazníkům. Praktické využití GenAI v tomto případě spočívá v automatickou analýzu preferencí zákazníků a následně je využívána ke generování personalizovaných doporučení produktů a služeb. (Lennouche et al., © 2024)

Problém personalizace u GenAI může nastat, kdy se umělé inteligenci dá příliš volná ruka a při špatném pochopení zákazníka, může dojít k vytvoření nevhodného obsahu. Zároveň se může objevit problém v přílišné personalizaci, kdy může dojít k nežádoucímu efektu, protože zákazník bude zaplaven obsahem, který je moc častý nebo příliš osobní, což může být v některých případech až strašidelné a zákazníka to může odradit. (Improving the Customer Experiences With GenAI, © 2023)

#### **4.4.3 Chatboty a virtuální asistenti**

Dalším trendem v oblasti AI je bezpochyby nahrazení lidských operátorů automatizovanými chatboty, které díky AI dokáží vést smysluplné konverzace, reagovat na dotazy zákazníků a poskytovat tak personalizovanou zákaznickou podporu. (Golazo-Bizueta a Garrido-Merchán, 2023)

Rychlé a snadné implementování AI chatbota do svého podnikání nabízí i úspěšná brněnská technologická firma Smartsupp, která díky využití AI v online komunikaci podniku se zákazníkem slibuje o 40 % zvýšení tržeb a zásadní snížení nákladů na zákaznickou podporu. (Konverzační AI Chatbot, © 2013–2024.)

#### **4.4.4 Optimalizace marketingových kampaní**

Pro dosažení co nejlepších možných výsledků marketingových kampaní je nezbytné vylepšovat jednotlivé prvky a pravidelně provádět jejich optimalizaci. Pomocí GenAI lze provádět testování různých verzí marketingových kanálů pro identifikaci toho neúčinnějšího. Mezi tyto marketingové kanály lze zařadit webové stránky nebo online kampaně a samotný proces pak zahrnuje analýzu uživatelského chování, nebo statistické vyhodnocování neefektivnějších možností. Tyto kroky zákonitě vedou k lepším konverzním. (Generative AI and SEO: Revolutionizing content creation, © 2023)

#### **4.4.5 Překonávání kreativních limitů**

Umělá inteligence se během velmi krátké chvíle stala neodmyslitelnou součástí digitální doby a plný potenciál využití se teprve ukazuje. V rámci překonávání kreativních limitů v marketingu je GenAI využívána také jako nástroj pro brainstorming, díky kterému můžou vzniknout nové nápady nebo myšlenky, které mohou marketéry inspirovat k inovacím. Zároveň umožňuje i obyčejným uživatelům internetu, bez nutnosti ovládnutí programovacího jazyka nebo profesionální úrovní speciálních programů, vytvořit umělecké dílo pomocí umělé inteligence. V marketingové oblasti tento fakt lze využít především pro tvorbu

unikátních a estetický zajímavých prvků, které lze následně zahrnout v rámci marketingových kampaní. (Epstein et al., ©2023)

#### **4.5 Vývoj algoritmů a jejich vliv na reklamní kampaň**

Na počátku digitální doby byly reklamy rozmisťovány na webových stránkách bez hlubšího zaměření na konkrétní cílovou skupinu, samotné reklamy byly statické a nebyly schopné dynamicky reagovat na chování, zájmy nebo preference uživatelů. S rozvojem technologií a zlepšením algoritmů však začaly firmy využívat data o uživateli k cílení svých reklam mnohem přesněji. Tento vývoj byl umožněn sběrem a analýzou velkého množství dat, včetně prohlížečích historie, nákupních preferencí a sociálních interakcí, což umožnilo vytvářet detailní profily uživatelů. (Kitzmann et. al., 2018)

Klíčovou rolí pro automatizaci a zvyšování efektivity reklamních kampaní hrají právě algoritmy, především u takzvaných programatických reklam. Algoritmy pak umožňují firmám nakupovat inzertní reklamní prostor, optimalizovat své reklamní online kampaně a tím zvyšovat efektivitu a snižovat náklady. (Giombi et al., 2022)

Rostoucí vliv algoritmu nejen na reklamní kampaně a nákupní chování měl za následek i vnik řady etických otázek, které řešily především ochranu soukromí uživatelů nebo transparentnost algoritmů. V Evropě tyto otázky řeší regulace GDPR, která je navržena tak, aby byla zajištěna transparentnost ve využívání osobních údajů a spotřebitel měl kontrolu nad jejich informacemi. (The Ethics of AI Marketing: Balancing Personalization and Privacy, 2023)

#### **4.6 Inovace v oblasti formátů a obsahu**

Vývoj v oblasti formátů online reklamy a obsahu digitálního marketingu zahrnuje cestu, kdy se z jednoduchých textových bannerů stávají sofistikované multimediální zážitky, které zcela zásadně mění dynamiku nákupního chování a interakci mezi podniky a spotřebiteli. Tempo vývoje pokročilých technologií udává směr, kterým se moderní digitální marketingové strategie ubírají. Jedná se především o využití umělé inteligence a strojového učení pro optimalizaci obsahu marketingových kampaní, automatizaci procesů a navrhování klíčových slov. Díky těmto digitálním inovacím lze do jisté míry předvídat trendy v SEO nebo spotřebitelském chování, a proto se marketingové kampaně stávají efektivnější a cílenější. (AI in Digital Marketing – The Ultimate Guide, 2023)

Mezi významnou inovací v oblasti formátů a obsahu u internetové reklamy dále patří interaktivní obsah, mezi který lze zahrnout i technologie rozšířené a virtuální reality. Tento nový způsob online komunikace dává firmám jedinečnou možnost poskytnout svým zákazníkům unikátní zážitek, díky kterému pak obchodní značka může snáz vyniknout v přesyceném online trhu. Neméně důležitou inovací je i blockchainová technologie, která v rámci online marketingu hraje čím dál větší roli, protože dokáže poskytnout transparentnost a bezpečnost v digitálním světě online reklamy. Firmy, které ve svém podnikání využijí tento trend, budou moct účinně bojovat proti reklamním podvodům, tím vzbudí důvěru u svých zákazníků a zároveň docílí toho, že jejich reklamy budou doručeny k tomu správnému publiku. (Rathod, © 2023)

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce se zabývala významem digitálního marketingu v moderním světě dnešní doby. Digitální marketing se dostává do popředí především kvůli tomu, že se stal klíčovým nástrojem pro firmy prakticky ve všech odvětvích. Díky digitalizaci procesů online marketing přináší výhody v podobě lepšího cílení, personalizované komunikace se zákazníky, zvyšuje jejich angažovanost a roste efektivita kampaní. Klasické marketingové prostředí venkovního světa do značné míry nahradilo v moderním marketingu online prostředí, které dramaticky mění pravidla hry a nabízí nebyvalé možnosti, například při oslovování a segmentaci zákazníků s takovou přesností, kterou si dříve mohli marketéři jen těžko představit. Růst digitální ekonomiky a transformace trhů má za následek to, že by se měly firmy přizpůsobit novým trendům, reagovat na nové způsoby interakce se zákazníky, nebo neustále inovovat své marketingové strategie, jinak rychle přijdou o konkurenceschopnost. Práce podrobně zkoumala různé formy reklamy na internetu včetně cílení zákazníků a segmentace trhu, které jsou nezbytné pro úspěšnou digitální kampaň a jsou základním prvkem efektivního online projektu. Dále byly popsány formáty online reklamy, jako je nativní reklama, SEM, grafická reklama nebo video marketing, díky kterým podniky mohou lépe komunikovat s potenciálními zákazníky. Nezbytnou činností pro správné vyhodnocení marketingových kampaní a jejich následnou optimalizaci je měření a analýza. V digitálním marketingu jsou při reklamních kampaních analytické nástroje stejně důležité, jako klíčové výkonnostní ukazatele, které je potřeba vyhodnotit a porozumět tak efektivitě marketingových strategií a případných vylepšení.

Neméně důležitou součástí teoretické části bylo zpracování marketingových strategií, které pomohli nastínit to, jak plánovat a implementovat efektivní online marketingové kampaně. Pro celkový úspěch v digitálním marketingu je pak klíčové správné využití situačních analýz, stanovení cílů nebo zvolení správných strategií nebo taktik. Poslední část teorie se věnovala nejnovějšími trendy online marketingu, do kterých lze zahrnout vzestup influencer marketingu, video marketingu nebo významný posun v oblasti umělé inteligence, která se během velmi krátké doby stala důležitým pojmem nejen v oblasti online marketingu.

Toto shrnutí teoretické částí předkládá souhrnný přehled základních pojmů, principů a nových trendů v oblasti digitálního marketingu a zároveň představuje základ pro další část diplomové práce, ve které se tyto teoretické poznatky přenesou do praxe, konkrétně na Apartmán RD Hlušovice, s cílem navrhnout a následně zrealizovat účinnou online marketingovou kampaň.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

V praktické části této diplomové práce je představen Apartmán RD Hlušovice. Jedná se o obchodní značku rodinného podniku, který byl založen mladým manželským párem s cílem nabídnout kvalitní a pohodlné ubytování českým i zahraničním hostům ať už jen na jednu noc, na týden, nebo třeba i na měsíc a déle. Touha sdílet unikátní atmosféru a klid malé obce nedaleko historického města Olomouce přivedla manžele k myšlence, že přemění část svého domu na apartmán a nabídnou ho cestovatelům, kteří vyhledávají odlišnou alternativu k běžným hotelům.



Obrázek 8 Pohled na budovu apartmánu z ulice (Vlastí zpracování)

### 6.1 Základní charakteristika podniku

Vybrané podnikání je založeno na živnosti a na rozdíl od hotelových řetězců, které bývají často součástí velkých sítí a nadnárodních konglomerátů, je výhodou živnostenského podnikání to, že je založeno na osobnějším přístupu a přímé komunikaci s klienty, v tomto případě tedy s hosty. Také díky tomu lze implementovat osobní přístup, flexibilně reagovat na potřeby a přání hostů, což do značné míry může přispět k výjimečnému zážitku z pobytu a budování dlouhodobých vztahů společně s budováním dobrého jména.

### 6.1.1 Historie a vznik

Apartmán vzniknul z představy cenově dostupného a finančně udržitelného bydlení. Stoletý dům u rybníka prošel kompletní rekonstrukcí, byl rozdělený do dvou obytných částí, s tím že jedna polovina slouží jako obytná část pro majitele a druhá se proměnila v apartmán určený na krátkodobé pronajímání. Celková rekonstrukce domu byla prováděna z téměř celé části svépomoci a trvala od září 2019 do června 2022, kdy se majitelé přestěhovali do dokončené obytné části a následně na začátku září 2023 došlo k dokončení samotného apartmánu, kdy také došlo k zahájení podnikání v oblasti ubytovacích služeb pod obchodní značkou Apartmán RD Hlušovice.

### 6.1.2 Lokalita

Apartmán RD Hlušovice se nachází v romantickém prostředí malé vesnice v Hlušovicích, jen 10 minut jízdy do centra historické Olomouce. Výhodná lokalita apartmánu kombinuje klid venkovského života s bezproblémovým přístupem do města, které nabízí bohatý kulturní život a pyšní se nejednou historickou památkou.

## 6.2 Nabídka služeb

Apartmán RD Hlušovice nabízí krátkodobý pronájem rodinného domu v Hlušovicích u Olomouce. Apartmán má k dispozici vlastní vjezd, parkovací stání pro dvě osobní auta, rozlehlou zahradu, terasu s posezením, uzamykatelnou kolárku, čtyři ložnice, dvě koupelny, obývací pokoj s krbovou vložkou a plně vybavenou kuchyní.

Apartmán má kompletně vybavené ubytování s kapacitou až pro 7 osob a je ideální pro rodiny s dětmi, cyklisty, větší skupinku přátel, ale také i pro náročné hosty, kteří ocení prostor a kladou větší důraz na vyšší standard pohodlí. Objekt se nachází v malebném prostředí u rybníka, jen 10 minut jízdy do centra Olomouce. Kombinace tradiční moravské atmosféry s moderním komfortem nabízí unikátní možnost ubytování.

### 6.2.1 Další služby v rámci spolupráce

I když je hlavní službou podniku poskytnout kvalitní ubytování, v rámci vysokých nároků na zákaznický servis, ale také kvůli diferenciaci a odlišení od konkurence, nabízí podnik také řadu dalších služeb nepřímo, zprostředkovaně v rámci spřátelených podniků a navázaných kontaktů přes externí dodavatele.

V rámci spolupráce s olomouckou autopůjčovnou:

- Zapůjčení osobního automobilu, minibusu, nebo skútru.
- Letištní transfer.
- Seznamovací (vyhlídkový) let ultralehkým letadlem.

Místní cukrárna:

- Bowlingová dráha.

Místní Captain Club:

- Svatby, školení, team building.

### **6.3 Cílová skupina**

Podnik se zaměřuje na široké spektrum cestovatelů, především pak na rodiny s dětmi, cestovatele s domácími mazlíčky, mladé páry hledající romantický únik před všedními dny, ale také po pracovnících na služebních cestách po Olomouckém kraji, nebo po českých a zahraničních turistech, kteří zavítají na Moravu.

Ideální cílovou skupinou je početná rodina s domácím mazlíčkem, která by naplnila maximální kapacitu ubytovacího zařízení, i když přijede jen krátkodobě. Zároveň je ideální cílovou skupinou i jeden pracovník, který přijede na delší dobu. V obou případech jsou klady a mínusy.

V prvním případě, kdy přijede plné osazenstvo, dochází k maximální vytíženosti ubytovacího zařízení, a tedy i největšího profitu v obsazených dnech, ale může dojít k většímu opotřebení vybavení domu a pravděpodobně bude následný úklid časově mnohem náročnější. Pokud přijede, byť jen jeden host a zůstane delší dobu, kromě toho, že může ve finále zaplatit mnohem více, je menší pravděpodobnost, že vzniknou prázdná místa v kalendáři a v případě, že nebude každou noc trávit v jiné ložnici, úklid může být mnohem snadnější a rychlejší.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU

Tato část práce se zaměřuje na situační analýzu současného stavu online marketingové komunikace ve vybraném podniku, identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy, ale také srovnání Apartmánu RD Hlušovice s konkurencí pomocí Benchmarkingu.

### 7.1 Analýza online marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že se jedná o čerstvě založený podnik, Apartmán RD Hlušovice nevyužívá zatím žádné kanály online marketingové komunikace. Internetový průzkum ukázal, že podnik nemá zveřejněnou nabídku ubytovacích služeb na žádné zprostředkovatelské online platformě jako je Airbnb nebo Booking. Podniku chybí webové stránky, podnik nemá vytvořené stránky na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, ani na sociální síti X (dříve Twitter) a nevyužívá ani online komunikačního nástroje pro marketing jako je Google Business nebo Firmy.cz.

Apartmán RD Hlušovice prakticky na internetu není vůbec vidět, ani nejde dohledat a zatím nezanechal v online prostředí žádnou digitální stopu. Výstupem tohoto shrnutí je to, že podnik Apartmán RD Hlušovice nevyužívá žádnou formu online marketingové komunikace, a proto mu bude v závislosti na výsledcích další analýzy a srovnání konkurence navrženo a doporučeno, jaký je pro něj vhodný výběr a využití nástrojů pro online marketingovou komunikaci.

### 7.2 SWOT Analýza

SWOT analýza bude zaměřena na vnitřní silné a slabé stránky Apartmánu RD Hlušovice a na vnější příležitosti a hrozby, se kterými se podnik může potýkat. Následně bude analýza doplněna o akční plány, které pomohou posílit silné stránky a jak maximálně využít příležitostí, ale také zmírnit vliv slabých stránek a provést preventivní opatření proti případným hrozbám.

V následující tabulce jsou zaznamenány faktory, které se v rámci analýzy podařilo identifikovat.

Tabulka 2 SWOT analýza Apartmánu RD Hlušovice (Vlastní zpracování)

<p><b>Silné stránky (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privátnost a klid.</li> <li>- Prostor a pohodlí.</li> <li>- Zahrada a venkovní prostory.</li> <li>- Vlastní parkování.</li> <li>- Exkluzivní poloha.</li> <li>- Čerstvě zrekonstruovaný dům.</li> <li>- Krbová vložka.</li> <li>- Bezbariérové přízemí.</li> <li>- Osobní přístup a kvalitní zákaznický servis.</li> <li>- Smysl pro detail.</li> <li>- Navázaná spolupráce s autopůjčovnou.</li> <li>- Vytíženost.</li> <li>- Bezpečné zařízení pro cyklisty.</li> <li>- Pet Friendly.</li> </ul>	<p><b>Slabí stránky (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence přítomnosti v digitální, prostředí.</li> <li>- Nulové využití nástrojů online marketingové komunikace.</li> <li>- Omezená viditelnost a marketingové možnosti.</li> <li>- Kapacitní omezení.</li> <li>- Vyšší cena.</li> <li>- Omezené personální zdroje.</li> <li>- Nedostatek historie a bez reputace.</li> <li>- Závislost na recenzích.</li> <li>- Slabá obchodní značka.</li> <li>- Omezené finanční zdroje.</li> <li>- Nevyužívání online distribučních kanálů.</li> <li>- Vyhledávání podle města.</li> </ul>
<p><b>Příležitosti (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí trend domácího turismu.</li> <li>- Marketing a online propagace.</li> <li>- Outsourcing.</li> <li>- Dotační programy pro podnikatele.</li> <li>- Příliv turistů z ciziny.</li> <li>- Spolupráce s místními podniky.</li> <li>- Atraktivní okolí.</li> </ul>	<p><b>Hrozby (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Silná konkurence.</li> <li>- Ekonomická situace.</li> <li>- Regulace a legislativa.</li> <li>- Sezónní výkyvy.</li> <li>- Daňové zatížení.</li> <li>- Negativní dopad na sousedství.</li> </ul>

### 7.2.1.1 *Silné stránky:*

- **Privátnost a klid:** Apartmán v rodinném domě nabízí více soukromí a klidu než hotel v rušné části města.
- **Prostor a pohodlí:** Atraktivní pro hosty mohou být prostornější místnosti a pohodlí domova, zejména pak pro větší skupinky hostů nebo rodiny s dětmi.
- **Zahrada a venkovní prostory:** Poskytuje příležitost pro odpočinek na čerstvém vzduchu, aktivní vyžití a posezení na terase.
- **Vlastní parkování:** Přidává pohodlí pro hosty, kteří cestují autem, a může být výhodou v oblastech s omezenými možnostmi nebo placeným parkováním.
- **Exkluzivní poloha:** Klid vesnice a romantika u rybníka, zároveň jen 10 minut do centra Olomouce.
- **Čerstvě zrekonstruovaný dům:** Moderní a nadstandardně vybavený dům.
- **Krbová vložka:** V zimních měsících krb přidává na domácí atmosféře, zvyšuje tepelný komfort a pohodlí.
- **Bezbariérové přízemí:** Vhodné pro hosty s omezenými pohybovými možnostmi.
- **Osobní přístup a kvalitní zákaznický servis:** Osobní přístup a rychlá, účinná komunikace s klienty.
- **Smysl pro detail:** Rozložení místností, veškeré detaily a každý prvek interiéru byl dělán s maximální precizností.
- **Navázaná spolupráce s autopůjčovnou:** Dobré vztahy s lokální autopůjčovnou a navázaná spolupráce poskytne možnost rozšíření nabízených služeb o půjčení auta, letištní transfer a další služby.
- **Vytíženost:** K dobré vytíženosti postačí apartmánu jen několik kvalitních klientů měsíčně.
- **Bezpečné zázemí pro cyklisty:** Blízkost cyklostezky a uzamykatelná kůlna vhodná pro bezpečné uskladnění kol může být velmi atraktivní pro skupinky cyklistů, kteří přesně takovéto ubytování vyhledávají, protože v hotelích a bytových apartmánech možnost uskladnit často nebývá.
- **Pet Friendly:** Ubytování je přizpůsobené a vhodné pro čtyřnohé členy domácnosti.

### 7.2.1.2 *Slabé stránky:*

- **Absence přítomnosti v digitálním prostředí:** Chybějí webové stránky, stránky na sociálních sítích a firemní profily na Googlu nebo Seznamu,
- **Nulové využití nástrojů online marketingové komunikace:** Nejsou využity nástroje a techniky pro online marketingovou komunikaci (Content marketing, emailový marketing, PPC, Affiliate, Video marketing, Influencer marketing a další).
- **Omezená viditelnost a marketingové možnosti:** Malé ubytovací zařízení tohoto typu bude mít menší marketingový rozpočet a dosah než větší ubytovací zařízení a hotelové sítě.
- **Kapacitní omezení:** Omezený počet hostů může limitovat příjmy, zejména v sezónních špičkách, kdy je vysoká poptávka.
- **Vyšší cena:** Může odradit cenově citlivější klientelu, která hledá levnější variantu.
- **Omezené personální zdroje:** Rodinný podnik s limitovaným počtem zaměstnanců.
- **Nedostatek historie a bez reputace:** Nově založený podnik, na rozdíl od těch, co již nějakou dobu fungují, nemá stálé zákazníky, co se opakovaně vrací a také nemá žádné recenze, které mohou být pro rozhodování zákazníků klíčové.
- **Závislost na recenzích:** Malé ubytovací zařízení může být více závislé na online recenzích, což může být vysoké riziko, pokud dojde k negativním zkušenostem hostů.
- **Slabá obchodní značka:** Zákazníci jsou silněji ovlivněni v rozhodování známějšími značkami než nově založeným podnikem.
- **Omezené finanční zdroje:** Pro další rozvoj a akviziční možnosti.
- **Nevyužívání online distribučních kanálů:** Absence na platformách jako Airbnb či Booking.
- **Vyhledávání podle města:** Pokud hosté vyhledávají Olomouc, v relevantních výsledcích bude přilehlá vesnice Hlušovice vždy zaostávat za jinými nabídkami, protože se jednoduše ubytování nenachází v Olomouci.
- **Absence CRM:** Začínajícímu Apartmánu RD Hlušovice chybí systém pro správu vztahů se zákazníky.



### 7.2.1.3 *Příležitosti:*

- **Rostoucí trend domácího turismu:** Zájem o lokální cestování a autentické zážitky může přitahovat více hostů.
- **Marketing a online propagace:** Využití online prostředí a digitálních platforem pro sdílení ubytování, inzerování na sociálních sítí a všeobecné využití digitálního marketingu pro zvýšení viditelnosti.
- **Outsourcing:** Outsourcování co největšího množství úkonů od celkové správy ubytovacího zařízení, přes úklid a údržbu apartmánu, nebo vývoj a aktualizaci webových stránek nebo marketingových kampaní.
- **Dotační programy pro podnikatele:** Finanční podpora pro rozvoj a udržitelnost.
- **Příliv turistů z ciziny:** Vlivem lákadla v podobě historické Olomouce.
- **Spolupráce s místními podniky:** Navázání spolupráce s lokálními podniky, rozšíření a propojení služeb, affiliate spolupráce a provizní systém.
- **Atraktivní okolí:** Využití veškerých dostupných kulturních atrakcí, přírodních rezervací, možných služeb a zážitků v okolí ve prospěch a k pozdvižení ubytovacího zařízení jako odrazového můstku.

### 7.2.1.4 *Hrozby:*

- **Silná konkurence:** V okolí je velké množství ubytovacích zařízení a velmi silná konkurence.
- **Ekonomická situace:** Vyšší inflace a snížená kupní síla má dopad na spořivost obyvatelstva.
- **Regulace a legislativa:** Zpřísnění podmínek a regulace v oblasti krátkodobých pronájmů.
- **Sezónní výkyvy:** Kolísání poptávky během roku, především pak mimo hlavní sezóny.
- **Daňové zatížení:** Nová klasifikace ve výpočtu daně z nemovitostí u krátkodobých pronájmů, identifikovaná osoba a DPH.
- **Negativní dopad na sousedství:** Možné stížnosti z okolí kvůli hlučnosti hostů, závisti a podobně.

## 7.2.2 Akční plány

Akční plány jsou vyhodnocením a výstupem SWOT analýzy a slouží jako doporučení k tomu, jak ze silných stránek podniku využít jejich maximální potenciál, aby byly nedostatky podniku v podobě slabých stránek úplně odstraněny nebo alespoň zmírněny, ale kromě toho akční plány nastíní, jak by se daly využít případné příležitosti a navrhne protipatření, proti vnějším faktorům, které mohou podnik ohrozit.

### 7.2.2.1 Umocnění silných stránek:

- Využití kvalitního servisu a exkluzivní polohy v marketingových kampaních.
- Zdůraznění unikátních prvků ubytování a služeb v propagaci a na webových stránkách.
- Rozvoj partnerství s místními podniky pro nabídku komplexních balíčků služeb a různých výhod.
- Vytvořit unikátní nabídku pro vybranou cílovou skupinu, například rodiny s dětmi, majitele domácích mazlíčků, s kterými nelze jít do hotelů nebo cykloturistů.

### 7.2.2.2 Omezení a eliminace slabých stránek:

- Rychlé vybudování online přítomnosti a zahájení digitálního marketingu.
- Využití dostupné nástroje a techniky pro online marketingovou komunikaci.
- Zřízení webových stránek a online rezervačního systému.
- Vytvoření cenové strategie a zavedení zvýhodněných nabídek pro první zákazníky.
- Outsourcing specializovaných služeb (marketing, tvorba webu, úklid) pro zlepšení efektivity.

### 7.2.2.3 Využití příležitostí:

- Spolupráce s cestovními agenturami a turistickými informačními centry pro zvýšení viditelnosti, ale i spolupráce s lokálními podniky, kterými mohou být například okolní restaurace, cukrárny, golfový resort a další. Spolupráce pak může být oboustranně výhodná, protože partnerským podnikům se zvýší odbyt a hosté ubytovacího zařízení mohou například získat nějakou slevu nebo jinou výhodu.

- Využití sociálních sítí pro pravidelnou komunikaci s potenciálními a stávajícími klienty. Při aktivitě na sociálních sítí pak cílit především stránky a skupiny zaměřené na cestování s dětmi, s koly, ale i na anglicky mluvící návštěvníky Olomouce.
- Implementace vhodného dotačního programu, především pro obnovitelné zdroje energie, podporu elektromobility a dobíjení EV (Electric Vehicle) a další možnosti pro udržitelné zítřky.

#### **7.2.2.4 Opatření pro hrozby:**

- Diferenciace nabídky a poskytování jedinečných zážitků pro odlišení od konkurence.
- Flexibilní cenová politika a speciální akce během mimo sezóny pro snížení vlivu sezónních výkyvů.
- Pravidelná komunikace a budování dobrých vztahů se sousedy pro minimalizaci možných konfliktů.

### **7.3 Benchmarking**

V rámci benchmarkingu bude provedeno porovnání Apartmánu RD Hlušovice s konkurenčními nabídkami na největších platformách nabízející krátkodobé rekreační pronájmy, ale také webových prezentací nejbližších a největších konkurenčních nabídek.

Benchmarkingová analýza bude zaměřena na několik klíčových aspektů, které jsou podstatné pro dané ubytovací zařízení a pro posouzení konkurenceschopnosti a identifikaci potenciálních oblastí pro zlepšení. Srovnávat se budou pouze srovnatelné nabídky podobného typu, tedy krátkodobý pronájem apartmánu v rodinném domě nebo dům samotný a mezi sledovací a porovnávací kritéria bude zahrnuta kapacita, počet ložnic, lůžek, koupelen, celková úroveň vybavení, ale i lokalita a cenotvorba, protože tyto faktory mají přímý vliv na kvalitu online prezentací na některých online platformách a velmi silně ovlivňují SEO na portálech určených pro vyhledávání rekreačních pronájmů a ubytovacích služeb.

Dalšími srovnávacími ukazateli bude síla a význam digitální přítomnosti jednotlivých nabídek, jejich úroveň online prezentace a celkové využití nástrojů online marketingové komunikace.

V první fázi analýzy bude proveden sběr dat pomocí informací dostupných z internetu, především pak na takzvaném zalistování nabídek na platformách typu Airbnb, Booking

a další, ale také z případných webů nebo firemních profilů a dalších dostupných online kanálů.

V druhé bude provedena analýza dat, přehledné porovnání relevantních informací a následné vyhodnocení.

Na konec bude na základě výsledků analýzy Apartmánu RD Hlušovice doporučeno několik akčních plánů, na základě, kterých může podnik vylepšit svou pozici na trhu, inspirovat se úspěšnější konkurencí a využít nedostatky ostatních nabídek ve svůj prospěch.

### 7.3.1 Sběr dat

Na základě pozorování a internetového průzkumu bylo nalezeno 5 nabídek podobných Apartmánu RD Hlušovice. Tyto konkurenční nabídky inzerují svou nabídku na internetu a každá využívá jiné kanály online komunikačních nástrojů, v různé míře a rozdílné efektivitě. Do této srovnávací analýzy bude kromě vybraného podniku zahrnuty následující konkurenční podniky:

1. Apartmán Odrlice.
2. Olomouc – Bělidla.
3. Dům PARADY.
4. Apartmán s terasou Olomouc – Samotišky.
5. Lichtenstein Barn And Fireflies.

Kompletní sběr dat jednotlivých konkurenčních nabídek včetně Apartmánu RD Hlušovice byl zaznamenán v příloze č. I Benchmarking.

### 7.3.1.1 Apartmán Odrlice

Apartmán Odrlice se nachází ve vesnici Odrlice, která je součástí obce Senice na Hané u Olomouce. Nabízí nově zrekonstruovaný byt v bývalém statku s dvěma ložnicemi, se zahradou a posezením, s ohništěm a trampolínou pro děti.

K šíření své nabídky v digitálním prostředí využívá jako hlavní online komunikační kanál ubytovací platformy Booking a Airbnb, nevyužívá však možnost umístění nabídky na Google Business, nepůsobí ani na sociálních sítích jako a firemní profil na Firmy.cz byl pravděpodobně automaticky vygenerovaný na základě nabídky na Bookingu, na kterou je v tomto firemním profilu odkaz. V prezentaci je nedostatek kvalitních fotografií a celkově působí amatérským dojmem.

The screenshot shows the Booking.com interface for an apartment listing. The header includes the Booking.com logo, currency (CZK), and navigation links like 'Registrace ubytování', 'Registrovat se', and 'Přihlásit se'. Below the header, there are search filters for 'Pobyty', 'Letenky', 'Letenka + hotel', 'Pronájem aut', 'Turistické atrakce', and 'Letištní taxi'. The main content area displays the listing for 'Apartmán Odrlice' in Senice na Hané, Czech Republic. It includes a search bar with 'Senice na Hané', travel dates (Monday, 22. dubna 2024 to Thursday, 25. dubna 2024), and a search button 'Hledat'. A map shows the location near Dubčany. The listing features several photos of the apartment, including a bedroom with a metal bed frame, a living area with a piano and red sofa, a kitchen with white cabinets, and a bathroom. A blue button 'Rezervujte si svůj pobyt v apartmánu' is visible. At the bottom, there are feature icons: 'Celý apartmán', '115 m² velikost', 'Kuchyň', 'Zahrada', and 'Domácí zvířata povolena'.

Obrázek 9 Screenshot – Online prezentace Apartmánu Odrlice na Booking.com  
(Apartmán Odrlice, © 2024)

### 7.3.1.2 Olomouc – Bělidla

Konkurenční nabídka, pojmenovaná ve srovnání jako Olomouc – Bělidla, nabízí řadový dům v okrajové části Olomouce, který poskytuje 75 m<sup>2</sup> prostoru a ubytování až pro 6 osob s parkováním zdarma.

Tento konkurenční apartmán v řadovém domě využívá jako hlavní a jediný online komunikační kanál platformu Airbnb, který se snaží využít na maximum. Krásné fotky a naaranžovaný apartmán působí přívětivým dojmem a vysoký počet recenzí a jejich kladná hodnota přispívá k efektivnímu využití UGC jako jednoho z dalších nástrojů online marketingové komunikace.

**airbnb** Kamkoliv | Jakýkoliv týden | Přidat hosty  Přepnout na hostitelství

**CELÝ DŮM 2+1, 75m2 pro 6 osob. Parkování zdarma.**

**CELÁ NEMOVITOST: řadový dům v místě Olomouc, Česko**  
6 hostů · 2 ložnice · 5 lůžek · 1 koupelna

**Oblíbené u hostů** Podle hostů jeden z nejoblíbenějších domovů na Airbnb **5,0** **75** Hodnocení

**S hostitelem Daniela**  
Superhostitel · 1 rok hostí

**Vítáme domácí mazlíčky**  
Vezmi si s sebou domácí mazlíčky.

**Samoobslužný proces ubytování**  
Ubytuj se sám/sama díky uzamykatelné skříňce.

**Daniela je Superhostitel**  
Superhostitelé jsou zkušení hostitelé s vysokým hodnocením.

**Ceny se zobrazí po zadání termínu**

PRÍJEZD	ODJEZD
Přidat termín	Přidat termín
HOSTE 1 host <input type="text"/>	

**Zkontrolovat dostupnost**

**Nahlásit tuto nabídku ubytování**

Obrázek 10 Screenshot – Konkurenční nabídka Olomouc-Bělidla na platformě Airbnb (Celý dům 2+1, 75m<sup>2</sup> pro 6 osob. Parkování zdarma, © 2024)

### 7.3.1.3 Dům PARADY

Další konkurenční nabídkou je Dům PARADY. Jedná se o apartmán v rodinném domě v Chomoutově, v městské části Olomouce. Přestože má jen 2 ložnice, nabízí ubytování až pro 8 osob, využití společných prostor a sdílenou zahradu.

Zalistovanou nabídku ubytování má Dům PARADY na online platformě Bookingu, ale také na Airbnb. Kromě těchto online komunikačních kanálů má svou stránku i na sociální síti na Facebooku, kde mám okolo sto sledujících a kontaktní údaje, mezi kterými je kromě telefonu s WhatsAppem, také email pro přímou online komunikaci a odkaz na webové stránky, které jsou nefunkční.

Foto prezentaci má Dům PARADY pěkně zpracovanou, fotky jsou dobře seřazeny a je jich dostatek. Další předností této konkurenční nabídky je také velký počet recenzí a vysoké hodnocení, které podobně jako u předchozí nabídky, přispívá k organickému, uživatelsky generovanému obsahu a ten pak nabídku šíří samovolně v digitálním prostředí.

The screenshot displays the Booking.com interface for the 'PARADY HOUSE' listing. On the left, a search sidebar is visible with the following details: destination 'Olomouc', arrival date 'pondělí, 22. dubna 2024', departure date 'čtvrtek, 25. dubna 2024', stay duration 'Pobyt na 3 noci', and occupancy '7 dospělých · 1 dítě · 1 pokoj'. The main content area features the property name 'PARADY HOUSE' at 'Olšová 10, Olomouc, 779 00, Česká republika', a 'Vynikající lokalita' badge, and a 'Fantastické 9,4' rating based on 123 reviews. A testimonial from Miroslav from the Czech Republic states: 'Pobyt naprosto bez chyby, majitel maximálně vstřícný a ochotný.' The listing includes several photos of the interior and exterior, and a 'Zobrazit volné termíny' button. At the bottom, there is a 'Přednosti ubytování' section highlighting it as 'Ideální pro 2denní pobyt' and a 'Top lokalita' badge.

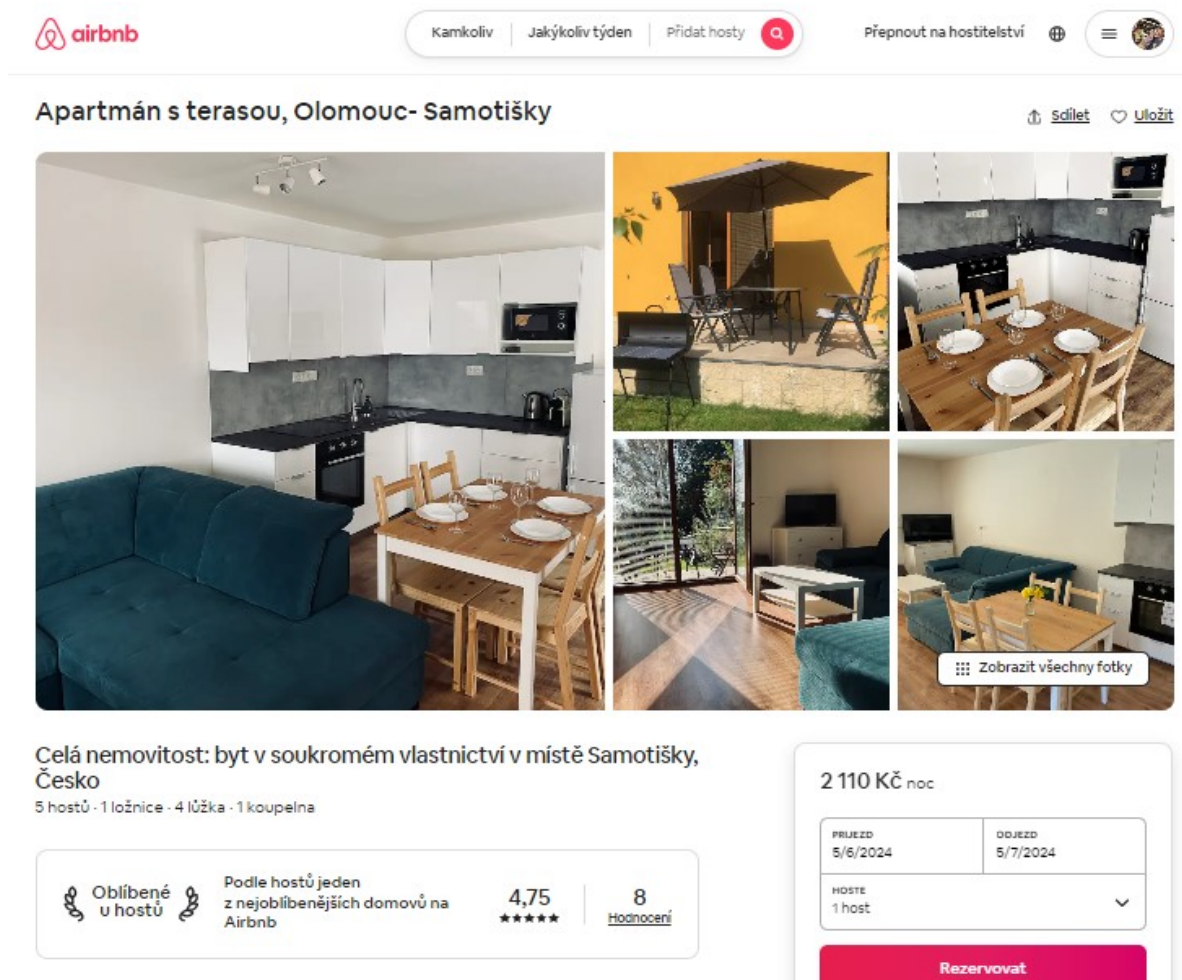
Obrázek 11 Screenshot – Zalistování Domu PARADY na Bookingu

(Parady House, © 2024)

### 7.3.1.4 Apartmán s terasou Olomouc – Samotišky

Apartmán s terasou Olomouc – Samotišky nabízí ubytování v rodinném domě, v tomto případě až pro 5 osob, s vlastní zahradou, terasou a dalším vybavením.

Narozdíl od ostatních, apartmán v Samotiškách využívá hlavní online komunikační kanály, mezi které patří zalistování nabídky na Bookingu a Airbnb, využívá sílu sociálních sítí a udržuje svou stránku na Facebooku aktivní a v neposlední řadě má dobře zpracovaný branding a webovou stránku, na kterou se odkazuje i ve svém vytvořeném profilu na Google Business a Firmy.cz. Díky tomu dochází k propojení jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace a zároveň k podpoře organickému vyhledávání. Apartmán tím zvyšuje konkurenceschopnost a tím pravděpodobnost konverzí v podobě přímých rezervací. Samotná foto prezentace je kvalitně zpracovaná a vzhledem k počtu a kvalitě recenzí, využívá podnik online marketingovou komunikaci více než ostatní podobné nabídky.



**Apartmán s terasou, Olomouc- Samotišky**

↑ Sdílet    ❤️ Uložit

**Celá nemovitost: byt v soukromém vlastnictví v místě Samotišky, Česko**  
5 hostů · 1 ložnice · 4 lůžka · 1 koupelna

Oblíbené u hostů    Podle hostů jeden z nejoblíbenějších domovů na Airbnb    4,75 ★★★★★    8 Hodnocení

2 110 Kč noc

PRIJEZD 5/6/2024	ODJEZD 5/7/2024
HOSTE 1 host	

Rezervovat

Obrázek 12 Screenshot – Zalistovaná nabídka na online platformě Airbnb

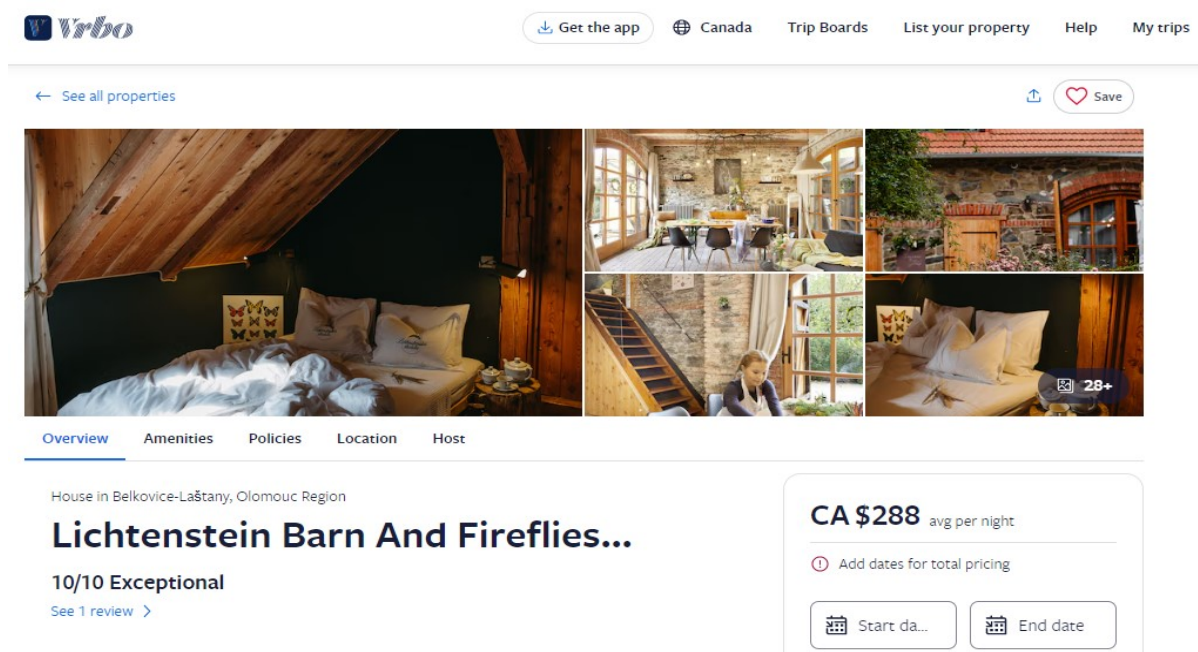
(Apartment with terrace, Olomouc – Samotišky, © 2024)



Poslední srovnávanou nabídkou je Lichtenstein Barn and Fireflies, která se od ostatních odlišuje svou výjimečností. Kromě toho, že nabízí tři ložnice a ubytování až pro 6 osob, tak má dobře zpracovaný obsahový marketing a ze své mírně odlehle lokality u lesa dělá výhodu. Místo televizních kanálů nabízí přírodu a výhled do lesa a nabízí poutavý příběh, který umí zaujmout.

Dalším prvkem, který posouvá úroveň online propagace této nabídky jsou profesionálně zpracované fotografie, které umí zaujmout a vtáhnout do děje. To má samozřejmě přímý vliv i na kvalitu online prezentace a na případné konverze.

V první fázi analytického průzkumu byl Lichtenstein Barn and Fireflies nalezen jen na americkém vyhledávací ubytovacích zařízení Vrbo, které se stejně jako Airbnb zaměřuje především na rekreační pronájmy. Nicméně v druhé fázi hloubkového průzkumu bylo zjištěno, že tato konkurenční nabídka využívá mnohem více online komunikačních nástrojů, než se na první pohled zdálo. Kromě portálu Vrbo, je nabídka zalistovaná také na české platformě Amazing Places, má vlastní webové stránky, poměrně silnou aktivitu na sociální síti Instagram a na firemním profilu Google má velký počet kladných recenzí.



The screenshot displays the Vrbo listing for 'Lichtenstein Barn And Fireflies...'. The listing features a grid of images showing the interior of the barn, including a bedroom with a bed, a dining area, and a view of the exterior. The price is listed as CA \$288 per night, and the listing has a 10/10 Exceptional rating. The location is identified as a house in Belkovice-Laštany, Olomouc Region. The listing also includes a 'Save' button and a 'See all properties' link.

Obrázek 13 Screenshot – Zalistování Lichtenstein Barn And Fireflies na Vrbo.com  
(Lichtenstein Barn And Fireflies, © 2024)

### 7.3.2 Analýza a porovnání klíčových ukazatelů KPI

#### 7.3.2.1 Kapacita

Následující tabulka zahrnuje informace o celkové kapacitě ubytovacích zařízení, počtu ložnic, lůžek a koupelen. Důležitost srovnání tohoto ukazatele pro online kampaň a jeho vyhodnocení je následně popsáno níže.

Tabulka 3 Kapacita ubytování (Vlastní zpracování)

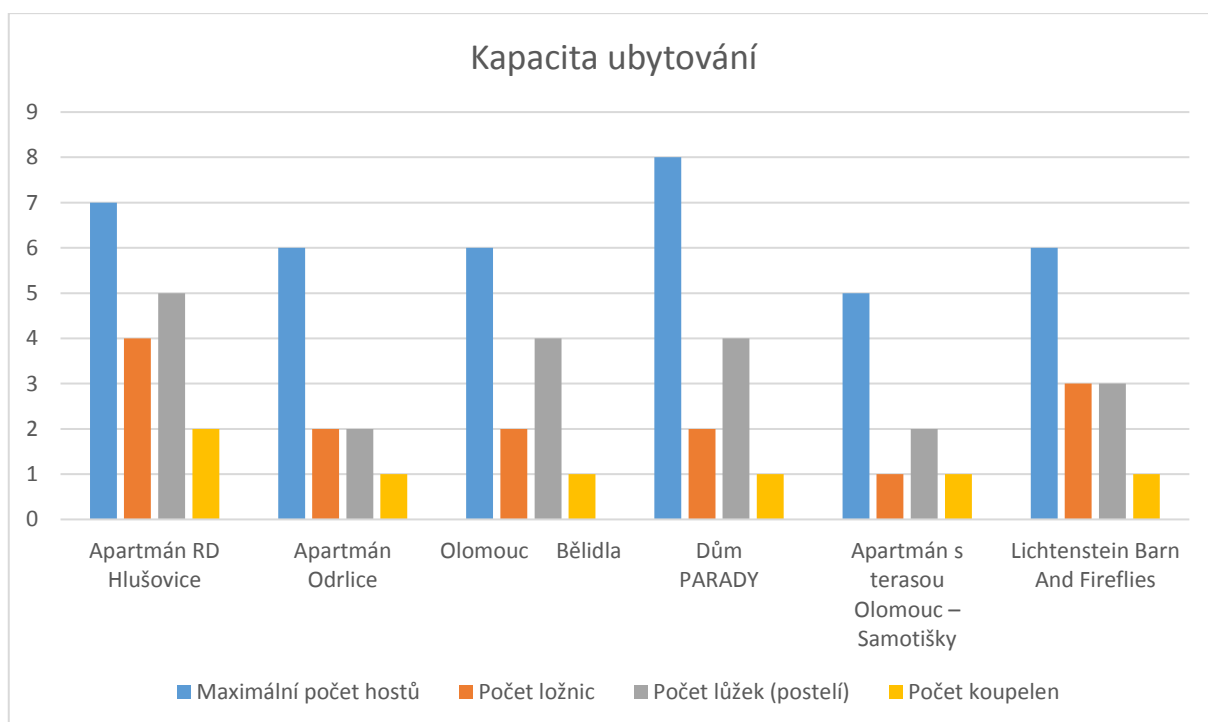
Ubytování	Maximální počet hostů	Počet ložnic	Počet lůžek (postelí)	Počet koupelen
<b>Apartmán RD Hlušovice</b>	7	4	5	2
<b>Apartmán Odrlice</b>	6	2	2	1
<b>Olomouc – Bělidla</b>	6	2	4	1
<b>Dům PARADY</b>	8	2	4	1
<b>Apartmán s terasou Olomouc – Samotišky</b>	5	1	2	1
<b>Lichtenstein Barn And Fireflies</b>	6	3	3	1

V oblasti rekreačních pronájmů a ubytovacích služeb hraje kapacita klíčovou roli v online marketingové komunikaci, protože přímo ovlivňuje vnímání potenciálních zákazníků. Hlavním důvodem, proč je to srovnání kapacity důležité je to, že pomůže určit cílovou skupinu pro dané ubytovací zařízení, a tedy umožní přizpůsobení cílení a segmentace marketingové kampaně. Zároveň, různé platformy zvýhodňují kapacitně lépe situované nabídky pro personalizované zákazníky, a to pak vede k lepším pozicím ve vyhledávacích, a to má za následek přímý vliv na počet zobrazení, kliknutí a konverzí.

Při pohledu na graf na obrázku č. 14., Kapacita ubytování, se ukazuje, že Dům PARADY nabízí největší kapacitu pro maximální počet osmi hostů, hned za ním pak Apartmán RD Hlušovice s Lichtenstein Barn and Fireflies s maximálním počtem sedmi hostů. Zajímavý je poměr mezi maximálním počtem hostů a počtem ložnic, protože v tom Dům PARADY s pouze dvěma ložnicemi poněkud zaostává což naznačuje, že i když Dům PARADY nabízí možnost ubytovat až 8 hostů zároveň, bude to na úkor prostoru a soukromí, protože se tyto lidé budou tísnit ve dvou ložnicích. Narozdíl od toho má Apartmán RD Hlušovice ze všech sledovaných podniků nejvyšší počet ložnic a pravděpodobně by dokázal ubytovat zároveň i více hostů, ale tím by se značně snížilo soukromí a tím i kvalita služeb. Zajímavý nepoměr signalizuje i Apartmán Odrlice, který nabízí ubytování pro maximální

počet šesti hostů, ale prakticky má pouze dvě lůžka a při detailnějším zkoumání nabídky se potenciální zákazníci dozví, že pro tento uvedený počet hostů je následně připravena matrace na zemi a rozkládací pohovka.

Co se týče počtu koupelen, vede Apartmán RD Hlušovice, který na rozdíl od všech ostatních konkurenčních nabídek nabízí místo jen jedné koupelny hned dvě. Při shrnutí zjištěných faktů jasně plyne, že Apartmán RD Hlušovice s Lichtenstein Barn and Fireflies nabízí nejlepší možnou konfiguraci a poměr mezi počtem hostů, lůžek a ložnicemi, aniž by to mělo negativní vliv na kvalitu ubytování, a proto jsou vhodné především pro větší skupinky turistů nebo pracujících na služební cestě, kteří jsou zvyklí na jistý komfort a soukromí, ale i větší rodiny s dětmi. Výhodu menšího ubytování jako je například Apartmán s terasou Olomouc – Samotišky může být právě to, že je vhodnější pro menší skupiny nebo rodiny, které hledají útulné a intimní prostředí, nicméně Dům PARADY díky své maximální kapacitě může přilákat ty zákazníky, kterým nevadí sdílet ubytování s větším počtem lidí, i když je to na úkor pohodlí a především soukromí.



Obrázek 14 Kapacita ubytování (Vlastní zpracování)

### 7.3.2.2 Vybavení

Pro většinu hostů je vybavení klíčovým faktorem při rozhodování, jaké ubytování zvolit a každé z vybraných nabídek se úroveň vybavení do značné míry liší. Podobně jako u předchozí kapacity, tak i úroveň vybavení má významný vliv na účinnost online marketingové komunikace, protože vyšší úroveň vybavení může být použita jako diference nabídky a odlišení od konkurence. Zároveň nové a vysoce kvalitní zařízení může zvýšit atraktivitu pro potenciální zákazníky. Kromě toho bývá detailní popis vybavení na online platformách, ale i webových stránkách, klíčový pro obsahový marketing a SEO optimalizaci, protože potenciální zákazníci vyhledávají konkrétní vybavení, které vyhovuje jejich potřebám.

Mezi první sledovanou vlastnost patří velikost ubytování, u které Apartmán Odrlice uvádí ze všech nabídek největší velikost 115 m<sup>2</sup>, hned za ním je Apartmán RD Hlušovice se 100 m<sup>2</sup> a podobně i apartmán Olomouc – Bělidla nabízí i dostatečně velký prostor o 75 m<sup>2</sup>. Apartmán s terasou Samotišky – Olomouc, který je o téměř polovinu menší. Podle fotek uvedených na internetu lze o Domě PARADY říct, že velikostí na tom bude podobně jako Apartmán s terasou Samotišky – Olomouc, jen o něco menší a stejně tak lze odhadnout, že Lichtenstein Barn and Fireflies na tom bude, i podle rozvržení místností, prostorově stejný nebo podobný, jako Apartmán RD Hlušovice.

Prakticky všechny ubytovací zařízení nabízí parkování zdarma, jen apartmán Olomouc – Bělidla nenabízí soukromé parkování, ale možnost zaparkovat vozidlo na ulici. Téměř každý apartmán nabízí možnost soukromého venkovního posezení, s tím že někdo má k dispozici terasu, jiný zahradu a některé ubytování obojí, pouze Dům PARADY tento prostor nabízí jako sdílený, a tedy bez soukromí. Na problematiku domácích mazlíčků reaguje pozitivně přesně polovina porovnávaných nabídek, které čtyřnohé členy rodiny přijímá s otevřenou náručí, ta druhá polovina má pro tento typ hostů má své dveře uzavřeny.

Mezi další významný faktor a ukazatel kvality patří úroveň a rozmanitost dalšího vybavení. Hostům na krátkodobý pronájem bude stačit, pokud bude mít apartmán základní vybavení, ale při dlouhodobém pronájmu budou hosté jistě vyhledávat i komplexnější možnosti a plné vybavení, mezi které patří pračka, kterou nabízí pouze apartmán Olomouc – Bělidla a Apartmán RD Hlušovice, zároveň nabízí moderně zařízené vybavení, a navíc příslib romantické atmosféry při zatopení v krbu. Ostatní apartmány nabízejí vždy buď částečné nebo plné vybavení, které hosté mohou chtít a vyžadovat, každý v trochu jiném stylu. Mezi nejvíce rozmanité vybavení patří to u apartmánu Olomouc – Bělidla, které sice může působit

lehce přepřácaným dojmem, ale zároveň má osobní styl a svým způsobem i charakter. Nejslabším článkem pozorovaných ubytovacích zařízení se zdá být Apartmán Odrlice, který má na fotkách ukázáno starší vybavení v kombinaci s nově zřízeným kuchyňským koutem. Zajímavým prvkem se odlišuje od konkurence Lichtenstein Barn and Fireflies tím, že tam záměrně nenaleznete televizi, která odvádí pozornost od možnosti harmonického souznění v přítomném momentě a v soužití s přírodou, která obklopuje toto ubytovací zařízení.

Tabulka 4 Vybavení apartmánu (Vlastní zpracování)

Ubytování	Velikost v m <sup>2</sup>	Soukromé parkování	Terasa/ Zahrada	Domácí mazlíčci	Další vybavení
<b>Apartment RD Hlušovice</b>	100	Ano	Terasa, Zahrada	Ano	Nové moderní vybavení, krb, pračka
<b>Apartment Odrlice</b>	115	Ano	Zahrada	Ano	Částečně nové a částečně staré vybavení
<b>Olomouc – Bělidla</b>	75	Ne, na ulici	Dvorek s posezením	Ano	Pěkné dekorace, cozy styl, pračka, krb
<b>Dům PARADY</b>	Neuvedeno	Ano	Sdílená zahrada	Ne	Samostatné pokoje, sdílené prostory
<b>Apartment s terasou Olomouc – Samotíšky</b>	45	Ano	Terasa, Zahrada	Ne	Moderní vybavení, plně zařízeno
<b>Lichtenstein Barn And Fireflies</b>	Neuvedeno	Ano	Zahrada	Ne	Bez TV, nové vybavení, venkovský styl

### 7.3.2.3 Online marketingové komunikace

Jedno z nejdůležitějších srovnání je intenzita a úroveň kvality, jakým jsou nabídky prezentovány v digitálním prostředí a také, do jaké míry umí pracovat s online marketingovými komunikačními kanály.

Toto benchmarkové srovnání nám ukazuje sílu online nabídek ubytování, která se skládá z toho, jestli je ubytovací zařízení zalistováno na předních světových platformách v odvětví jako je Airbnb, Booking nebo Vrbo, ale také český portál Amazing Places, také jestli mají webové stránky nebo sociální sítě, ale kromě toho také to, jak kvalitní mají tyto komunikační kanály zpracované grafickou prezentací nabídky, především pak jestli jsou použity fotografie pořízené profesionálem nebo zda jsou fotky seřazeny s úmyslem zaujmout, nebo se jedná o amatérismus a nahodilost.

V tabulce č. 5 jsou uvedeny informace o využití online marketingových komunikací a následně jsou níže popsány, srovnány mezi jednotlivými nabídkami a vyhodnoceny.

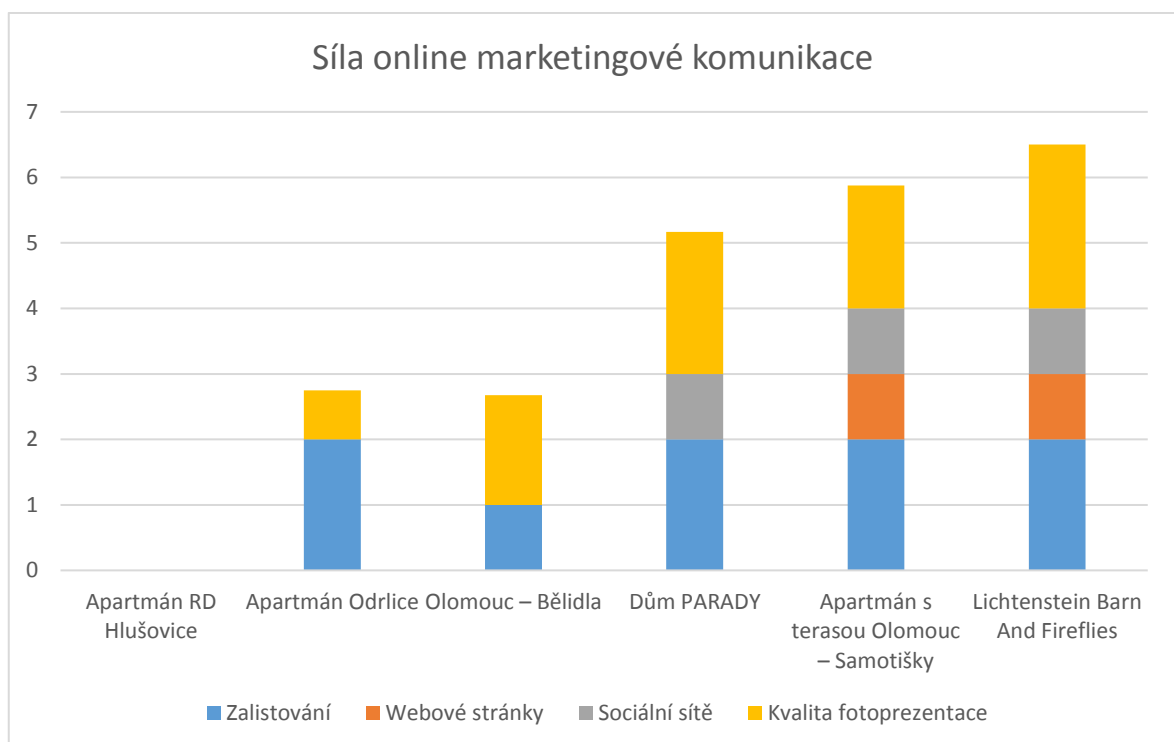
Tabulka 5 Online marketingová komunikace (Vlastní zpracování)

Ubytování	Zalistováno	Webové stránky	Sociální sítě	Fotografie (hodnocení)
<b>Apartment RD Hlušovice</b>	Ne	Nejsou	Nejsou	Nejsou
<b>Apartment Odrlice</b>	Booking, Airbnb	Nejsou	Nejsou	Velmi amatérské, nízký počet (3/10)
<b>Olomouc – Bělidla</b>	Airbnb	Nejsou	Nejsou	Autentické, pěkně naaranžované, dobře seřazené (6.5/10)
<b>Dům PARADY</b>	Airbnb, Booking	Nejsou	<u>Facebook</u>	Částečně profesionální, částečně autentické (8.5/10)
<b>Apartment s terasou Olomouc – Samotišky</b>	Airbnb, Booking	<u>Schimek.cz</u>	<u>Facebook</u>	Amatérské, ale celkově dobře zpracované (7.5/10)
<b>Lichtenstein Barn And Fireflies</b>	Vrbo, Amazing Places	<u>LichtensteinskaStodola.cz</u>	<u>Instagram</u>	Profesionální na vysoké úrovni (10/10)

Z obrázku č. 15 lze vyčíst, že Lichtenstein Barn and Fireflies společně s Apartmánem s Terasou – Samotišky využívají stejný počet online komunikačních nástrojů, které byly podrobeny srovnání, nicméně kvalitnější zpracování a silnější efekt online komunikačních kanálů má právě Lichtenstein Barn and Fireflies.

Podobně je na tom i Dům PARADY, kterému jen chybí webové stránky, nicméně kvalitnější fotografie tento nedostatek vyvažují.

Co se týče fotografií, tak nejlepší fotografickou prezentaci má Lichtenstein Barn And Fireflies, která se spolehla na profesionální práci, špičkovou kvalitu, chytlavé uspořádání fotek a nechybí ani takzvaný floor plan pro lepší představu, jak je samotné ubytovací zařízení situováno a jaké je rozvržení jednotlivých pokojů. Z tohoto srovnání vychází nejhůř Apartmán RD Hlušovice, který v době provedeného průzkumu nemá ubytování zalistováno na žádné z prostředkovatelských platform, nemá webové stránky, sociální sítě ani žádnou foto prezentaci a síla online marketingové komunikace je v tomto případě na bodě mrazu a pokud se situace velmi rychle nezmění, může to být pro podnik kritické selhání.



Obrázek 15 Síla online marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

### 7.3.2.4 Kvalita reputace a počet hodnocení v digitálním prostředí

Průzkum, srovnání a vyhodnocení recenzí a celkové reputace jednotlivých podniků může prozradit velmi důležité informace o tom, jak si jednotlivá zařízení vedou, jak je vnímá zákaznická základna, jaké se hostům líbí přednosti, ale i naopak se z recenze člověk může dozvědět i případné nedostatky. Spokojený host může mluvit v superlativech a vyzdvihnout prvky vybavení, které jinde nejsou a tím může být pro konkurenci inspirací, stejně tak nespokojený host může v negativní recenzi napsat to, na co by si měli ostatní dát pozor. Vzhledem k tomu, že i kdyby byly vybrané podniky osloveny k tomu, aby v rámci benchmarkingu sdělili, jak se jim daří, jakou mají výtěžnost, nebo kolik hostů a v jaké frekvenci ubytovali za poslední období, pravděpodobně by odmítly, nicméně tyto otázky lze částečně odhadnout právě díky počtu recenzí.

V uvedené tabulce č. 6 je přehledně vidět, že téměř všechny podniky kromě Apartmánu RD Hlušovice, které nemá zatím žádnou recenzi, mají nadprůměrné hodnocení a jsou tedy mezi hosty velmi oblíbené, při hlubším zkoumání hosté o ubytovacích zařízeních mluví vždy v superlativech a vesměs jsou téměř všichni hosté vždy maximálně spokojeni. Nicméně tento ukazatel by neměl takovou váhu, pokud by se neopíral o adekvátní počet recenzí.

Tabulka 6 Kvalita reputace a počet hodnocení (Vlastní zpracování)

Ubytování	Airbnb		Booking		Vrbo		Google	
	Kvalita	Počet	Kvalita	Počet	Kvalita	Počet	Kvalita	Počet
<b>Apartmán RD Hlušovice</b>	Není	Není	Není	Není	Není	Není	Není	Není
<b>Apartmán Odrlice</b>	5/5	7	8.8/10	5	Není	Není	Není	Není
<b>Olomouc – Bělidla</b>	5/5	58	Není	Není	Není	Není	Není	Není
<b>Dům PARADY</b>	5/5	58	9.4/10	110	Není	Není	Není	Není
<b>Apartmán s terasou Olomouc – Samotíšky</b>	4.5/5	4	9.3/10	32	Není	Není	4.8/5	10
<b>Lichtenstein Barn And Fireflies</b>	Není	Není	Není	Není	5/5	1	4.9/5	38

Při bližším zkoumání grafu na obrázku č. 5 lze na první pohled vyčíst, že na plné čáře vede Dům PARADY, který má přes sto recenzí na Bookingu a téměř 60 na Airbnb, stejný počet

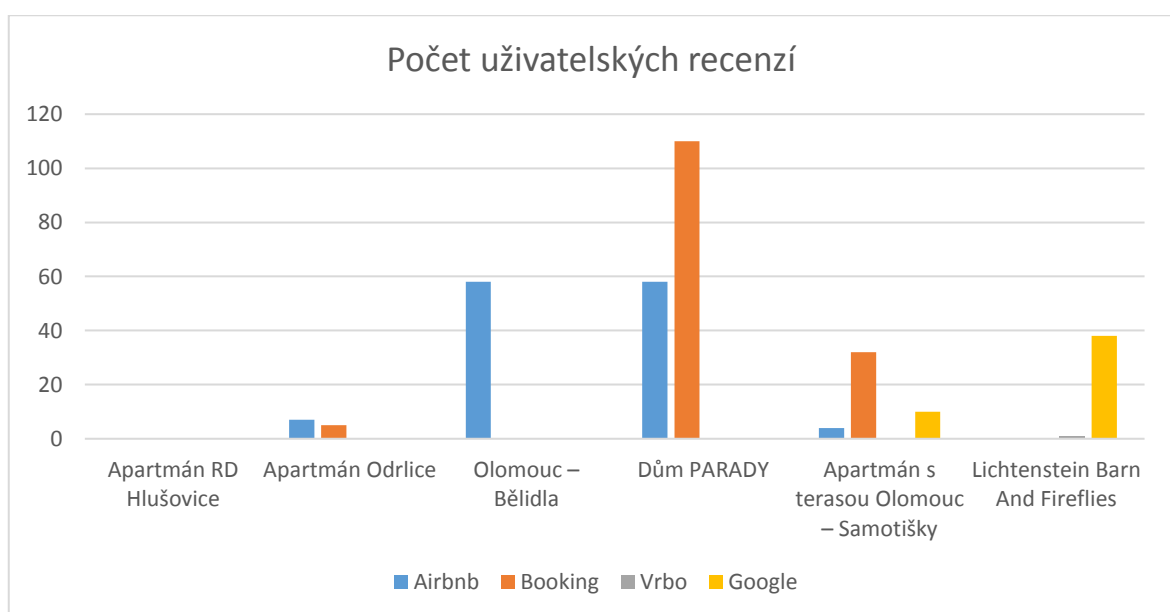


recenzí na Airbnb má i apartmán Olomouc – Bělidla. Podle tohoto kvantitativního ukazatele lze s jistotou určit, že tyto dvě ubytovací zařízení jsou mnohem úspěšnější a mezi hosty oblíbenější volbou než ostatní konkurenti.

Zajímavým zjištěním je i to, že i když má Lichtenstein Barn And Fireflies maximální hodnocení 5 z 5 hvězd na platformě Vrbo, má tam pouze jedinou recenzi. Z toho jasně vyplývá, že ani dokonalá prezentace, líbivý popis a profesionální fotky nemusí přinést ty správné výsledky, pokud se zvolí nesprávný online komunikační kanál. Nicméně velký počet recenzí na firemním profilu Google Business naznačuje, že nabídka nemá o zákazníky nouze a pravděpodobně využívá nástroje online marketingových komunikací jinak než konkurence, především pak své webové stránky a přímý kontakt se zákazníky bez zprostředkovatelů.

Mezi nejslabší srovnávané podniky, co se kvality reputace a počtu hodnocení týče patří Apartmán Odrlice, který má nejnižší počet recenzí a Apartmán RD Hlušovice, který nemá vůbec žádné.

Vzhledem k tomu, že většina nákupního rozhodování je ovlivněna hodnocením kvality, počtem recenzí a praktických zkušeností jiných uživatelů, je Apartmánu RD Hlušovice velmi silně doporučeno, aby v co nejkratší době získal co největší počet kvalitních recenzí. Využití recenzí a uživatelsky generovaného obsahu v podobě zkušeností a prožitků hostů má přímý vliv na proměněné zobrazení nabídky v rezervace, díky čemu budoucí online reklamní kampaně budou dosahovat větší míry konverze.



Obrázek 16 Počet uživatelských recenzí (Vlastní zpracování)

### 7.3.2.5 *Cenotvorba a lokalita*

V kontextu online marketingu je cenotvorba neoddělitelně spojena s komunikací a úspěšnost marketingových kampaní velmi závisí na integraci správné ceny do jednotlivých marketingových aktivit, a proto je důležité, aby samotná cenová strategie byla dynamická a flexibilní, rychle reagovat na tržní změny, konkurenční nabídky, ale i na preference zákazníků.

Porovnání cenotvorby je velmi důležitým aspektem při projektu úspěšné online marketingové komunikace, u které špatně nastavená cenová strategie může mít za následek celkový neúspěch kampaně. Vzhledem k tomu, že cena zásadně ovlivňuje to, jak obchodní značku vnímají zákazníci, dražší nabídku mohou vnímat zákazníci jako luxusní, naopak velmi levnou jako lacinou a podobně.

Metody pro stanovení ceny má každý ze sledovaných podniků různé. Mezi základní faktory, které mají vliv na cenu za noc, patří celkový počet ubytovaných osob za noc, ale také délka strávená v ubytovacím zařízení, kdy například za ubytování na delší dobu, než týden jsou poskytovány procentuální slevy, za měsíc pak mnohem více a podobně. Kromě samotných osob, pokud to zařízení umožňuje, se může a nemusí platit poplatek za domácího mazlíčka anebo také poplatek za úklid, který může být rozdílný při krátkodobém ubytování na pár dní ve srovnání s poplatkem za úklid po měsíci. Některé platformy nabízejí účastněným nabídkám individuální možnosti v nastavování těchto poplatků, stejně jako procentuálních slev a různých promo nabídek ve vybraných termínech. Například u listování nabídkami na platformě Airbnb bývá obvyklé platit fixní částku za osoby navíc, stejně tak za domácí mazlíčky nebo poplatek za úklid, na rozdíl od Bookingu, kde má samozřejmě počet ubytovaných osob vliv na cenu (dva způsoby – fixní částkou za osobu nebo procentuálním navýšením/snížením ceny oproti základní ceně s předem nastaveným počtem osob), ale samotná cena už v sobě většinou zahrnuje jednotlivé poplatky a nejsou tedy přičítány k celkové ceně.

Rozmanitost promo akcí a různých zvýhodnění nabízí Booking mnohem více než Airbnb. Co se týče srovnávaných nabídek, ve sledovaném období nevyužívali nějaké zásadní promo akce anebo zvýhodnění.

Následující tabulka č. 7 zahrnuje lokalitu, která je pro nemovitosti klíčová, ale pro lepší přehled také minimální a maximální cenu za jednu noc u srovnávaných podniků. Součástí

tabulky je i hypertextový odkaz na online zalistování nabídek dostupný pouze v elektronické verzi.

Tabulka 7 Cenotvorba a lokalita apartmánu (Vlastní zpracování)

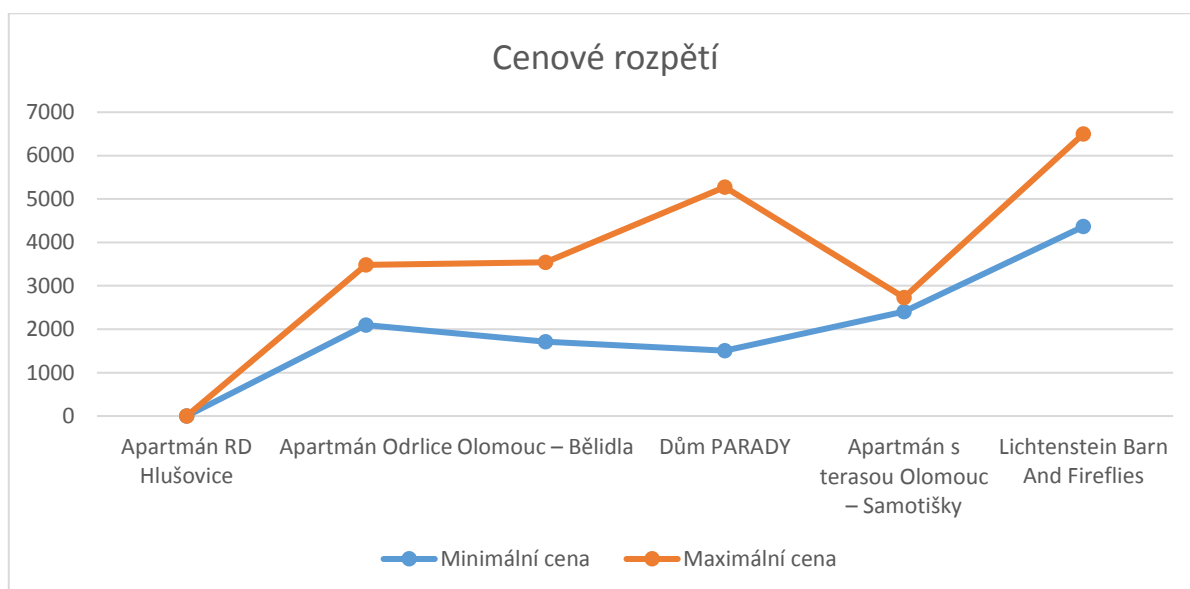
Název Ubytování	Lokalita	Cena za noc (min. kapacita)	Cena za noc (max. kapacita)	Odkazy na Nabídky
<b>Apartment RD Hlušovice</b>	Hlušovice u Olomouce	Není	Není	Není
<b>Apartment Odrlice</b>	Odrlice Senice na Hané	2 096 Kč	3 481 Kč	<a href="#">Airbnb</a> , <a href="#">Booking</a>
<b>Olomouc – Bělidla</b>	Olomouc, Bělidla	1 712 Kč	3 538 Kč	<a href="#">Airbnb</a>
<b>Dům PARADY</b>	Chomoutov u Olomouce	1 506 Kč	5 272 Kč	<a href="#">Airbnb</a> , <a href="#">Booking</a>
<b>Apartment s terasou Olomouc – Samotišky</b>	Olomouc, Samotišky	2 408 Kč	2 727 Kč	<a href="#">Airbnb</a> , <a href="#">Booking</a>
<b>Lichtenstein Barn And Fireflies</b>	Bělkovice–Lašřany u Olomouc	4 365 Kč	6 500 Kč	<a href="#">Vrbo</a>

Zajímavým zjištěním bylo, že při analýze cen jednotlivých ubytovacích zařízení se vycházelo z dostupných termínů v kalendáři na rezervačních platformách a prakticky všechny nabídky nabízely fixní cenu, bez ohledu na to, co je za den – například dny v týdnu bývají levnější, víkendy dražší a svátky nejdražší. Toto zjištění potvrzuje fakt, že vybrané ubytovací zařízení nepoužívají žádný automatizovaný software na vytváření dynamické cenotvorby a veškeré ceny musí měnit ručně, což je velmi zdoluhavé, náročné a mimořádně neefektivní.

Při srovnání cenové variability na obrázku č. 17, si lze z grafu všimnout, že nejmenší rozdíl v minimální a maximální ceně za noc vykazuje Apartment s terasou Olomouc – Samotišky, u kterého je rozdíl jen několik set korun při minimální a maximální obsazenosti. Oproti tomu Dům PARADY má tento rozdíl v ceně při různém počtu ubytovaných největší, ale zároveň nabízí nejnižší cenu ze všech nabídek při minimální obsazenosti, tedy pokud vezmeme v úvahu, že Apartment RD Hlušovice nemá momentálně žádnou cenu nastavenou. Když pomíneme volatilitu v minimálních a maximálních cenách mezi jednotlivými

nabídkami, zajímavým zjištěním je také to, že Lichtenstein Barn and Fireflies nabízí ze všech nabídek nejvyšší minimální, ale i maximální cenu za noc.

Apartmentu RD Hlušovice, který zatím nemá nastavenou žádnou cenu, lze vzhledem ke kvalitě a kapacitě ubytování doporučit zakomponování průměru minimálních a maximálních cen konkurence do své cenotvorby. Zároveň je velmi silně doporučeno využití i online marketingového nástroje, který umí analyzovat konkurenční dostupnost a ceny a za pomoci algoritmů několikrát denně nastavuje dynamické ceny (dražší cena při vyšší obsazenosti, víkendech, svátcích a podobně), což vede k celkovému zlepšení efektivity a vytížení, ale i lepším pozicím ve vyhledávacích online rezervačních platformech, které to vyhodnocují jako pravidelné změny v online nabídce a jejich pravidelnou aktualizaci.



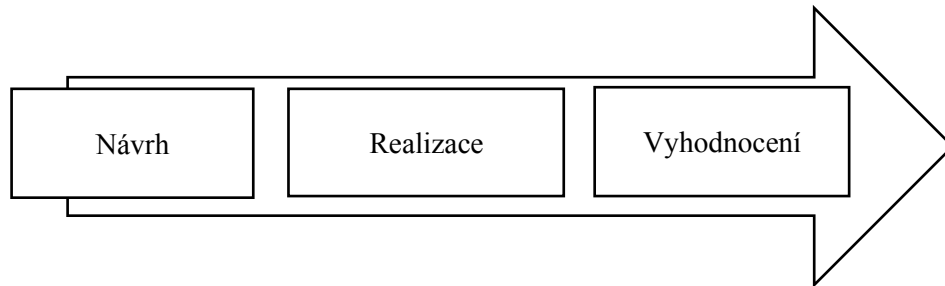
Obrázek 17 Cenové rozpětí apartmánů (Vlastní zpracování)

## 7.4 Shrnutí analytické části

Na základě výsledku analýz bylo zjištěno, že Apartment RD Hlušovice nepoužívá žádnou formu nástrojů online marketingové komunikace, na rozdíl od vybraných konkurenčních nabídek, které používají různé formy a kombinace nástrojů marketingové komunikace v digitálním prostředí. Vzhledem k tomu, že vybrané nástroje těmto konkurenčním podnikům fungují, rozhodl jsem se doporučit Apartmentu RD Hlušovice zahájení využívání těchto online nástrojů marketingové komunikace, tím, že bude vytvořen projekt úspěšné reklamní kampaně. Projekt se bude skládat z několika etap a začínat bude návrhem

a doporučením, jakým směrem se kampaň bude ubírat a jaké online komunikační kanály použít.

V další fázi diplomové práce dojde k realizaci návrhů, které budou proměněny ve skutečný projekt a v posledním kroku bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze a závěrečným vyhodnocením.



Obrázek 18 Následující fáze projektu (Vlastní zpracování)

## 8 NAVRHNUTÍ ÚSPĚŠNÉ REKLAMNÍ ONLINE KAMPAŇ

Aby byla pro apartmán RD Hlušovice navrhnutá reklamní online kampaň, která bude co nejúspěšnější, je zcela zásadní zaměřit se na tři klíčové body tohoto projektu, a to na stanovení cílů a KPI, výběr vhodných platform, ale i vhodného modelu reklamy a následné vytvoření poutavého designu a kreativního obsahu.

### 8.1 Stanovení cílů a KPI

#### 8.1.1 Cíle kampaně

Při stanovení cíle byla do použita metoda SMART, tedy aby cíle byly specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově ohraničené:

1. Zvýšit povědomí o Apartmánu RD Hlušovice.
2. Dosáhnout konverzí do 30 dnů od zahájení kampaně (získat rezervaci).
3. Mít alespoň 30% obsazenost ve sledovaném období.
4. Přivádět návštěvníky na online prezentaci nabídky organickým způsobem (bez placených platform).
5. Utržít do konce roku 100.000 Kč.

#### 8.1.2 KPI

1. **Zvýšit povědomí o Apartmánu RD Hlušovice**
  - **Dohledatelnost značky:** Počet vyhledávání Apartmánu RD Hlušovice v online vyhledávacích.
  - **Dosah kampaně:** Celkový počet unikátních uživatelů, které kampaň oslovila.
2. **Dosáhnout konverzí do 30 dnů od zahájení kampaně**
  - **Míra konverze:** Procentuální poměr provedených rezervací k celkovému počtu zhlédnutí online nabídky.
  - **Počet konverzí:** Celkový počet úspěšně dokončených rezervací nebo poptávek.

### 3. Mít alespoň 30% obsazenost

- **Obsazenost:** Procentuální poměr mezi obsazenými dny a volnou kapacitou dostupných dnů ve sledovaném období.
- **Průměrná délka pobytu:** Průměrný počet dnů, na které si hosté pobyt rezervují.

### 4. Přivádět návštěvníky na online prezentaci nabídky

- **Návštěvnost webu:** Počet návštěv stránek online prezentace Apartmánu RD Hlušovice.

## 8.2 Volba platformy a reklamního modelu

Problém neúspěšných reklamních online kampaní bývá často velmi prostý a většinou to bývá špatně zvolená platforma. Při špatném výběru komunikačního kanálu pak veškeré další vynaložené úsilí spojené s marketingovou kampaní, investice energie, peněz a času, může přijít naprosto nazmar, i kdyby byla nabídka produktu nebo služeb tak skvělá, že se neodmítá, jednoduše proto, že špatně vybraná platforma nemusí oslovit právě to publikum, které by o produkt nebo službu mohlo projevit zájem a zájem následně proměnit v konverzi. Proč v televizních reklamách nebývají reklamy na velmi drahá a luxusní auta jako jsou například Ferrari nebo Lamborghini? Protože lidé, kteří taková auta kupují, se na televizi nedívají.

### 8.2.1 Platformy

Pro úspěšnou online reklamní kampaň je tedy naprosto nezbytné zvolit správný komunikační online kanál neboli platformu, na které se bude reklama objevovat a také jakou podobu bude mít její formát. Jak už v předchozí kapitole situační analýza nastínila, mezi dvě nejnavštěvovanější platformy, kde lidé vyhledávají krátkodobé ubytování, patří jednoznačně holandský Booking a kalifornský Airbnb. Kromě zalistování na těchto dvou dominantních hráčů na online trhu s poskytováním ubytovacích služeb, je také nezbytné jít naproti potenciálním návštěvníkům a provést registraci podniku na Google Business. Z Googlu se pak budou moct návštěvníci prokliknout na jednoduchou webovou prezentaci se stručnými informacemi, a především kontaktními údaji, aby si mohli hosté udělat přímou rezervaci bez zprostředkovatelských platform. Dalším kanálem, který bude použit pro šíření nabídky ubytování bude i online tržiště rekreačních pronájmů Vrbo, které má potenciál

přivést především zahraniční návštěvníky, vzhledem k tomu, že na tuzemském online trhu není tato obchodní značka tak rozšířená.

- Booking.
- Airbnb.
- Vrbo.
- Google Business.
- Webové stránky.

### 8.2.2 Reklamní model

Vzhledem k tomu, že začínající podnik v současné chvíli neoplývá velkým kapitálem a nemůže si tedy dovolit velké investice do online reklamy, navrhuji začít konzervativnějším způsobem. Při využití online platform, jako je Booking, Airbnb, nebo Vrbo se neplatí za proklik na nabídku, když je zobrazená ve vyhledávání (PPC), ale inzerent platí teprve tehdy, když je rezervace zrealizovaná a zaplacená. V tomto případě se jedná o reklamní model CPA (Cost-Per-Acquisition), kdy se platí předem určená částka nebo jisté procento z celkové sumy za akvizici, za prodej produktu nebo služby.

V této rané fázi online reklamy pro Apartmán RD Hlušovice bych investici do PPC zavrhnul především protože by byla pravděpodobně neefektivní a rozhodně velmi drahá, vzhledem k tomu, že cena PPC reklamy se odvíjí od řady faktorů. Mezi tyto faktory kromě mnoha dalších patří i síla konkurence a tržní prostředí, ve kterém dochází k aukci klíčových slov a za slova, která jsou žádaná vícero podniky, se zákonitě platí víc. Problém PPC v tomto případě nastává v tom, že vybrané pozice a klíčová slova jsou již obsazeny konkurenčními podniky s nesrovnatelně větší kapitálovou silou, se kterou nemá smysl, aby Apartmán RD Hlušovice soupeřil. Navrhuji ale, aby toho využil, protože těmito podniky jsou především právě platformy, na kterých se bude provádět zalistování, tedy Booking, Airbnb a další. Samotné platformy mají celé týmy marketingových specialistů a investují nemalé finanční prostředky do online reklamy, a to, jak na vyhledávačích jako je Google, ale také na sociálních sítích a v neposlední řadě také do retargetingu a remarketingu.

Jinými slovy, Apartmán RD Hlušovice nebude muset hned rozjíždět PPC a retargetingové reklamy v rámci své online reklamní kampaně, ale využije zprostředkovatelskou platformu, která to za pomoci svého kapitálu a tržní síly udělá za něj, mnohem lépe a efektivněji a stále



zaplatí jen za CPA, bez ohledu na to, kolik daná platforma utratí například v rámci lokální online kampaně.

### 8.3 Vytvoření obsahu

Při návrhu úspěšné online reklamní kampaně se nesmí podcenit příprava a vytvoření nadčasového obsahu. Kreativní a autentický příběh je to, co v dnešní době prodává a čím se může podnik značně odlišit od konkurence. Spotřebitelé se často rozhodují právě na základě obsahu, kterým nabídka oplývá a v některých případech to může být důležitější než nabídka samotná, nebo cena za produkt nebo službu, a právě proto kvalitní obsah klíčový pro online marketingovou kampaň, protože je klíčový pro zapojení a konverze v online prostředí.

#### 8.3.1 Typ obsahu

Při vytváření vhodného obsahu je nezbytné si hned na začátku stanovit jeho strukturu a druh obsahu, protože kvalitně rozvržený typ obsahu bude efektivnější než větší množství nekvalitních druhů. Pro Apartmán RD Hlušovice je nejvhodnějším typem právě vizuální obsah, který zahrnuje fotky a případně i videa doplněný o textový obsah, který vtáhne čtenáře do děje, příběh, který zaujme návštěvníka nabídky a promění ho v zákazníka. Již v této přípravné fázi je dobré mít na mysli i uživatelsky generovaný obsah (UGC) v podobě zpětné vazby od budoucích hostů. Pokud budou spokojeni a budou nasměrování, aby se o svou pozitivní zkušenost podělili s dalšími potenciálními zákazníky, je to obrovská přidaná hodnota pro Apartmán RD Hlušovice a v nabídce pak dojde k vyšší synergii mezi jednotlivými typy obsahu. Typová struktura obsahu pro online reklamní kampaň Apartmánu RD Hlušovice bude:

1. Kvalitní foto prezentace, která podtrhne přednosti nabídky.
2. Kreativní a poutavý textový popis celé nabídky včetně detailního popisu vybavení.
3. Profilová fotka majitelů Apartmánu RD Hlušovice dodá autentičnost.
4. Pravdivý životní příběh majitelů Apartmánu RD Hlušovice propojí hosty s hostiteli.
5. V případě kladných recenzí, využití UGC a zvýraznění na jednotlivých platformách nabídky.

### 8.3.2 Optimalizace obsahu

Aby byl návrh obsahu co nejefektivnější, je při jeho vytváření zohlednit způsob, jakým se bude vytvářet, kde se bude publikovat a jak často se bude obsah aktualizovat, aby s cílovou skupinou zákazníku co nejvíce rezonoval. Zároveň je při psaní textu nutné zohlednit správnou volbu klíčových slov a využití meta tagů, aby byla nabídka co nejlépe viditelná pro vyhledávače a tím upevnila svou pozici ve výsledcích.

## 9 IMPLEMENTACE A SPUŠTĚNÍ KAMPANĚ

V této části diplomové práce bude podrobně popsán samotný proces, ale i jednotlivé kroky, které bylo potřeba podniknout pro realizaci plánované marketingové online kampaně pro Apartmán RD Hlušovice, včetně veškerých informací spojených s přípravnou fází, následnou implementací a v neposlední řadě také s použitými nástroji a metodami, které byly použity pro dosažení vytyčených cílů.

### 9.1 Plánování kampaně

Plánování je prvním krokem při implementaci reklamní online kampaně a v této části práce je plánování kampaně rozděleno do tří základních částí:

1. Výběr cílového publika.
2. Stanovení rozpočtu.
3. Časový plán kampaně.

#### 9.1.1 Cílové publikum

Díky situačním analýzám bylo možné snadněji určit, že online reklamní kampaň se nebude soustředit pouze na jednu jedinou specifickou skupinku zákazníků, ale že cílových skupin bude hned několik, a jejich profil se bude mnohdy značně lišit, stejně jako jejich požadavky a preference.

Mezi hlavní cílové publikum budou patřit především rodiny s dětmi, které hledají únik z města, větší skupiny přátel, které chtějí soukromí a prostor, ale také mladé páry hledající romanticky strávený víkend, nebo také skupiny pracovníků přijíždějící kvůli služební cestě. Další cílovou skupinou jsou také cykloturisté, nebo hosté s domácími mazlíčky.

Vzhledem k analýze se podařilo identifikovat klíčové prvky segmentace a díky tomu bude umožněno vytvořit personalizovaný marketingový obsah pro každou jednotlivou skupinku a zároveň na všechny skupiny, protože všichni mají společnou jednu věc a tou je hledání neobyčejného a kvalitního ubytování.

#### 9.1.2 Stanovení rozpočtu

Jednou z největších výzev při plánování kampaně pro začínající podnik Apartmán RD Hlušovice bylo stanovení rozpočtu vzhledem k omezeným finančním možnostem. Kvůli tomuto počátečnímu nedostatku peněžních prostředků bylo rozhodnuto

pro využití nákladově efektivního přístupu k marketingu, které zahrnovalo především využití bezplatných online komunikačních nástrojů a organického dosahu, ale zároveň i využití možností některých online kanálů jakými je platba za akvizici, tedy procentuální platba z utržených peněz bez potřeby přímého, předem stanoveného rozpočtu a platby předem. Jinými slovy, jednou z hlavních výzev tohoto projektu je vytvořit úspěšnou online marketingovou kampaň bez použití finančních prostředků, a tedy prakticky s nulovými peněžními náklady.

Nicméně hodnota daných aktivit do stanovování rozpočtu lze a musí být zahrnuta do samotného rozpočtu. Věnovaný čas do plánování, vytváření obsahu, registrace a listování do ubytovacích platforem a dalších online komunikačních kanálů, ale také vytváření kvalitní projektové fotodokumentace a dalších činností spojených s úspěšnou reklamní online kampaní bude zpětně vyčíslen při vyhodnocení kampaně a nákladové analýze. V současné chvíli je tedy rozpočet prakticky nulový, ale strávený čas s jednotlivými činnostmi bude pečlivě zaznamenáván a bude převedený na kvantifikovatelnou hodnotu, která odrazí časovou náročnost investice, ale i náklady na čas nebo případné vyčíslení nákladů, kdyby činnosti prováděla marketingová společnost nebo byly dílčí části kampaně vytvořeny freelancery.

### 9.1.3 Časový plán

Trvání kampaně bude od začátku září 2023 do konce roku 2023, tedy celkem 4 měsíce. Během první poloviny září se bude realizovat přípravná část, která zahrnuje focení, editaci a výběr vhodných fotek, které zaujmou pozornost a vyzdvihnou přednosti Apartmánu RD Hlušovice, ale také registraci a listování na vybraných platformách a stejně tak vytváření kreativního obsahu. Klíčovým milníkem bude spuštění a publikace na předních světových platformách jako je Airbnb a Booking, ke kterému by mělo dojít v druhé polovině září.

Během celého čtyřměsíčního období by mělo docházet k dalšímu zalistování na Vrbo, ale také k vytvoření profilu na Google Business a vytvoření jednoduché webové stránky, takzvané Landing Page, na kterou se mohou potenciální návštěvníci prokliknout právě z Google Business. Samozřejmostí je během celé doby trvání kampaně průběžné vyhodnocování stanovených KPI, ale také případně dosažených cílů a na základě výstupů z integrovaných statistických nástrojů, upravovat a měnit titulky, texty, ale také střídat pořadí fotek, doplňovat sezónní prvky s tematikou (např. Vánoce) a podobně.

## 9.2 Vizuální příprava

Na začátku kampaně bylo pořízeno přibližně sto fotografií, které byly inspirovány konkurenčními nabídkami s profesionálním zpracováním vizuální části nabídky. Z celkového počtu fotografií byla pro kampaň Apartmánu RD Hlušovice vybrána jen přibližně polovina, která byla následně upravována a seřazena podle atraktivity, se schopností zaujmout a také podle relevantnosti toho, co potenciální hosty může zajímat. V průběhu kampaně však byly fotky doplněny a zkoušely se různé změny, jako je například změna pořadí jednotlivých fotek, nebo nahrazení úvodní fotky obdobnou kompozicí, ale s plápolajícím ohněm v krbu pro vyšší atraktivitu v zimních měsících, nebo fotografií rybníka s domem v pozadí. Veškeré fotografie, které byly v rámci projektu úspěšné online marketingové komunikace nafoceny a následně setříděny do online reklamní kampaně jsou součástí nedílnou součástí této práce a jsou k nahlédnutí v příloze č. II.



Obrázek 19 Úvodní fotka nabídky RD Hlušovice (Vlastní zpracování)

## 9.3 Vytvoření textů

Během vytváření popisného textu pro online reklamu Apartmánu RD Hlušovice bylo nutné zohlednit i cizojazyčné zákazníky, a proto byly texty vždy vyhotoveny kromě češtiny také v angličtině. Standardně online platformy nabízí prostor pro popis nabídky, informace o nemovitosti a možnostech ubytování, k čemu všemu budou mít přístup, ale také jakým způsobem se mohou hosté ubytovat nebo jakým způsobem mohou komunikovat.

### 9.3.1 Popis nabídky

Ponořte se do kouzla stoleté historie v našem apartmánu, který se nachází v Hlušovicích u rybníka, v malebné obci u Olomouce. Nabízíme útulný obývací pokoj s plně vybavenou kuchyní, čtyři pohodlné ložnice, dvě moderní koupelny, terasu s venkovním posezením a rozlehlou zahradu. Zažijte kombinaci tradiční moravské atmosféry a moderního komfortu. Ideální pro rodiny s dětmi, skupinky přátel, cyklisty, ale také i pro náročné hosty, kteří oceňují soukromí, prostor a vyšší standard pohodlí.

### 9.3.2 Popis nemovitosti

V rámci pobytu je k dispozici vlastní vjezd a soukromé parkoviště pro dvě osobní auta, kde je i vstup do apartmánu. Přístupná je také vlastní zahrada a terasa s posezením, která poskytuje naprosté soukromí. Ve venkovních prostorách se také nachází "kolárka", kde lze bezpečně uschovat kola před nepřízní počasí, ale také před případnými zloději, což jistě ocení majitelé drahých elektrokol a budou moct mít v noci klidný spánek.

V přízemí domu hned u vstupu je předsíň s botníkem a věšákem, z chodby se lze pak dostat do hlavní ložnice s dvojpostelí, televizí a samostatnou šatnou. Hned naproti ložnici je také hlavní koupelna s walk-in sprchovým koutem, záchodem a pračkou. Samozřejmě zde jsou připravené osušky a další nezbytné vybavení koupelny. Na konci chodby pak čeká k objevení obývací pokoj s krbem a kuchyňský koutem. Odtud vede schodiště do patra, kde se nachází další tři samostatné, neprůchozí ložnice a plně vybavená koupelna s rohovou vanou.

### 9.3.3 Interakce s hosty

Chcete se na něco zeptat ohledně ubytování? Máte nějaké zvláštní přání? Nastal během pobytu nějaký zádrhel nebo jste objevili nějaký nedostatek? Nebo třeba potřebujete poradit, kam v okolí na výlet? Dejte mi prosím vědět, můžete mi napsat nebo zavolat – jsem Vám k dispozici po celou dobu pobytu i mimo něj.

## 9.4 Listování na platformy

Během této realizační fáze došlo k zalistování Apartmánu RD Hlušovice na navrhované online platformy jako je Airbnb, Booking, ale i na Google Business a byla vytvořena Landing page.

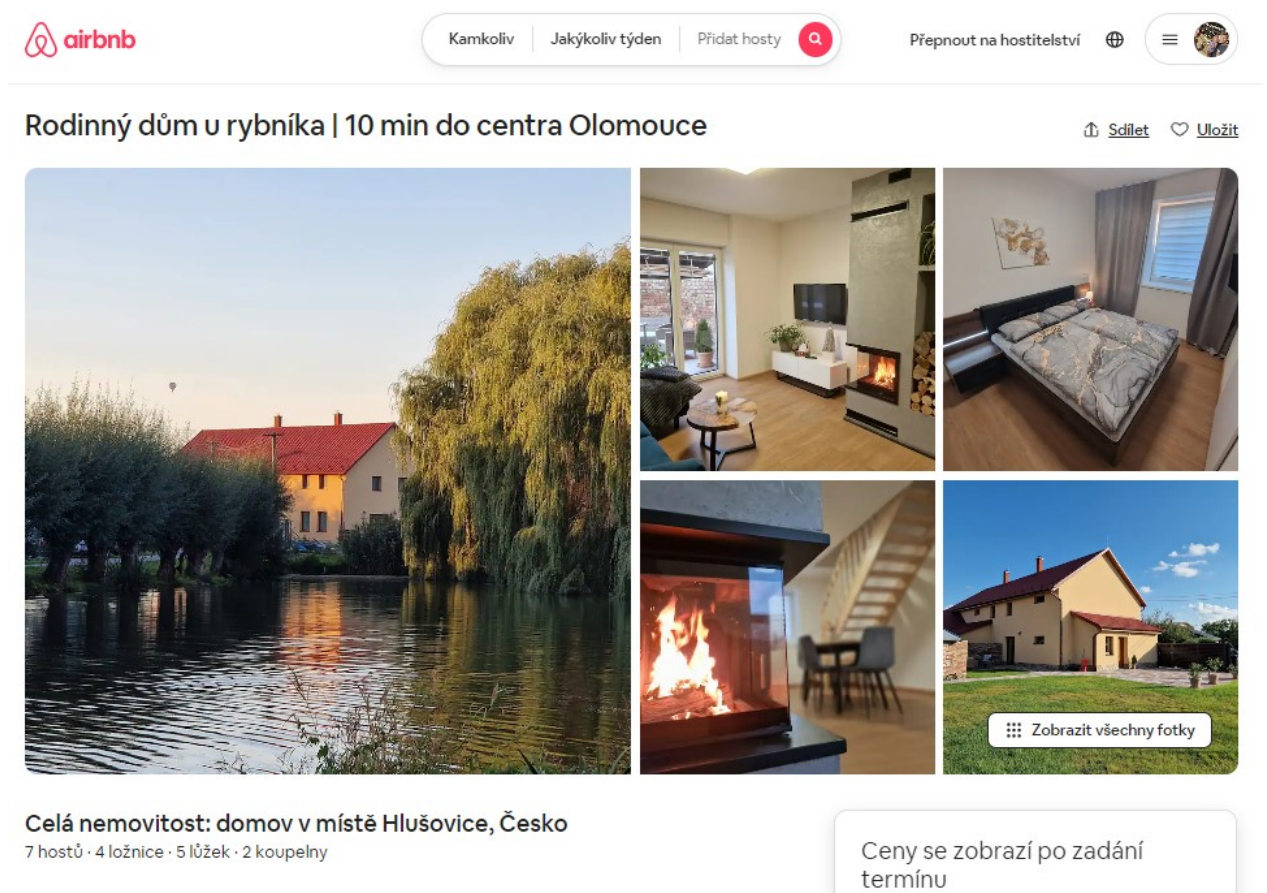
### 9.4.1 Airbnb

Během zalistování na Airbnb byly využity různé metody a možnosti, jak nabídku zviditelnit a zaujmout potenciální hosty. Samotné Airbnb má speciální program pro nově zalistované nabídky a v některých případech je dává do popředí ve vyhledávání, uvede u nabídek, že se jedná o novinky, a pokud hostitel souhlasí, vytvoří se speciální reklamní promo akce pro první tři rezervace, na které je poskytnuta procentuální sleva.



Obrázek 20 Logo Airbnb (Airbnb, 2024)

Na obrázku č. 21 je zachycena realizace zalistované nabídky na online platformě Airbnb.



Obrázek 21 Screenshot zalistování nabídky Apartmánu RD Hlušovice na Airbnb  
(Rodinný dům u rybníka, © 2024)

Mezi další způsoby, které lze použít pro lepší viditelnost nabídky patří především promo akce s procentuální slevou, s tím že čím vyšší procentuální sleva, tím víc výhod online reklama nabídky ubytování na platformě Airbnb má. V případě, že je sleva více než 20 %, získá hostitel následující čtyři výhody:

- Nová položka v rozpisu ceny.
- Přeškrtnutí staré ceny ve vyhledávání a u nabídky ubytování.
- Speciální štítek na stránce nabídky.
- Zobrazení v e-mailech zaslaných hostům.

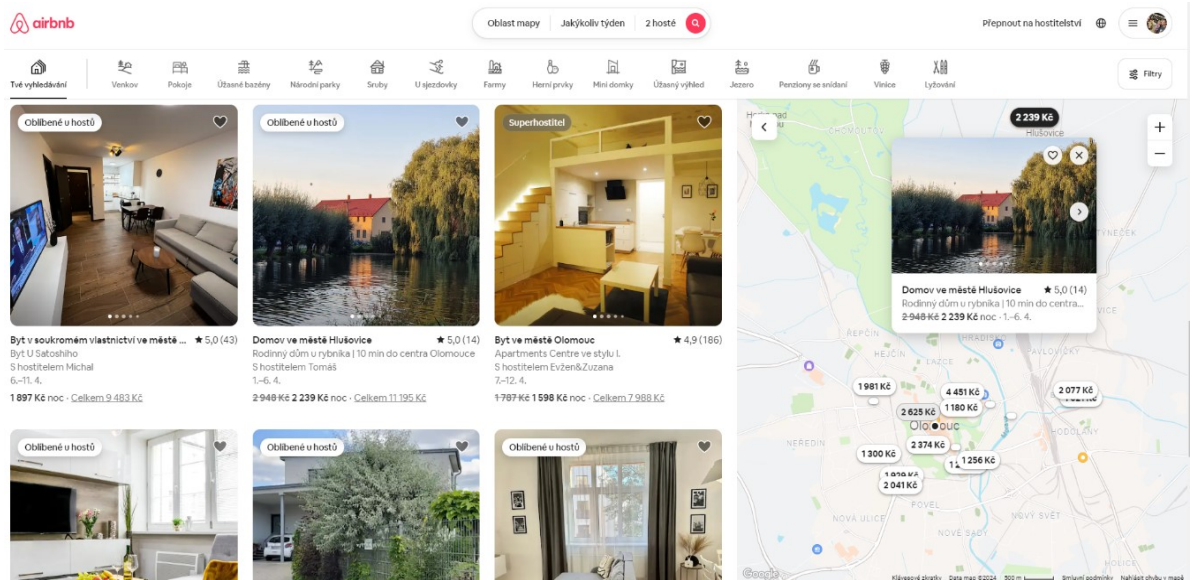


Obrázek 22 Screenshot – speciální nabídka na Airbnb (Rodinný dům u rybníka, © 2024)

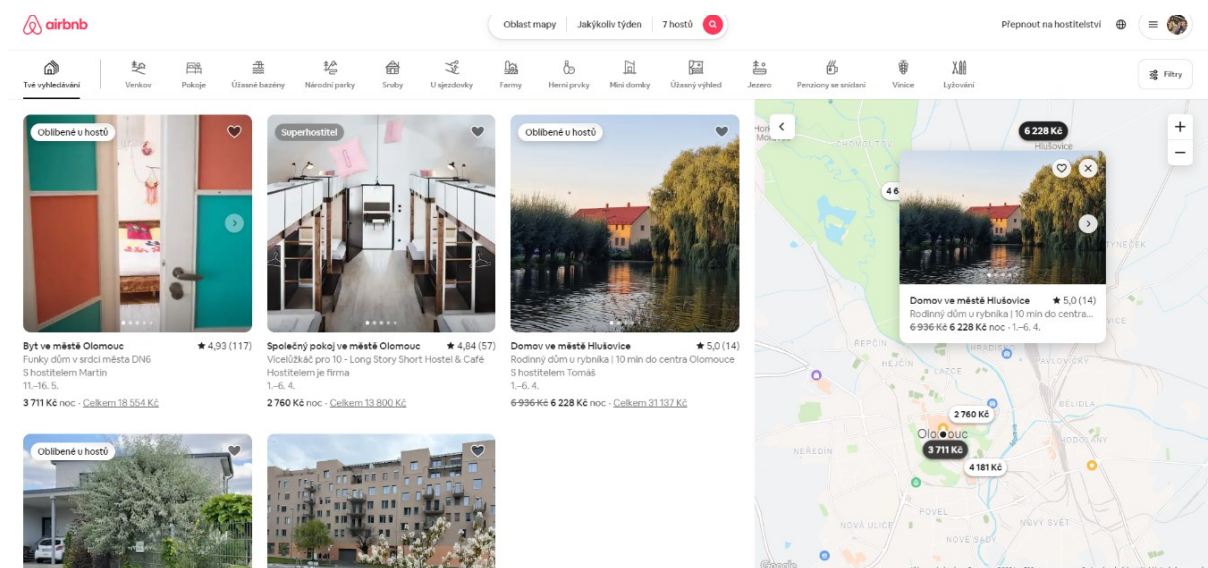
Pro úspěch reklamní kampaně bylo nezbytné kontrolovat vždy jak je nabídka vidět na různých zařízeních, protože jinak se reklama nabídky zobrazuje v internetovém prohlížeči a jinak je transponovaná díky responzivnímu designu například na mobilním zařízení. Kromě samotného náhledu nabídky Apartmánu RD Hlušovice na Airbnb je potřeba také hlídat a kontrolovat, jak nabídka vybíhá při mapovém vyhledávání, aby byla snadno dohledatelná a v záplavě nabídek zaujala. Díky svému perifernímu umístění na mapě se může nabídka vyjímat mezi ostatními a být zajímavé především pro hosty, kteří nechtějí hledat parkovací místo v historickém centru Olomouce, kde to je do značné míry problém.



Velmi zajímavým zjištěním během realizace kampaně bylo, že pokud potenciální zákazníci vyhledávají ubytování v Olomouci a blízkém okolí, objeví se jim přibližně 60 možností ubytování u konkurenčních nabídek, nicméně pokud se během filtrování nabídek zadá celkový počet 7 hostů, zůstane ve vyhledávání pouze 5 nabídek včetně Apartmánu RD Hlušovice, který se díky tomu stává snáze dostupný k nalezení pro potenciální zákazníky, kteří se chtějí někde ubytovat jako větší skupinka dohromady.



Obrázek 23 Screenshot – nabídka Apartmánu RD Hlušovice při vyhledávání na Airbnb pro 2 hosty (Airbnb, © 2024)



Obrázek 24 Screenshot – nabídka Apartmánu RD Hlušovice při vyhledávání na Airbnb pro 7 hostů (Airbnb, © 2024)

Dalším způsobem, jak zvýšit relevanci vybíhání reklamy nabídky na portálu Airbnb je získat status takzvaného Superhostitele. Jedná se o status, který získávají mimořádně aktivní a zkušení hostitelé, kteří poskytují nejkvalitnější zákaznický servis a prvotřídní ubytování. Veškeré reklamní nabídky na platformě jsou každý kvartál podrobeny analýze čtyř hlavních kritérií, mezi které patří:

- Celkové hodnocení – kritérium 4,8.
- Index odpovědí – kritérium 90 %.
- Počet pobytů nebo nocí – kritérium je 10 dokončených pobytů nebo 100 nocí během více než 3 pobytů.
- Míra zrušených rezervací – kritérium méně než 1,0 %.

Pokud se z obyčejného hostitele stává Superhostitel, získává kromě statusu několik dalších výhod. Mezi ty hlavní výhody patří, že Airbnb představí nového Superhostitele a hosté nabídku uvidí v propagačních emailech, mezi ostatními nabídkami bude odlišena tím, že u reklamy bude odkaz Superhostitele, který je v komunitě Airbnb uživatelů symbolem důvěryhodnosti a záruky skvělé pohostinnosti, kromě toho se tento odznak objeví i na profilu hostitele a samozřejmě na samotné stránce nabídky. To samozřejmě přináší lepší míru konverze a tím pádem víc zarezervovaných nocí. (Superhost – Airbnb, © 2024)



Obrázek 25 Odznak Superhostitele (Superhost – Airbnb, © 2024)

Kromě výše uvedených možností, jak online reklamu zalistované nabídky na platformě Airbnb vylepšit, aby měla lepší dosah a co nejvyšší poměr konverze mezi zobrazením a rezervacemi, je nezbytné sledovat vývoj a trendy v tomto online nástroji marketingové komunikace. Stejně jako je dynamický celý digitální marketing, tak i platforma se snaží držet krok a často provádí změny v hostitelském rozhraní a v možnostech, jakými lze propagovat zalistovaná nabídka, proto je dobré aktuální změny sledovat a pravidelně číst blogy pro hostitele, ve kterých se píše nejen jak co nejefektivněji pracovat s online nástroji platformy, ale také upozorňuje na případné změny, možnosti vylepšení nabídky a podobně. Zalistrování je dostupné online na odkazu [www.airbnb.com/h/spacious-house-near-olomouc](http://www.airbnb.com/h/spacious-house-near-olomouc).

### 9.4.2 Booking

Zalistování na Bookingu, dalším lídru v digitálním světě v poskytování, respektive zprostředkování ubytovacích služeb je zcela zásadní pro úspěch této online reklamní kampaně pro Apartmán RD Hlušovice.



Obrázek 26 Logo Booking. com (Booking.com, 2024)

Booking má totiž oproti Airbnb celosvětově vyšší tržní podíl a generuje více než dvojnásobné příjmy. (Molina,2024) Z toho lze vyvodit, že i když je Airbnb jistě velmi významným hráčem na online trhu krátkodobých pronájmů, tak Booking tomuto digitálnímu cestovnímu průmyslu celkově dominuje, a to jak do podílu na trhu, tak i v celkovém počtu nabídek ubytování, které kromě prázdninových domů a apartmánů zahrnuje také nabídky hotelů, penzionů a dalších.

Pro naši reklamní online kampaň může být Booking zajímavým přínosem především pro jeho kupní sílu, nicméně v záplavě konkurenčních nabídek především ze strany hotelů v blízké lokalitě Apartmánu RD Hlušovice může samotná nabídka zaostávat a v rámci kampaně pak může zvolená online platforma pokulhávat.

To, že digitalizace přináší řadu výhod a automatizaci se nemusí hlouběji rozvádět, nicméně za zmínku stojí to, že většina předních online platforem tohoto typu jako je Booking samozřejmě využívá API (Application Programming Interface) a mívá volně přístupnou dokumentaci pro developery, kteří díky tomu dokáží propojit různé nezávislé programy, softwary, ale i platformy mezi sebou. (Boooking.com APIs)

Kromě toho, že výsledkem propojení bývají různé online nástroje, v oblasti ubytovacích služeb se jedná především o Channel Manager, který propojí veškeré platformy a spravuje je z jednoho místa, ale také propojení kalendářů dostupnosti napříč platformami, aby nedošlo k Overbookingu, kdy se z důvodu absence synchronizace obsazenosti vytvoří dvě nezávislé rezervace na dvou různých platformách, na ten samý pokoj ve stejný termín, což vede ke značným problémům, nespokojeným zákazníkům a špatné reputaci. V neposlední řadě lze také nové možnosti propojenosti využít k importu nabídky ubytování z jiné platformy v tomto případě import nabídky přímo z Airbnb. Samotné zalistování

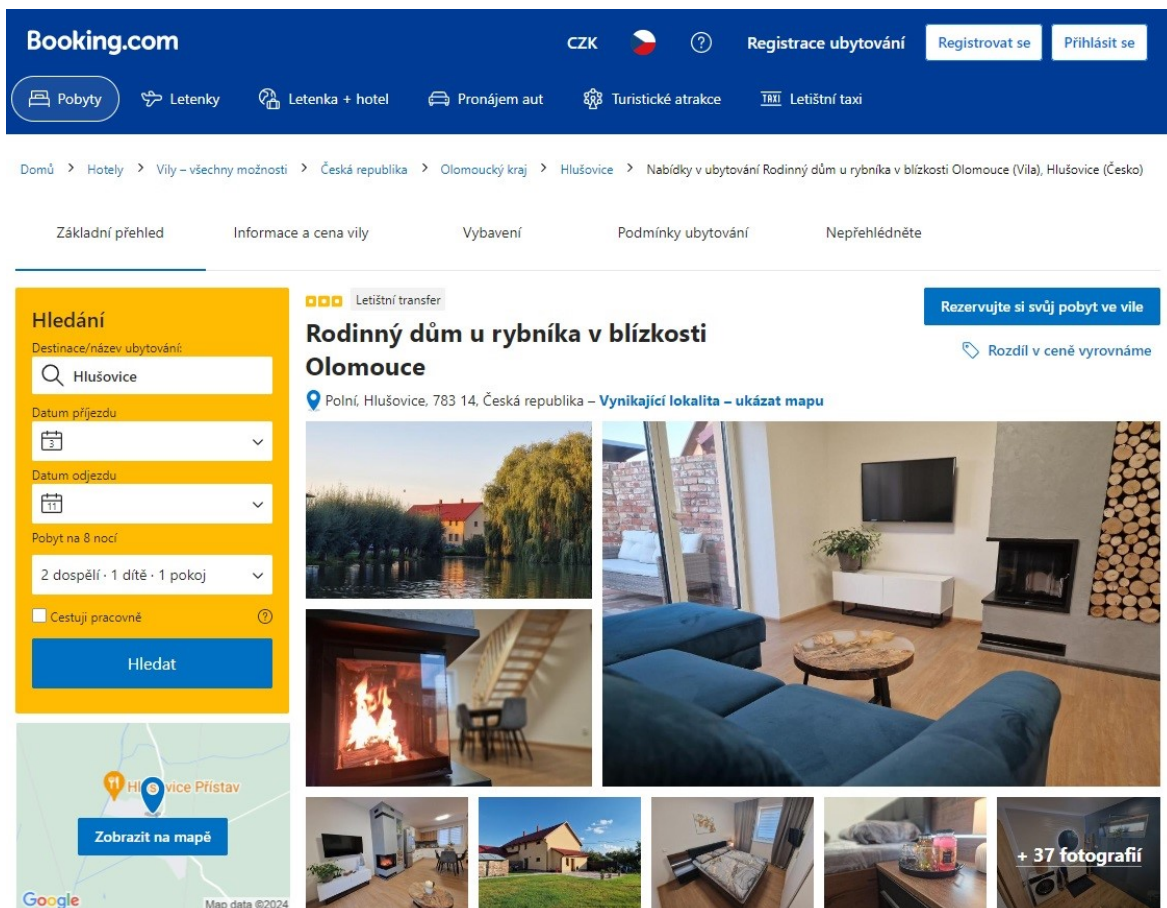
nabídky ubytování je poměrně časově náročné, ale pokud je tento proces jednou absolvován, lze jej částečně využít i na jiných platformách právě pomocí importu, který z větší části dokáže převzít informace, texty, a dokonce i fotky z exportované nabídky a importovat na žádoucí platformu, v tomto případě na Booking.

Nic není dokonalé a ani samotný import, při zalistování na Booking došlo během importu k nahrání fotek z Airbnb ke snížení kvality. To je pro kvalitní prezentaci nepřijatelné, a proto byly veškeré fotky nahrány znovu a seřazeny podle potřeby a atraktivity.

The screenshot displays the Booking.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a menu with various options like 'Domovská stránka', 'Ceny a dostupnost', 'Nabídky', 'Rezervace', 'Ubytovací zařízení', 'Zlepšení výsledků', 'Zprávy', 'Hodnocení hostů', 'Finance', and 'Statistiky'. The main content area is titled 'Fotografie' and shows a progress bar with four steps: 'Všechny fotografie 48', 'Fotografie nízké kvality 0', 'Jednotky bez přidávaných fotografií 0', and 'Fotografie bez označení 0'. Below this, there is a section titled 'Importujte fotografie svého ubytování z Airbnb nebo VRBO'. It contains a step-by-step guide: 1. 'Zadejte odkaz na ubytování' (with a text input field and a 'Zrušit' button), 2. 'Vyberte fotografie', and 3. 'Dokončit'. Below the guide, there is a 'Hlavní galerie (48 fotografií)' section with a 'Přidejte fotografie' button and a grid of 12 thumbnail images showing various interior and exterior views of a property.

Obrázek 27 Screenshot – proces importu během listování Apartmánu RD Hlušovice na Bookingu (Booking.com, 2024)

Hlavním rozdílem mezi Bookingem a Airbnb je komplexnost a složitost uživatelského prostředí pro majitele, potažmo hostitele nebo správce ubytovacích zařízení, kdy lze s jistotou říct, že konkurenční platforma Airbnb je mnohem více uživatelsky přívětivější, nicméně Booking nabízí daleko víc možností využití online marketingových nástrojů.



Obrázek 28 Screenshot – zrealizované zalistování Apartmánu RD Hlušovice na platformě Booking (Booking.com, 2024)

Podobně jako konkurenční online platformy, nabízí rozsáhlou nápovědu, výukové programy a našeptávání, kde Booking radí, jak vylepšit kvalitu prezentace a zvýšit tak dosah ve vyhledávání. Kromě toho Booking nabízí nespočet promo akcí, které umožňují lepší dosah, a tedy větší počet rezervací, výměnou za slevy nebo nastavení vyšší provize pro Booking, díky čemuž algoritmus platformy automaticky upřednostňuje ty reklamní nabídky, ze kterých mají největší platbu za akvizici zákazníka, tedy v jejich názvosloví provizi za zprostředkování ubytování.

Booking nemá na rozdíl od Airbnb status Superhostitele, ale program Hodnocení kvality, ve kterém podle interních předpokladů přiřazuje jednotlivým nabídkám hodnocení kvality, které se následně zobrazuje při reklamním zobrazení v seznamu nabídek, ale také v samotné stránce zalistování. Kvalitnější nabídky mají lepší umístění, bývají častěji vyhledávána a mají větší míru konverze. S tím, že Apartmán RD Hlušovice má vyhodnocení kvality 3/5 a k dalšímu stupni kvality zbývá dovybavit apartmán župany a trezorem.

The screenshot shows the Booking.com interface for a property listing. The main heading is 'Hodnocení kvality'. Below it, there is a card for the property 'Rodinný dům u rybníka v blízkosti Olomouce' with a rating of 3 stars. The text explains that the quality score is based on a comparison with other listings and is updated as of March 2024. To the right, there is a section 'Úplnost obsahu stránky' showing a 100% completion rate. Below the main heading, there are sections for 'Přednosti ubytování' (Advantages of accommodation) and 'Vybavení kuchyně' (Kitchen equipment). The 'Přednosti ubytování' section lists services like airport transfers, parking, and heating. The 'Vybavení kuchyně' section lists kitchen amenities like a stove, coffee machine, and toaster.

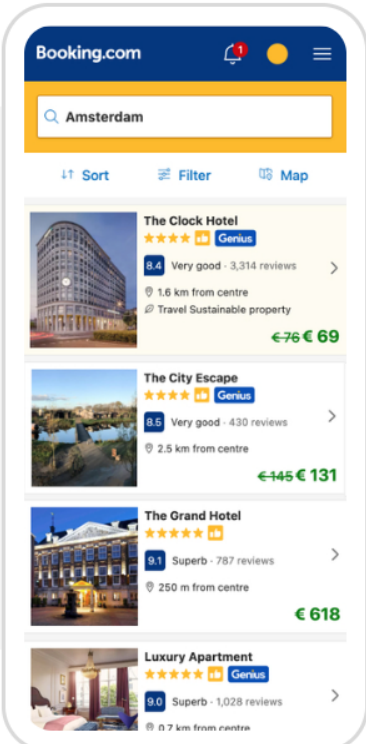
Obrázek 29 Screenshot - hodnocení kvality na Bookingu (Booking.com, 2024)

Posledním důležitým prvkem pro správné zalistování a zvýšení pravděpodobnosti úspěchu online reklamní kampaně pro Apartmán RD Hlušovice je přidat se k programu Genius, který Booking nabízí pro své stále klienty, kteří platformu využívají k cestování a také pro své obchodní partnery v podobě hostitelů a ubytovacích zařízení.

Na Bookingu se téměř vše točí kolem peněz a opět, v rámci Genius programu nabízí vyšší počet rezervací i větší viditelnost, výměnou za procentuální slevu podle úrovně programu

Genius. Booking slibuje, že partneři zapojení do programu Genius zaznamenají v průměru o 45% nárůst rezervací a zvýšení tržeb o 40 %.

V rámci online marketingové kampaně je zalistování nabídky Apartmánu RD Hlušovice včetně jejího zapojení do programu Genius, využití promo akcí a dočasně i zvýšení provize výměnou za lepší výsledky ve vyhledávání, prakticky nezbytností pro úspěch a dosažení nejlepších možných výsledků. Především pak pro dosažení stanovených cílů.



### Zlepšete svou viditelnost

Ubytování účastníci se programu Genius zvýrazňujeme logem Genius ve výsledcích vyhledávání a na jejich stránce na naší platformě. Partneři, kteří se do programu zapojí, zaznamenají v průměru 70% nárůst zobrazení ve výsledcích vyhledávání od zákazníků Genius. V ubytování účastníků se programu Genius si navíc zákazníci z 30% rezervují typy pokojů, které nejsou do programu zařazeny. Zvýšení viditelnosti tedy prospívá i vašim nezlevněným pokojům.

Program Genius dále zvyšuje viditelnost skrze:

- **Zlepšení pozice ve výsledcích hledání**
- **Vyhledávací filtry**, které cestovatelům umožňují vyhledávat pouze ubytování účastníci se programu Genius.
- **Investice Booking.com do marketingových kampaní** (včetně jednotlivých globálních kampaní, celoročních cílených marketingových iniciativ a komunikace prostřednictvím e-mailu, sociálních médií a PR)

### Po zapojení se do programu Genius partneři v průměru zaznamenávají:

o **70 %**

větší počet zobrazení ve výsledcích hledání

o **45 %**

více rezervací

o **40 %**

vyšší tržby

Obrázek 30 Screenshot – Speciální Genius program na Bookingu (*Genius*, © 2024)

Zalistování nabídky na Bookingu je dostupné online na odkazu <https://www.booking.com/hotel/cz/luxusni-dum-u-rybnika-v-blizkosti-olomouce.cs.html>.

### 9.4.3 Vrbo

Poslední online zprostředkovatelskou platformou pro krátkodobé rekreační pronájem, na které bude online reklamní kampaň Apartmánu RD Hlušovice, je Vrbo. Vrbo patří do skupiny Expedia Group a v rámci skupiny se zalistované nabídky objeví na všech sesterských společnostech a stránkách, jako je například Expedia.com nebo Hotels.com.



Obrázek 31 Logo Vrbo (Vrbo, © 2024)

Zalistování na této platformě bylo do značné míry rychlejší díky importu z již vytvořených nabídek na konkurenčních platformách.

A screenshot of the Vrbo Property editor interface. On the left is a navigation sidebar with icons and labels for Dashboard, Inbox, Calendar, MarketMaker™, Reservation manager, Performance, Opportunities, Property, Local laws, and Help. The main content area is titled 'Property editor' and includes a sub-header 'Luxury family house by the pound - 10 min to Olomouc center' with a circular profile picture and address 'Polní 11, Hlušovice, Olomoucký kraj, 783 14, Czechia'. Below this are sections for 'Property details' including 'Property description', 'Photos', 'Amenities', and 'Rooms and spaces', each with a brief instruction on how to use that section.

Obrázek 32 Screenshot – hostitelské rozhraní Vrbo.com (Vrbo, © 2024)



Přestože je uživatelské rozhraní pro hostitelské partnery vcelku přívětivé, nevýhodou pro někoho může být fakt, že je kompletně v angličtině a ve srovnání s Bookingem nebo Airbnb, nenabízí prakticky žádné možnosti, jak zvýšit dosah reklamy, zlepšit výsledky ve vyhledávání a přivádět hosty. Nejsou zde možnosti jako je vytváření promoakcí nebo slev pro zvýšení atraktivity, ani možnost nastavit vyšší provizi výměnou za lepší pozici ve vyhledávání.

**Vrbo** More travel Get the app United States Trip Boards List your property Help My trips Inbox Tomáš

Home > Vacation Rentals > Czechia > Olomoucký Region > Olomoucký District > Hlušovice > Luxury family house by the pond - 10 min to Olomouc center; Hlušovice

← See all properties Save

House in Hlušovice, Olomoucký kraj

### Luxury family house by the pond - 10 min to Olomouc center

Overview Amenities Policies Location Host

4 bedrooms 2 bathrooms Sleeps 7

Popular amenities

- Hot Tub
- Washer
- Outdoor Space
- Kitchen
- Pet friendly
- Barbecue grill

Explore the area

- Astronomical Clock 11 min drive
- Olomouc Town Hall 12 min drive
- Holy Trinity Column 12 min drive
- Olomouc (OLO) 22 min drive

View in a map

Hlušovice, Olomoucký kraj

Rooms & beds

4 bedrooms (sleeps 7)

- Bedroom 1: 1 Double Bed
- Bedroom 2: 1 Double Bed
- Bedroom 3: 2 Queen Beds

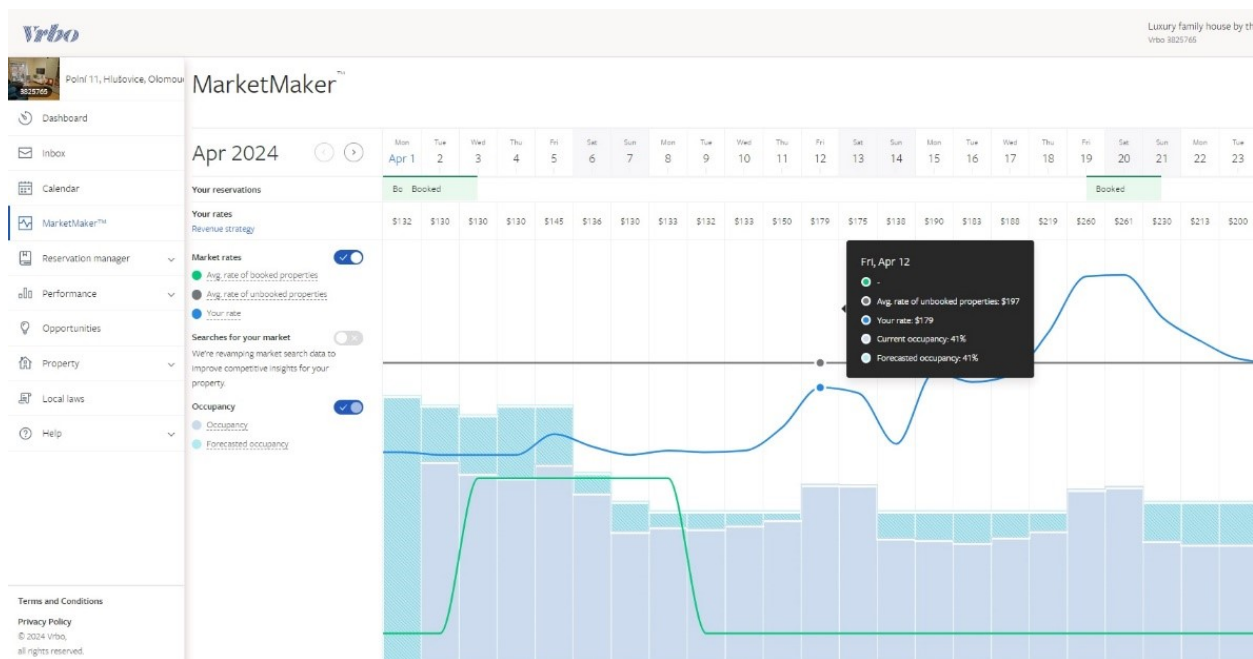
Check-in Select date Check-out Select date

Travelers 1 room, 2 travelers

Check availability

Obrázek 33 Screenshot – zrealizované zalistování Apartmánu RD Hlušovice na platformě Vrbo (Vrbo, © 2024)

Zajímavým nástrojem, který však Vrbo nabízí je MarketMaker™. Tento nástroj umožňuje srovnání konkurenčních nabídek a využívá statistická data k predikci obsazenosti. Díky tomu lze sledovat a upravovat cenu podle toho, jak si zalistovaná nabídka vede oproti konkurenci. Do jisté míry umí i Benchmarking, díky kterému lze velmi snadno a rychle porovnat s konkurenčními nabídkami kvalitu fotoprezentace, kvantitativní ukazatele jako je cena, počet recenzí nebo míru konverze, ale také úroveň vybavení.



Obrázek 34 Screenshot – analytický nástroj MarketMaker™ na platformě Vrbo  
(Vrbo, © 2024)

Vzhledem k tomu, že Vrbo není na českém trhu moc populární, je tato platforma cílená spíše na zahraniční hosty, především pak návštěvníky z USA, kteří tvoří většinu uživatelů této platformy. Od tohoto online tržiště s krátkodobými rekreačními pronájmy se v rámci kampaně nečekají velké zázraky, obzvláště proto, že na celé Moravě se nachází jen přibližně 25 dalších zalistování a velmi nízký nebo nulový počet recenzí signalizuje slabší poptávku, než tomu je konkurenčních nabídek. Nicméně i pouhý jeden klient si může s rodinou, nebo s přáteli, Apartmán RD Hlušovice zarezervovat klidně i na měsíc nebo déle, což by vedlo k přiblížení stanovených cílů.

Zalistovaná nabídka na Vrbo je dostupná online na odkazu <https://www.vrbo.com/3825765>.

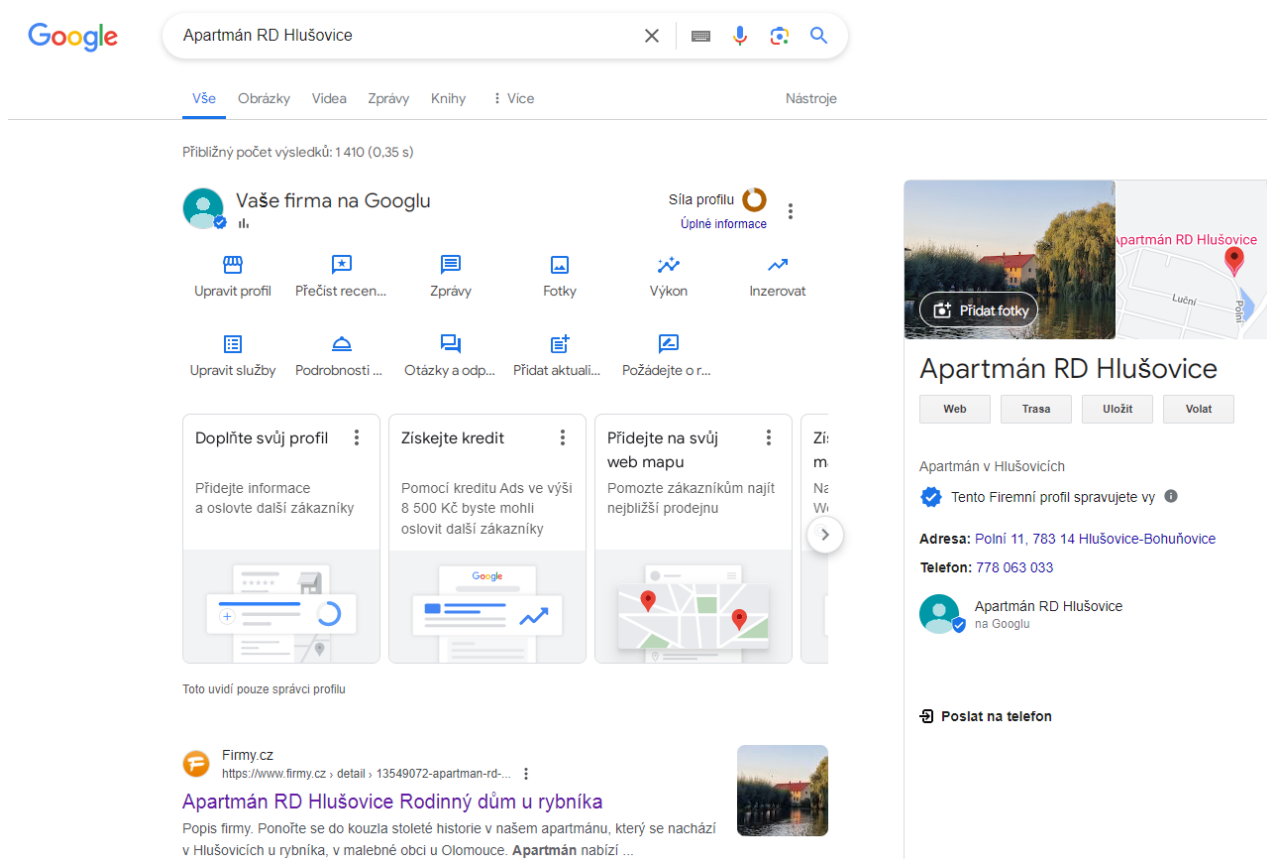
#### 9.4.4 Google Business



Obrázek 35 Logo Google (Google)

Vytvoření profilu na Google Business je zcela klíčové pro získávání přímých rezervací, ať už pomocí budoucích PPC kampaní, ale také v rámci organického vyhledávání. Je tedy mimořádně důležité být viděn tam, kde se potenciální zákazníci dívají a kde firmu hledají a v tom si stále udržuje dominanci vyhledávač Google, který patří mezi nejnavštěvovanější webové stránky na světě. Rozhraní Google Business prošlo v posledních letech jistým změnám. V minulosti byla platforma samostatnou skládačkou dalších služeb Googlu, s vlastním rozhraním a dashboardem, odkud se firma upravovala. Nyní se rozhraní značně zjednodušilo a přemístilo přímo do vyhledávání, odkud se provádí veškeré změny, nahrávají fotky a další možnosti úpravy firemního profilu, které jsou přístupné pouze pro majitele nebo správce podniku. Prakticky díky umístění Apartmánu RD Hlušovice na Google Business vytvoříme snadno dohledatelnou online vizitku, aby mohli potenciální návštěvníci rychle a snadno nalézt trasu do podniku, v případě dotazů mohli okamžitě zavolat a pokud zvažují využití ubytovacích služeb, během rozhodovacího procesu se mohou nechat ovlivnit reálnými zkušenostmi zákazníků, kteří zanechají recenze. Posledním důležitým aspektem firemního profilu na Googlu je ten, že se přes něj nejlépe dostanou potenciální zákazníci na webové stránky podniku, kde mohou zjistit další podrobnosti a nalézt potřebné informace.

Při vytvoření firemního profilu na Googlu dojde automaticky k vytvoření profilu i na webovém portálu Firmy.cz, který si importuje informace a fotky jak z firmy na Googlu, tak i například z Bookingu a podobně. Přestože se na svolení nikdo neptal, je tento jev žádoucí pro lepší SEO optimalizaci, zvyšování dosahu, povědomí a budování silné obchodní značky.



Obrázek 36 Screenshot – realizace firemního profilu Apartmán RD Hlušovice na Googlu (Google)

#### 9.4.5 Landing page

V rámci výzvy vytvořit reklamní online prakticky s nulovým rozpočtem, byla vytvořena velmi jednoduchá Landing page – doskoková webová stránka, na kterou se mohou návštěvníci prokliknout právě z firemního profilu na Google, ale může být také v podobě odkazu umístěna v emailovém podpisu, nebo šířena organicky v rámci dalšího samovolného sdílení.

Díky navázané spolupráci s místní autopůjčovnou se domluvilo umístění Landing page Apartmánu RD Hlušovice právě na web autopůjčovny, která nabídku ubytování prezentuje v podobě cross-sellingu jako další službu a propůjčila tak svůj prostor na webu právě vybranému podniku, s tím že ke stejnému efektu dojde i na druhé straně, kdy potenciálním zákazníkům ubytovacích služeb bude nabídnuto formou cross-sellingu pronajmutí auta, přeprava na letiště a další nabízené služby. Tato symbióza může vést k organickému navýšení návštěvnosti a konverzí u obou podniků a pro samotné zákazníky může být komplexní nabídka služeb příjemným bonusem. Navíc v této ranné fázi začínajícího

podniku nemusí Apartmán RD Hlušovice investovat do vývoje webových stránek, do hostingu a podobně, nicméně v budoucnu, jakmile podnik rozjede cashflow, by se tato investice do samotného webu mohla rychle vrátit. Samotná landing page se skládá z jednoduchého popisu nabídky ubytování, fotogalerie prostor a vybavení, ale také výzvy k akci včetně kontaktních údajů jako je telefonní číslo, emailová adresa nebo online rezervační formulář.

Landing Page nabídky je dostupná online na následujícím odkazu <https://www.autopujcovnavolomouci.cz/ubytovani/>.

**Autopůjčovna v Olomouci** ÚVOD VOZOVÝ PARK PODMÍNKY VÍCE

## Ubytování Apartmán RD Hlušovice

Nové jsme rozšířili naše služby o možnost krátkodobého i dlouhodobého pronájmu apartmánu v rodinném domě s kapacitou až pro 7 osob.

Ponďte se do kouzla stoleté historie v našem apartmánu, který se nachází v Hlušovicích u rybníka a vzdálený je jen 10 minut jízdy do centra Olomouce.

Apartmán nabízí (širý) obývací pokoj s plně vybavenou kuchyní, čtyři pohodlné ložnice, dvě moderní koupelny, terasu s venkovním posezením a rozlehlou zahradu.

Zajížděte kombinací tradiční moravské atmosféry a moderního komfortu.

Ideální pro rodiny s dětmi, cyklisty, větší skupinky přátel, ale také pro náročné hosty, kteří oceňují prost a vyšší standard pohodlí.

### Online rezervace

Zarezervujte si místo včas. Rezervaci vám potvrdíme e-mailem.

Jméno a příjmení

E-mail

Telefonní číslo

Datum od:

Datum do:

Poznámka

Obrázek 37 Screenshot Landing Page s nabídkou Apartmánu RD Hlušovice

(Apartmán RD Hlušovice, © 2024)

## 10 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KAMPANĚ

V této téměř závěrečné části práce bude zrealizovaný projekt účinné online marketingové komunikace pro ubytovací zařízení Apartmán RD Hlušovice vyhodnocen a výsledky analyzovány. Především bude provedeno vyhodnocení výkonnostních ukazatelů, ale také časová analýza, na kterou bude navazovat nákladová a riziková analýza.

Pro budoucí projekty a neustále zlepšování je nezbytné vyhodnotit navržené a zrealizované strategie a taktiky, které byly použity v rámci online marketingové komunikace a zhodnotit, jestli byly cíle projektu dosaženy efektivně a také jaký dopad měly zrealizované činnosti spojené se zapojením podniku do digitálního prostředí na celkový úspěch vybraného ubytovacího zařízení.

Samotné vyhodnocení je rozděleno do několika klíčových částí, které umožní celkové, přehlednější a zároveň komplexnější vyhodnocení úspěšnosti projektu z různých úhlů pohledu. První část se bude zabývat výkonnostními, tedy kolik bylo ve sledovaném období utrženo peněz, ale také jaká byla obsazenost a další důležité ukazatele dosaženého výkonu kampaně, dále na časovou analýzou, která nastíní celkovou časovou náročnost projektu a pomůže odhalit, jestli bylo využití času během projektu efektivní. Další část se zaměří na nákladovou analýzu, ve které bude vyčíslena hodnota vynaložené práce z investovaného času, ale také v ní budou zahrnuty další finanční investice spojené s projektem. V neposlední řadě pak bude provedena riziková analýza, která pomůže identifikovat případná rizika spojená s projektem úspěšné online marketingové komunikace v podniku Apartmánu RD Hlušovice a posoudí dopad těchto rizik na samotné podnikání.

### 10.1 Výkonnostní analýza klíčových ukazatelů

V této části práce je zahrnuta analýza výsledků projektu online reklamní kampaně, který zahrnuje sběr a prezentaci dat k posouzení vytyčených klíčových výkonnostních ukazatelů kampaně, ale také jejich interpretaci a následné shrnutí.

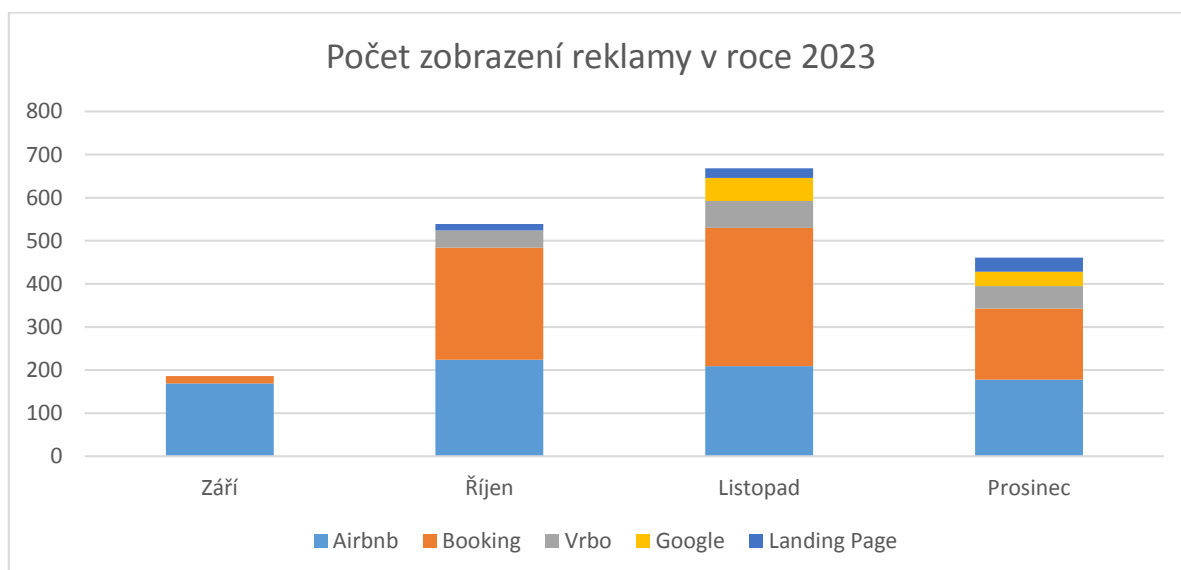
### 10.1.1 Dosah reklamy

V následující tabulce jsou vyobrazeny nashromážděná data, která poskytují ucelenou představu o celkovém dosahu reklamy a o tom, kolikrát byla reklamní nabídka Apartmánů RD Hlušovice zobrazena v digitálním světě.

Tabulka 8 Zobrazení online reklamy (Vlastní zpracování)

2023	Airbnb	Booking	Vrbo	Google	Landing Page	Celkem
<b>Září</b>	169	17	0	0	0	186
<b>Říjen</b>	224	260	40	0	15	539
<b>Listopad</b>	209	321	62	54	22	668
<b>Prosinec</b>	178	165	52	33	33	461
<b>Celkem</b>	780	763	154	87	70	<b>1854</b>

Z grafu na obrázku č. 39 lze v prvních třech měsících kampaně vidět vzestupný trend, který v prosinci mírně poklesl, ale vzhledem k tomu, že na ubytovací zařízení má velký vliv sezónnost, není to velkým překvapením. Jako nejúčinnější online kanály se prokázaly být Airbnb a Booking, u kterých měla reklama velmi podobný dosah a obě platformy atakovaly hranici 800 zobrazení reklamy ve sledovaném období. Oproti tomu Vrbo dosáhlo jen pětiových výsledků ve srovnání s předchozími platformami. Společně s firemním profilem na Google a Landing page projekt online kampaně dosáhl v průměru 435,5 zobrazení měsíčně a celkem tedy 1854 zobrazení od začátku září 2023 do konce prosince 2023.



Obrázek 38 Počet zobrazení online reklamy (Vlastní zpracování)

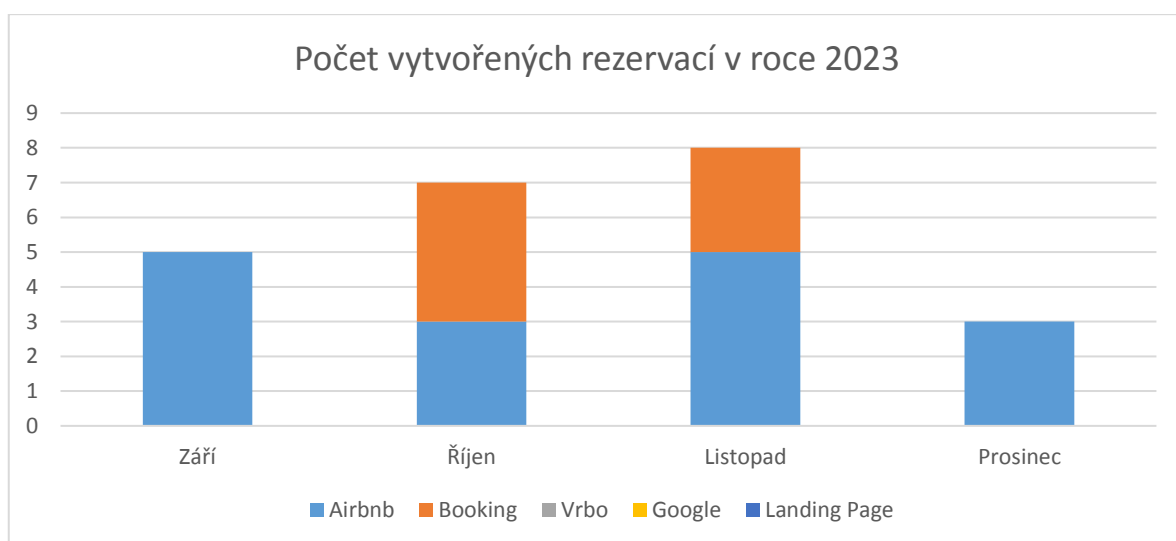
### 10.1.2 Počet vytvořených rezervací

Informace o tom, kolik bylo v rámci online reklamní kampaně vytvořeno rezervací poskytují data v následující tabulce. Tento údaj však poskytuje pouze vzhled do sledovaného období, kdy byly rezervace vytvořeny a nejedná se tedy o počet zrealizovaných ubytování. Například v říjnu 2023 byly sice na Bookingu vytvořeny celkem 4 rezervace, nicméně z toho 1 byla zrušena, druhá se týká ubytování v srpnu 2024 a zrealizovaná ubytování byly v daném měsíci u Bookingu pouze 2.

Tabulka 9 Počet vytvořených rezervací (Vlastní zpracování)

2023	Airbnb	Booking	Vrbo	Google	Landing Page	Celkem
<b>Září</b>	5	0	0	0	0	<b>5</b>
<b>Říjen</b>	3	4	0	0	0	<b>7</b>
<b>Listopad</b>	5	3	0	0	0	<b>8</b>
<b>Prosinec</b>	3	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>23</b>

Z výsledků kampaně jasně vyplývá, že Airbnb bylo v rámci projektu dominantní online platformou, na které bylo proveden největší počet rezervací. Navíc prvních 5 rezervací vzniklo během prvních 10 dnů, co byla nabídka na Airbnb zalistovaná a publikovaná. Z grafu na obrázku č. 40 je opět vidět vzestupný trend až do listopadu 2023 a následný pokles v prosinci 2023, kde je silným faktorem sezónnost. Průměrně bylo během projektu vytvořeno 5,75 rezervací/měsíc a celkový výsledek online kampaně bylo 23 rezervací.



Obrázek 39 Počet rezervací během trvání projektu (Vlastní zpracování)



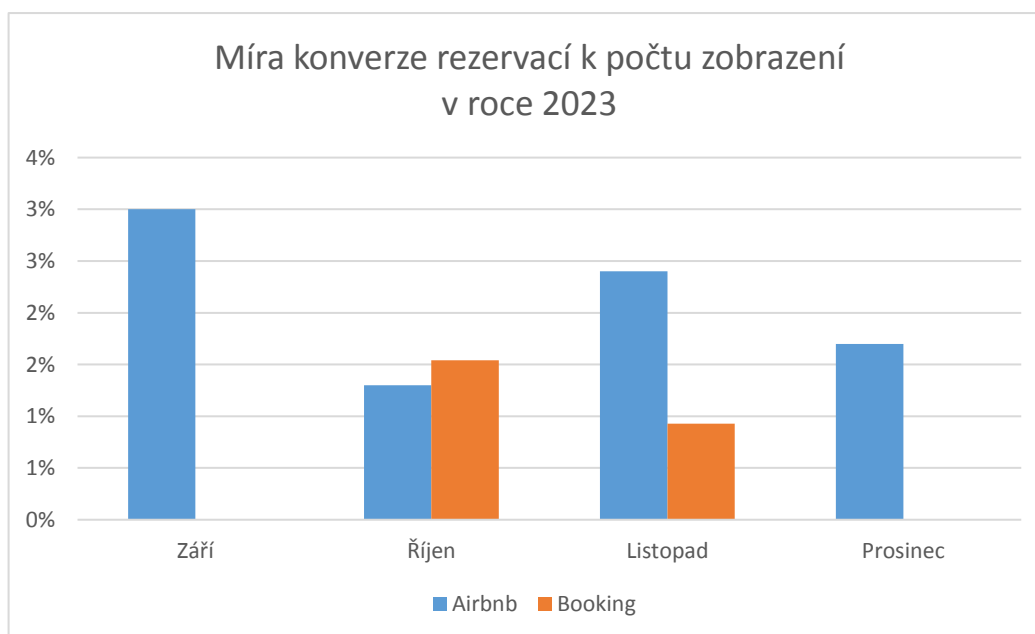
### 10.1.3 Míra konverze rezervací v poměru ke zobrazení nabídky

Samotná míra konverze naznačuje, jak silný vliv má zobrazení nabídky na následnou akci, kdy se všeobecně udává, že dobrý výkon reklamní kampaně se pohybuje v rozmezí od 2 % do 4 % míry konverze.

Tabulka 10 Míra konverzí (Vlastní zpracování)

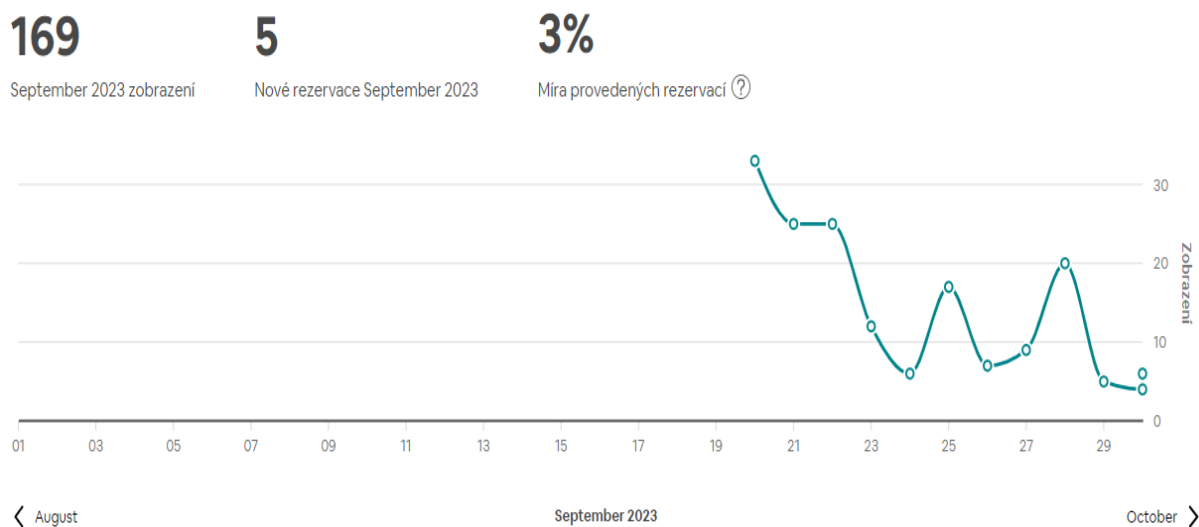
2023	Airbnb	Booking
<b>Září</b>	3 %	0 %
<b>Říjen</b>	1,3 %	1,54 %
<b>Listopad</b>	2,4 %	0,93 %
<b>Prosinec</b>	1,7 %	0 %

U míry konverze lze sledovat sestupný trend, kdy nejvyšší míry konverze bylo dosaženo u Airbnb během prvních 10 dnů od spuštění a publikace online reklamní kampaně, kdy byla nabídka zobrazena celkem 169 potenciálním zákazníkům, z toho se 5 proměnilo v reálné zákazníky, kteří provedli rezervaci a dosáhlo se tak 3% míry konverze.



Obrázek 40 Míra konverze rezervací k počtu zobrazení (Vlastní zpracování)

Na následujícím obrázku č. 42 je vyobrazen graf přímo z analytického online nástroje platformy Airbnb, kde je pro bližší představu uvedený počet zobrazení nabídky v jednotlivých dnech měsíce, celkový počet 169 zobrazení, 5 provedených rezervací v daném období a také 3% míra konverze. Tento konkrétní graf je vyobrazen především kvůli tomu, že se jednalo o nejsilnější měsíc, co se konverzí týče, přestože byla nabídka na Airbnb publikována teprve 20. září.

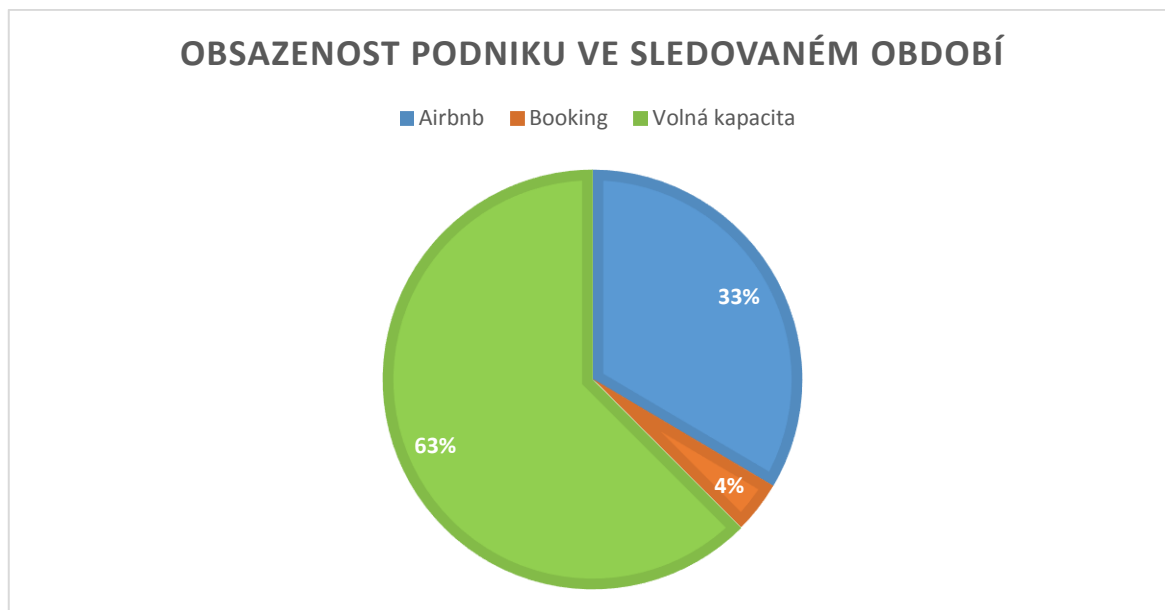


Obrázek 41 Screenshot z analytického nástroje Airbnb ((Airbnb, © 2024)

#### 10.1.4 Obsazenost

Obsazenost je jedním z ukazatelů úspěšnosti online kampaně u ubytovacího zařízení, který ukazuje, jak moc se podařilo vytížit kapacitu ve sledovaném období a zároveň ukazuje potenciál samotného podniku, zároveň vytyčuje pomyslnou hranici „produkčních“ možností, v tomto případě kapacitních možností a inspiruje online marketingovou kampaň k přiblížení co nejbližší k této hranici.

Ve sledovaném období od září 2023 do konce prosince 2023 bylo celkem 122 dnů, z toho bylo díky využití nástrojů online marketingové komunikace v rámci projektu obsazeno celkem 46 nocí a bylo tím dosaženo 37,5% obsazenosti. V případě, že by se obsazenost počítala teprve ode dne zalistování na první platformě, tedy dne 20.9. 2023 na Airbnb, vzrostlo by vytižení Apartmánu RD Hlušovice z 37,5% obsazenosti na 45% obsazenost.



Obrázek 42 Graf dosažené obsazenosti v rámci online reklamní kampaně (Vlastní zpracování)

### 10.1.5 Shrnutí výsledků vytyčených KPI

Pro ubytovací zařízení je zobrazení, počet rezervací, míra konverze a obsazenost přímými výkonnostními ukazateli, kromě toho signalizují, jak atraktivně je ubytování v rámci projektu vnímáno, jestli je zvolena správná cenová strategie, ale také tyto KPI poskytují přehled o tom, jak efektivně je online marketingová kampaň schopna přivádět nové návštěvníky, ukázat jim nabídku a proměnit návštěvníka v zákazníka.

Z hlediska celkového výkonu, zvolená online platforma Airbnb zaznamenala nejvyšší počet rezervací a celkově větší stabilitu v počtu zobrazení, zároveň si udržovalo stabilní míru konverze s mírným poklesem v říjnu 2023, ale celkově silným výkonem během celého trvání kampaně.

Oproti tomu Booking, který i když měl v některých měsících vyšší počet zobrazení nabídky, nedosáhl stejné míry konverze rezervací a jeho proměnlivé výsledky mohou poukazovat na silný výkyv vlivem sezóny, nebo na špatnou optimalizaci nabídky a nedostatečnou aktivitu nebo špatné využití daného nástroje online marketingové komunikace ve sledovaném období.

Slabé výsledky zalistované nabídky Apartmánu RD Hlušovice na online platformě Vrbo poukazují na to, že buď je tento nástroj online marketingové komunikace špatně nastaven, nebo jednoduše cílí na nesprávné publikum, protože žádné zobrazení reklamy neproměnil v rezervaci.

Přítomnost podniku na Google Business zajistil sice malý počet zobrazení a prokliků na web, ale do budoucna to je klíčový nástroj online marketingové komunikace a lze očekávat, že s rostoucím počtem hodnocení a vývojem webové prezentace může značně přispět k organickému vyhledávání a celkově větší viditelnosti podniku v digitálním světě a zároveň může pomoci k získávání přímých rezervací díky kontaktním údajům při vyhledávání Apartmánu RD Hlušovice. Profil podniku na Firmy.cz pak nepřinesl žádné zajímavé poznatky ani výsledná data, nicméně může sloužit jako kvalitní zpětný odkaz a tím celkově zvyšuje kvalitu SEO optimalizace Apartmánu RD Hlušovice při organickém vyhledávání.

Slabý výkon online komunikačního nástroje Landing Page, tedy webové prezentace Apartmánu RD Hlušovice značí to, že pro dosažení lepších výsledků se bude muset udělat samostatná online reklamní kampaň, která podpoří přímé rezervace a organické vyhledávání, případně tento online marketingový nástroj optimalizovat nebo předělat.

#### **10.1.6 Analýza finančního výkonu a dalších ukazatelů**

Kritickým ukazatelem úspěšnosti online marketingové kampaně jsou právě finanční výsledky, kterých bylo v rámci projektu online reklamní kampaně dosaženo. V následující části budou prezentovány finanční data a s nimi související informace pro celkový přehled a širší kontext. Zároveň budou některá z analyzovaných dat sloužit jako podklad pro nákladovou analýzu a samotné příjmy budou sloužit k posouzení toho, jestli byla online reklamní kampaň úspěšná.

Protože se přes Vrbo, Google firmy, Landing Page ani jinou formou napřímo nekonali žádné rezervace, nebudou jejich nulové výsledky zahrnuty v této analytické části a ta bude zaměřena pouze na online komunikační platformu Airbnb a Booking.

##### ***10.1.6.1 Finanční výkon kampaně na Airbnb***

Apartmánu RD Hlušovice se na digitální platformě Airbnb během online kampaně podařilo vytvořit 16 rezervací a následně zrealizovat ve sledovaném období stejný počet ubytování. Dohromady se jednalo o ubytování na 41 nocí s průměrnou délkou pobytu 2,5 noci. Celkové hrubé výdělky dosáhly částky 109.907 Kč, z které si Airbnb strhlo svou zprostředkovatelskou provizi v podobě hostitelského poplatku ve výši 3.782,92 Kč, což vedlo k čistému výdělku ve výši 106.124,08 Kč.

### 10.1.6.2 Finanční výkon kampaně na Bookingu

Prakticky ve stejném období dosáhla online reklamní kampaň na Bookingu o poznání horších výsledků, kdy z celkových 7 rezervací byly ve sledovaném období zrealizovány pouze 2. Jedna z dalších rezervací byla zrušena a zbytek se týkal budoucích pobytů v roce 2024. Nicméně pro chápání souvislostí o celkovém výkonu kampaně, je v této fázi velmi důležité zmínit i tyto rezervace na budoucí pobyty, protože například jedna z prvních provedených rezervací na platformě Booking byla provedena v říjnu 2023, ale týkala se ubytování až v srpnu 2024, nicméně byla na 21 nocí, což je téměř polovina všech rezervací konkurenční platformy Airbnb a host zaplatí za tento třítydenní pobyt částku ve výši 64.277 Kč. Další z provedených rezervací na budoucí ubytování byl týdenní pobyt opět v létě 2024, kdy host za týdenní pobyt zaplatí částku 29.245 Kč. Zbylé rezervace na této platformě byly zrušeny. Nicméně ze dvou provedených rezervací Apartmán RD Hlušovice obsadil celkem 5 nocí, s průměrnou délkou 2,5 noci stejně jako u Airbnb. Z těchto zrealizovaných ubytování činily hrubé výdělky 16.595,55 Kč, s tím že Booking si z této částky strhl provizi ve výši 2.353,51 Kč, a tedy čistý výdělek byl ve finále 14.242,04 Kč, avšak s příslibem, že v budoucnu budou zrealizovány dva pobyty v celkové hodnotě 93.522 Kč. Pokud by nedošlo k jejich zrušení, celkový finanční výkon Bookingu by dosáhl hrubého výdělku 110.117,55 Kč, který je srovnatelný s finančním výkonem Airbnb.

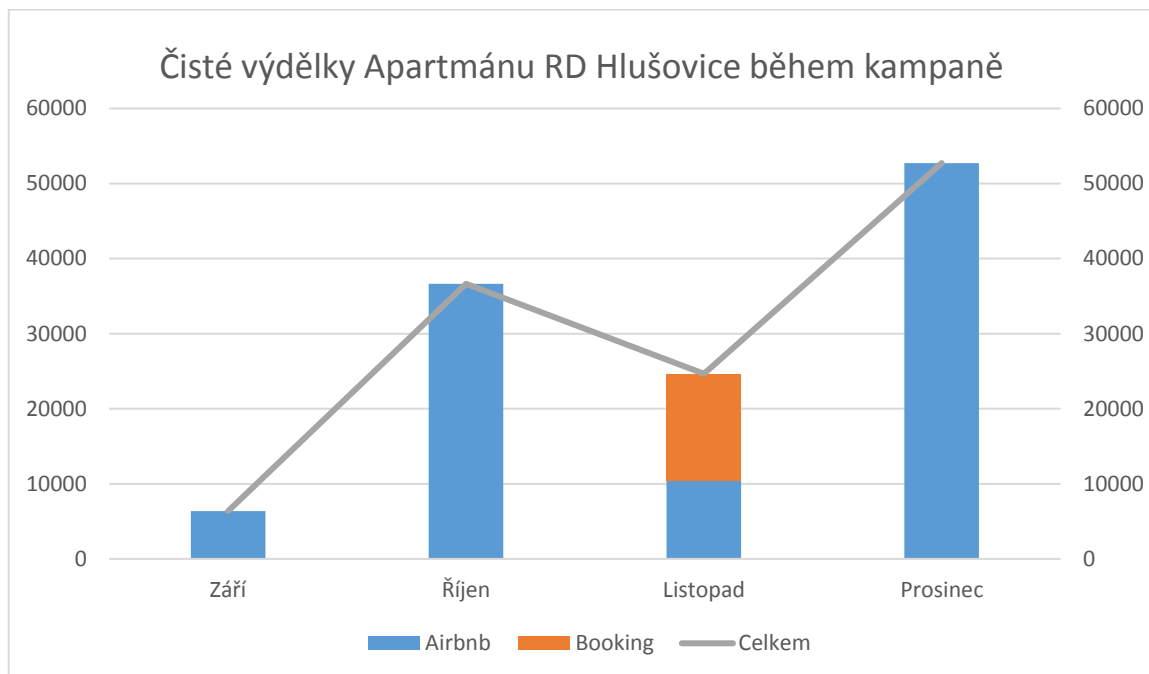
### 10.1.6.3 Celkový finanční výkon a shrnutí

V následující tabulce jsou zaznamenány čisté výdělky, již ponížené o zprostředkovatelskou provizi v jednotlivých měsících v průběhu reklamní online kampaně, ale i celkové sumy.

Tabulka 11 Celkové výdělky dosažené během projektu (Vlastní zpracování)

Čisté Výdělky	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
<b>Airbnb</b>	6 370,97 Kč	36 621,75 Kč	10 405,08 Kč	52 726,28 Kč	106 124,08 Kč
<b>Booking</b>	0 Kč	0 Kč	14 242,12 Kč	0 Kč	14 242,12 Kč
<b>Celkem</b>	6 370,97 Kč	36 621,75 Kč	24 647,20 Kč	43 032,42 Kč	<b>120 366,20 Kč</b>

V rámci projektu online reklamní kampaně pro ubytovací zařízení Apartmán RD Hlušovice bylo v průměru utrženo po odečtení zprostředkovatelských poplatků 30.091,50 Kč/měsíčně, a tedy celkové čisté výdělky ve sledovaném období dosáhly částky 120.366 Kč.

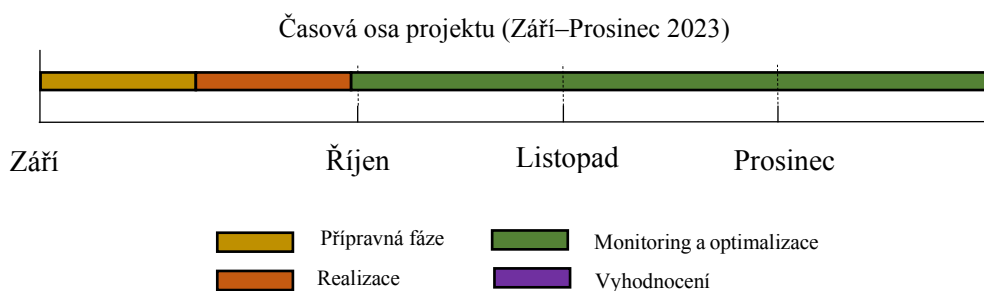


Obrázek 43 Celkové výdělky dosažené v rámci projektu (Vlastní zpracování)

## 10.2 Časová Analýza

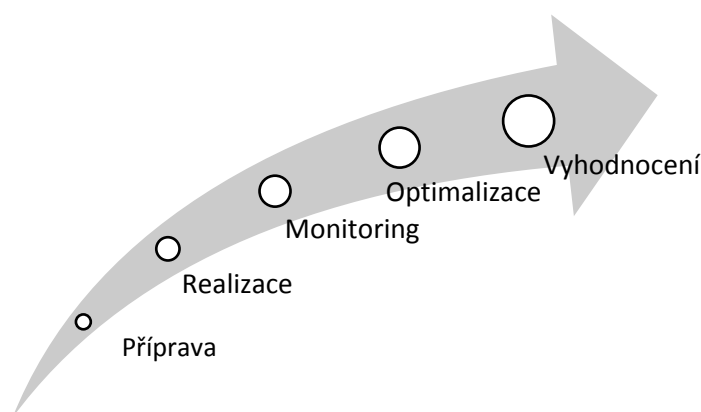
V časové analýze se bude zkoumat veškerá činnost spojená s projektem, od návrhu a plánování kampaně, přes vizuální přípravu, tvorbu obsahu, registrace na platformách a umístění nabídky podniku do digitálního prostředí, ale i průběžná aktualizace a komunikace se zákazníky.

Celková doba trvání projektu byla od začátku září 2023 do konce roku 2023 a jednalo se celkem tedy o 4 měsíce, během kterých se realizovaly přípravy a návrhy na využití online marketingové komunikace, jejich spuštění a publikace samotné kampaně.



Obrázek 44 Časová osa projektu (Vlastní zpracování)

Během trvání kampaně od počáteční fáze plánování až po realizaci a následné průběžné monitorování bylo do projektu investováno mnoho hodin práce. První polovina září byla věnovaná přípravám, do kterých lze zahrnout fotografování, editaci a výběr nejvhodnějších fotografií, aby byla atraktivita nabídky co nejvyšší. Nejdůležitějším milníkem bylo zalistování a publikace nabídky Apartmánu RD Hlušovice v druhé polovině září 2023 na nejnavštěvovanějších vyhledávacích ubytování, na platformě Airbnb a Booking. V dalším průběhu kampaně došlo k zalistování na další platformě Vrbo, ale také k vytvoření profilu na Google Business a na Firmy.cz. V neposlední řadě byly vyvinuty jednoduché webové stránky (Landing Page), které v propojení s firemními profily podniku dosahovaly jisté synergie, umožnily možnost přímých rezervací bez prostředkovatelských platforem a zároveň podporovali SEO a organické vyhledávání bez placení reklam a provizí za zobrazení nebo konverze.



Obrázek 45 Vývoj průběhu online kampaně ve sledovaném období (Vlastní zpracování)

Neméně důležitou součástí časové analýzy bylo také soustavné monitorování a vyhodnocování stanovených výkonnostních indikátorů (KPI), díky čemuž se dalo flexibilně přizpůsobit online kampaň podle aktuální situace na trhu a potřeb samotného podniku. Průběžné vyhodnocování pomohlo identifikovat oblasti a procesy pro další optimalizaci a efektivnější využití investovaného času.

### 10.2.1 Časové záznamy

V průběhu celého trvání projektu byl pro následnou časovou analýzu pečlivě zaznamenáván čas, který byl věnovaný činnostem spojeným s nástroji online marketingové komunikace a samotné kampaně Apartmánu RD Hlušovice. Jednotlivé činnosti byly pro lepší přehled rozděleny do několika kategorií a byl k nim přiřazen časový údaj v hodinách, který byl

jednotlivým aktivitám věnován během celého období trvání kampaně. Tyto údaje jsou zaznamenány v následující tabulce a poté jsou jednotlivé činnosti podrobněji rozepsány.

Tabulka 12 Časové záznamy (Vlastní zpracování)

Kategorie aktivit	Popis aktivit	Čas (hod)
Návrh nástrojů online marketingové komunikace	Výzkum a výběr platform	4
Vytváření textů a obsahového marketingu	Popis a příběh nabídky	6
Vizuální příprava	Aranžování a focení objektu	2
	Úprava a selekce fotografií	3
Spuštění nástrojů online marketingové komunikace a publikace	Listování na Airbnb, Booking, Vrbo, Google profilu, Landing Page	18
Monitorování a úpravy kampaně v reálném čase	Monitoring, aktualizace, úpravy	48
Komunikace se zákazníky prostřednictvím digitálních kanálů	Zprávy s dotazy, poptávkou nebo rezervací	8
<b>Celkový počet hodin</b>		<b>89</b>

#### **Návrh nástrojů online marketingové komunikace:**

- **Výzkum a výběr platform - 4 hodiny.**

Výběr nejlepších platform pro ubytování a vhodných nástrojů online marketingové komunikace s ohledem na jejich využívání konkurenčních nabídek a na možnosti oslovení cílové skupiny zákazníků.

#### **Vytváření textů a obsahového marketingu:**

- **Popis a příběh nabídky - 6 hodin.**

Vytvoření poutavého popisu nabídky a příběhu, který osloví cílovou skupinu zákazníků, ale také samotné nemovitosti, vytvoření textového průvodce a tipů na výlet v okolí, příprava šablon zpráv pro interakci s hosty, instrukce k příjezdu a odjezdu, návody na používání spotřebičů, možnosti využití některých nadstandardních prvků ubytování, ale také informace o tom, jak se připojit k Wi-Fi. V neposlední řadě také zahrnutí klíčových slov do textů pro SEO optimalizaci.



**Vizuální příprava:**

- **Aranžování a focení objektu - 2 hodiny.**

Zahrnuje čas strávený aranžováním a umístěním dekorací, ale také přípravou samotného objektu a následné fotografování (nafoceno přibližně 100 fotografií).

- **Úprava a selekce fotografií - 3 hodiny.**

Úprava zahrnovala ořezávání a drobné korekce, zvyšování kvality. Selekcí pak došlo ke snížení celkového počtu použitelných fotografií na přibližně 50, které bylo potřeba seřadit podle atraktivity a relevantnosti pořadí.

**Spuštění nástrojů online marketingové komunikace a publikace nabídky:**

- **Listování na Airbnb - 5 hodin.**
- **Registrace na Booking - 6 hodin.**
- **Založení Vrbo - 2 hodiny.**

Umístění nabídky a spuštění výše uvedených nástrojů online komunikace zahrnovalo umístění vhodných textů (nadpisy, popis nabídky, popis nemovitosti, popis vybavení a další), nahrávání fotografií a případná změna pořadí jednotlivých fotek (například na Bookingu bylo vhodnější jiná úvodní fotka, kvůli rozdílnému zobrazení v mobilu), nastavení cenové strategie (podle konkurence, ale také podle délky ubytování, počtu hostů, poplatky za úklid nebo domácí mazlíčky), nastavování minimální délky pobytu, výběr vybavení ubytovacího zařízení z nabídek jednotlivých platform (nabídka čítala přes 100 položek) a spousta dalších činností spojených ke šperkování nabídky k dokonalosti a ke správnému fungování nástrojů online marketingové komunikace (například synchronizace kalendáře dostupnosti mezi jednotlivými platformami pomocí iCal technologie).

- **Vytvoření Google profilu a profilu na Firmy.cz - 2 hodiny.**

Vytvoření firemních profilů bylo mnohem snazší a rychlejší, ale zahrnovalo také vkládání textů, nahrávání a seřazování fotek, umístění kontaktních údajů a další nastavování pro správné fungování, SEO optimalizaci a relevantnější zobrazování.

- **Vytvoření Landing Page - 3 hodiny.**

Vytvoření jednoduché a funkční webové stránky Landing Page zabralo jen okolo dvou hodin, vzhledem k tomu, že již proběhla veškerá textová a vizuální příprava,

bylo již jen potřeba všechno nahrát, seřadit, vytvořit výzvu k akci a umístit kontaktní údaje včetně rezervačního formuláře. Proces zahrnoval i technickou implementaci podstránky na webovém rozhraní spřátelené společnosti, která se uvolila k propůjčení digitálního prostoru na vlastním webu k vytvoření webové prezentace Apartmánu RD Hlušovice.

#### **Monitorování a úpravy kampaně v reálném čase:**

- **Monitoring, aktualizace, úpravy - 48 hodin.**

Průběžnému sledování kampaně a vyhodnocování výsledků v průběhu celého sledovaného období bylo věnováno přibližně 3 hodiny týdně. Tato aktivita zahrnovala kromě sledování výkonnosti, také analýzu dat a změny, úpravy a doplňování jednotlivých prvků online komunikačních nástrojů v reálném čase. Například při výkyvu poptávky na Airbnb využití promoakce k propagaci nabídky a zajištění zvýhodněných pozic, emailové oslovení zákazníků s promo nabídkou, nebo změna úvodní fotky v seznamu nabídek, doplnění osobních informací a příběhu o hostiteli, změny v podobě podmínek k rezervaci (např. minimální doba pro rezervaci ubytování na Vánoce 3 noci, Silvestr 2 noci a zbytek prosince 1 noc) a využívání dalších marketingových nástrojů online komunikací.

#### **Komunikace se zákazníky prostřednictvím digitálních kanálů:**

- **Zprávy s dotazy, poptávkou nebo rezervací - 8 hodin.**

Správa zákaznického servisu zabrala v průměru 2 hodiny měsíčně. Do této aktivity lze zahrnout zprávy potenciálních i reálných zákazníků, především se pak jednalo o dotazy k ubytování, řešení specifické poptávky nebo začátek, průběh i konec životního cyklu ubytování od prvotní rezervace, zaslání pokynů k příjezdu před začátkem ubytování, řešení případných dotazů v průběhu (např. Můžeme zatopit v krbu? Můžeme zůstat využít late check-out?), ale i závěrečné poděkování za využití služeb a zvolení Apartmánu RD Hlušovice s žádostí o napsání kladné recenze (aktivní oslovení s prosbou o recenzi značně zvýšilo počet recenzí). Značná část této aktivity byla v průběhu trvání kampaně automatizována a proces zefektivněn pomocí využití vytvořených šablon s textem, který se často opakoval, což vedlo k úspoře času a zkvalitnění zákaznického servisu.

Do projektu online kampaně bylo od plánování, přes průběh realizace, monitorování a optimalizaci celkově investováno 89 hodin práce.

### 10.2.2 Shrnutí časové analýzy

V této části bude shrnuta časová investice z pohledu efektivity k dosaženým výsledkům. Vzhledem k vynaloženému času na vizuální přípravu a tvorbu textu pro zvýšení atraktivity nabídky vedlo k pozitivní míře zájmu potenciálních hostů, a proto lze říct, že časová investice do této aktivity byla velmi efektivní, vzhledem k relativně nízkému počtu strávených hodin.

Nejzrůsáhlejší a nejnáročnější oblastí co se času týče byly činnosti spojené s monitorováním a optimalizací projektu v průběhu celé kampaně. V tomto případě by bylo vhodné zvážit využití dostupných nástrojů online marketingových nástrojů pro automatizaci, především pak pokročilejší nástroje pro analýzu dat, které sníží časovou náročnost, když se analýzy provádějí ručně. Zároveň by to umožnilo do budoucna rychleji a automatizovaně reagovat na konkurenci nebo případné trendy.

Celkově lze říct, že časová investice byla efektivně využita vzhledem k pozitivním výsledkům kampaně a do budoucna je potenciál pro zlepšení v oblasti monitoringu a optimalizace, kde by se mohla snížit časová náročnost a zároveň zlepšit výsledky.

## 10.3 Nákladová analýza

V rámci projektu účinné online marketingové komunikace podniku Apartmán RD Hlušovice je v této části práce provedena nákladová analýza, ve které je zohledněna jak časová investice věnovaná samotnému projektu, tak i případné specifické výdaje a náklady spojené s realizací nebo správnou online marketingových aktivit. Díky této analýze bude odhalena celková finanční náročnost online reklamní kampaně a může posloužit jako základ pro vyhodnocení celkové ekonomické efektivity. Nákladová analýza bude rozdělena na několik částí, mezi které budou patřit náklady přímé, nepřímé, náklady na akvizici a celkové náklady. Výstupy analýzy budou následně vyhodnoceny a shrnuty.

### 10.3.1 Přímé náklady

V souvislosti s registrací na veškeré uvedené online platformy v této práci, tedy na Airbnb, Booking, Vrbo, Google Business, Firmy.cz, ani Landing Page na spřátelený web, nebyly vynaloženy žádné přímé náklady, protože všechny tyto platformy nabízejí bezplatnou registraci. Prakticky to znamená, že v rámci přímých nákladů nebyly identifikovány ani vynaloženy žádné přímé výdaje nebo další dodatečné náklady za umístění Apartmánu RD Hlušovice na tyto platformy, a tedy do online světa.

### 10.3.2 Nepřímé náklady

Nepřímé náklady vznikly především z investovaného času, veškeré práce a úsilí spojeného se samotnou přípravou kampaně, registrací na platformy a celkovou správnou online marketingové kampaně. Detailně byla tato časová náročnost rozepsaná v předchozí kapitole, kdy celkový čas investovaný do samotného projektu byl 89 hodin. Na základě internetového průzkumu, kde se za podobné online marketingové aktivity účtuje na českém trhu od 300 Kč – 900 Kč za hodinu (Stovkomat.cz) a kde na světovém trhu (Fiverr.com) podobná práce začíná na částce přibližně 116 Kč (5 \$) za hodinu v závislosti na složitosti a komplexnosti služeb. Hodnota časové investice v rámci tohoto projektu byla oceněna na 400 Kč za hodinu a tento údaj bude podkladem pro výpočet těchto nepřímých nákladů spojených s online reklamní kampaní. Vzhledem k tomu, že celkový počet strávených hodin byl 89, to při nákladu 400 Kč za hodinu celkově představuje nepřímé náklady v hodnotě 35 600 Kč.

### 10.3.3 Náklady za akvizici (CPA)

Velmi důležitým ukazatelem v nákladové analýze je i náklad za akvizici, který částečně představuje zprostředkovatelská provize neboli hostitelský poplatek, který si strhávají platformy za každou rezervaci, která byla zrealizovaná a proměněna v pobyt.

Platforma Airbnb si za 16 zrealizovaných pobytů strhla hostitelský poplatek ve výši 3.782,92 Kč, což je průměrný náklad ve výši 236,43 Kč za pobyt.

Booking si oproti tomu za pouhé dva zrealizované pobyty strhl provizi ve výši 2.353,51 Kč, a to je v průměru 1176,75 Kč za pobyt.

Obrovský nepoměr mezi jednotlivými platformami je z toho důvodu, že Airbnb při procesu rezervace ubytování nestrhává pouze zprostředkovatelský poplatek hostitelů, ale navíc promítá svou provizi i do takzvaného poplatku hosta. Oproti tomu Booking, vše včetně poplatku za platbu, strhne ubytovacímu zařízení.

Součet celkových hostitelských poplatků neboli provizí platformám činí 6.136,43 Kč, nicméně k této částce je ještě nezbytné přičíst daň z přidané hodnoty, protože Airbnb i Booking jsou zahraničními subjekty, a protože zprostředkovávají službu s plněním v tuzemsku, je k těmto poplatkům následně nutné vypočíst a odvést DPH finančnímu úřadu.

V současné chvíli je v tomto případě sazba DPH 21 % a tedy daň celkem je 1.289 Kč.

Náklady za akvizici ve finále zahrnují jak zprostředkovatelské poplatky jednotlivých platform, tak daň z přidané hodnoty. Celkové náklady za akvizice v rámci celého projektu

jsou 7.425,43 Kč, což z celkového počtu 18 zrealizovaných pobytů činí náklad ve výši 412,52 Kč za jednotlivou akvizici.

### 10.3.4 Celkové náklady

Celkové náklady online reklamní kampaně se skládají ze součtu přímých a nepřímých nákladů a nákladů za akvizici, což v tomto případě znamená, že celkové náklady jsou 43.025,43 Kč.

Tabulka 13 Celkové náklady (Vlastní zpracování)

Kategorie nákladů	Popis	Částka
<b>Přímé náklady</b>	Bez přímých nákladů	0 Kč
Nepřímé náklady	Časová investice, 89 hodin po 400 Kč/hod	35 600 Kč
Náklady na akvizici	Zprostředkovatelské poplatky + DPH	7 425,43 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>Součet všech nákladů</b>	<b>43 025,43 Kč</b>

### 10.3.5 Shrnutí nákladové analýzy

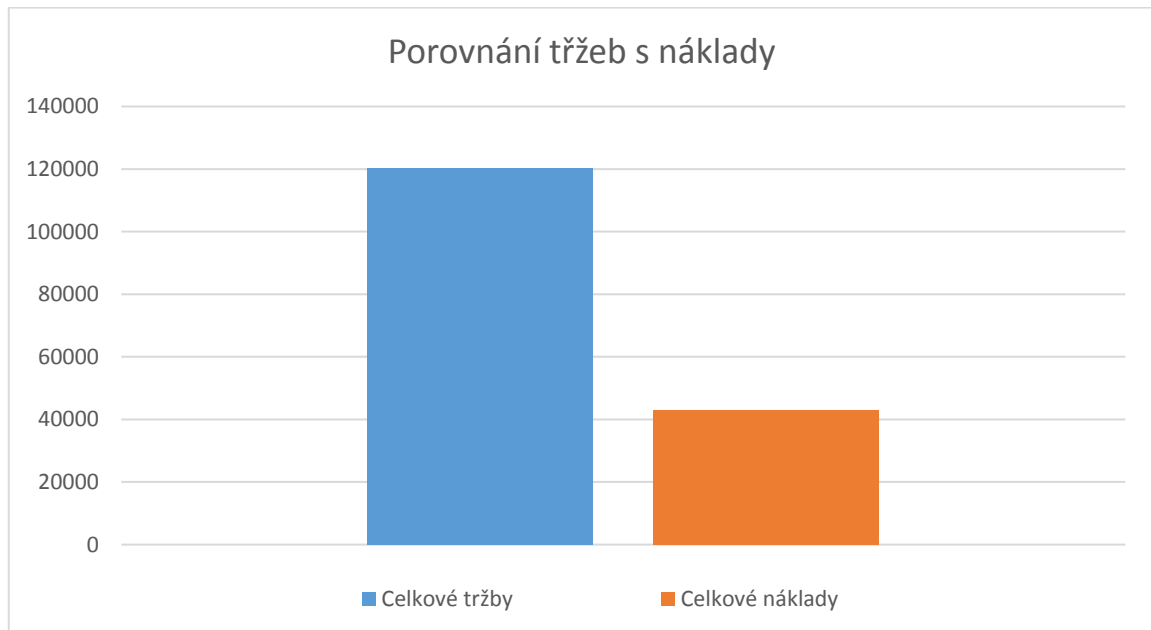
Nákladová analýza odhaluje, že značnou část celkových nákladů představuje náklad v podobě časové investice, protože i když byla registrace na uvedených online platformách bezplatná, tak čas strávený přípravou, realizací a správou byl vyčíslen jako největší náklad celé kampaně. Nepřítomnost přímých nákladů podtrhává fakt, že největší finanční zátěží projektu byl právě náklad na využití lidských zdrojů.

Protože nejsou známy celkové náklady na chod podniku, ani není nikde uvedená procentuální marže, nelze jednoduše vypočítat ROI, ale při vyhodnocení nákladové efektivity lze porovnat hrubé příjmy s vynaloženými náklady na kampaň a vypočítat tak ROAS v rámci této online reklamní kampaně.

$$ROAS = \frac{120\,366}{43\,025,43} * 100 = 279,75 \%$$

Přestože byla většina nákladů na projekt prezentována časem stráveným na samotném projektu, dosažené příjmy samotné náklady značně převyšují. Tento fakt zároveň s vysokou hodnotou ukazatele ROAS signalizuje to, že projekt online marketingové komunikace byl úspěšný a že prakticky 1 Kč vynaložená za kampaň přinesla 2,80 Kč. V rámci budoucí

optimalizace nákladů doporučují efektivnější využití času prostřednictvím automatizace, využití dostupných analytických nástrojů nebo zakomponování online komunikačního nástroje Chanel Manager.



Obrázek 46 Graf celkových tržeb v porovnání s celkovými náklady (Vlastní zpracování)

## 10.4 Riziková Analýza

Riziková analýza bude zaměřena na online marketingovou komunikaci Apartmánu RD Hlušovice i na samotné podnikání. Analýza bude klást důraz na identifikaci rizik a zároveň budou navržena protopatření na jejich eliminaci nebo zmírnění nebo případná strategie na řízení identifikovaných rizik.

### 10.4.1 Identifikace rizik

Identifikace rizik byla rozdělena na lehká, střední a velká rizika a k jednotlivým rizikům byl přiřazen případný dopad a pravděpodobnost. Pro výpočet celkového skóre rizika byl k jednotlivým dopadům a pravděpodobnostem přiřazen kvantifikovaný ukazatel od 1 do 3 a celkové skóre rizika bude součinem mezi dopadem a pravděpodobností. V následující tabulce jsou pro přehled uvedena identifikovaná rizika, která potom budou podrobněji popsána.

Tabulka 14 Přehled identifikovaných rizik (Vlastní zpracování)

Kategorie rizika	Riziko	Dopad (1-3)	Pravděpodobnost (1-3)	Skóre rizika
Lehká	Zrušení rezervace	Nízký (1)	Vysoká (3)	3
Střední	Dynamika trhu	Střední (2)	Střední (2)	4
	Konkurence	Střední (2)	Střední (2)	4
	Havárie vody	Střední (2)	Střední (2)	4
	Ochrana soukromí	Střední (2)	Střední (2)	4
	Trend sezónnosti	Střední (2)	Střední (2)	4
Velká	Závislost na technologii	Vysoký (3)	Střední (2)	6
	Kybernetická bezpečnost	Vysoký (3)	Střední (2)	6
	Covidová pandemie	Vysoký (3)	Nízká až střední (1,5)	4,5
	Ekonomické riziko	Vysoký (3)	Střední (2)	6
	Živelní katastrofa	Vysoký (3)	Nízká (1)	3

#### 10.4.1.1 Lehká rizika

##### - Zrušení rezervace

- **Dopad:** Nízký, může vést k dočasným výpadkům v obsazenosti a vzniku volných oken mezi jednotlivými rezervacemi.
- **Pravděpodobnost:** Vysoká, jedná se o velmi častý jev v cestovním ruchu.

#### 10.4.1.2 Střední rizika

##### - Dynamika trhu

- **Dopad:** Střední, neaktuálnost marketingové strategie může snížit její efektivitu v neustále se měnícím prostředí.
- **Pravděpodobnost:** Střední, trendy se mění velmi rychle, ale často se dají předvídat.

##### - Konkurence

- **Dopad:** Střední, noví konkurenti na trhu mohou zvýšit tlak na zvýšení laťky kvality a snížení ceny.

- **Pravděpodobnost:** Střední, trh je dynamický a perspektivní pro nové podniky.
- **Havárie vody**
  - **Dopad:** Střední, vyžaduje okamžitou opravu, může negativně ovlivnit provoz.
  - **Pravděpodobnost:** Střední, díky preventivní údržbě se může snížit riziko havárie.
- **Ochrana soukromí**
  - **Dopad:** Střední, jisté omezení při cílení v online marketingových kampaních.
  - **Pravděpodobnost:** Střední, legislativa se neustále mění a EU čím dál více reguluje ochranu soukromí.
- **Trend sezónnosti**
  - **Dopad:** Střední, trend může zásadně ovlivnit obsazenost.
  - **Pravděpodobnost:** Střední, sezónní výkyvy se v opakují, a proto je lze předvídat a připravit se na ně.

#### *10.4.1.3 Velká rizika*

- **Závislost na technologii**
  - **Dopad:** Vysoký, výpadky energie nebo technologií může zcela přerušit veškeré online marketingové aktivity.
  - **Pravděpodobnost:** Střední, občas mají výpadek i velké firmy jako je Facebook.
- **Kybernetická bezpečnost**
  - **Dopad:** Vysoký, únik osobních nebo bankovních údajů může mít zcela zásadní dopad na podnikání.
  - **Pravděpodobnost:** Střední, útoky hackerů jsou čím dál častější, nicméně toto riziko může být minimalizováno vhodným bezpečnostním opatřením, například penetračním testem.



- **Covidová pandemie**
  - **Dopad:** Vysoký, může zcela nebo z větší části ochromit celé podnikání tím, že bude velký a dlouhotrvající výpadek v obsazenosti.
  - **Pravděpodobnost:** Nízká až střední, vzhledem k tomu, že pandemie jsou nepředvídatelné.
  
- **Ekonomické riziko**
  - **Dopad:** Vysoký, změna tržní síly v ekonomice mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů a jejich schopnost cestovat.
  - **Pravděpodobnost:** Střední, ekonomické cykly jsou sice předvídatelné, ale mají různorodý dopad.
  
- **Živelní katastrofa**
  - **Dopad:** Vysoký, živelní katastrofa v podobě povodně, tornáda nebo zemětřesení může mít fatální následky a vést až k ukončení podnikání,
  - **Pravděpodobnost:** Nízká, živelní katastrofy nejsou v oblasti příliš častým jevem.

#### 10.4.2 Plán řízení rizik

##### Pro lehká rizika:

Zavedení politiky mírných nebo přísnějších storno podmínek pro minimalizaci dopadu zrušených rezervací. V případě zrušení rezervace pak host musí zaplatit část, nebo celou cenu. Tato strategie může vést k poklesu celkových rezervací, protože flexibilní storno podmínky jsou mezi cestovateli mnohem oblíbenější.

##### Pro střední rizika:

Kombinace a diverzifikace marketingových strategií a nástrojů online marketingové komunikace pro snížení celkového dopadu dynamického trhu a vlivu konkurence. Pravidelná aktualizace a sledování změn v legislativě, ale i technologiemi, ochraně soukromí a regulace online reklamy pomůže snížit dopad rizik. Při řešení trendu sezónnosti je vhodné se připravit a adaptovat na výkyv pomocí včasných marketingových aktivit, například snížením ceny, speciální promo akce nebo aktivním oslovením minulých hostů, kteří službu využili v minulém trendu.

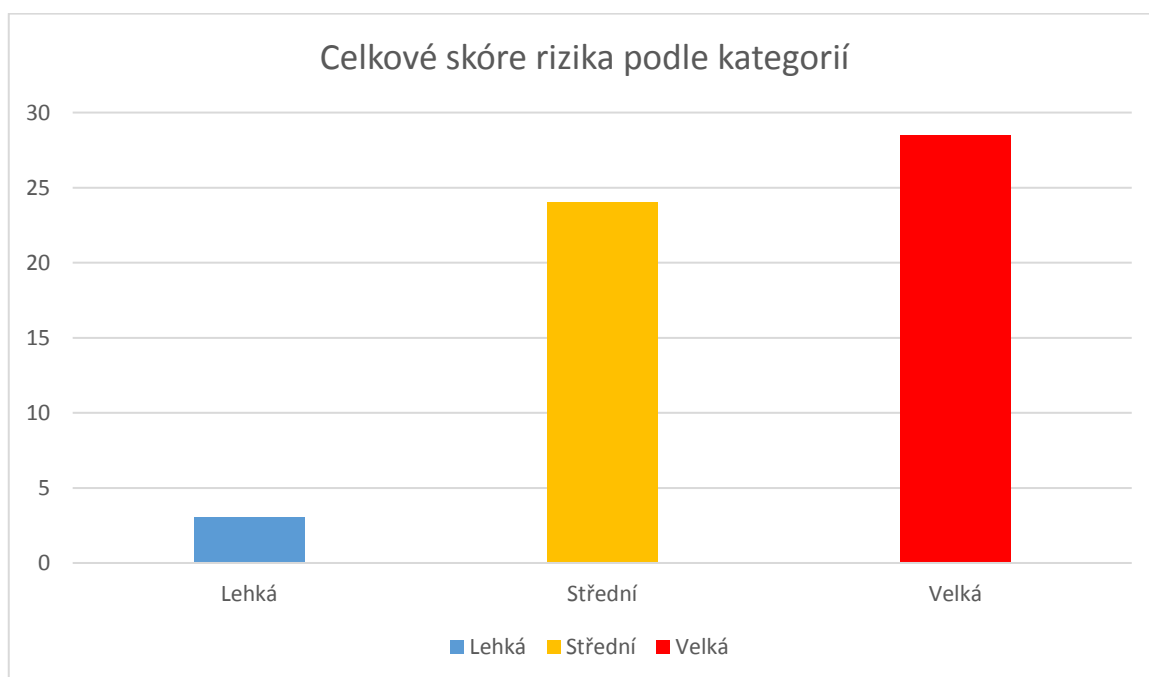
**Pro velká rizika:**

Pro řešení kybernetických hrozeb je vhodné se obrátit na kyberspecialistu a implementovat bezpečnostní plán šitý na míru. Pro případ technologických a jiných výpadků připravit krizový plán. Dopad ekonomických rizik může být řešen cenovým zvýhodněním v podobě akčních balíčků nebo promo akcí pro zvýšení atraktivity a dostupnosti. Proti živelným katastrofám a dalším rizikům jako je požár a podobně se lze pojistit.

**10.4.3 Shrnutí rizikové analýzy**

Riziková analýza poskytla komplexní přehled o možných hrozbách, které byly identifikovány v rámci podnikání a online marketingových aktivit Apartmánu RD Hlušovice, zároveň jejich identifikace pomohla nastínit a poskytnout tak strategický plán pro jejich řízení, minimalizaci dopadu nebo jejich úplnou eliminaci.

Na následujícím grafu je zachyceno celkové skóre rizika rozděleného podle jednotlivých kategorií. Jedná se o vizuální přehled o případné závažnosti rizik jednotlivých kategorií. Díky tomu lze snadněji rozklíčovat, že hlavní pozornost musí být věnována velkým rizikům, které kvůli vysokému dopadu v kombinaci s pravděpodobností představují největší případnou hrozbu.



Obrázek 47 Celkové skóre rizika podle kategorií (Vlastní zpracování)

## **10.5 Vyhodnocení cílů kampaně**

Na úplném začátku reklamní kampaně, byly vytyčeny cíle, kterých by měl úspěšný projekt dosáhnout. Samotné cíle a jejich vyhodnocení lze pak považovat za další klíčový faktor k posouzení, jestli byl projekt online kampaně úspěšný a marketingové aktivity efektivní.

### **10.5.1 Zvýšit povědomí o Apartmánu RD Hlušovice**

Vzhledem k tomu, že během online reklamy bylo oslovení cílové publikum a nabídka Apartmánu RD Hlušovice byla zobrazena celkem 1854x, lze s jistotou říct, že tento cíl byl splněn.

### **10.5.2 Dosáhnout konverzí do 30 dnů od zahájení kampaně (získat rezervaci).**

Samotná kampaň byla zahájena začátkem září 2023 a v jeho druhé polovině, konkrétně 18.9. 2023 došlo k zalistování nabídky Apartmánu RD Hlušovice na první online platformu, na Airbnb. Následující den, 19.9. 2023 došlo k ověřování platnosti nabídky a 20.9. 2023 byla nabídka publikována. Apartmán RD Hlušovice ještě ten den získal svou první rezervaci a tím dosáhl i tohoto cíle.

### **10.5.3 Mít alespoň 30% obsazenost ve sledovaném období.**

Jak již bylo popsáno v analýze KPI, sledované období kampaně bylo od začátku září 2023 do konce prosince 2023 a z celkového počtu 122 dnů se podařilo obsadit 46 dnů. Bylo dosaženo 37,5 % obsazenosti, a proto bylo dosaženo stanoveného cíle a samotný cíl byl i mírně překonán.

### **10.5.4 Přivádět návštěvníky na online prezentaci nabídky organickým způsobem**

Podle dostupných dat z analýzy bylo celkem organickým způsobem přivedeno 70 návštěvníků na Landing Page. I když bylo cíle kampaně splněno, nejedná se o žádný závratný výsledek, a proto by se měl podnik v dalších kampaních více na tento klíčový online marketingový nástroj.

### **10.5.5 Utržít do konce roku 100.000 Kč.**

Vzhledem k tomu, že podnik teprve se začátkem samotné kampaně začal s poskytováním ubytovacích služeb bez jakýchkoliv předchozích zkušeností v této oblasti podnikání, byl tento cíl poměrně ambiciózní, ale reálný. Tato online reklamní kampaň zajistila podniku tržby v celkové výši 120.366 Kč a tím byl tento cíl splněn doslova na 120 %.

## 11 NÁVRH OPTIMALIZACE PRO BUDOUCÍ KAMPANĚ

V praktické části této diplomové práce byl vytvořen projekt úspěšné online reklamní kampaně, která zahrnovala implementaci a spuštění vůbec prvních online nástrojů marketingové komunikace Apartmánu RD Hlušovice, protože předtím žádné kampaně nepoužíval. Výsledky kampaně nastínily silné, ale i slabé stránky využitých online nástrojů marketingové komunikace a na základě těchto výsledků jsou níže navržena doporučení, které by mohla vést ke zvýšení efektivity online marketingového působení podniku.

### 11.1 Optimalizace webových stránek

Webová stránka je představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace v digitální době a dobrý web je nezbytností každého úspěšného byznysu. Bývá cílovým doskočištěm reklamních kampaní a v rámci organického vyhledávání pak poskytuje první kontakt s potenciálními hosty. Pro Apartmán RD Hlušovice má webová stránka přímo úměrný vliv na maximalizaci zisku v podobě přímých rezervací bez zprostředkovatelských provizí třetím stranám.

V rámci tohoto návrhu je podniku doporučeno předělat Landing Page na samostatnou webovou prezentaci, s vlastní doménou a samostatnou správou. Na tomto novém webu by měl být kladen důraz na uživatelskou přívětivost, SEO optimalizaci a samozřejmě na mobilní responzivitu. Nemalou pozornost by pak měl podnik věnovat samotnému obsahu, pravidelně ho aktualizovat a rozšířit tento prodejní online kanál i o blogovou sekci, kde by byly články zaměřené na tipy výletů v okolí, zajímavé události a podobně.

#### 11.1.1 Doména, hosting a redakční systém

Pro vytvoření nového webu je nezbytné zaregistrovat vhodnou doménu, která by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná, a proto Apartmánu RD Hlušovice doporučuji zaregistrovat doménu apartmanhlusovice.cz, ideálně na stejném místě, kde bude webová stránka mít hosting. Vzhledem k ne příliš velké náročnosti webové stránky pro apartmán, doporučuji zvolit kompletní balíček Easy u FORPSI, který byl zvolen na základě internetového průzkumu a v současné době nabízí nejlepší poměr výkonu a ceny. Měsíční cena tohoto balíčku, v kterém je hosting včetně domény, je 35,75 Kč bez DPH. (Hostingové služby + doména: Balíček Easy, © 2023–2024.)

Tento hosting je vhodný pro redakční systém WordPress, který nabízí snadné ovládání, uživatelský přívětivé rozhraní a obrovské možnosti rozšíření a customizace díky

více než 55.000 pluginů. Používání WordPressu je zdarma, protože se jedná o takzvaný open source software. (WordPress)

### 11.1.2 Vizuální část

Haló efekt neboli první dojem je v online prostředí často tím nejdůležitějším prvkem pro následné rozhodování návštěvníků, jestli na webu zůstanou anebo ho hned opustí. Proto by hned na začátku měla být poutavá fotka, která se odlišuje od běžných ubytovacích zařízení a vzápětí bude ve webové prezentaci ukázaný apartmán a okolí v tom nejlepší světlo.

Apartmánu RD Hlušovice je v tomto návrhu doporučeno při tvorbě webu by se měli použít profesionální fotografie, zpracované a upravené odborníkem. V závislosti na výši rozpočtu by bylo vhodné udělat vizuální stránku nadčasovou, a zahrnout do ní všechny dostupné trendy v oblasti digitálního prezentování nemovitostí. Kromě 2D a 3D půdorysů, video prohlídky nebo vyžití efektních záběrů z dronu, je také stále větším trendem 360° prohlídka ubytování, která se v kombinaci s virtuální realitou může mezi nabídkami značně odlišit od konkurence. Ceny za tyto profesionální služby se značně liší a začínají na částce 690 Kč bez DPH za hodinu práce fotografa, nebo lze vybrat vhodný balíček, který zahrnuje vybrané služby nebo vše v jednom za 11.900 Kč bez DPH a případně mohou vzniknout i další náklady spojené s dopravou fotografa na místo focení. (Ceník pro realitní kanceláře a makléře, © 2024.)

Podniku však vřele doporučuji oslovit místního profesionálního fotografa, který sídlí přímo v Hlušovicích pana Eduarda Goričeva. Jednak kvůli podpoření místní komunity, ale také kvůli možnosti barterového obchodu, kdy by Apartmán RD Hlušovice mohl nabídnout ubytovací služby pro jeho rodinu, přátele nebo obchodní partnery výměnou jeho profesionální práci. (Eduard Goričev, ©2024)

### 11.1.3 Struktura, rozvržení, procesy a pluginy

Webové stránky apartmánu musí mít uživatelský přívětivý, plně responzivní design, aby byl dokonalý jak při zobrazení na počítači, tak především i na mobilních zařízeních, a které se čím dál více používají pro vyhledávání na internetu v porovnání s klasickými počítači. Stránky nesmí být zbytečně moc složité, měla by tam být jasná a jednoduchá navigace a rychlá možnost rezervace přes formulář nebo kalendář dostupnosti.

V tomto konkrétním případě, by neměla být webová stránka jen na oko pěkná a jednoduchá, ale měla by být především funkční a nadčasová. Proto je nezbytné, aby kalendář dostupnosti ubytovacích kapacit na webových stránkách uměl komunikovat s dalšími kalendáři, a tedy aby probíhala synchronizace mezi účty napříč platformami a nedocházelo k takzvanému overbookingu, kdy se v důsledku nedostatečné propracované synchronizaci mezi různými nabídkami jednoho stejného ubytování stane to, že si ve stejném termínu udělají dva různí hosté rezervaci. To může vést ke značným problémům, které snadno vyústí k vyšší míře nespokojených zákazníků a negativních referencí.

Potenciální host by tedy při navštívení stránek měl mít možnost během několika málo vteřin zjistit, jestli se mu ubytování líbí. Měl by mít okamžitou možnost zjistit dostupnost v online kalendáři bez toho, aniž by musel psát email nebo telefonovat. Následně by měl mít okamžitou zpětnou vazbu o ceně po tom, co si vybere termín ubytování. Po odsouhlasení ceny a termínu, by měl návštěvník webu mít po ruce celkové shrnutí jeho rezervace včetně celkové částky za ubytování a po vyplnění formuláře s jeho údaji by měl mít možnost výběru platby. Po úspěšné platbě dojde k potvrzení o úspěšně provedené rezervaci a následně automatická emailová komunikace zákazníka bude informovat a směřovat.

Během tvorby struktury webu by se nemělo zapomenout na SEO optimalizaci a jednotlivé stránky webu přizpůsobit pro optimální vyhledávání, které umožní lepší pozice webu ve vyhledávačích. Tím lze přivést návštěvníky organicky, a tedy téměř zadarmo bez nutnosti platit jiné druhy reklamy, například za proklik a následné přivedení zákazníka na web právě přes placené reklamní pozice ve vyhledávačích a podobně.

Vytvoření samostatných webových stránek pro Apartmán RD Hlušovice a jejich integrace do reklamní kampaně poskytne silnou platformu pro přímé rezervace a umožní lepší kontrolu nad budováním obchodní značky a s tím spojené vztahy se zákazníky. Součástí této strategie bude podložena vybraným obsahem a reklamními aktivitami, které povedou ke splnění stanovených cílů, především pak zvýšení povědomí o značce a nárůst přímých rezervací.

K dosažení co nejrychlejších výsledků při tvorbě webu doporučuji koupit licenci na WordPress šablonu vytvořenou na míru pro hotely a apartmány, která v sobě zahrnuje většinu nezbytných pluginů pro správné fungování webu, včetně technologie pro synchronizaci kalendářů iCal, rezervační proces včetně emailové notifikace, nebo například dokončení prodeje služby přes platební bránu. Vytvořit webovou stránku od úplného začátku je i pro zkušeného člověka v této oblasti časově náročným procesem,

a proto, po důkladném průzkumu, byla zvolena a doporučena WordPress šablona Bellevue na digitálním tržišti ThemeForest, která v přepočtu stojí přibližně jen 1.405 Kč bez DPH, avšak zahrnuje v sobě již integrované pluginy v hodnotě téměř 22.000 Kč bez DPH, pokud by se kupovaly zvlášť. (Hotel + Bed and breakfast Booking Calendar Theme, Bellevue, © 2024)

## 11.2 Přítomnost na sociálních sítích

Do samotného projektu úspěšné online marketingové komunikace nebyly sociální sítě zahrnuty nebo využity v rámci kampaně, přestože se jedná o neocenitelný online kanál pro interakci se stálými zákazníky, perfektní segmentaci trhu a oslovením cílové skupiny. Do budoucna je Apartmánu RD Hlušovice velmi doporučeno začít využívat sílu sociálních sítí, pravidelně se věnovat vytváření příspěvků a dalším strategickým aktivitám na sociálních sítích.

Kromě dominantních sociálních sítí s největším dosahem jako je Facebook nebo Instagram, bych doporučil využití i dalších sociálních sítí zaměřených především na cestování, jako je například Tripadvisor a další online platformy, které se zaměřují na cestování a alternativní formy ubytování oproti běžným hotelům.

V tomto návrhu doporučení je důležité zdůraznit kvalitu vizuálního obsahu, který by měl zaujmout a být atraktivní, ale také použití uživatelský generovaného obsahu v podobě recenzí spokojených hostů, ale také příběhy z provozu apartmánu nebo události z okolí.

Při využití sociálních sítí jako jednoho z online nástrojů marketingové komunikace pro reklamní kampaň doporučuji definovat jasné cíle, které lze následně pomocí předem definovaných KPI změřit a vyhodnotit celkovou úspěšnost kampaně.

## 11.3 Personalizovaný email marketing

Aby byl personalizovaný email marketing co nejefektivnější, měl by se především zaměřit na oslovování zákazníků Apartmánu RD Hlušovice víc než na akvizici nových klientů, a proto by měl podnik během každého pobytu hostům vytvářet zákaznický profil ve své interní databázi, s kterým pak může pracovat nejen v emailovém marketingu.

Samotné emaily by měly být cílené na konkrétního zákazníka nebo určitou skupinu, kdy samotná personalizace může pozvednout efektivitu a dopad jednotlivých emailů, obzvlášť pokud nabídka v emailu bude speciálně přizpůsobena předchozím preferencím

klientů. Například všem zákazníkům, kteří přijeli s dětmi rozposlat email s novou atrakcí pro děti, nebo promo akcí, kde jsou děti ubytovány zdarma. U zákazníků, kteří v minulosti přijeli kvůli cyklo turismu, uvést do emailu informaci o nově zřízené cyklostezce v okolí, která je vhodná pro další dobrodružství a podobně.

Jako jeden z dalších námětů pro účinný emailing doporučuji podniku investovat čas do automatizace emailových kampaní, a to jak do poděkování za rezervaci, tak poděkování za pobyt a občasné nenásilné připomenutí v podobě jednoduchého přání k svátku, k narozeninám, nebo Vánocům a novému roku. Ve všech těchto nenásilných emailech je pak vhodné schovat drobnou slevu v podobě voucheru na další pobyt, například slevu ve výši 5 % z pobytu, s časově omezenou platností, které podpoří nerozhodnost některých hostů.

Tento způsob komunikace a personalizovaný přístup k zákazníkům značně zvyšuje šanci na opětovnou rezervaci a pomáhá podpořit budování vztahu Apartmánu RD Hlušovice s jeho hosty. Pro maximální efektivitu personalizovaného email marketingu doporučuji využít MailChimp jako jeden z nejpoužívanějších online nástrojů pro emailing. Na výběr je z několika různých druhů předplatného, včetně účtu zdarma, který má sice omezené možnosti, ale v začátcích by mohl Apartmánu RD Hlušovice stačit, vzhledem k nízkému počtu kontaktů. Pro využití nadstandardních služeb se základní a střední balíček pohybuje v rozmezí od přibližně 300 Kč do 500 Kč bez DPH za měsíc. (Mailchimp Pricing Plans, © 2024)

## 11.4 Digitální branding

Pro optimalizaci budoucích online kampaní doporučuji zakomponovat co nejdříve digitální branding do všech využitých a dostupných nástrojů online marketingové komunikace. Digitální branding je pojítkem mezi jednotlivými nástroji a celkově umocňuje efektivitu nejen samotných online nástrojů, ale celkové kampaně.

Hlavní přínosem digitálního brandingu pro Apartmán RD Hlušovice je silná identita, kterou zákazníci budou snáze vnímat, vytváří se silná sociální přítomnost, ale také bude podpořena věrnost zákazníků, kterým silná značka snadněji utkví v mysli.

Základem dobrého digitálního brandingu je jednoduché, poutavé a dobře vypadající logo, ideálně s ikonou, případně i sloganem, který vystihuje filozofii podniku. Součástí tohoto doporučení pro optimalizaci budoucí online reklamní kampaně bylo navrženo vhodné logo,

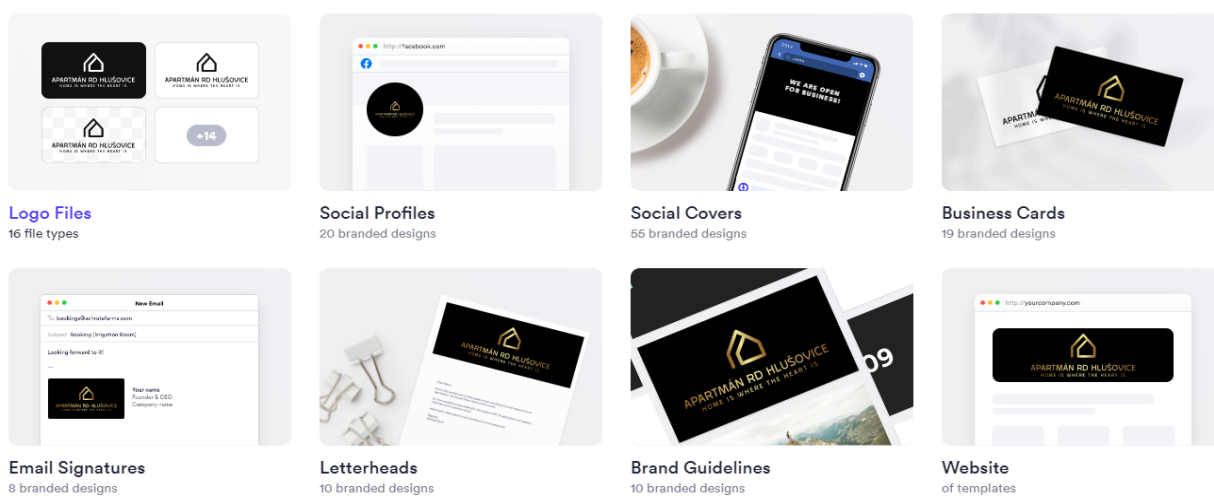


keré splňuje předpoklady digitálního branding. Následující logo bylo vytvořeno na online platformě Looka.com, která využívá nejmodernější technologie včetně zapojení umělé inteligence, díky níž zvládne každý vytvořit kvalitní logo velmi rychle a zdarma.



Obrázek 48 Navrhnuté logo Apartmánu RD Hlušovice na Looka.com. (Looka, © 2024)

Pokud by Apartmán RD Hlušovice chtěl mít logotyp dostupný v různých barevných kombinacích a dalších možných formátech, musí zaplatit jednorázově za prémiový balíček vybraných formátů v přepočtu za 1.522 Kč bez DPH, nebo za 2.500 Kč bez DPH roční předplatné služby, v které pak může podnik dělat neomezené úpravy, získá v přepočtu až 70.000 Kč na partnerské nabídky webu, mezi kterými je i například poskytovatel online platebních služeb Stripe a spousta dalších zajímavých digitálních nástrojů, které mohou pomoci zefektivnit marketingové kampaně a také pozvednout kvalitu služeb.



Obrázek 49 Screenshot z Looka.com – formáty loga (Looka, © 2024)

## 11.5 PPC a Retargeting

Pro maximální podporu webových stránek a navýšení efektivity online reklamních kampaní je podniku doporučeno do budoucích projektů zakomponovat využití placených online nástrojů marketingové komunikace v podobě PPC a retargetingových kampaní. V rámci tohoto doporučení je navrženo využít přední světové i tuzemské platformy pro maximální synergií a největší dosah. Do těchto platforem spadá Google Ads, Sklik, ale také Meta Ads (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Díky placené PPC reklamě nejen v internetových vyhledávacích dojde k přivedení nových návštěvníků na webové stránky Apartmánu RD Hlušovice, a pomocí retargetingové kampaně dojde opětovnému oslovení těchto návštěvníků kteří o nabídku apartmánu projeví zájem, ale neprovedli rezervaci.

Pro optimální nastavení jednotlivých reklam je doporučeno využití umělé inteligence, která pomůže navrhnout vhodné názvy placených inzerátů, ale také jejich krátký popis, který dokáže zaujmout. V rámci budoucích projektů je podniku doporučeno vytvořit několik takovýchto různých reklamních inzerátů, s rozdílnými názvy a popisy, sledovat jejich výkon a následně vybrat pro další kampaně ty nejúspěšnější z nich. Díky umělé inteligenci lze velmi rychle a snadno vytvořit seznam nejvhodnějších klíčových slov pro kampaň, které budou relevantní pro vybrané cílové skupiny. Trend využití umělé inteligence v digitálním marketingu roste, a proto je jen otázkou času, kdy i tyto přední platformy budou mít v rámci svých reklamních služeb svou umělou inteligenci integrovanou již při generování reklamy.

## 11.6 Průběžná analýza, optimalizace a trendy

V rámci zefektivňování online marketingových kampaní a pro dosažení dlouhodobého úspěchu je Apartmánu RD Hlušovice doporučeno sledovat a vyhodnocovat výkonnostní ukazatele jednotlivých online marketingových aktivit a podle výsledků pak provádět případnou optimalizaci.

Pro sběr dat a komplexní analýzu, monitorování návštěvnosti webu, informace o chování uživatelů a samotnou efektivitu reklamních kampaní, doporučuji využití analytických nástrojů jako je Google Analytics nebo Meta Pixel, které jsou zdarma.

Pro další rozvoj a inovace online marketingových komunikací je doporučeno podniku provést detailnější výzkum zaměřený na trendy v digitálním marketingu a jejich využití.

Mezi několik takových trendů lze zahrnout influencer marketing, kdy by Apartmán RD Hlušovice mohl aktivně oslovit vytipované influencery a nabídnout jim ubytování zdarma výměnou za doporučení a vliv na jejich publikum, ale také rozsáhlejší využití umělé inteligence, nejen při tvorbě reklamních textů pro personalizaci nabídek pro různé cílové skupiny, přes úpravu a generování fotek a obrázků až po automatizované chatboty a další využití, ale také možnosti využití virtuální a rozšířené reality, nebo sledovat a účastnit se trendu ve hlasovém vyhledávání, které začíná být na vzestupu.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za hlavní cíl vytvořit úspěšnou online reklamní kampaň pro nově založený podnik Apartmán RD Hlušovice. Z teoretického hlediska byl zkoumán význam digitálního prostředí v marketingu přes základní principy internetové reklamy až po aktuální trendy v digitálním marketingu, především pak využití nových technologií a strategií pro zlepšení viditelnosti v online prostředí a interakci mezi podniky a zákazníky. Na základě těchto poznatků byla pak následně v praktické části navrhována a zrealizována online reklamní kampaň, jejíž úspěšnost a výsledky byly následně hodnoceny a analyzovány pomocí KPI stanovených na začátku kampaně.

Již od samého začátku, kdy byla marketingová kampaň spuštěna a reklama publikována online, byl zaznamenán rapidní nárůst viditelnosti v digitálním prostředí, což vedlo k 23 rezervacím ve sledovaném období a zároveň i celkovému dosahu v podobě 1854 zobrazení. Přestože míra konverze mezi zobrazením reklamy a rezervací byla spíše průměrná, vynahradil to fakt, že se v rámci kampaně podařilo dosáhnout téměř 40% obsazenosti apartmánu, což vedlo k celkovým tržbám 120.366 Kč. Nákladová efektivita projektu byla vysoká vzhledem k vysokému ukazateli ROAS v podobě 280 %, ale také díky poměrně nízkým nákladem CPA v podobě 412 Kč za přivedeného zákazníka.

Vzhledem k tomu, že v průběhu tohoto online projektu Apartmán RD Hlušovice nepodnikl žádnou jinou marketingovou činnost nebo reklamní kampaň, lze s jistotou tvrdit, že veškeré zásluhy za dosažené výsledky patří právě projektu úspěšné online marketingové komunikace vytvořeného v rámci této diplomové práce.

Práce poskytla důkladný pohled na dynamiku online marketingu, popsala význam strategického plánování a zdůraznila klíčové faktory úspěchu online marketingové komunikace. Poskytla praktický návod efektivní využití online marketingové komunikace, od návrhu online reklamy, přes její realizaci až po vyhodnocení.

Projekt byl osobně velmi obohacující, protože umožnil přetavit teoretické poznatky do jejich praktického využití v reálném životě při podnikání, zároveň poskytl cenné zkušenosti s plánováním, realizací a vyhodnocováním marketingových strategií. Navrhovaná doporučení a zjištěné výsledky práce nabízí podklad pro budoucí online reklamní kampaně a zlepšení marketingových aktivit v digitálním prostředí Apartmánu RD Hlušovice, ale i jiným podnikům poskytující ubytovací služby.

## SEZNAM ZDROJŮ

*Airbnb*, © 2024. Online. Airbnb. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/> [cit. 2024-02-11].

*AI in Digital Marketing – The Ultimate Guide*, 2023. *AI in Digital Marketing – The Ultimate Guide*. Online. Digitalmarketinginstitute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide> [cit. 2024-03-29].

*Apartment RD Hlušovice*, © 2024. Online. Autopujcovnavolomouci. Dostupné z: <https://www.autopujcovnavolomouci.cz/ubytovani/> [cit. 2024-04-01].

*Apartment Odrlice*, © 2024. Online. Booking. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/apartment-odrllice.cs.html> / [cit. 2024-04-01].

*Apartment with terrace, Olomouc – Samotišky*, © 2024. Online. Airbnb. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/rooms/617850674656828718> [cit. 2024-04-01].

ARMSTRONG, Sarah; ESBER, Dianne; HELLER, Jason a TIMELIN, Björn, 2020. *Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it*. Online. Mckinsey. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it#/> [cit. 2024-02-02].

*Booking.com*, © 2024. Online. Booking. Dostupné z: <https://www.booking.com/index.en-gb.html> [cit. 2024-03-05].

*Boooking.com APIs*. Online. Dostupné z: <https://developers.booking.com/> [cit. 2024-04-04].

BUCH, Ishaan a THAKKAR, Maher, December 2021. AI in Advertising. Online. Dostupné z: <https://www.doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.24323> [cit. 2024-03-14].

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

CAMILLERI, Mark Anthony, December 2018. Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Marketing Science eJournal*. Online. Dostupné z: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4) [cit. 2024-03-23].

*Celý dům 2+1, 75m<sup>2</sup> pro 6 osob. Parkování zdarma*, © 2024. Online. Airbnb. Dostupné z: [https://www.airbnb.cz/rooms/820959813127614079?source\\_impression\\_id=p3\\_1713186223\\_3gZo1EMwlGCdyChe](https://www.airbnb.cz/rooms/820959813127614079?source_impression_id=p3_1713186223_3gZo1EMwlGCdyChe) [cit. 2024-04-03].

*Ceník pro realitní kanceláře a makléře*, © 2024. Online. Vojtakosobud. Dostupné z: <https://vojtakosobud.com/cenik-reality/> [cit. 2024-04-05].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. 8th edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHAFFEY, Dave, © 2024. *2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing*. Online. Smartinsights. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/> [cit. 2024-03-08].

CHARLESWORTH, Alan, 2023. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-70659-3.

CLEMENT, Addo Price; MAXWELL Dorgbefu; Bakabbey, Kulno Nora, SAMUE KOFI, Akpatsa; ASARE ANDY, Ohemeng et al., September 2021. Video Ads in Digital Marketing and Sales: A Big Data Analytics Using Scrapy Web Crawler Mining Technique. *International Journal of Research in Computer Science*. Online. Vol. 11. iss. 4. s. 52-71. ISSN: 2581-8260. Dostupné z: <https://dx.doi.org/10.9734/AJRCOS/2021/v11i430270> [cit. 2024-03-15].

*Eduard Goričev*, ©2024. Online. Eduardgoricev. Dostupné z: <https://www.eduardgoricev.com/> [cit. 2024-03-25].

EPSTEIN, Ziv; HERTZMANN, Aaron; SCHRODER, Hope; GROH, Matthew; MAHARI, Robert et al., © 2023. Art and the science of generative AI. *Science*. Online. Vol. 380. iss. 6650. s.1110–1111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.adh4451> [cit. 2024-03-30].

*Ethics in Marketing*, © 2024. Online. StudySmarter, Dostupné z: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/ethics-in-marketing/> [cit. 2024-03-10].

*Generative AI and SEO: Revolutionizing content creation*, © 2023. Online. Yoast. Dostupné z: <https://yoast.com/generative-ai-and-seo/> [cit. 2024-0d3-03].

*Genius*, © 2024. Online. Partner.booking. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/%C5%99e%C5%A1en%C3%AD-pro-va%C5%A1e-podnik%C3%A1n%C3%AD/genius> [cit. 2024-03-04].

GILLPATRICK, Tom, December 2019. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *ECONOMICS*. Online. Vol. 7. iss. 2. s. 139-156. ISSN: 2303-5013. Dostupné z: <https://www.doi.org/10.2478/eoik-2019-0023> [cit. 2024-03-10].

GIOMBI, Kristen; VIATOR, Catherine; HOOVER, Juliana; TZENG, Janice; Sullivan Helen et al., 2022. The impact of interactive on consumer engagement recall and understanding: A scoping systematic review for informing regulátory science. *Plos ONE*. Online. Vol 17. Vydání 2: e0263339. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339> [cit. 2024-03-13].

GOLAZO-BIZUELA, Roberto a GARRIDO-MERCHÁN, Eduardo C, 2023. A survey of Generative AI Applications. *ArXiv:2306.02781v2*. Online. Verze 2. Dostupné z: <https://arxiv.org/pdf/2306.02781.pdf> [cit.2024-04-09].

*Google*. Online. Google. Dostupné z: <https://www.google.cz/?hl=cs> [cit. 2024-04-11].

GRIFFIN, Anne, © 2024. *What is user generated content and why it is important?*. Online. Socialpilot. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/guide-to-user-generated-content-ugc> [cit. 2024-02-20].

*Hostingové služby + domena: Baliček Easy*, © 2023–2024. Online. Fropsi. Dostupné z: <https://www.forpsi.com/package/easy/> [cit. 2024-04-11].

*Hotel + Bed and brekfeast Booking Calendar Theme, Bellevue*, © 2024. Online. Themeforest. Dostupné z: <https://themeforest.net/item/bellevue-hotel-bed-breakfast-booking-theme/12482898> [cit. 2024-04-10].

*Importance of digital marketing in modern business era*, © 2023. Online. Aeologic. Dostupné z: <https://www.aeologic.com/blog/importance-of-digital-marketing-in-modern-business-era/> [cit. 2024-01-10].

*Improve Product Quality*. *Sciendo*. Online. Vol. 3, iss. 1, s. 347-354. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/343715852> [cit. 2024-03-07].

*Improving the Customer Experiences With GenAI*, © 2023. Online. Blog.ids. Dostupné z: <https://blogs.idc.com/2023/11/27/improving-the-customer-experience-with-genai/> [cit. 2024-03-25].

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns*. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-0341-7.

KITZMANN, Jan; PASCHEN, Jeannette and TREEN, Emily, Rae, September 2018. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*. Online. Vol. 58, iss. 3, s. 263-267. Dostupné z: <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035> [cit. 2024-03-19].

*Konverzační AI Chatbot*, © 2013–2024. Online. Smartsupp. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/konverzacni-ai-chatbot/> [cit. 2024-03-25].

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2018. *Principles of marketing*. 17th edition. England: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-11-1966-854-1.

LENNOCHE, Tordjman Karen; EDISON, Stephen; JESSE, Eric; KEATING, Kim; CHOUDHARY, Kiety, © 2024. *Three Ways GenAI Will Transform Customer Experience*. Online. Bcg. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2024/three-ways-genai-will-transform-customer-experience> [cit. 2024-03-28].

Lichtenstein Barn And Fireflies, © 2024. Online. Vrbo. Dostupné z: <https://www.vrbo.com/1038910> [cit. 2024-04-01].

*Looka*, © 2024. Online. Looka. Dostupné z: <https://looka.com> [cit. 2024-04-13].



*Mailchimp Pricing Plans*, © 2024. Online. Mailchimp. Dostupné z: <https://mailchimp.com/pricing/marketing/?currency=EUR> [cit. 2024-03-14].

MIDOR, Katarzyna; SUJOVÁ, Erika; CIERNA, Helena; ZAREBINSKA, Danuta a KANIAK, Wojciech, August 2020. Key Performance Indicators (KPIs) as a Tool to

MISHRA, Ashamayee a MAHALIK, Debendra Kumar, June 2017. Impact of online-advertising on consumers. *International Journal of Advanced Research*. Online. Vol. 5, iss. 6, s. 1935-1939 ISSN: 2320-5407. Dostupné z: <https://doi.org/10.21474/ijar01/4625> [cit. 2024-03-06].

MOLINA, Carlos, February 2024. *Booking and Airbnb: The battle of the vacation rental giants*. Online. English.elpais. Dostupné z: <https://english.elpais.com/economy-and-business/2024-02-27/booking-vs-airbnb-the-battle-of-the-vacation-rental-giants.html#> [cit. 2024-03-05].

MURPHY, Patrick E., 2017. Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes. Online. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. Roč. 32, s. 84-89. ISSN 2051-5707.

NADUBE, Paul Meeting & JAMES, Didia. January 2018. Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*. Online. Vol. 8, iss. 1, s. 32-45. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/336773986> [cit. 2024-03-03].

NOVAK, Janette a SMITH Amy, © 2024. *Best SEO Tools & Software (April 2024)*. Online. Forbes. Dostupné z: [https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-seo-software/#ahrefs\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-seo-software/#ahrefs_section) [cit. 2024-04-06].

*Parady House*, © 2024. Online. Booking. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/parady-house.cs.html> [cit. 2024-04-04].

PELAEZ, Mariel, © 2023. *20 Key Advertising Trends To Watch in 2024*. Online. Thriveagency. Dostupné z: <https://thriveagency.com/news/20-key-advertising-trends-to-watch-in-2024/> [cit. 2024-04-04].

POLGÁRI, Štefan, 2019. *Online marketing: tvorba zarábajúceho webu*. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-89969-02-9.

PRUNTY, Emma, December 2023. *Key digital marketing trends for 2024*. Online. Digitalmarketinginstitute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024> [cit. 2024-03-10].

RATHOD, Atman, © 2023. *The Future of Digital Marketing: Emerging Trends to Watch in 2024*. Online. Digitaldoughnut. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2023/november-2023/the-future-of-digital-marketing-emerging-trends> [cit. 2024-03-24].

*Rodinný dům u rybníka*, © 2024. Online. Airbnb. Dostupné z: [https://www.airbnb.cz/rooms/983005213273068857?source\\_impression\\_id=p3\\_1713213128\\_C8qBHTftaptFnBI9](https://www.airbnb.cz/rooms/983005213273068857?source_impression_id=p3_1713213128_C8qBHTftaptFnBI9) [cit. 2024-04-04].

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SINTANI et al., 2023. Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition. *International journal of business economics & management*. Online. Vol. 6. iss. 1. s. 69-77. ISSN: 2632.9476. Dostupné z: <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2087> [cit. 2024-01-19].

SONNENBERG, Frank, © 2018. *Does It Pay to Be Ethical?* Online. In: franksonnenbergonline.com. Dostupné z: <https://www.franksonnenbergonline.com/blog/does-it-pay-to-be-ethical/> [cit. 2024-01-05].

STEHLÍKOVÁ, Lenka, © 2023. *Co je to retargetin a remarketing?* Online. Fordigi. Dostupné z: <https://www.fordigy.cz/sluzby/marketingova-strategie/co-to-je-retargeting-a-remarketing> [cit. 2024-02-02].

STORM, Macy, © 2024. *The benefits of digital marketing: 6 advantages of online advertising*. Online. In: webfx. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/> [cit. 2024-03-25].

SULKOWSKI, Lukasz, BAČÍKOVÁ, Zuzana et al., 2018. *Marketing in the Digital Era*. New Horizons in Management Sciences. Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. ISBN 978-3-631-74545-8.

*Superhost – Airbnb*, © 2024. Online. Airbnb. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/e/superhost> [cit. 2024-03-08].

*The Ethics of AI Marketing: Balancing Personalization and Privacy*, 2023. Online. Aicontenfy. Dostupné z: <https://aicontenfy.com/en/blog/ethics-of-ai-marketing-balancing-personalization-and-privacy> [cit. 2024-01-12].

*The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond*, © 2024. Online. Gartner. <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> [cit. 2024-03-19].

THIMMAPURAM, Piyush Datta, January 2023. *Data Privacy & Changing Landscape in Digital Advertising*. *University of Exeter*. Online. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12620.90240> [cit. 2024-03-03].

VEBER, Jaromír, 2021. *Management: základy, přístupy, soudobé trendy*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-69-9.

*Vrbo*, © 2024. Online. Vrbo. Dostupné z: <https://www.vrbo.com/> [cit. 2024-04-03].

*World Internet Users Statistics and 2023 World population Stats*. © 2024. Online. Internetworldstats. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [cit. 2024-03-07].

*WordPress*. Online. Wordpress. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/> [cit. 2024-03-18].

YOU, Ya; VADAKKEPATT, Gautham G. a JOSHI, Amit M., March 2015. A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*. Online. Vol 79, iss 2, s. 19-39. ISSN: 1547-7185. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169> [cit. 2024-03-10].

YU, Jueet; ZHAO, Yong; WANG, Hao; CHEN, Genliang a LAI, Xinmin, September 2016. The best-approximate realization of a spatial stiffness matrix with simple springs connected in parallel. *Mechanism and Machine Theory*. Online. Vol 10, iss.1. s. 236-249. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.mechmachtheory.2016.05.010> [cit. 2024-01-18].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

5G	Pátá generace mobilních sítí (5th Generation Mobile Networks)
AI	Umělá inteligence (Artificial Intelligence)
B2B	Obchod mezi firmami (Business to Business)
B2C	Obchod mezi firmou a spotřebitelem (Business to Consumer)
C2C	Obchod mezi spotřebiteli (Consumer to Consumer)
CPA	Cena za akvizici (Cost-Per-Acquisition)
CRM	Správa vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)
CTR	Prokliková míra (Click Through Rate)
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation)
GenAI	Generativní umělá inteligence (Generative Artificial Intelligence)
HDP	Hrubý domácí produkt (Gross Domestic Product)
IAB	Interaktivní reklamní úřad (Interactive Advertising Bureau)
IČ	Identifikační číslo
IS	Informační systémy (Information Systems)
IoT	Internet věcí (Internet of Things)
Kč	Koruna česká
KPI	Klíčové výkonnostní ukazatele (Key Performance Indicators)
ML	Strojové učení (Machine Learning)

---

OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (Organization for Economic Co-operation and Development)
PPC	Platba za proklik (Pay-Per-Click)
RD	Rodinný dům
ROAS	Návratnost prostředků vynaložených za reklamu (Return on Ad Spend)
ROI	Návratnost investice (Return on Investment)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
SV	Krátká videa (Short Videos)
UGC	Uživatелеm generovaný obsah (User-Generated Content)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základní klíčové principy úspěšné reklamní kampaně (Vlastní zpracování) ....	20
Obrázek 2 Stadia ve vývoji strategie cíleného marketingu (Vlastní zpracování).....	22
Obrázek 3 Individuální zákaznická persona (Vlastní zpracování) .....	23
Obrázek 4 Shrnutí procesu měření výkonu (Vlastní zpracování).....	28
Obrázek 5 Obchodní strategie (Vlastní zpracování).....	36
Obrázek 6 Omnikanálový strategický model (Chaffey a Ellis-Chadwick 2022, s. 146).....	39
Obrázek 7 Digitalizace uprostřed covidu19 (Kotler et.al., 2021, s. 72-73).....	42
Obrázek 8 Pohled na budovu apartmánu z ulice (Vlastí zpracování).....	50
Obrázek 9 Screenshot – Online prezentace Apartmánu Odrlice na Booking.com (Apartment Odrlice, © 2024) .....	61
Obrázek 10 Screenshot – Konkurenční nabídka Olomouc-Bělidla na platformě Airbnb (Celý dům 2+1, 75m <sup>2</sup> pro 6 osob. Parkování zdarma, © 2024) .....	62
Obrázek 11 Screenshot – Zalistování Domu PARADY na Bookingu (Parady House, © 2024) .....	63
Obrázek 12 Screenshot – Zalistovaná nabídka na online platformě Airbnb (Apartment with terrace, Olomouc – Samotíšky, © 2024).....	64
Obrázek 13 Screenshot – Zalistování Lichtenstein Barn And Fireflies na Vrbo.com (Lichtenstein Barn And Fireflies, © 2024).....	65
Obrázek 14 Kapacita ubytování (Vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 15 Síla online marketingové komunikace (Vlastní zpracování) .....	71
Obrázek 16 Počet uživatelských recenzí (Vlastní zpracování).....	73
Obrázek 17 Cenové rozpětí apartmánů (Vlastní zpracování).....	76
Obrázek 18 Následující fáze projektu (Vlastní zpracování).....	77
Obrázek 19 Úvodní fotka nabídky RD Hlušovice (Vlastní zpracování) .....	85
Obrázek 20 Logo Airbnb (Airbnb, 2024) .....	87
Obrázek 21 Screenshot zalistování nabídky Apartmánu RD Hlušovice na Airbnb (Rodinný dům u rybníka, © 2024).....	87
Obrázek 22 Screenshot – speciální nabídka na Airbnb (Rodinný dům u rybníka, © 2024)	88
Obrázek 23 Screenshot – nabídka Apartmánu RD Hlušovice při vyhledávání na Airbnb pro 2 hosty (Airbnb, © 2024).....	89
Obrázek 24 Screenshot – nabídka Apartmánu RD Hlušovice při vyhledávání na Airbnb pro 7 hostů (Airbnb, © 2024).....	89
Obrázek 25 Odznak Superhostitele (Superhost – Airbnb, © 2024).....	90
Obrázek 26 Logo Booking. com (Booking.com, 2024) .....	91
Obrázek 27 Screenshot – proces importu během listování Apartmánu RD Hlušovice na Bookingu (Booking.com, 2024) .....	92

Obrázek 28 Screenshot – zrealizované zalistování Apartmánu RD Hlušovice na platformě Booking (Booking.com, 2024) .....	93
Obrázek 29 Screenshot - hodnocení kvality na Bookingu (Booking.com, 2024) .....	94
Obrázek 30 Screenshot – Speciální Genius program na Bookingu ( <i>Genius</i> , © 2024).....	95
Obrázek 31 Logo Vrbo (Vrbo, © 2024) .....	96
Obrázek 32 Screenshot – hostitelské rozhraní Vrbo.com (Vrbo, © 2024).....	96
Obrázek 33 Screenshot – zrealizované zalistování Apartmánu RD Hlušovice na platformě Vrbo (Vrbo, © 2024) .....	97
Obrázek 34 Screenshot – analytický nástroj MarketMaker™ na platformě Vrbo (Vrbo, © 2024).....	98
Obrázek 35 Logo Google (Google) .....	99
Obrázek 36 Screenshot – realizace firemního profilu Apartmán RD Hlušovice na Googlu (Google).....	100
Obrázek 37 Screenshot Landing Page s nabídkou Apartmánu RD Hlušovice (Apartmán RD Hlušovice, © 2024) .....	101
Obrázek 38 Počet zobrazení online reklamy (Vlastní zpracování).....	103
Obrázek 39 Počet rezervací během trvání projektu (Vlastní zpracování) .....	104
Obrázek 40 Míra konverze rezervací k počtu zobrazení (Vlastní zpracování).....	105
Obrázek 41 Screenshot z analytického nástroje Airbnb ((Airbnb, © 2024).....	106
Obrázek 42 Graf dosažené obsazenosti v rámci online reklamní kampaně (Vlastní zpracování).....	107
Obrázek 43 Celkové výdělky dosažené v rámci projektu (Vlastní zpracování).....	110
Obrázek 44 Časová osa projektu (Vlastní zpracování).....	110
Obrázek 45 Vývoj průběhu online kampaně ve sledovaném období (Vlastní zpracování) .....	111
Obrázek 46 Graf celkových tržeb v porovnání s celkovými náklady (Vlastní zpracování) .....	118
Obrázek 47 Celkové skóre rizika podle kategorií (Vlastní zpracování).....	122
Obrázek 48 Navrhnuté logo Apartmánu RD Hlušovice na Looka.com. (Looka, © 2024).....	129
Obrázek 49 Screenshot z Looka.com – formáty loga (Looka, © 2024).....	129



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 KPI pro marketingový výkon podle jednotlivých kanálů (Vlastní zpracování) .	30
Tabulka 2 SWOT analýza Apartmánu RD Hlušovice (Vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 3 Kapacita ubytování (Vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 4 Vybavení apartmánu (Vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 5 Online marketingová komunikace (Vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 6 Kvalita reputace a počet hodnocení (Vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 7 Cenotvorba a lokalita apartmánu (Vlastní zpracování) .....	75
Tabulka 8 Zobrazení online reklamy (Vlastní zpracování) .....	103
Tabulka 9 Počet vytvořených rezervací (Vlastní zpracování) .....	104
Tabulka 10 Míra konverzí (Vlastní zpracování).....	105
Tabulka 11 Celkové výdělky dosažené během projektu (Vlastní zpracování).....	109
Tabulka 12 Časové záznamy (Vlastní zpracování).....	112
Tabulka 13 Celkové náklady (Vlastní zpracování).....	117
Tabulka 14 Přehled identifikovaných rizik (Vlastní zpracování).....	119

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Benchmarking.

Příloha P II: Externí a interní prostředí Apartmánu RD Hlušovice.

## PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

	<b>Apartmán RD Hlušovice</b>	<b>Apartmán Odrlice</b>	<b>Olomouc – Bělidla</b>	<b>Dům PARADY</b>	<b>Apartmán s terasou Olomouc – Samotišky</b>	<b>Lichtenstein Barn And Fireflies</b>
<b>Lokalita</b>	Hlušovice u Olomouce	Odrlice, Senice na Hané	Bělidla, Olomouc	Chomoutov u Olomouce	Samotišky u Olomouce	Bělkovice-Lašťany u Olomouce
<b>Maximální počet hostů</b>	7	6	6	8	5	6
<b>Počet ložnic</b>	4	2	2	2	1	3
<b>Počet lůžek</b>	3 jednolůžka, 2 dvoulůžka	1 dvoulůžko, 1 rozkládací pohovka, 1 matrace na podlaze	1 dvoulůžko, 3 jednolůžka, 1 rozkládací pohovka	4 x rozkládací dvoulůžko	1 jednolůžko, 1 rozkládací pohovka, 1 patrová postel	3x dvoulůžko
<b>Počet koupelen</b>	2	1	1	1	1	1
<b>Zahrada</b>	Ano	Ano	Ne, jen dvorek	Sdílená	Ano	Ano
<b>Parkování</b>	Ano	Ano	Na ulici	Ano	Ano	Ano
<b>Domácí zvířata</b>	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
<b>Cenotvorba</b>	Bez hodnocení	Airbnb: 2 111 - 3 481 Kč/noc, Booking: 2 096 - 3 147 Kč/noc	Airbnb: 1 712 - 3 538 Kč/noc	Airbnb: 1 506 - 5 272 Kč/noc, Booking: 1 432 - 2 990 Kč/noc	Airbnb: 2 408 - 2 727 Kč/noc, Booking: 2 487 - 2 814 Kč/noc	Vrbo: 4 365 - 6 500 Kč/noc
<b>Hodnocení</b>	Bez hodnocení	Airbnb: 5/5, Booking: 8.8/10	Airbnb: 5/5	Airbnb: 5/5, Booking: 9.4/10	Airbnb: 4.5/5, Booking: 9.3/10	Vrbo: 5/5
<b>Fotografie</b>	Bez hodnocení	Amatérské, nedostatečný počet (3/10)	Amatérské ale pěkně naaranžované (6.5/10)	Profesionální (8.5/10)	Amatérské ale dobře zpracované (7.5/10)	Profesionální, venkovský styl (10/10)
<b>Vybavení</b>	Moderní, 100 m <sup>2</sup>	Částečně nové, částečně staré, 115 m <sup>2</sup>	Moderní, 75 m <sup>2</sup>	Moderní, samostatné 2lůžkové pokoje	Moderní, 45 m <sup>2</sup> , terasa	Venkovský styl, výhled do lesa
<b>Zalistováno</b>	NE	Booking, Airbnb	Airbnb	Airbnb, Booking	Airbnb, Booking	Vrbo
<b>Webové stránky</b>	Nejsou	Nejsou	Ne	Nejsou	Ano	Nejsou
<b>Sociální sítě</b>	Nejsou	Nejsou	Ne	Facebook	Facebook	Nejsou
<b>Google</b>	Není	Není	Ne	Není	Ano	Není
<b>Firmy.cz</b>	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne

## PŘÍLOHA P II: EXTERNÍ A INTERNÍ PROSTŘEDÍ APARTMÁNU RD HLUŠOVICE

























