

Design a marketing mobilní aplikace pro turisty

Bc. Nikol Kasterková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Nikol Kasterková
Osobní číslo:	M23339
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Design a marketing mobilní aplikace pro turisty

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z hlediska využití mobilních aplikací v oblasti marketingu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Navrhněte uživatelsky orientovaný design a funkčnost mobilní aplikace na základě zjištěných potřeb a preferencí turistů.
- Definujte cílenou a komplexní marketingovou strategii navržené mobilní aplikace.
- Návrh marketingové strategie podrobte časové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

DŘÍMÁLKA, Filip. *HOT: Jak uspět v digitálním světě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2020. ISBN 978-80-7555-101-6.
JÍLKOVÁ, Petra. *Service Design Management, Jak navrhovat a inovovat digitální služby*. Praha: Grada, 2024. ISBN 978-80-271-5364-0.
MORRISON, Alastair M. *Tourism Marketing*. London: Routledge, 2022. ISBN 978-04-157-2636-8.
PALMATIER, Robert and SRIDHAR, Shrihari. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. 2nd Edition*. London: Bloomsbury Academic, 2021. ISBN 978-13-520-1146-3.
SETH, Godin. *Tohle je marketing!* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

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

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem mobilní aplikace pro turisty a její marketingovou strategií se zaměřením na oblast cestovního ruchu. Cílem bylo vytvořit návrh digitálního řešení, který zlepší zážitek z cestování a zároveň definuje efektivní přístup k jeho propagaci. Práce kombinuje teoretická východiska z oblasti marketingu, digitálních nástrojů a uživatelského designu s praktickým návrhem aplikace, který vychází z potřeb cílové skupiny. Výsledkem je marketingově orientovaný návrh produktu, jenž může sloužit jako inspirace pro podobné projekty v oblasti digitálního turismu.

Klíčová slova: mobilní aplikace, marketing, cestovní ruch, digitální nástroje, uživatelský návrh

ABSTRACT

This diploma thesis explores the design of a mobile application for tourists and its corresponding marketing strategy, with a focus on the travel and tourism sector. The main objective is to develop a digital solution that enhances the travel experience while outlining an effective approach to its promotion. The thesis combines theoretical foundations in marketing, digital tools, and user-centered design with a practical application concept based on the needs of the target audience. The result is a marketing-driven product concept that may serve as a inspiration for similar initiatives in the field of digital tourism.

Keywords: mobile application, marketing, tourism, digital tools, user design

„Svět je jako kniha, a ti, kdo necestují, četli jen první stránku.“

- Aurelius Augustinus

Děkuji vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné připomínky, které mi pomohly směřovat práci správným směrem. Velké díky patří také všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkové šetření a přispěli tak k získání cenných podkladů pro praktickou část práce.

Děkuji rovněž svému příteli, rodině a přátelům za trpělivost, podporu a důvěru, kterou mi po celou dobu studia poskytovali. Tato práce vznikla nejen díky získaným znalostem, ale také díky lidem a místům, která mě inspirovala na cestě.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	17
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.1.1 Definice marketingu.....	18
1.2 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	18
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V CESTOVNÍM RUCHU	19
1.3.1 Základní principy marketingové strategie.....	20
1.3.2 Segmentace trhu v cestovním ruchu	21
1.3.3 Budování udržitelné konkurenční výhody	22
1.3.4 Řízení životního cyklu destinace	23
1.3.5 Analýza konkurence (SWOT analýza a benchmarking).....	24
1.4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	25
1.4.1 Tradiční marketingový mix (4P).....	25
1.4.2 Rozšířený marketingový mix (8P)	26
1.5 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE V CESTOVNÍM RUCHU	27
1.5.1 Klíčové oblasti a nástroje digitální marketingové strategie	29
1.5.2 Přínosy digitální marketingové strategie pro cestovní ruch.....	31
1.5.3 Využití mobilních aplikací v digitálním marketingu	32
1.5.4 Nejužívanější digitální nástroje v cestovním ruchu	32
1.5.5 Trendy v marketingu mobilních aplikací pro rok 2025	33
1.5.6 Monetizační modely mobilních aplikací	34
1.5.7 Měření výkonnosti v digitálním marketingu.....	35
2 DESIGN MOBILNÍCH APLIKACÍ	37
2.1 PRINCIPY UX/UI DESIGNU MOBILNÍCH APLIKACÍ	37
2.1.1 UX design: Uživatelská zkušenost jako důležitý aspekt.....	38
2.1.2 UI design: Vizuální stránka mobilní aplikace	38
2.2 TRENDY V UX/UI DESIGNU MOBILNÍCH APLIKACÍ PRO ROK 2025	39
2.3 UX/UI DESIGN A MARKETING MOBILNÍCH APLIKACÍ	40
2.3.1 První dojem a onboarding: Klíč k úspěšnému marketingu	40
2.3.2 UX/UI design a retence uživatelů	41
2.3.3 UX/UI design a hodnocení aplikací v App Store a Google Play	41
2.3.4 UX/UI a podpora virálního marketingu	41
2.4 TESTOVÁNÍ APLIKACE	42
3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
4 NÁVRH MOBILNÍ APLIKACE PRO TURISTY V BERGENU	45

4.1	ANALÝZA POTŘEB TURISTŮ	46
4.1.1	Demografické údaje a profil respondentů	46
4.1.2	Digitální chování a využívání mobilních aplikací.....	49
4.2	HLAVNÍ FUNKCE APLIKACE – POHLED Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA.....	50
4.2.1	Nejčastěji využívané funkce v cestovních aplikacích	50
4.2.2	Funkce, která by uživatele zaujala nejvíce	51
4.2.3	Ochota sdílet polohu.....	52
4.2.4	Význam offline režimu.....	53
4.2.5	Prvky motivující k opakovanému používání aplikace	53
4.2.6	Zdroje informací o nové mobilní aplikaci.....	54
4.3	UX/UI NÁVRH – VLIV NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	55
4.3.1	Důležitost vzhledu	55
4.3.2	Preferovaný vizuální styl.....	56
4.3.3	Preferovaná barevná kombinace	56
4.3.4	Co uživatele nejčastěji odrazuje od používání nové aplikace	57
4.4	MONETIZAČNÍ MODEL APLIKACE	58
4.4.1	Ochota platit za exkluzivní obsah	59
4.4.2	Ochota akceptovat reklamy	59
4.4.3	Preferovaný způsob financování	59
4.4.4	Doporučení uživatelů pro funkce a monetizační model.....	61
5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE APLIKACE	62
5.1	NÁVRH UŽIVATELSKY ORIENTOVANÉHO DESIGNU A FUNKČNOSTI APLIKACE HELLOBERGEN	62
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENTACE TRHU	64
5.3	MARKETINGOVÝ MIX APLIKACE (8P) – PRAKTICKÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	65
5.3.1	Produkt – Jaké klíčové funkce a výhody přinese aplikace?	65
5.3.2	Cena – jaká cenová strategie podpoří úspěšnost aplikace?	66
5.3.3	Distribuce (místo) – jak bude aplikace dostupná?.....	67
5.3.4	Propagace – Jaké marketingové kanály budou využity?.....	68
5.3.5	Lidé – zákaznická podpora a komunitní management	70
5.3.6	Partnerství – možné spolupráce s turistickými centry a podniky.....	71
5.3.7	Balíčkování – motivace ke stažení aplikace prostřednictvím výhodných nabídek.....	71
5.3.8	Programování (Růst a inovace) – Jak bude aplikace rozvíjena a aktualizována?	73
5.4	ANALÝZA KONKURENCE (SWOT A BENCHMARKING)	73
5.4.1	Přehled existujících aplikací pro turisty v Bergenu.....	74
5.4.2	SWOT analýza konkurenčních aplikací	74
5.4.3	Benchmarking – srovnání s navrhovanou aplikací.....	75
5.5	KLÍČOVÉ KONKURENČNÍ VÝHODY A DIFERENCIACE APLIKACE	77
5.5.1	SWOT analýza nové aplikace	77
5.5.2	Klíčové výhody aplikace a jejich komunikace.....	78

5.6	BRANDING A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	79
5.6.1	Ikona aplikace	80
5.6.2	Bannerová reklama pro Google Ads	81
5.6.3	Outdoorový banner na MHD	82
5.6.4	Leták s QR kódem.....	82
5.6.5	Influencer kampaň – příspěvek na Instagramu	83
6	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	85
6.1	GO-TO-MARKET STRATEGIE	85
6.2	ČASOVÁ ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	85
6.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA A FINANČNÍ PLÁN.....	88
7	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A DLOUHODOBÁ STRATEGIE RŮSTU.....	92
7.1	MĚŘENÍ ÚSPĚCHU APLIKACE HELLOBERGEN	92
7.1.1	Definované metriky a jejich využití	92
7.1.2	Používané nástroje a proces vyhodnocování.....	93
7.1.3	Přínosy sledování metrik z pohledu marketingové optimalizace.....	94
7.2	STRATEGICKÁ OPATŘENÍ PRO DLOUHODOBOU UDRŽITELNOST	94
7.2.1	Udržení aktivní uživatelské báze	95
7.2.2	Pravidelná aktualizace obsahu a funkcionalit	95
7.2.3	Budování komunity a partnerské sítě.....	96
7.3	MOŽNOSTI ŠKÁLOVÁNÍ A EXPANZE	96
7.3.1	Expanze do dalších norských měst a regionů	97
7.3.2	Jazykové mutace a lokalizace	98
7.3.3	Spolupráce s novými partnery a investory	98
7.4	RIZIKA A ZPŮSOBY JEJICH MINIMALIZACE	99
7.4.1	Technologická rizika	99
7.4.2	Riziko nízké retence uživatelů	99
7.4.3	Finanční a provozní rizika.....	100
7.4.4	Reputační a obsahová rizika.....	100
8	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	102
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM GRAFŮ	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	112
	SEZNAM PŘÍLOH	114

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi nejrychleji rostoucí sektory světové ekonomiky a je stále výrazněji ovlivňován digitálními technologiemi. Mobilní aplikace se staly nedílnou součástí každodenního života a klíčovým nástrojem pro turisty, kteří je využívají k plánování tras, vyhledávání atrakcí, rezervacím či získávání tipů pro co nejlepší využití svého pobytu. Tento technologický pokrok otevírá nové možnosti nejen pro návštěvníky, ale i pro samotné destinace, které prostřednictvím mobilních aplikací mohou efektivněji komunikovat s turisty, poskytovat personalizované služby a budovat svou značku. Mobilní aplikace tak sehrávají klíčovou roli v přizpůsobení se měnícím se požadavkům moderních cestovatelů a v zajištění kvalitního uživatelského zážitku.

V posledních letech došlo k výraznému rozvoji digitálních nástrojů a rostoucí popularity mobilních aplikací. Zatímco dříve byly určeny primárně k vyhledávání informací a plánování tras, dnes se jejich funkcionalita rozšířila o interaktivní mapy, možnost rezervací, nabídku zážitků i lokalizovaná doporučení. Tyto nové možnosti přispívají k efektivnější orientaci v destinaci a zároveň umožňují destinacím zvyšovat svou konkurenceschopnost.

S rostoucí konkurencí mezi turistickými destinacemi je důležité, aby každá destinace dokázala nabídnout něco jedinečného. Kromě tradičních zážitků, jako jsou historické památky a přírodní krásy, je kladen stále větší důraz na komfort a personalizované zážitky. Mobilní aplikace se stávají neodmyslitelným nástrojem nejen pro samotné turisty, ale i pro městské a regionální marketingové týmy, které je mohou využít k propagaci atrakcí, služeb a místní nabídky. Umožňují totiž destinacím vyjít vstříc specifickým potřebám turistů, přizpůsobit nabídku a zjednodušit přístup k informacím v reálném čase.

V tomto kontextu se diplomová práce zaměřuje na design a marketing mobilní aplikace pro turisty, a to na příkladu norského města Bergen. Tato lokalita byla zvolena pro svou rostoucí popularitu mezi zahraničními návštěvníky a výzvy, které přináší orientace turistů a dostupnost praktických informací. Cílem práce je navrhnout marketingově orientovaný koncept mobilní aplikace, který efektivně využije dostupné digitální nástroje, přizpůsobí se potřebám cílové skupiny a přispěje ke zvýšení kvality zážitků z návštěvy městské destinace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Formulace cílů a výzkumných otázek

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout marketingově orientovaný návrh mobilní aplikace pro turisty, která bude přehledná, uživatelsky přívětivá a bude podporovat propagaci místní turistické nabídky. Důraz je kladen na návrh klíčových funkcí aplikace, vizuální styl, marketingovou strategii pro její uvedení na trh a dlouhodobý růst.

Dílčí cíle práce zahrnují:

- analýzu potřeb a očekávání turistů při používání mobilních aplikací v cestovním ruchu,
- identifikaci efektivních marketingových nástrojů v oblasti propagace digitálních produktů,
- analýzu konkurenčního prostředí a srovnání obdobných aplikací,
- návrh funkčních, vizuálních a marketingových prvků aplikace na základě získaných dat,
- vytvoření časové a nákladové analýzy marketingové strategie.

Diplomová práce se snaží odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. Jaké jsou hlavní potřeby turistů při návštěvě města Bergen, které lze pokrýt mobilní aplikací?
2. Jakým způsobem mobilní aplikace ovlivňuje rozhodování turistů o výběru aktivit a míst k návštěvě?
3. Jaké jsou klíčové faktory úspěchu mobilních aplikací v oblasti cestovního ruchu v Bergenu?
4. Jaké marketingové nástroje jsou nejefektivnější pro propagaci mobilních aplikací pro turisty?

Na základě výzkumných otázek byly formulovány následující hypotézy:

- **H1:** Mobilní aplikace, která bude obsahovat personalizované doporučení a interaktivní mapy, zlepší orientaci turistů v Bergenu.
- **H2:** Personalizovaný obsah a funkce zaměřené na zjednodušení rezervací a vyhledávání atrakcí zvýší celkovou spokojenost turistů.

- **H3:** Efektivní marketingová strategie zaměřená na digitální kanály (sociální sítě, PPC reklama, e-mail marketing) pomůže mobilní aplikaci získat stabilní uživatelskou základnu.

Metody zpracování práce

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část vychází z rešerše odborných knih a článků z oblasti marketingu v cestovním ruchu, mobilních aplikací, digitálních nástrojů a UX/UI designu. Slouží jako východisko pro tvorbu praktické části práce a definování použitých metod.

Praktická část práce je založena na kombinaci primárního a sekundárního výzkumu:

- **Primární výzkum** byl realizován formou dotazníkového šetření, které zkoumalo chování turistů, jejich očekávání od mobilních aplikací a preference v oblasti funkcionality, vzhledu a propagace aplikací. Dotazník byl šířen online a získal více než 200 odpovědí.
- **Sekundární výzkum** zahrnoval analýzu veřejně dostupných dat o turismu v Norsku, zejména ze zdrojů jako Innovation Norway nebo Business Norway.

V rámci praktické části byly využity následující analytické metody:

- **SWOT analýza** – pro posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb při vstupu nové aplikace na trh.
- **Benchmarking** – srovnání aplikace s obdobnými aplikacemi v oblasti cestovního ruchu.
- **Marketingová analýza** – pro návrh komplexní marketingové strategie s využitím nástrojů digitálního marketingu.
- **Časová a nákladová analýza** – sloužící k realistickému odhadu výdajů a harmonogramu realizace marketingové strategie.

Výstupem práce je ucelený návrh designu, marketingu a propagace mobilní aplikace, který může sloužit jako inspirace pro další projekty v oblasti digitálního turismu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruchu představuje jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. S rostoucí dostupností dopravy, technologickým pokrokem a změnami životního stylu stále více lidí vyhledává nové zážitky, destinace a formy trávení volného času. S tímto vývojem je neododdělitelně spjata i potřeba efektivní komunikace a budování vztahů se zákazníky, tedy s turisty – a právě zde vstupuje do hry marketing.

Marketing v cestovním ruchu plní mnohem více než pouze propagační funkci. Je to komplexní proces, který propojuje nabídku s poptávkou, utváří vnímání destinací a služeb, podporuje konkurenceschopnost regionů a zároveň reflektuje měnící se potřeby a očekávání cestovatelů. Moderní marketing v této oblasti musí být přizpůsobivý, citlivý na kulturní rozdíly, technologicky vyspělý, a především zaměřený na budování hodnoty pro zákazníka.

V kontextu rostoucí digitalizace, globalizace a individualizace spotřebitelského chování čelí destinace a poskytovatelé turistických služeb stále větší konkurenci. Nestačí už pouze nabídnout atraktivní produkt – je nutné ho efektivně komunikovat, zacílit na správné publikum a vytvořit takový zážitek, který bude pro turisty smysluplný, zapamatovatelný a ideálně sdílený. Mobilní technologie, sociální sítě, personalizovaný obsah a datová analytika se tak stávají běžnými nástroji současného marketingového řízení v cestovním ruchu.

Cílem této kapitoly je představit základní pojmy související s marketingem a cestovním ruchem, jejich vzájemné propojení a specifika, která odlišují marketing v tomto odvětví od jiných oblastí služeb. Následující části se proto zaměřují na definice těchto klíčových pojmů a vymezení role marketingu jako strategického nástroje rozvoje turistických destinací.

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruchu je široký fenomén, který v sobě zahrnuje nejen přesuny lidí, ale také celou škálu aktivit a doprovodných jevů. Podle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je cestovní ruch *„sociálním, kulturním a ekonomickým fenoménem, který zahrnuje pohyb osob do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za účelem osobním, obchodním či profesním. Tyto osoby se označují jako návštěvníci (ať už turisté nebo jednodenní výletníci: rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch se vztahuje k jejich aktivitám, z nichž některé zahrnují výdaje spojené s cestováním“* (UNWTO, 2021, v Morrison, 2022, s.18).

1.1.1 Definice marketingu

Marketing je dynamický a komplexní proces, který je nedílnou součástí řízení moderních organizací. Obecně je marketing definován jako soubor činností, institucí a procesů, jejichž cílem je vytvářet, komunikovat, dodávat a směřovat nabídky, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. Tato definice, kterou uvádí Marketing Accountability Standards Board, zdůrazňuje nejen samotnou nabídku produktů a služeb, ale především hodnotu, která je vytvářena a sdílena mezi jednotlivými aktéry trhu (Marketing Accountability Foundation, 2021, v Morrison, 2022, s.21).

V návaznosti na tento vývoj se v literatuře objevuje i přístup založený na modelu 4C (customer value, cost, convenience, communication), který nahrazuje tradiční model 4P a klade důraz na zákaznickou hodnotu, náklady, dostupnost a komunikaci jako klíčové prvky efektivního marketingu. Tento přístup chápe marketing nejen jako nástroj prodeje, ale především jako prostředek vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a budování důvěry (Přikrylová, 2019, s.33-36).

Marketing tedy není pouze nástrojem prodeje, ale zahrnuje strategické plánování, budování značky, řízení vztahů se zákazníky a celkovou orientaci na potřeby trhu. V moderním pojetí představuje marketing ucelený systém, jehož cílem je dlouhodobé uspokojení potřeb cílových skupin a udržení konkurenční výhody.

1.2 Definice a význam marketingu v cestovním ruchu

Marketing v cestovním ruchu představuje specifickou oblast marketingu služeb, která se zaměřuje na propagaci a řízení nabídky turistických produktů a služeb. Jeho hlavním cílem je oslovit vybrané cílové skupiny, zvýšit atraktivitu destinace, posílit její konkurenční výhodu a podpořit celkový ekonomický rozvoj daného regionu. Na rozdíl od marketingu hmotných produktů se jedná o oblast, která pracuje převážně s nehmotnými službami a zážitky, jejichž kvalita je proměnlivá, jejich poskytování neoddělitelné od poskytovatele a spotřeba probíhá současně s produkcí (Morrison, 2022, s.22).

Vzhledem k rostoucí konkurenci mezi destinacemi, technologickému pokroku a měnícím se návykům turistů je efektivní marketingový přístup zásadní. Morrison (2022) zdůrazňuje, že nestačí pouze nabídnout atraktivní místo k návštěvě – klíčem k úspěchu je schopnost tuto nabídku jasně a cíleně komunikovat, vytvořit zákaznický orientovaný zážitek a budovat dlouhodobý vztah s návštěvníkem.

Úspěšný marketing v cestovním ruchu je postaven na pochopení potřeb a motivací cílových skupin. Měl by být autentický, etický a zaměřený na vytváření hodnoty pro zákazníka (Godin, 2019, s.15). Důležitým aspektem je také schopnost eliminovat bariéry v rozhodovacím procesu, které mohou u turistů vzniknout – například napětí mezi touhou po novém zážitku a obavou z neznámého. Tato váhavost může být překonána prostřednictvím pozitivních uživatelských zkušeností, doporučení, časově omezených nabídek nebo exkluzivního obsahu, které motivují ke konkrétní akci, například stažení mobilní aplikace destinace či turistického průvodce (Godin, 2019, s.15).

Marketing v cestovním ruchu zahrnuje širokou škálu činností, která lze rozdělit do několika klíčových funkcí. Patří mezi ně **plánování** (tvorba dlouhodobých strategií a koncepcí rozvoje destinace), **výzkum** (analýza trhu, cílových skupin a konkurence), **implementace** (realizace marketingových kampaní), **kontrola** (sledování efektivity aktivit) a **evaluace** (vyhodnocování výsledků a optimalizace budoucích strategií) (Morrison, 2022, s.22).

1.3 Marketingové strategie v cestovním ruchu

Marketingové strategie v cestovním ruchu představují zásadní nástroj efektivního řízení destinací i souvisejících služeb. Umožňují poskytovatelům pochopit potřeby zákazníků, diferencovat se od konkurence a zároveň optimalizovat využívání dostupných zdrojů. Jejich úspěšná realizace je často podmíněna spoluprací různých aktérů, jako jsou veřejné instituce, soukromý sektor a neziskové organizace, které společně formují a propagují image dané destinace (Morrison, 2022, s.276-277). Důležitou součástí strategie je volba cílových trhů, tvorba přitažlivé hodnotové nabídky a dlouhodobé budování značky.

Značky s dlouhodobým dopadem chápou marketing jako nástroj k budování hodnotné sítě vztahů, nikoliv pouze jako prostředek k prodeji. Propojení s důvěryhodnými partnery zvyšuje důvěryhodnost značky a usnadňuje vstup na nové trhy, což je v cestovním ruchu klíčovým faktorem úspěchu. V rámci strategického řízení marketingu by navíc nemělo být cílem zasáhnout co nejširší publikum, ale naopak oslovit menší, specifickou skupinu lidí, kteří sdílejí podobné hodnoty a potřeby. Tento princip je zásadní při segmentaci trhu a tvorbě cílených kampaní (Godin, 2019, s.152-157).

Marketingové strategie se liší podle cíle, který destinace nebo organizace sleduje. Patří mezi ně například růstové strategie, jako je expanze nebo diverzifikace, konkurenční strategie založené na diferenciaci nebo zaměření na konkrétní segment, strategie orientované

na budování vztahů se zákazníky či digitální marketingové strategie. Tyto přístupy se uplatňují také v marketingu cestovního ruchu, kde se organizace a destinace snaží o dlouhodobé posilování své atraktivity, zvyšování návštěvnosti i ekonomického přínosu pro region (Morrison, 2022, s.276-278).

Klíčovou roli v tomto procesu zahrnuje strategické plánování, jehož součástí je definice mise, vize a cílů organizace. Mise vyjadřuje základní účel a poslání organizace, tedy proč existuje a komu slouží. Vize představuje žádoucí stav v budoucnosti – směřování, kterého chce organizace dosáhnout. Cíle jsou pak konkrétní, měřitelné výstupy, které vymezují cestu k naplnění vize a slouží jako základ pro volbu vhodných marketingových nástrojů, způsob komunikace a plánování konkrétních aktivit (Morrison, 2022, s.276-278).

Úspěšné marketingové strategie v cestovním ruchu zároveň zohledňují specifika tohoto odvětví, jako je sezónnost poptávky, vysoká závislost na externích faktorech (např. počasí, politická situace), kulturní rozdíly cílových trhů nebo důležitost image a reputace. Stále častěji jsou součástí strategického řízení také digitální nástroje, data a analytika, které umožňují cílené oslovování uživatelů, personalizaci nabídek a vyhodnocování účinnosti marketingových aktivit v reálném čase (Morrison, 2022, s.276-278).

1.3.1 Základní principy marketingové strategie

Efektivní marketingová strategie musí být schopná reagovat na dynamické změny trhu a přizpůsobovat se měnícím se potřebám turistů. V literatuře jsou často zmiňovány čtyři klíčové principy, které jsou zásadní pro úspěšné řízení marketingových aktivit a umožňují destinacím a poskytovatelům služeb efektivně oslovit a udržet cílové skupiny (Palmatier a Sridhar, 2021, s.11).

Prvním z těchto principů je „**All customers differ**“ (**Všichni zákazníci se liší**), který zdůrazňuje rozdílné preference, motivace a nákupní chování turistů. Efektivní marketingové strategie proto zahrnují segmentaci trhu a cílenou komunikaci, která reflektuje specifické potřeby jednotlivých skupin zákazníků. Dalším zásadním aspektem je „**All customers change**“ (**Všichni zákazníci se mění**), neboť požadavky turistů se neustále vyvíjejí, což vyžaduje flexibilní marketingové přístupy schopné reagovat na nové trendy a měnící se spotřebitelské chování. Konkurence v cestovním ruchu představuje další významný faktor, přičemž destinace a poskytovatelé služeb nesoutěží pouze mezi sebou, ale také se substitučními produkty, jako je například domácí turistika. Tento princip označovaný jako „**All competitors react**“ (**Všichni konkurenti reagují**), vyzdvihuje důležitost

kontinuálního monitorování trhu, analýzy konkurenčních strategií a přizpůsobování vlastní nabídky aktuálním podmínkám. Čtvrtým klíčovým principem je „**All resources are limited**“ (**Všechny zdroje jsou omezené**), který zdůrazňuje nutnost efektivního rozdělování marketingových rozpočtů mezi propagaci, rozvoj infrastruktury, inovace a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Palmatier a Sridhar, 2021, s.11-27).

Aplikace těchto principů umožňuje destinacím a poskytovatelům služeb nejen lépe oslovit cílové zákazníky, ale také udržet jejich dlouhodobý zájem a loajalitu. Tento přístup přispívá ke strategickému řízení marketingu v cestovním ruchu a zajišťuje udržitelnost a konkurenceschopnost turistických destinací.

1.3.2 Segmentace trhu v cestovním ruchu

Segmentace trhu představuje základní nástroj marketingu, který umožňuje efektivní cílení komunikačních i produktových strategií na specifické skupiny zákazníků. V kontextu cestovního ruchu a digitálních služeb, jako jsou mobilní aplikace pro turisty, je segmentace klíčová pro porozumění rozdílným potřebám a očekáváním různých uživatelů. Umožňuje navrhovat služby „na míru“, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jejich přijetí, spokojenost zákazníků a zároveň i komerční úspěšnost samotného produktu (Jílková, 2024, s.755).

Základními přístupy k segmentaci jsou demografická, geografická, psychografická a behaviorální segmentace, které lze dle potřeby kombinovat, například v podobě geo-demografického nebo techno-psychografického členění.

Demografická segmentace rozděluje trh na základě kvantifikovatelných proměnných, jako je věk, pohlaví, vzdělání, příjem nebo rodinný stav. Tento přístup je v cestovním ruchu hojně využíván, protože umožňuje identifikovat skupiny jako jsou rodiny s dětmi, senioři nebo mladí cestovatelé s omezeným rozpočtem (Morrison, 2022, s.286-287). Pro mobilní aplikace může být relevantní například segment mladých technologicky zdatných uživatelů, kteří preferují rychlý přístup k personalizovaným informacím přes chytrý telefon.

Geografická segmentace vychází z členění trhu podle místa původu či destinace zákazníka – nejčastěji podle země, regionu nebo města. V oblasti turismu nabývá významu, protože návštěvníci různých destinací mají rozdílné potřeby, očekávání i kulturní zvyklosti. Například turisté navštěvující město Bergen v Norsku mohou očekávat jiný typ služeb než návštěvníci letovisek v jižní Evropě, a to jak v oblasti plánování aktivit, tak i v přístupu k informacím v reálném čase (Jílková, 2024, s.755-758).

Psychografická segmentace se zaměřuje na životní styl, hodnoty, postoje a osobnostní rysy spotřebitelů. V cestovním ruchu je zvláště užitečná při vytváření zážitkově orientovaných produktů, neboť umožňuje rozlišit například turisty hledající aktivní dobrodružství, ty, kteří preferují kulturní zážitky, a skupinu zaměřenou na odpočinek a klid (Morrison, 2022, s.288). U mobilní aplikace může být rozdíl mezi uživateli, kteří plánují cestu dopředu, a těmi, kteří preferují spontánní rozhodování na základě aktuálních doporučení.

Behaviorální segmentace rozděluje trh podle konkrétního chování zákazníků – například podle frekvence používání aplikací, loajality ke značce, reakce na cenové pobídky nebo využívání digitálních nástrojů při plánování cest. V kontextu turistické mobilní aplikace je důležité sledovat chování uživatelů v reálném čase, jako je vyhledávání tras rezervace aktivit či čtení recenzí (Morisson, 2022, s.292-293).

V souvislosti s digitálními službami se rovněž uplatňuje **technografická segmentace**, která zohledňuje vztah uživatelů k technologiím – například jaký typ zařízení používají, jak často využívají aplikace a jaký je jejich postoj k digitálním inovacím. Tento přístup je důležitý pro návrh uživatelského rozhraní a celkové použitelnosti aplikace, přičemž se doporučuje kombinovat ho s behaviorálním segmentačním modelem (Morrison, 2022, s.295).

Správně definovaný segment by měl být dostatečně velký, aby ospravedlnil samostatné cílení, a zároveň dostatečně homogenní, aby bylo možné navrhnout službu, která bude pro danou skupinu relevantní. Pokud není jasný důvod, proč určitou skupinu vyčleňovat, mělo by se uvažovat o širším cílení. Důležitým aspektem je také tzv. ziskový potenciál segmentu a jeho celková životaschopnost z hlediska marketingové a obchodní strategie (Jílková, 2024, s.758).

1.3.3 Budování udržitelné konkurenční výhody

V dynamickém prostředí cestovního ruchu je budování udržitelné konkurenční výhody zásadním předpokladem dlouhodobého úspěchu destinací i jednotlivých poskytovatelů služeb. Udržitelná konkurenční výhody (Sustainable Competitive Advantage – SCA) představuje schopnost organizace nabídnout zákazníkům takovou hodnotu, která je pro konkurenty obtížně napodobitelná, a která zároveň přináší dlouhodobý přínos pro cílové skupiny (Palmatier a Sridhar, 2021, s. 22-23).

Udržitelnou konkurenční výhodu v cestovním ruchu lze budovat prostřednictvím tří strategických pilířů, které posilují jedinečnost destinace a její atraktivitu pro cílové skupiny.

Prvním z nich je **značka a image destinace**, tedy způsob, jakým je dané místo vnímáno turisty. Silná a pozitivně vnímaná značka může přitáhnout nové návštěvníky, zvýšit loajalitu stávajících a zároveň posílit důvěru v nabízené služby. Příkladem je Paříž jako „město lásky“ nebo Island jako destinace pro milovníky divoké přírody. (Palmatier a Sridhar, 2021, s.22).

Druhým pilířem je **inovativní produktová nabídka**, která zahrnuje nejen atraktivitu a zážitky, ale i způsob jejich zprostředkování. Využití digitálních nástrojů, jako jsou mobilní aplikace pro plánování tras, rezervace služeb nebo personalizovaná doporučení, zvyšuje celkovou přidanou hodnotu pro návštěvníky a přispívá k odlišení nabídky od konkurence (Palmatier a Sridhar, 2021, s.23).

Třetím klíčovým prvkem je **vztahový marketing a budování zákaznické loajality**. Destinace a poskytovatelé služeb se snaží vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, například prostřednictvím věrnostních programů, pravidelné komunikace nebo personalizace služeb. V digitálním prostředí to může zahrnovat například možnost vytváření vlastního profilu, ukládání oblíbených míst nebo získávání exkluzivního obsahu přes aplikaci (Palmatier a Sridhar, 2021, s.24-25).

Tyto pilíře by měly být vždy propojeny se strategickým plánováním a hlubokým porozuměním cílovým skupinám. Jen tak lze dosáhnout toho, že konkurenční výhoda bude nejen udržitelná, ale zároveň přizpůsobená aktuálním trendům v chování spotřebitelů a technologickému vývoji.

1.3.4 Řízení životního cyklu destinace

Stejně jako produkty na trhu procházejí jednotlivými fázemi životního cyklu, i turistické destinace podléhají dynamickému vývoji, který je možné popsat modelem Product Life Cycle (PLC). Tento model umožňuje lépe porozumět tomu, jak se mění atraktivita destinace v čase a jaké marketingové strategie jsou vhodné v jednotlivých fázích jejího vývoje (Morrison, 2022, s.24).

První fází je **zavedení**, kdy destinace teprve vstupuje na turistický trh. V této fázi je klíčové investovat do infrastruktury, propagace a budování povědomí. Cílem je přilákat první návštěvníky a vytvořit základní image místa. V kontextu mobilní aplikace může jít

například o vytvoření pilotní verze aplikace, její propagaci skrze sociální sítě a spolupráci s místními podniky, které je doporučí svým zákazníkům.

Ve fázi **růstu** se zvyšuje počet turistů, rozšiřuje se nabídka služeb a roste ekonomický přínos z cestovního ruchu. Zároveň dochází ke zvyšování cen a intenzivnějšímu konkurenčnímu boji. Marketingové aktivity by v této fázi měly být zaměřeny na upevnění pozice na trhu, zvyšování povědomí a rozvoj partnerských sítí. Aplikace může v této fázi rozšiřovat funkce, navazovat nové partnerské spolupráce, zapojit gamifikační prvky nebo lokalizovaný obsah, aby oslovila širší skupinu turistů.

Fáze **zralosti** nastává tehdy, kdy destinace dosáhne vrcholu své atraktivity. Počet návštěvníků se stabilizuje, ale konkurence mezi destinacemi se vyostřuje. Důležitým úkolem je udržení kvality služeb, posilování značky a hledání cest, jak zvýšit loajalitu návštěvníků. V případě aplikace může jít o rozšíření věrnostního programu, zlepšení UX nebo personalizovaná doporučení na základě chování uživatelů.

Bez inovací a adaptačních kroků však může destinace sklouznout do fáze **úpadku**, kdy klesá zájem turistů a dochází k vyčerpání atraktivity. V této fázi je nutné přistoupit k revitalizaci, například prostřednictvím rebrandingu, rozšíření nabídky nebo technologických inovací. Udržitelný rozvoj, zapojení místní komunity a digitální transformace mohou být klíčovými prvky, které destinaci navrátí na růstovou trajektorii. Aplikace, která ztrácí uživatelskou základnu, může reagovat redesignem, přidáním unikátní funkce (např. AR navigace po městě) nebo kampaní s influencery, aby znovu zaujala cílovou skupinu. Typickým příkladem destinace čelící této výzvě jsou Benátky, které kvůli nadměrné návštěvnosti hledají cestu k udržitelnému rozvoji a redefinici turistického zážitku (Morrison, 2022, s.24-29).

1.3.5 Analýza konkurence (SWOT analýza a benchmarking)

Pro tvorbu efektivní marketingové strategie je nezbytné porozumět nejen vlastním silným a slabým stránkám, ale také konkurenčnímu prostředí. Analýza konkurence slouží jako nástroj k pochopení pozice firmy či digitální služby na trhu a pomáhá odhalit příležitosti pro inovace, zlepšení či strategické odlišení. Cílem této analýzy je vytvořit tzv. konkurenční profil, který umožní firmám porozumět strategii a nabídce konkurentů a zároveň identifikovat osvědčené postupy, jež mohou sloužit jako inspirace pro vlastní rozvoj (Jílková, 2024, s.723).

Jednou z nejčastěji využívaných metod pro analýzu konkurence je **SWOT analýza**, která systematicky zkoumá čtyři základní oblasti – silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**). Zatímco silné a slabé stránky se vztahují k interním aspektům organizace nebo produktu, příležitosti a hrozby odrážejí vnější tržní podmínky. SWOT analýza tak poskytuje ucelený rámec pro identifikaci strategických priorit a optimalizaci nabídky produktu v reakci na proměnlivé prostředí cestovního ruchu (Palmatier a Sridhar, 2021, s.67-68).

Zejména v oblasti digitálních produktů, jako jsou mobilní aplikace pro turisty, umožňuje SWOT analýza zhodnotit například uživatelskou přívětivost, technologickou vyspělost, inovativnost nebo marketingové aktivity. Tyto poznatky pak lze využít k návrhu strategií, které posílí konkurenční výhodu a zvýší atraktivitu aplikace pro cílové uživatele.

Doplňujícím a neméně důležitým nástrojem je **benchmarking**, který se zaměřuje na porovnávání s nejlepšími praktikami v daném odvětví. Cílem benchmarkingu je identifikovat oblasti, kde konkurence dosahuje lepších výsledků, a následně tyto postupy implementovat či adaptovat pro vlastní využití (Jílková, 2024, s.679). V kontextu mobilních aplikací v cestovním ruchu může jít např. o srovnání funkcionalit, designu, zákaznické podpory nebo způsobů monetizace.

Spojení SWOT analýzy a benchmarkingu poskytuje komplexní pohled na konkurenční prostředí a podporuje tvorbu strategií, které zohledňují jak interní kapacity podniku, tak i externí výzvy a příležitosti. V této diplomové práci budou oba přístupy využity pro zhodnocení konkurenčních mobilních aplikací zaměřených na turisty, kde bude kladen důraz na uživatelskou hodnotu, inovativnost a marketingové strategie jednotlivých řešení.

1.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix představuje klíčový koncept marketingu, který se v cestovním ruchu přizpůsobuje specifickým potřebám zákazníků a charakteristikám služeb. Základní model 4P (produkt, cena, místo, propagace) byl v rámci cestovního ruchu rozšířen na 8P, které reflektují důležitost dalších aspektů (Morrison, 2022, s.24-25).

1.4.1 Tradiční marketingový mix (4P)

Marketingový mix 4P je jedním ze základních konceptů marketingu, který umožňuje efektivní řízení nabídky a poptávky na trhu. Tento model pomáhá firmám a organizacím definovat klíčové aspekty jejich produktů a služeb, přizpůsobit je zákazníkům a

optimalizovat marketingovou strategii. V cestovním ruchu se model 4P stále široce využívá, přičemž jeho jednotlivé složky hrají klíčovou roli v marketingových strategiích.

Produkt (Product) zahrnuje jak hmotné, tak nehmotné prvky cestovního ruchu, mezi něž patří destinace, hotely, zážitky nebo služby průvodců. **Cena (Price)** se odvíjí od sezónnosti a potřeb různých cílových skupin, přičemž cenové strategie musí reflektovat specifika trhu a konkurenci. **Místo (Place)** označuje distribuční kanály, jejichž prostřednictvím se turistické služby dostávají k zákazníkům – od cestovních kanceláří a online platform až po přímý prodej. **Propagace (Promotion)** zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, včetně reklamy, public relations a digitálního marketingu zaměřeného na oslovování turistů (Morrison, 2022, s.24).

1.4.2 Rozšířený marketingový mix (8P)

Marketingový mix se v průběhu času vyvíjel a v odvětví cestovního ruchu se tradiční model 4P rozšířil o další složky, čímž vznikl model 8P. Tento rozšířený koncept reflektuje specifika turistických služeb a umožňuje efektivněji reagovat na dynamické potřeby trhu. Zatímco model 4P se soustředí primárně na produkt, cenu, distribuci a propagaci, 8P přidává faktory související s lidským faktorem, službami na míru a strategickými partnerstvími, které jsou v cestovním ruchu klíčové.

V cestovním ruchu se tedy k tradičním složkám marketingového mixu přidávají další čtyři prvky, které umožňují lepší řízení zákaznické zkušenosti a efektivnější správu turistických destinací. **Lidé (People)** hrají zásadní roli, přičemž důraz je kladen na zaměstnance a kvalitu zákaznického servisu jako klíčové faktory úspěchu. **Balíčkování (Packaging)** spočívá v kombinování různých služeb do komplexních produktových balíčků, které usnadňují turistům plánování a zvyšují atraktivitu nabídky. **Programování (Programming)** zahrnuje plánování a organizaci tematických zážitků a akcí, které obohacují cestovatelskou zkušenost a zvyšují konkurenceschopnost destinace. **Partnerství (Partnership)** pak zdůrazňuje spolupráci mezi subjekty působícími v cestovním ruchu, včetně hotelů, atrakcí a dopravních společností, což umožňuje lepší koordinaci a efektivnější správu turistické nabídky (Morrison, 2022, s.708).

Díky rozšířenému modelu 8P mohou destinace a poskytovatelé služeb lépe přizpůsobit své marketingové strategie aktuálním trendům, zvyšovat konkurenceschopnost a zároveň zlepšovat zákaznickou zkušenost. Jednotlivé prvky marketingového mixu budou dále detailněji aplikovány na konkrétní návrh mobilní aplikace v praktické části této práce.

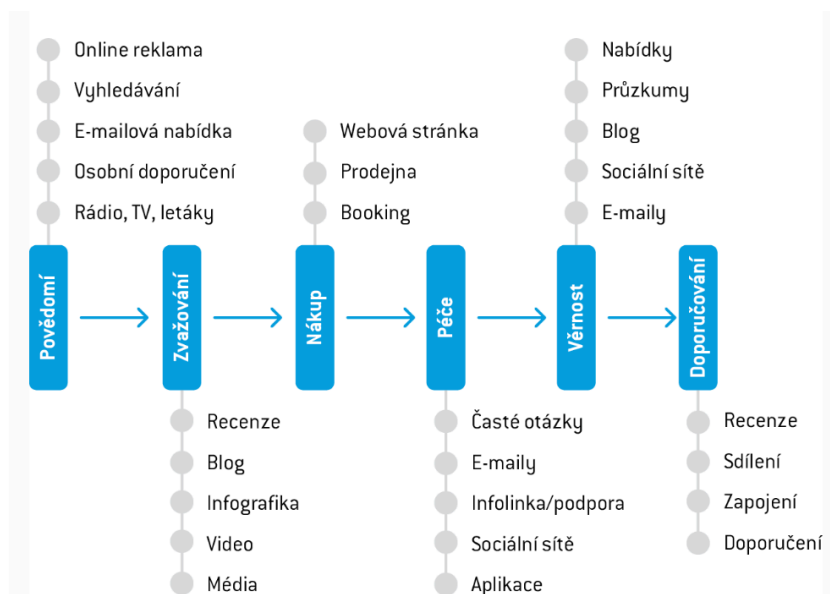
1.5 Digitální marketingová strategie v cestovním ruchu

V posledních letech dochází k výraznému posunu ve způsobu komunikace firem se zákazníky – digitální marketing se stal dominantním nástrojem propagace napříč odvětvími. V roce 2020 výdaje na online reklamu poprvé překonaly investice do tradičních médií, jako jsou televize, tisk nebo venkovní reklama. Tento vývoj výrazně urychlila pandemie COVID-19, která vedla ke změnám ve spotřebitelském chování a akcelerovala digitalizaci obchodních modelů. Významnou roli v tomto procesu sehrály především digitální platformy Google a Meta (Facebook, Instagram), které dnes ovládají přes 70 % světových výdajů na online reklamu a představují tak klíčové kanály pro digitální propagaci (Dřímalka, 2020, s.789-791).

Tento trend souvisí s tím, jak hluboce digitální technologie pronikly do každodenního života spotřebitelů. Internet se stal přelidněným prostředím, ve kterém se jednotlivci „neustále snaží přežít“ a společnosti jako Facebook nebo Google „získávají větší kontrolu nad tím, jak konzumujeme digitální obsah a jak komunikujeme“ (Gil, 2021, s.88-93).

V oblasti cestovního ruchu umožňuje digitální marketing značnou míru personalizace a přesného cílení. Díky moderním nástrojům mohou poskytovatelé služeb komunikovat s turisty v reálném čase, přizpůsobovat nabídky jejich individuálním preferencím a zároveň efektivně měřit výkonnost jednotlivých kampaní (Morrison, 2022, s.54-55). Země jako Norsko jsou příkladem regionů, které aktivně využívají digitální technologie k propagaci destinací, a to zejména prostřednictvím cílených kampaní a retargetingových strategií.

Mobilní aplikace se v tomto prostředí staly jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikace s turisty. Díky jejich flexibilitě a okamžité dostupnosti umožňují uživatelům snadno vyhledávat informace, plánovat cestu, rezervovat služby a objevovat zajímavá místa. Z hlediska marketingu přinášejí aplikace firmám jedinečnou příležitost, jak budovat vztah se zákazníkem, nabízet personalizované zážitky a současně získávat cenná data o uživatelském chování (Kingsnorth, 2022, s.60-63).



Obrázek 1: Marketingový funnel (převzato z: DŘÍMALKA, 2020, s.792-797)

Marketingový funnel na obrázku č.1 ilustruje proces, jakým se potenciální zákazník dostává od prvotního povědomí o aplikaci až po její stažení a opakované využití. V kontextu propagace navrhované aplikace je klíčové zaměřit se nejen na akvizici uživatelů, ale i na jejich dlouhodobé zapojení.

Digitální prostředí navíc klade důraz na vizuální a interaktivní komunikaci. Sociální sítě, videoobsah a mobilní aplikace umožňují turistickým destinacím nejen propagovat konkrétní nabídky, ale především budovat silnou značku a navazovat s návštěvníky dlouhodobý vztah.

Graf č.1 níže, znázorňuje vývoj průměrného denního času stráveného na sociálních sítích v letech 2017 až 2024. Z dat vyplývá, že uživatelé tráví na sociálních sítích více než dvě hodiny denně, přičemž nejvyšší hodnota byla zaznamenána v roce 2023. Tento trend potvrzuje rostoucí význam sociálních médií jako prostoru pro efektivní digitální marketing a cílenou komunikaci se zákazníky v oblasti cestovního ruchu.



Graf 1: Průměrný denní čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování, podle: STATISTA, 2024)

1.5.1 Klíčové oblasti a nástroje digitální marketingové strategie

Digitální marketingová strategie v oblasti cestovního ruchu je postavena na kombinaci tradičních principů marketingového řízení a nových možností, které přináší digitální prostředí. Úspěch v tomto prostředí vyžaduje zejména důsledné plánování, jasně definované cíle, hluboké porozumění cílové skupině a schopnost efektivně využívat dostupné kanály.

Jedním z klíčových pilířů je přizpůsobený **marketingový mix**. Zatímco tradiční model 4P (zmiňovaný již dříve) zůstává základem, v digitálním prostředí se rozšiřuje o další prvky jako je personalizace, zákaznická zkušenost (CX) a data-driven rozhodování (Kingsnorth, 2022, s.8-9). Díky digitálním nástrojům mohou firmy přesněji sledovat chování uživatelů, vyhodnocovat výkonnost kampaní a optimalizovat marketingové aktivity v reálném čase.

Další důležitou oblastí je **optimalizace pro vyhledávače (SEO) a aplikační obchody – App Store Optimization (ASO)**. SEO zajišťuje, aby aplikace byla dohledatelná prostřednictvím relevantních klíčových slov ve vyhledávačích, zatímco ASO zvyšuje šanci, že si uživatel aplikaci stáhne z obchodu s aplikacemi. Zajistit dobrou viditelnost v online prostoru je zásadní, protože většina zákazníků při hledání informací o destinacích nebo službách využívá právě vyhledávače nebo mobilní aplikace (Kingsnorth, 2022, s.125-129).

Personalizace a automatizace marketingu představují další strategický pilíř. Díky umělé inteligenci a pokročilé analytice je možné přizpůsobit obsah a nabídky jednotlivým uživatelům na základě jejich chování, historie nákupů či aktuální polohy. To přispívá

k většímu zapojení zákazníků a jejich spokojenosti s nabízenými službami (Kingsnorth, 2022, s.95).

Nezastupitelnou roli v digitální strategii sehrávají **sociální média a spolupráce s influencery**. Platformy jako Instagram, Facebook či TikTok umožňují firmám i destinacím budovat vztah s cílovou skupinou, sdílet inspirativní obsah a oslovovat nové potenciální návštěvníky. Právě influenceři, jako důvěryhodní ambasadoři, mohou výrazně přispět k šíření povědomí o destinaci nebo konkrétní službě (Kingsnorth, 2022, s.197).

Významným nástrojem zůstává také **e-mail marketing a retargeting**, které umožňují zůstat v kontaktu s uživateli, připomínat se jim a motivovat je k opětovné interakci. Efektivně navržené e-mailové kampaně přinášejí vysokou návratnost investic a umožňují komunikaci přizpůsobenou konkrétním segmentům publika (Kingsnorth, 2022, s.222).

Součástí úspěšné digitální propagace je také **PPC reklama** (pay-per-click), která umožňuje cílit na konkrétní segmenty uživatelů na základě jejich demografických údajů, zájmů nebo chování. Tento model využívá například Google Ads nebo Meta Ads a je ceněn pro svou flexibilitu a přesné měření efektivity. V rámci PPC reklamy se hojně využívá i **bannerová (display) reklama**, která zahrnuje vizuálně atraktivní formáty zobrazující se na partnerských webech. Tyto bannery se přizpůsobují chování uživatelů, čímž zvyšují pravděpodobnost konverze a podporují budování značky (Kingsnorth, 2022, s.145; Dřímalka, 2020, s.792-793).

Dalším nástrojem je **affiliate marketing**, který funguje na bázi provizního systému. Aplikace nebo webová platforma propaguje služby či produkty třetích stran – například hotely, restaurace či zážitky – a za každou uskutečněnou rezervaci získává provizi. Tento model je obzvláště výhodný v cestovním ruchu, kde lze doporučovat konkrétní lokální služby v rámci digitálního prostředí aplikace (Kingsnorth, 2022, s.220-222).

Důležitou roli v rámci digitálních strategií hraje také **copywriting** – tedy tvorba kvalitního a přesvědčivého textového obsahu, který má za úkol nejen informovat, ale především motivovat uživatele k akci. Efektivní textace reklam, tlačítek, popisů funkcí aplikace či příspěvků na sociálních sítích je zásadní pro dosažení konverzních cílů. Kvalitní copywriting by měl vycházet z psychologických motivátorů, respektovat tón značky a měl být optimalizován pro vyhledávače (Kingsnorth, 2022, s.90-91).

Správně nastavená digitální marketingová strategie integruje všechny uvedené nástroje do jednotného systému, který je schopen pružně reagovat na změny v chování uživatelů a zároveň budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

1.5.2 Přínosy digitální marketingové strategie pro cestovní ruch

Dobře nastavená digitální marketingová strategie přináší podnikům v oblasti cestovního ruchu i samotným destinacím řadu konkrétních výhod. Tyto přínosy se týkají jak zvýšení efektivity marketingových aktivit, tak i zlepšení celkové zákaznické zkušenosti. Digitální nástroje umožňují přesné zacílení kampaní, jejich měření v reálném čase a optimalizaci na základě konkrétních dat, což přináší vyšší návratnost investic a lepší využití rozpočtu.

Jedním z hlavních přínosů je **zvyšování viditelnosti a atraktivity destinace**. Díky optimalizaci obsahu pro vyhledávače (SEO), aktivitě na sociálních sítích a využití PPC reklamy se destinace či konkrétní turistická služba může dostat do povědomí širšího publika. Dobře cílené digitální kampaně pomáhají oslovit konkrétní segmenty turistů a zvyšují zájem o danou lokalitu (Kingsnorth, 2022, s.34-35).

Digitální marketing rovněž přispívá ke **zlepšení zákaznické zkušenosti (CX)**. Prostřednictvím personalizovaných doporučení na základě lokace, preferencí a historie chování uživatele se výrazně zvyšuje relevance nabízených služeb a spokojenost zákazníka (Kingsnorth, 2022, s.8-10).

Dalším přínosem je **budování loajality zákazníků**. Pravidelný a smysluplný kontakt prostřednictvím e-mail marketingu, sociálních sítí či mobilní aplikace přispívá k upevnění vztahu s uživatelem. Využití dat z CRM systémů a analytiky umožňuje přesnější porozumění chování turistů a vytváření strategií zaměřených na jejich udržení (Kingsnorth, 2022, s.271-272).

Významnou výhodou je také **vyšší návratnost investic (ROI)**. Digitální nástroje umožňují detailní sledování výkonnosti kampaní, jejich úpravu v reálném čase a soustředění se na nejefektivnější kanály. To vede k lepší alokaci zdrojů a snížení marketingových nákladů (Kingsnorth, 2022, s.153; Morrison, 2022, s.697).

V neposlední řadě je důležité zmínit i **schopnost digitálního marketingu pracovat s daty**. Sběr a analýza dat o chování uživatelů poskytují cenné informace pro optimalizaci obsahu, predikci budoucího chování a neustálé vylepšování služeb (Kingsnorth, 2022, s.58).

V kontextu nové mobilní aplikace pro turisty představuje digitální marketing zásadní nástroj nejen pro oslovení cílové skupiny, ale také pro zajištění její dlouhodobé spokojenosti, loajality a návratnost investic. Správně nastavená digitální strategie tak přináší hodnotu jak samotným uživatelům, tak poskytovateli aplikace.

1.5.3 Využití mobilních aplikací v digitálním marketingu

Mobilní aplikace se staly nedílnou součástí digitální marketingové strategie destinací i služeb v cestovním ruchu. Umožňují uživatelům přístup k informacím, službám a interakcím kdykoli a odkudkoli. Díky jejich flexibilitě a okamžité dostupnosti se mění způsob, jakým spotřebitelé přistupují k cestování, plánování aktivit nebo rezervacím (Kingsnorth, 2022, s.58-59).

Jejich hlavní výhodou je vysoká míra **interaktivity** – uživatelé mohou v reálném čase vyhledávat informace, provádět rezervace nebo objevovat nové zážitky přímo prostřednictvím svého mobilního zařízení. Významnou roli sehrává také **lokalizační marketing (tzv. geo-targeting)**, který umožňuje zobrazovat nabídky přizpůsobené aktuální poloze uživatele, čímž zvyšuje relevanci a pravděpodobnost využití nabízené služby. Dalším důležitým prvkem je **gamifikace**, která prostřednictvím herních prvků stimuluje opakované používání aplikace a podporuje aktivní zapojení uživatele do jejího obsahu. Aplikace navíc poskytují značkám možnost analyzovat uživatelské chování prostřednictvím integrovaných analytických nástrojů. Tato data mohou být následně využita k optimalizaci marketingových strategií a přesnějšímu cílení nabídky podle preferencí jednotlivých segmentů (Kingsnorth, 2022, s.58-63).

1.5.4 Nejužívanější digitální nástroje v cestovním ruchu

Digitální transformace zásadním způsobem ovlivnila chování turistů při plánování a realizaci cest. Dříve běžné návštěvy informačních center nebo listování tištěnými průvodci byly z velké části nahrazeny mobilními aplikacemi a online platformami, které poskytují aktuální informace, možnost rezervace a personalizované doporučení.

Podle Innovation Norway (2024) turisté nejčastěji oceňují možnost snadného přístupu k informacím o destinaci, trasám, kulturním akcím či dopravním spojení. Mezi nejběžnější digitální nástroje v cestovním ruchu patří:

- **Rezervační systémy:** například Booking.com nebo Airbnb, které umožňují pohodlnou rezervaci ubytování na základě recenzí, cen a dostupnosti.

- **Navigační aplikace:** jako je Google Maps nebo Rome2Rio, které poskytují informace o trasách, dopravních spojeních a časech cest.
- **Digitální průvodci a recenzní platformy:** zejména TripAdvisor, který nabízí hodnocení restaurací, památek a zážitků na základě zkušeností ostatních turistů.
- **Meta vyhledávače cest:** například Skyscanner nebo Kiwi.com, které pomáhají s porovnáním letenek a přepravních možností.

Tyto nástroje nejen zvyšují komfort cestování, ale také přispívají ke zvýšení loajality a spokojenosti zákazníků, pokud jsou dobře integrovány do uživatelské cesty. V tomto kontextu by navrhovaná aplikace měla reflektovat potřebu jednoduchého, přehledného a intuitivního rozhraní, které turistům umožní rychlý přístup k informacím, mapám, trasám a personalizovaným tipům (Dřímalka, 2020, s.750).

1.5.5 Trendy v marketingu mobilních aplikací pro rok 2025

Dynamický rozvoj technologií neustále přetváří prostředí digitálního marketingu a mobilních aplikací. Firmy i vývojáři se musí flexibilně přizpůsobovat novým požadavkům trhu a současně reagovat na měnící se očekávání uživatelů. V roce 2025 se mezi nejvýraznější trendy řadí rostoucí využití umělé inteligence, důraz na personalizaci, zvýšené nároky na ochranu osobních údajů, zapojení herních prvků a důslednější orientace na udržitelnost. Tyto směry hrají zásadní roli i v marketingu turistických mobilních aplikací, včetně návrhu nové mobilní aplikace.

Jedním z nejvýznamnějších trendů je bezesporu **využití umělé inteligence a strojového učení**. Tyto technologie umožňují analyzovat uživatelské chování a přizpůsobovat obsah individuálním preferencím. Díky AI je možné doporučovat relevantní místa, služby či trasy, čímž se výrazně zvyšuje uživatelská spokojenost a angažovanost. Umělá inteligence zároveň zefektivňuje zákaznický servis prostřednictvím virtuálních asistentů a chatbotů, kteří jsou dostupní nepřetržitě a zvládají zodpovědět základní dotazy turistů v reálném čase. Tento přístup je ústřední v koncepci marketingu 6.0, který označuje využívání pokročilých technologií, jako je AI, rozšířená realita (AR) či metaverzum, k vytváření interaktivních a smyslově bohatých zážitků propojujících digitální a fyzické prostředí. Mobilní aplikace tak mohou přejít od čistě funkční roviny k hlubokému zapojení uživatele, čímž se výrazně posiluje vztah ke značce (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2025, s.54-61).

Dalším důležitým aspektem je **gamifikace**, tedy začlenění herních prvků do neherního prostředí aplikací. Motivace uživatelů prostřednictvím bodů, odměn, úrovní nebo výzev podporuje jejich aktivitu a zvyšuje míru opětovného používání aplikace. Lidé jsou motivováni očekáváním odměny a překvapením, což z gamifikace činí silný nástroj marketingu a zákaznické retence (Godin, 2019, s.179-180).

Vzhledem k tomu, že mobilní aplikace zpracovávají velké množství osobních údajů, je nezbytné klást důraz na **bezpečnost a ochranu soukromí**. Uživatelé si stále více uvědomují hodnotu svých dat a důvěru věnují především těm aplikacím, které se transparentně věnují ochraně soukromí. To znamená jasné informace o nakládání s daty, možnosti jejich správy a zabezpečené technologické prostředí. Vývojáři i marketéři tak musí do svých strategií začleňovat i prvky kybernetické bezpečnosti a splňovat požadavky legislativy jako je GDPR (Netguru, 2025).

Z pohledu image a hodnoty značky je pak stále důležitější téma **udržitelnosti a ekologické odpovědnosti**. Mnoho uživatelů preferuje aplikace, které podporují šetrné chování k životnímu prostředí, ať už formou doporučení ekologických služeb, sledováním uhlíkové stopy, nebo nabídkou udržitelných tras a aktivit. Environmentální přístup nejen posiluje důvěryhodnost značky, ale především reaguje na společenský posun směrem k odpovědné spotřebě (SmartIndustry, 2023).

Uvedené trendy ukazují, že digitální marketing a vývoj mobilních aplikací v oblasti cestovního ruchu se již neobejdou bez inovací, které kombinují technologické možnosti s důrazem na uživatelskou zkušenost, důvěru a odpovědnost. Tyto principy budou klíčové i při návrhu a propagaci nové mobilní aplikace pro turisty, která se snaží reflektovat současné potřeby turistů a využít aktuální trendy ve svůj prospěch.

1.5.6 Monetizační modely mobilních aplikací

Volba vhodného monetizačního modelu hraje zásadní roli v celkovém strategickém nastavení mobilní aplikace. Ovlivňuje nejen ekonomickou udržitelnost projektu, ale také uživatelský komfort a ochotu cílové skupiny zaplatit za služby či obsah. Zejména v oblasti cestovního ruchu je důležité zohlednit sezónní výkyvy, potřebu přístupnosti a očekávání na přidanou hodnotu aplikace.

Mezi nejrozšířenější modely monetizace patří především **freemium**, tedy kombinace volně dostupného obsahu a pokročilejších funkcí dostupných za poplatek. Tento přístup je vhodný pro aplikace, které chtějí zaujmout širší publikum, umožnit bezplatné vyzkoušení a

následně motivovat uživatele k upgradu na placenou verzi. Výhodou je relativně nízká bariéra vstupu, která podporuje vysoký počet stažení (Kingsnorth, 2022, s.41).

Jako další možnost monetizace lze využít nákupy v rámci aplikace (tzv. **in-app purchases**). Ty mohou zahrnovat přístup k exkluzivnímu obsahu, pokročilým funkcím nebo interaktivním mapám a zážitkům. Tento model často využívají aplikace s personalizovaným obsahem nebo s možností přizpůsobení uživatelského rozhraní.

V případě aplikací s dlouhodobým a pravidelným užíváním se osvědčuje **model předplatného**. Uživatelé si zajišťují přístup ke kompletním funkcím na základě měsíčního nebo ročního poplatku. Tento model přináší stabilní tok příjmů a zároveň umožňuje vývojářům kontinuálně zlepšovat služby a přidávat nový obsah (Dřímalka, 2020, s.745-747).

Velmi častým a nenáročným modelem je také **reklamní monetizace**, založená na zobrazování bannerů, interaktivních reklam nebo krátkých videí. Výnosy jsou generovány na základě počtu zobrazení, prokliků, interakcí. Zásadní je zde však rovnováha mezi výdělkem a komfortem uživatele, neboť nadměrné množství reklam může vést k odlivu uživatelů (Kingsnorth, 2022, s.166).

Za zmínku stojí i **affiliate marketing**, který již byl popsán v části 1.5.1. V kontextu monetizace může tento přístup sloužit jako doplňkový zdroj příjmů – například prostřednictvím provizí za doporučené ubytování, restaurace nebo lokální atrakce. Výhodou je, že affiliate model nejen generuje zisk, ale současně zvyšuje hodnotu aplikace pro uživatele, aniž by přímo zatěžoval její rozhraní reklamou.

Některé aplikace také využívají **hybridní modely**, které kombinují více přístupů, například freemium + reklamy nebo předplatné + affiliate. Volba vhodného modelu by měla být vždy v souladu s obchodními cíli a preferencemi cílové skupiny. Důležitým faktorem zůstává důvěra – uživatelé jsou ochotni platit za funkce a služby, které vnímají jako hodnotné, spolehlivé a transparentní (Godin, 2019, s.595-613).

1.5.7 Měření výkonnosti v digitálním marketingu

Digitální marketing se vyznačuje vysokou mírou měřitelnosti, která umožňuje efektivní sledování úspěšnosti jednotlivých aktivit a optimalizaci strategie v reálném čase. Klíčovým nástrojem jsou tzv. **KPI** (Key Performance Indicators), tedy klíčové ukazatele výkonnosti, které slouží k hodnocení naplňování stanovených marketingových cílů. KPI pomáhají řídit

kampaně, sledovat vývoj klíčových metrik a činit rozhodnutí založená na datech (Morrison, 2022, s.703-706; Kingsnorth 2022, s.54).

V oblasti mobilních aplikací a digitálního cestovního ruchu mezi nejčastěji sledované ukazatele patří:

- **Počet stažení aplikace (instalací)** – vyjadřuje míru prvotního zájmu.
- **MAU (Monthly Active Users)** – měsíčně aktivní uživatelé, ukazatel zapojení.
- **Míra retence** – procento uživatelů, kteří se vracejí po určité době.
- **Konverzní poměr** – podíl uživatelů, kteří provedli požadovanou akci (např. rezervace).
- **CAC (Customer Acquisition Cost)** – náklady na získání jednoho nového uživatele.
- **ROI (Return on Investment)** – návratnost investice, tedy poměr mezi výnosem a nákladem.

Specifickou roli hrají také **traffic metrics**, které se používají zejména při hodnocení výkonnosti online reklam:

- **CTR (Click-Through Rate)** – vyjadřuje poměr mezi počtem kliknutí a počtem zobrazení reklamy. Jedná se o ukazatel relevance a atraktivity sdělení.
- **CPC (Cost Per Click)** – označuje průměrnou částku, kterou inzerent zaplatí za jedno kliknutí. CPC se liší v závislosti na konkurenci v odvětví, kvalitě reklamy nebo pozici zobrazení (Kingsnorth, 2022, s.152).

Prostřednictvím KPI lze sledovat jak krátkodobé výsledky, tak dlouhodobý rozvoj značky. V oblasti cestovního ruchu se KPI často člení na indikátory spokojenosti návštěvníků, ekonomické ukazatele, udržitelnost a organizační výkon (Morrison, 2022, s.703-707).

2 DESIGN MOBILNÍCH APLIKACÍ

Ačkoli je tato diplomová práce primárně zaměřena na marketingovou stránku návrhu mobilní aplikace pro turisty, nelze opomenout význam designu, zejména v oblasti UX (User Experience) a UI (User Interface). Uživatelská přívětivost, vizuální atraktivita a celková funkčnost aplikace totiž výrazně ovlivňují její vnímání, míru stažení, hodnocení i dlouhodobé používání – tedy faktory, které přímo souvisejí s marketingovým úspěchem produktu. Kvalitní design je tak jedním ze základních předpokladů efektivní marketingové strategie. Z tohoto důvodu je v této kapitole věnován prostor klíčovým principům návrhu mobilních aplikací, jejichž porozumění je nezbytné pro navržení konkurenceschopného digitálního produktu.

2.1 Principy UX/UI designu mobilních aplikací

Dobře navržený UX/UI design má přímý dopad na to, zda uživatelé aplikaci přijmou a budou ji nadále používat. Pokud je aplikace vizuálně atraktivní, přehledná a snadno ovládatelná, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ji uživatelé ponechají a doporučí ji dál. Naopak nepřehledná navigace, pomalá odezva nebo složité ovládání mohou vést ke snížení retence a vyšší míře odinstalování.

Mezi základní zásady UX designu patří především **jednoduchost a přehlednost**. Uživatelé očekávají rychlou a intuitivní orientaci, bez rušivých prvků. Například Google Keep je příkladem aplikace, která využívá minimalistický design pro snadné zaznamenávání poznámek. Neméně důležitá je **konzistence vizuálního stylu** a navigační logiky napříč celou aplikací. Například platforma Instagram staví na jednotném designu, díky kterému je pro uživatele snadno rozpoznatelná a důvěryhodná (MarketingPPC, 2025).

Dalším významným principem je **responzivita a přizpůsobení** – aplikace musí správně fungovat na různých typech zařízení, od mobilních telefonů až po tablety. Design by měl být optimalizován pro různá rozlišení obrazovek a měl by umožnit rychlé načítání a pohodlné zobrazení obsahu. Příkladem je aplikace YouTube, která uživatelům umožňuje přizpůsobení videí pro různé režimy zobrazení (UI42, 2024).

Velký důraz je kladen také na **zpětnou vazbu**. Animace tlačítek, zvukové signály nebo vizuální potvrzení akcí pomáhají uživatelům lépe se zorientovat a potvrdit, že jejich vstup byl zaznamenán. Tento princip napomáhá k větší jistotě při používání aplikace. Posledním zásadním aspektem je **přístupnost** – aplikace by měla být navržena tak, aby ji mohli bez

problémů používat i lidé s hendikepem. Apple například implementoval čtečku VoiceOver, která umožňuje ovládání aplikace zrakově postiženým uživatelům (Medium, 2024).

2.1.1 UX design: Uživatelská zkušenost jako důležitý aspekt

UX (User Experience) design představuje soubor metod, přístupů a nástrojů, jejichž cílem je zajistit uživatelům intuitivní, funkční a příjemný zážitek při používání mobilní aplikace. V kontextu cestovního ruchu sehrává kvalitně navržený UX klíčovou roli – pomáhá turistům rychle se zorientovat v neznámém prostředí, poskytuje přístup k důležitým informacím a celkově zvyšuje jejich spokojenost s pobytem (Rascasone, 2024).

Součástí UX designu jsou i konkrétní výzkumné metody, které pomáhají porozumět preferencím a potřebám uživatelů. Patří mezi ně například focus group – ohlasové skupiny (řízené diskuse se zástupci cílové skupiny), participované rozhovory, během nichž jsou uživatelé zapojeni do vývoje aplikace, či technologie sledování pohybu očí (eye tracking), která odhaluje, jak uživatelé vizuálně interagují s rozhraním (Jílková, 2024, s.660-665).

Dobře navržený UX se vyznačuje jednoduchostí, přehledností a rychlou orientací uživatele bez potřeby složitého zaškolování. Pokud se uživatel při používání aplikace cítí jistě a má z ní pozitivní dojem, zvyšuje se nejen pravděpodobnost jejího opakovaného využití, ale i její doporučení dalším lidem. Z toho důvodu by měl být UX výzkum přítomen ve všech fázích vývoje aplikace – od počátečního konceptu až po finální testování reálnými uživateli (Jílková, 2024, s.636-639).

2.1.2 UI design: Vizuální stránka mobilní aplikace

Zatímco UX design se zaměřuje na funkčnost a použitelnost, User Interface (UI) design se zaměřuje na vizuální podobu aplikace a celkové estetické zpracování. Cílem UI designu je vytvořit vizuálně přitažlivé, přehledné a srozumitelné rozhraní, které podpoří pozitivní uživatelskou zkušenost a zároveň bude odpovídat značce i účelu aplikace.

UI design zahrnuje návrh barevného schématu, ikon, typografie, rozložení jednotlivých prvků na obrazovce a celkového grafického stylu. Jedním z důležitých aspektů je volba **barevné palety**, protože barvy výrazně ovlivňují emoce uživatelů i celkové vnímání aplikace. Například modrá bývá spojována s důvěrou a stabilitou, zatímco červená může signalizovat naléhavost nebo upozornění (WEBplatform, 2024).

Stejně zásadní je i **typografie**, tedy výběr fontů a jejich velikost. Dobře čitelné písmo přispívá k lepší orientaci v aplikaci a usnadňuje vyhledávání potřebných informací. **Ikony a**

ovládací prvky, jako jsou tlačítka, by měla být dostatečně výrazná, velikostně přizpůsobená dotykovému ovládání a intuitivně označená, aby uživatelé snadno pochopili jejich funkci. Významnou roli hraje také **animace a vizuální zpětná vazba** – jejich správné využití pomáhá usměrnit pozornost uživatele, zvyšuje srozumitelnost jednotlivých akcí a podporuje plynulou interakci (UI42, 2024).

2.2 Trendy v UX/UI designu mobilních aplikací pro rok 2025

Stejně jako se v oblasti digitálního marketingu neustále objevují nové přístupy a nástroje, i UX/UI design mobilních aplikací prochází dynamickým vývojem. Zatímco v minulosti byl design mobilních aplikací často založen na statických a předem definovaných rozhraních, současné trendy směřují k dynamickému a uživatelsky přizpůsobitelnému prostředí, které reflektuje individuální potřeby uživatelů. V roce 2025 UX/UI design mobilních aplikací prochází významnými změnami, které odrážejí rostoucí nároky uživatelů. Vývoj směřuje k větší personalizaci, ekologické udržitelnosti a využívání nových technologií, jako je hlasové ovládání nebo adaptivní rozhraní pro různá zařízení. Současné trendy navazují na minimalismus a funkcionalitu, přičemž do popředí se dostávají i nové vizuální styly a interaktivní prvky (Designportal, 2025).

Jedním z dominantních trendů je **minimalistický design**, který eliminuje rušivé prvky a soustředí se na funkční jednoduchost. Aplikace využívají omezenou barevnou paletu, dostatek volného prostoru a vizuální komunikaci prostřednictvím ikon a animací. Cílem je zvýšit přehlednost a uživatelskou orientaci, zejména v kontextu cestovních aplikací, kde je důležitý rychlý přístup k důležitým informacím (Designportal, 2025).

Rostoucí popularitu získávají i nové vizuální styly, jako **neomorfismus** a **glassmorphism**. Neomorfismus kombinuje jemné stíny a plastický 3D efekt, čímž vytváří elegantní a moderní rozhraní. Glassmorphism naopak využívá průhledné vrstvy, rozmazané pozadí a světelné efekty, které navozují dojem vizuální hloubky a lehkosti (Muzli Inspiration, 2024).

S rostoucím významem hlasových asistentů, jako jsou Siri nebo Google Assistant, se do popředí dostává **hlasové ovládání**, které zjednodušuje používání aplikací bez nutnosti dotyku. V oblasti UX/UI designu se také stále častěji využívají **mikrointerakce** – drobné animace a vizuální efekty, které poskytují uživatelům zpětnou vazbu (například barevná změna tlačítka při kliknutí). Dynamická typografie a barevné přechody pak přispívají k větší atraktivitě a zapamatovatelnosti aplikace. Typickým příkladem může být aplikace

Messenger, která využívá animované reakce pro zlepšení interakce mezi uživateli (Muzli Inspiration, 2024).

Dalším zásadním trendem je **adaptivní design**, který reflektuje rostoucí rozšíření skládacích telefonů a nositelných zařízení. UX/UI musí být schopné flexibilně reagovat na různé velikosti a formáty obrazovek a přizpůsobit se dynamicky měnícímu se prostředí (Fuselab Creative, 2025).

2.3 UX/UI design a marketing mobilních aplikací

Úspěch mobilní aplikace závisí nejen na jejich technických funkcích, ale také na tom, jak efektivně dokáže oslovit a udržet uživatele. UX/UI design hraje v marketingu zásadní roli – formuje první dojem uživatele, ovlivňuje jeho rozhodnutí aplikaci si ponechat, a podílí se na celkovém vnímání kvality produktu. Výzkumy ukazují, že emoce, jednoduchost a vizuální přitažlivost významně ovlivňují uživatelské rozhodování (Godin, 2019, s.166-175). Design, který je přehledný, intuitivní a esteticky příjemný, zvyšuje důvěru a motivuje uživatele k pravidelnému používání aplikace.

Model adopce inovací ukazují, že novinky nejprve přijímají inovátoři a early adopters, kteří následně ovlivňují širší uživatelskou základnu (Godin, 2019, s.165-172). To klade důraz na kvalitní první dojem, onboarding a konzistentní pozitivní zkušenost napříč celým uživatelským cyklem.

2.3.1 První dojem a onboarding: Klíč k úspěšnému marketingu

Uživatelé si během prvních deseti sekund po stažení mobilní aplikace vytvářejí představu o její kvalitě užitečnosti a přehlednosti. Pokud aplikace jasně komunikuje svou hodnotu, nabízí srozumitelné rozhraní a bezproblémový přístup k funkcím, výrazně roste šance, že si ji uživatel ponechá. Úvodní seznámení s aplikací – onboarding – slouží k tomu, aby uživatel rychle pochopil, jak aplikace funguje, co nabízí a jak mu může být přínosná.

Důležitými prvky onboardingového procesu jsou přehledná navigace, intuitivní uživatelské rozhraní a vizuální přitažlivost. Minimalistický design, omezený počet kroků při registraci nebo první orientace a možnost snadného návratu k instrukcím zajišťují pozitivní uživatelský zážitek a snižují riziko okamžitého odinstalování aplikace. První dojem totiž ovlivňuje ochotu uživatele pokračovat a přecházet do dalších fází zákaznické cesty (Kingsnorth, 2022, s.184-190).

2.3.2 UX/UI design a retence uživatelů

Udržení uživatelů je jedním z klíčových cílů každé úspěšné mobilní aplikace. Zatímco získávání nových uživatelů bývá finančně náročné, retence – tedy schopnost motivovat uživatele k opětnému využívání aplikace – představuje efektivnější a dlouhodobě udržitelnější přístup. Právě kvalitní UX/UI design má zásadní vliv na to, zda se uživatelé k aplikaci pravidelně vrací.

Prvky jako **interaktivní animace, plynulá navigace nebo gamifikace** zvyšují uživatelské zapojení. Gamifikace, například systém odměn, úrovní nebo výzev, přináší prvek soutěživosti a motivace. Personalizované prostředí, které reaguje na předchozí chování uživatele a přizpůsobuje mu nabídku služeb, dále posiluje loajalitu. Moderní a responzivní design podporuje přirozený pohyb v aplikaci, čímž minimalizuje frustraci z jejího používání (Morrison, 2022, s.480).

Aplikace, které efektivně kombinují vizuální atraktivitu s uživatelskou přívětivostí, dosahují výrazně vyšší míry retence než ty, které tento aspekt opomíjejí.

2.3.3 UX/UI design a hodnocení aplikací v App Store a Google Play

Hodnocení aplikace v aplikačních obchodech, jako jsou App Store a Google Play, je jedním z rozhodujících faktorů pro její úspěch. Uživatelé se při výběru nové aplikace často řídí počtem hvězdiček, recenzemi a celkovým dojmem z prezentace aplikace. UX/UI design v tomto kontextu hraje zásadní roli – aplikace, která působí moderně, funguje bezchybně a je snadno použitelná, má větší šanci získat pozitivní recenze (Kingsnorth, 2022, s.154).

Vyšší uživatelská spokojenost pramenící z intuitivního ovládání, rychlého načítání a atraktivního vizuálního zpracování přispívá ke kladnému hodnocení. Kvalitní onboarding a přehledné prostředí snižují frustraci a zvyšují pravděpodobnost, že uživatel zanechá pozitivní zpětnou vazbu. Důležité je rovněž umožnit jednoduché nahlášení chyb či připomínek – uživatelé tak mají možnost vyjádřit se jiným způsobem než negativním hodnocením. Pozitivní hodnocení a recenze zlepšují pozici aplikace v rámci App Store Optimization (ASO) a tím zvyšují její viditelnost i pravděpodobnost, že si ji stáhnou další uživatelé (Medium, 2024).

2.3.4 UX/UI a podpora virálního marketingu

Vizuálně atraktivní a snadno sdílitelný obsah představuje důležitý faktor při podpoře virálního šíření mobilních aplikací. Uživatelé jsou ochotnější doporučit aplikaci ostatním,

pokud je její rozhraní přehledné, moderní a interaktivní. Takové aplikace se pak šíří organicky, bez nutnosti rozsáhlé placené propagace.

K virálnímu šíření napomáhá například implementace jednoduchého tlačítka pro sdílení obsahu na sociálních sítích, atraktivní vizuální prvky nebo integrace komunitních funkcí, jako jsou žebříčky, uživatelská hodnocení či interaktivní výzvy. Významným příkladem úspěšné aplikace, která těží z virálního potenciálu, je TikTok. Ten díky jednoduchému rozhraní pro sdílení videí a výrazné vizuální přitažlivosti dosáhl masivního rozšíření (Medium, 2024).

2.4 Testování aplikace

Testování aplikace je nedílnou součástí vývoje kvalitního digitálního produktu. Slouží k ověření funkčnosti, použitelnosti a efektivity navrženého rozhraní ještě před jeho finálním spuštěním. V rámci UX vývoje aplikací pomáhá testování identifikovat slabá místa, zefektivnit navigaci a optimalizovat uživatelský zážitek.

Jednou z běžně využívaných metod je **tree testing**, který se zaměřuje na ověření logiky struktury aplikace. Testuje, zda se uživatelé snadno orientují v menu a dokážou rychle nalézt požadované informace. Další osvědčenou metodou je **A/B testování**, které porovnává dvě různé verze aplikace. Pomáhá určit, která z variant je efektivnější z hlediska rozvržení, barev či textace tlačítek, a přispívá tak ke zvýšení konverzního poměru. Při srovnání s konkurencí se využívá **benchmarking**, jenž slouží k identifikaci silných a slabých stránek aplikace a inspiraci osvědčenými postupy. V raných fázích vývoje se pak uplatňuje **guerilla testing**, který nabízí rychlou a nenákladnou zpětnou vazbu od běžných uživatelů v přirozeném prostředí, například v kavárně. Kombinace těchto metod umožňuje vytvořit aplikaci, která odpovídá reálným potřebám cílové skupiny a zároveň přispívá k její konkurenceschopnosti v dynamickém prostředí digitálního trhu (Jílková, 2024, s.672-679).

3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce se zaměřila na vymezení klíčových pojmů a teoretických východisek v oblasti marketingu cestovního ruchu, digitálních marketingových strategií a návrhu mobilních aplikací. Výsledky této části poskytují rámec pro navazující praktickou část práce.

V úvodu byly představeny základní přístupy k marketingu destinací, definice a specifika marketingových strategií v cestovním ruchu. Pozornost byla věnována také segmentaci trhu a analýze cílových skupin turistů, se zaměřením na jejich potřeby, očekávání a chování při plánování cest. Dále byly popsány jednotlivé prvky marketingového mixu 8P, který je základem pro návrh marketingové strategie aplikace v praktické části práce.

Další kapitoly se věnovaly digitálním marketingovým nástrojům využívaným v cestovním ruchu, jako jsou PPC reklama, SEO, obsahový marketing, e-mail marketing, influencer marketing a sociální sítě. Zvláštní pozornost byla věnována mobilním aplikacím jako specifickému marketingovému nástroji s důrazem na jejich roli při personalizaci, sběru dat a zvyšování uživatelské spokojenosti.

Teoretická část zahrnovala také podkapitolu zaměřenou na měření výkonnosti digitálních strategií prostřednictvím KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti). Popsány byly metriky jako konverzní poměr, míra retence, CAC či ROI a jejich využití při optimalizaci marketingových aktivit mobilní aplikace.

Závěrečná kapitola teoretické části se zabývala návrhem uživatelsky orientovaného designu a UX/UI mobilních aplikací. Popsány byly hlavní principy návrhu, trendy v oblasti designu a motivace uživatelů k opakovanému využívání aplikace. Zohledněn byl také kontext turistického prostředí v norském městě Bergen, který je předmětem praktické části práce.

Teoretická část tímto vytváří pevný základ pro návrh marketingové strategie, měření její efektivity a dlouhodobé udržitelnosti mobilní aplikace zaměřené na podporu turismu v konkrétní lokalitě.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 NÁVRH MOBILNÍ APLIKACE PRO TURISTY V BERGENU

Mobilní aplikace, která je předmětem této diplomové práce, je navržena speciálně pro turisty navštěvující norské město Bergen. Tato lokalita byla zvolena z několika důvodů. Bergen, často označovaný jako „brána k norským fjordům“, je jednou z nejvýznamnějších turistických destinací v Norsku. Díky své výjimečné poloze mezi fjordy, historickému centru zapsanému na seznamu UNESCO, a široké nabídce kulturních a přírodních atraktivit přitahuje každoročně miliony návštěvníků z celého světa.

Výběr této destinace byl ovlivněn také osobní zkušeností autorky, která v Bergenu strávila čtyři měsíce. Během této doby pracovala v jedné z nejnavštěvovanějších restaurací ve městě – Fjellskål – a zároveň aktivně poznávala okolní prostředí. Tato zkušenost poskytla hlubší porozumění tomu, jak se turisté ve městě pohybují, jaké informace vyhledávají a s jakými obtížemi se při svém pobytu často setkávají. Autorka si například všimla časté dezorientace návštěvníků v přístavu a nedostatku praktických informací o méně známých, přesto atraktivních místech v okolí.

Na základě těchto poznatků vznikl koncept mobilní aplikace s názvem **HelloBergen**, jejímž cílem je poskytnout uživatelům personalizovaný a přehledný nástroj pro plánování výletů, objevování lokálních zážitků a lepší orientaci ve městě. Důraz je kladen zejména na marketingovou stránku projektu – tedy na způsob uvedení aplikace na trh, získání uživatelů a jejich dlouhodobé udržení prostřednictvím efektivní marketingové strategie.

Aby návrh aplikace co nejlépe odpovídal potřebám cílové skupiny, byl realizován průzkum formou online dotazníkové šetření, vytvořeného prostřednictvím nástroje Google Forms. Dotazník byl aktivní v období od 23. března do 5. dubna a šířen online – zejména prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook, LinkedIn) a tematicky zaměřených facebookových skupin o cestování, především v případě anglické verze. Dále byl distribuován mezi kontakty autorky, včetně pracovníků restaurace, kde během svého pobytu v Norsku působila. Celkem se podařilo získat 215 odpovědí, z toho 115 v české a 100 v anglické jazykové verzi. Vzhledem k realizaci dotazníkového šetření ve dvou jazykových verzích jsou vybrané grafy a vizualizace výsledků uvedeny dvojmo. Tato struktura umožňuje porovnat odpovědi jednotlivých jazykových skupin a zároveň zachovat autenticitu odpovědí v jejich původním znění.

Výsledky dotazníku představují důležitý podklad pro další práci na návrhu aplikace HelloBergen – zejména pro definici klíčových funkcí, marketingové komunikace a cenového

modelu. Doplňující poznatky byly čerpány také z veřejně dostupných dat organizací Innovation Norway a Business Norway, které poskytují relevantní statistiky o turismu v Norsku a chování zahraničních návštěvníků.

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu cílové skupiny, její potřeby, chování při cestování a očekávání vůči mobilním aplikacím. Jednotlivé podkapitoly vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření a slouží jako vstup pro návrh aplikace, který bude dále rozpracován v následující kapitole.

4.1 Analýza potřeb turistů

Zjištění z dotazníkové šetření, které proběhlo v české a anglické jazykové verzi a oslovilo celkem 215 respondentů, tvoří základ pro pochopení potřeb a očekávání turistů v digitálním prostředí. V rámci výzkumu byly analyzovány cestovatelské návyky respondentů, jejich zkušenosti s mobilními aplikacemi a preference týkající se funkcionality, designu a přidané hodnoty podobného digitálního produktu.

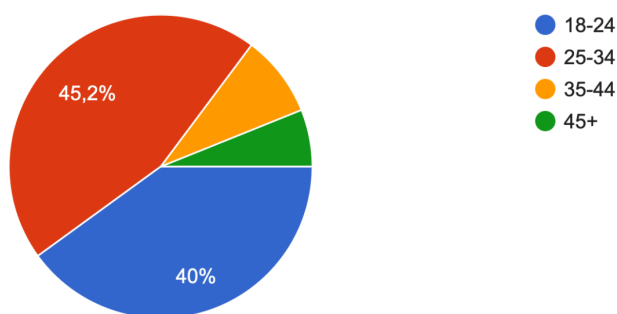
Tato podkapitola shrnuje hlavní výsledky dotazníku z hlediska demografie cílové skupiny, digitálního chování a očekávaných funkcí, které budou následně promítnuty do návrhu konkrétní podoby aplikace HelloBergen i její marketingové strategie.

4.1.1 Demografické údaje a profil respondentů

V první řadě byla analyzována věková struktura respondentů, která hraje zásadní roli při definování cílové skupiny mobilní aplikace.

Jaký je Váš věk?

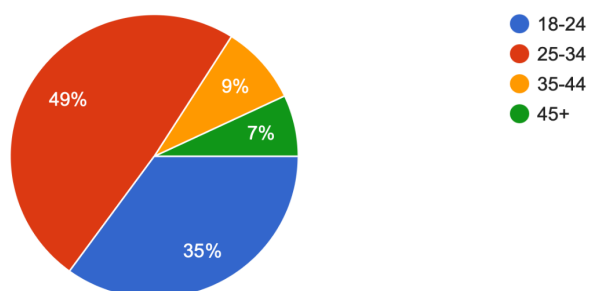
115 odpovědí



Obrázek 2: Věk respondentů – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

What is your age?

100 odpovědí



Obrázek 3: Věk respondentů – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

Z obou grafů jasně vyplývá, že nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie **25-34 let**, která tvoří téměř polovinu všech odpovědí. Jedná se o klíčový segment digitálních uživatelů, kteří pravidelně využívají mobilní aplikace při cestování, a mají vysoká očekávání ohledně jejich funkčnosti, designu a uživatelského zážitku.

Druhou nejsilnější skupinou byli respondenti ve věku **18-24 let**, kteří rovněž vykazují vysokou digitální gramotnost a tendenci využívat mobilní technologie pro plánování cest, sdílení zážitků nebo hledání lokálních doporučení. Vzhledem k věku jsou často otevřeni novým aplikacím, pokud je zaujme jejich přidaná hodnota.

Starší věkové skupiny (**35 let a více**) byly v dotazníku zastoupeny jen okrajově. I přesto může být do budoucna zajímavé zvažovat jejich potřeby například z hlediska jednoduchosti ovládání, ale pro současný návrh aplikace HelloBergen je stěžejní právě věková skupina **25-34 let**.

Z hlediska pohlaví převažovaly v české verzi dotazníku **ženy** (cca 75 %), zatímco v anglické verzi byl poměr mezi muži a ženami výrazně vyrovnanější. Tento údaj není z hlediska návrhu funkcionality zásadní, nicméně může mít vliv na marketingovou komunikaci, tón prezentace nebo výběr vizuálních prvků. Detailní přehled viz. **Příloha č. I – 1A a 1B**.

Původ respondentů se lišil podle jazykové verze dotazníku. Česká verze byla určena převážně českým a slovenským uživatelům, zatímco anglická verze oslovila především respondenty z Austrálie, Spojených států amerických, Španělska a Norska. Tyto výsledky mohou souviset nejen s obecnými trendy v cestovním ruchu (například vysoký podíl amerických turistů připlouvajících do Norska na výletních lodí), ale také s osobními

kontakty autorky, které ovlivnily distribuci dotazníku. Dotazník byl šířen i mezi lidmi, se kterými autorka spolupracovala v Norsku během letního pobytu, což částečně vysvětluje vyšší zastoupení respondentů ze Španělska, Norska a Austrálie. Přehled zemí původu respondentů viz. **Příloha č. I – 1C**.

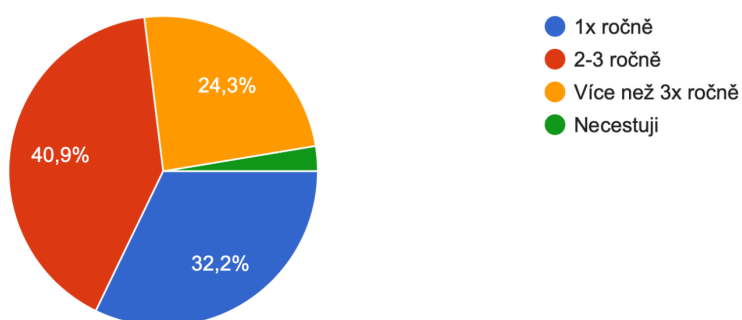
Podle Innovation Norway (2024) patřily v roce 2024 mezi hlavní skupiny turistů v Norsku návštěvníci z USA, Spojeného království, Německa, Francie a Nizozemska. Tito cestovatelé často vyhledávají přírodní a kulturní zážitky, ubytování v hotelech či na výletních lodích a jsou ochotni za zážitky zaplatit vyšší částky. Ze Sommerrapporten (letní zpráva) 2024 vyplývá, že 16 % turistů v létě 2024 utratilo více než 3 000 NOK za den (přibližně 6 267 Kč dle kurzu ČNB k 17.4.2025), přičemž nejvyšší útraty vykazovali turisté z USA, Švýcarska a Rakouska.

Poznámka: Přepočet částek z norských korun (NOK) na české koruny (Kč) byl proveden podle kurzu ČNB platného k 17.4.2025 (1 NOK = 2,089 Kč).

Respondenti dále odpovídali na otázku, jak často cestují do zahraničí. Výsledky ukazují, že více než 70 % všech respondentů (souhrnně za českou i anglickou verzi dotazníku) cestuje **alespoň jednou ročně**, přičemž značná část z nich i dvakrát až třikrát ročně. Tento údaj potvrzuje, že se jedná o cestovatelsky aktivní cílovou skupinu, která pravidelně vyhledává nové zážitky a destinace – tedy typ publika, pro které může být aplikace HelloBergen relevantním a užitečným nástrojem při plánování cesty.

Jak často cestujete do zahraničí?

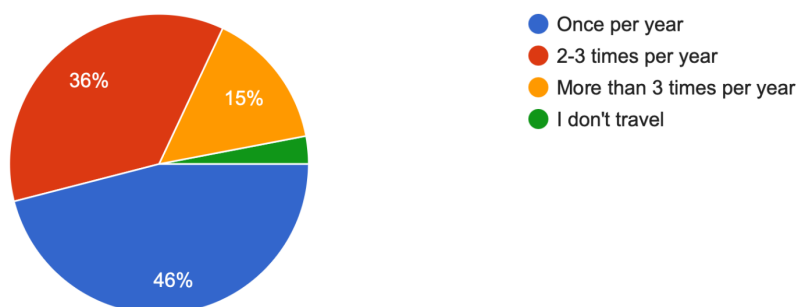
115 odpovědí



Obrázek 4: Jak často respondenti cestují – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

How often do you travel abroad?

100 odpovědí



Obrázek 5: Jak často respondenti cestují – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

Další otázka zjišťovala, zda respondenti **již navštívili město** Bergen v Norsku nebo tuto **cestu plánují**. Výsledky se mírně lišily mezi českou a anglickou verzí dotazníku. V české verzi uvedlo 13 % respondentů, že Bergen již navštívili, 34,8 % ho zatím nenavštívilo, ale cestu plánuje a 52,2 % odpovědělo, že město nezná a cestu aktuálně neplánuje. V anglické verzi dotazníku již 46 % respondentů Bergen navštívilo, 32 % návštěvu plánuje a 22 % o návštěvě neuvažuje. Detailní přehled odpovědí viz. **Příloha č. I – 1D a 1E**.

Z těchto údajů vyplývá, že aplikace může oslovit jak aktuální návštěvníky města, tak i potenciální turisty, kteří Bergen teprve plánují navštívit. Pro marketingovou komunikaci to otevírá možnost cílení jak přímo v destinaci, tak i prostřednictvím online kanálů v domovských zemích turistů.

4.1.2 Digitální chování a využívání mobilních aplikací

V návaznosti na předchozí zjištění o frekvenci cestování a vztahu respondentů k Bergenu se dotazník dále zaměřil na to, do jaké míry respondenti využívají mobilní aplikace a jaké typy preferují.

Z odpovědí vyplývá, že **více než 99 %** respondentů uvedlo, že při cestování mobilní aplikace pravidelně **používá**. Tento výsledek potvrzuje, že cílová skupina je digitálně zdatná a mobilní technologie tvoří běžnou součást jejich cestovatelského chování. Vzhledem k realizaci dotazníkového šetření ve dvou jazykových verzích (české a anglické) byly

odpovědi téměř identické, a proto grafické znázornění této otázky nebylo do hlavního textu zařazeno. Pro úplnost je obrázek s grafem v **Příloze č. II – 2A**.

Respondenti dále uváděli konkrétní aplikace, které nejčastěji využívají. Mezi nejčastěji zmiňované patří:

- **Google Maps**
- **Booking.com**
- **Airbnb**
- **Uber/Bolt**
- **Skyscanner**
- **TripAdvisor**

Tyto aplikace slouží primárně k navigaci, hledání a rezervaci ubytování nebo dopravy, vyhledávání restaurací a aktivit v místě pobytu. Jejich výběr ukazuje preference uživatelů pro funkční, jednoduché a spolehlivé nástroje, které pokrývají klíčové oblasti plánování cest a pobytu na místě. Detailní přehled nejčastěji používaných aplikací viz. **Příloha č. II – 2B a 2C**.

Tato zjištění poskytují cenný rámec pro návrh funkcí nové aplikace HelloBergen. Ukazují, že uživatelé jsou zvyklí pracovat s aplikacemi, které jim nabízí rychlý přístup k informacím, jednoduché ovládání a praktické využití v terénu – tedy prvky, které budou klíčové i při návrhu vlastní aplikace.

4.2 Hlavní funkce aplikace – pohled z marketingového hlediska

Funkce mobilní aplikaci nejsou důležité pouze z hlediska její použitelnosti, ale rovněž hrají zásadní roli v marketingové komunikaci a celkovém vnímání hodnoty produktu. Aplikace, která odpovídá potřebám cílové skupiny a současně nabízí užitečné a atraktivní funkce, má mnohem vyšší šanci na úspěch na trhu. V rámci dotazníkového šetření byly proto zahrnuty otázky zaměřené na očekávání uživatelů vůči konkrétním funkcím, jejich motivaci ke stažení aplikace i preferované kanály, kde by se o ní mohli dozvědět.

4.2.1 Nejčastěji využívané funkce v cestovních aplikacích

Respondenti byli nejprve dotázáni, jaké funkce běžně využívají v cestovních aplikacích. V české verzi dotazníku uvedlo **95,5 %** respondentů, že nejčastěji využívají **navigaci a**

mapy, což potvrzuje vysokou důležitost tohoto prvku. Dále následovalo **vyhledávání a rezervace ubytování 85,7 %** a **vyhledávání restaurací a kaváren 73,2 %**. Poměrně vysoký zájem byl také o **nákup a rezervaci vstupenek 42,9 %** a **zajímavosti a kulturní informace 34,8 %**.

V anglické verzi se výsledky lišily jen mírně – nejvíce byla opět využívána **navigace a mapy 94,8 %**, následovaná **vyhledáváním a rezervací ubytování 81,4 %** a **nákupem vstupenek 54,6 %**. Na čtvrtém místě se umístilo **vyhledávání restaurací a kaváren 50,5 %**.

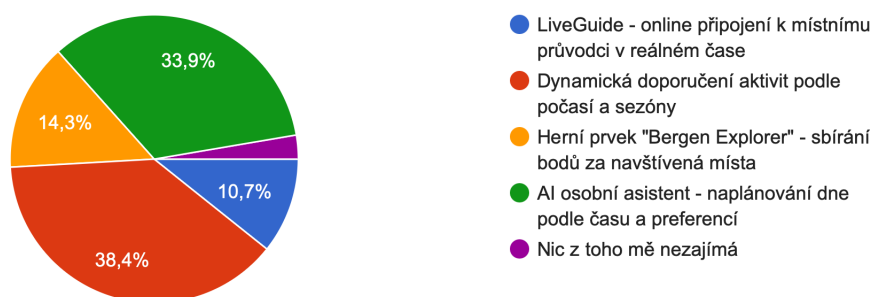
Tyto poznatky jsou důležité pro prioritizaci funkcí aplikace a také pro marketingovou komunikaci, která může zdůraznit právě tyto nejžádanější oblasti. Grafické znázornění výsledků je uvedeno v **Příloze č. II – 2D a 2E**.

4.2.2 Funkce, která by uživatele zaujala nejvíce

Součástí dotazníku byla také otázka zaměřená na konkrétní funkce, které by uživatele v nové mobilní aplikaci pro turisty v Bergenu nejvíce zaujaly. Respondenti měli na výběr z několika inovativních možností, včetně využití umělé inteligence nebo herních prvků. Výsledky přinášejí cenný vhled do očekávání potenciálních uživatelů.

Která z těchto funkcí by pro Vás byla v nové aplikaci pro Bergen nejzajímavější?

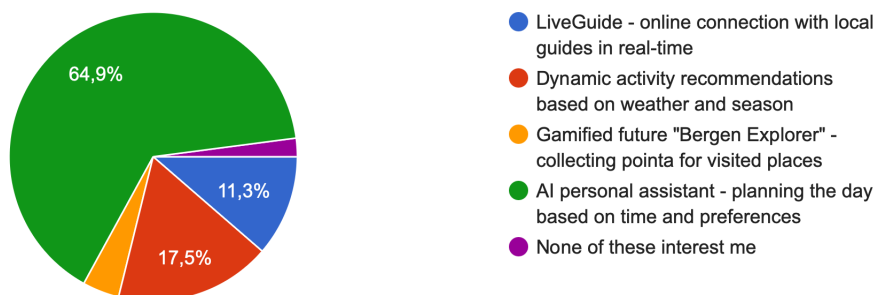
112 odpovědí



Obrázek 6: Nejzajímavější funkce – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

Which of these features would be the most interesting for you in a new travel app for Bergen?

97 odpovědí



Obrázek 7: Nejzajímavější funkce – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

Největší zájem mezi českými respondenty vzbudila funkce **dynamických doporučení aktivit podle počasí a sezóny**, která získala **38,4 %** hlasů. Druhým nejčastěji zvoleným prvkem byl **AI osobní asistent**, který by uživatelům pomáhal s plánováním dne podle času a preferencí (**33,9 %**). O herním prvku typu „*Bergen Explorer*“ projevilo zájem **14,3 %** respondentů.

V anglické verzi dotazníku naopak dominoval **AI asistent**, který zaujal **64,9 %** dotázaných. **Funkce doporučení aktivit podle počasí** skončila až na druhém místě se **17,5 %**. Zájem o **herní prvky** byl v anglické verzi minimální (**4,1 %**).

Z těchto výsledků vyplývá, že umělá inteligence a personalizace hrají v očích uživatelů významnou roli. Tento poznatek je důležitý nejen pro návrh samotné aplikace, ale také pro její marketingovou komunikaci – právě AI může představovat zásadní konkurenční výhodu a jeden z hlavních argumentů pro stažení a používání aplikace.

4.2.3 Ochota sdílet polohu

Pro úspěšnou personalizaci je důležité vědět, zda jsou uživatelé ochotni sdílet svou polohu. Tato funkce může být klíčová například pro doporučování aktivit v okolí nebo pro zobrazení relevantních upozornění.

Výsledky ukázaly, že v české i anglické verzi dotazníku je většina respondentů **ochotna sdílet svou polohu**, a konkrétně **54,8 % českých** a **64 % anglických** uživatelů uvedlo, že by tak učinili, pokud by jim to přineslo lepší zážitek. Podrobnější přehled odpovědí je uveden v **Příloze č. III – 3A a 3B**.

4.2.4 Význam offline režimu

Offline režim může představovat konkurenční výhodu zejména v místech s omezeným připojením k internetu. Dotazníková otázka měla za cíl zjistit, jak velký význam této funkci uživatelé přikládají.

V české i anglické verzi dotazníku označila většina respondentů možnost fungování aplikace bez připojení k internetu jako „**spíše důležitou**“ (57,4 % a 55 %). Zatímco u anglicky hovořících respondentů se na druhém místě umístila odpověď „**velmi důležitá**“ (36 %), v české verzi to byla možnost „**nepotřebné**“ (22,6 %). Výsledky tak ukazují, že pro většinu uživatelů je offline režim relevantní, a to i v případě, že jej nepovažují za zcela zásadní.

Tuto funkci je proto vhodné zohlednit při návrhu aplikace, a to zejména s ohledem na cestovatele, kteří často nemají přístup k mobilním datům nebo se pohybují v odlehlejších lokalitách. Přehledné znázornění odpovědí obou skupin respondentů je uvedeno v **Příloze č. III – 3C a 3D**.

4.2.5 Prvky motivující k opakovanému používání aplikace

Schopnost udržet si pozornost uživatele a přimět ho k opakovanému používání aplikace je důležitým faktorem úspěšnosti mobilního produktu. Z tohoto důvodu byl v dotazníku zařazen i dotaz zaměřený na konkrétní motivační prvky, které by respondenty vedly k pravidelnému využívání turistické aplikace.

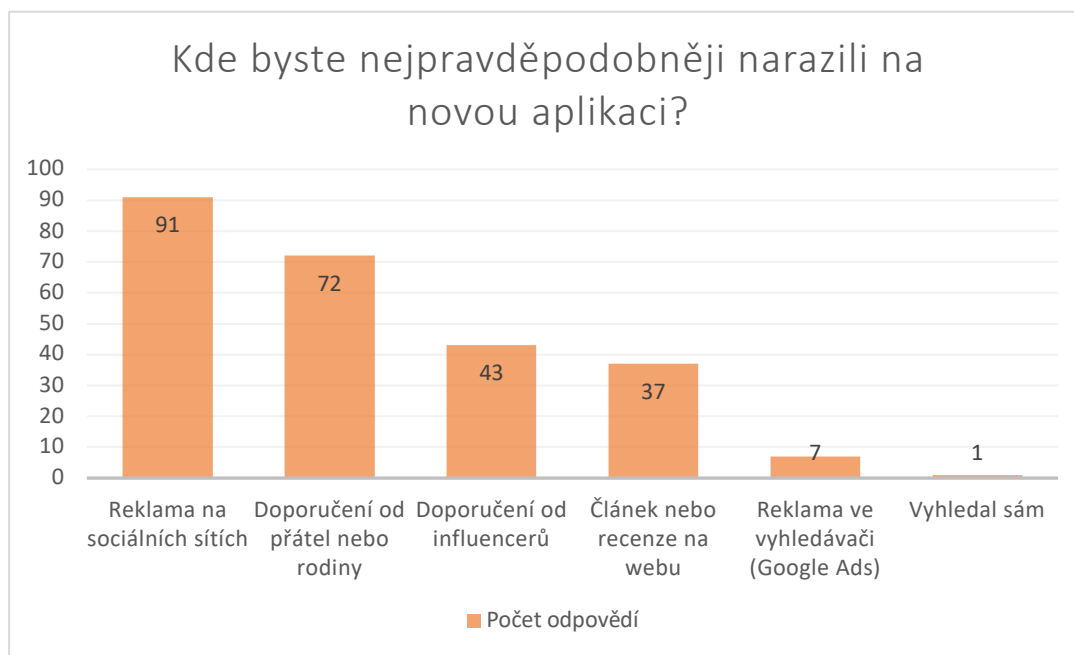
V české verzi dotazníku respondenti nejčastěji zvolili **pravidelné aktualizace a nový obsah** (47 %), **následované možností přizpůsobit si aplikaci vlastním preferencím** (46,1 %) a **personalizovanými upozorněními s doporučeními** (36,5 %).

V anglické verzi byly na první místě **personalizovaná upozornění s doporučeními** (65 %), dále **možnost přizpůsobit aplikaci podle svých preferencí** (53 %) a **možnost sdílet zážitky, recenze a komunikovat s ostatními uživateli** (41 %).

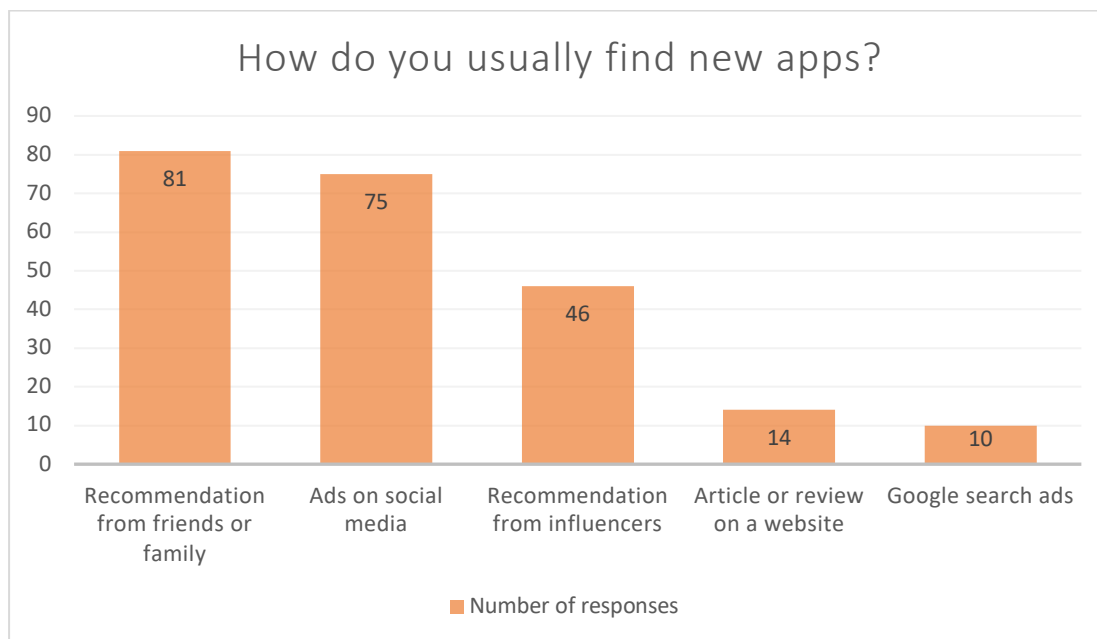
Z odpovědí obou skupin vyplývá, že nejúčinnějšími motivačními prvky pro opakované používání aplikace jsou personalizace obsahu, možnost úprav dle vlastních preferencí a pravidelná aktualizace. Tyto faktory by měly být zohledněny jak při návrhu funkcionalit aplikace, tak i v rámci retenční strategie. Podrobné výsledky jsou uvedeny v **Příloze č. III – 3E a 3F**.

4.2.6 Zdroje informací o nové mobilní aplikaci

V rámci dotazníku jsme zjišťovali, jakým způsobem lidé nejčastěji objevují nové mobilní aplikace. Cílem bylo identifikovat vhodné komunikační kanály pro marketingovou propagaci navržené aplikace.



Graf 2: Zdroje informací o nové aplikaci – CZ (vlastní zpracování)



Graf 3: Zdroje informací o nové aplikaci – EN (vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá, že mezi nejčastější způsoby objevování nových mobilních aplikací patří především **doporučení od přátel nebo rodiny a reklama na sociálních sítích**. Tyto dvě možnosti byly nejvíce zastoupené v obou jazykových verzích dotazníku – ačkoli v české verzi byla na prvním místě reklama a v anglické doporučení, obě odpovědi se vyskytují mezi prvními dvěma nejčastějšími v každé z verzí.

Na třetím místě se v obou verzích objevilo **doporučení od influencerů**, což ukazuje na rostoucí vliv tvůrců obsahu při rozhodování uživatelů. Tento výsledek potvrzuje význam osobních doporučení, cílené propagace na sociálních sítích i spolupráce s influencery jako hlavních kanálů, které by měly být zohledněny v marketingové strategii aplikace.

4.3 UX/UI návrh – Vliv na chování zákazníků

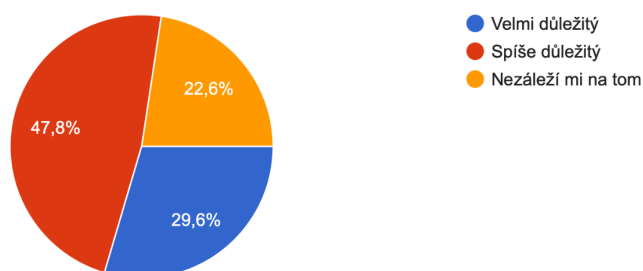
Vzhled mobilní aplikace a její uživatelské rozhraní (UI) hrají zásadní roli v tom, jak ji uživatelé vnímají, jak se v ní orientují a zda ji budou používat opakovaně. V rámci dotazníkové šetření byly položeny otázky související s důležitostí designu, preferovaným stylem a barvami, ale také otázka zaměřená na to, co uživatele nejčastěji od používání nové aplikace odrazuje. Výsledky se v mnohém shodují, což přispívá k lepší validitě doporučení pro návrh UX/UI.

4.3.1 Důležitost vzhledu

Z pohledu marketingu a UX/UI návrhu je zásadní pochopit, jak velkou váhu přikládají uživatelé vizuální stránce mobilních aplikací. Z tohoto důvodu jsme se v dotazníku zaměřili i na otázku vnímané důležitosti designu.

Jak důležitý je pro Vás vzhled aplikace?

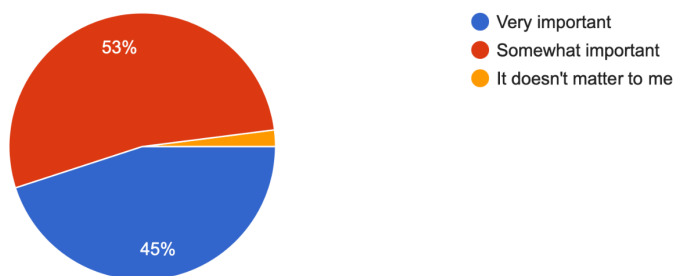
115 odpovědí



Obrázek 8: Důležitost vzhledu – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

How important is the app's design to you?

100 odpovědí



Obrázek 9: Důležitost vzhledu – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

Výsledky ukazují, že většina respondentů považuje vzhled aplikace za důležitý – ať už v české, nebo anglické verzi dotazníku. V české verzi označilo vzhled aplikace za „**spíše důležitý**“ 47,8 % respondentů a za „**velmi důležitý**“ 29,6 %. Naopak pouze 22,6 % uvedlo, že jim na vzhledu příliš nezáleží.

V anglické verzi odpovědělo 53 % účastníků, že je pro ně design aplikace „**spíše důležitý**“, zatímco 45 % ho považuje za „**velmi důležitý**“. Jen 2 % respondentů zvolila možnost, že na vzhledu nezáleží.

Tato data potvrzují, že uživatelé přikládají vizuálnímu zpracování vysokou důležitost, což by mělo být zohledněno nejen při samotném návrhu designu, ale i při jeho marketingové prezentaci. Atraktivní vzhled může významně ovlivnit uživatelskou retenci i první dojem z aplikace v App Store/Google Play nebo na sociálních sítích.

4.3.2 Preferovaný vizuální styl

Respondenti dále vybírali mezi různými vizuálními styly – minimalistickým, barevným a hravým, realistickým, moderním a elegantním nebo tradičním. V obou jazykových verzích jasně převládl **minimalistický styl** – v české verzi jej označilo 62,6 % respondentů, v anglické 44 %, následovaný moderním a elegantním stylem.

Tyto výsledky poskytují přímý směr pro návrh designu aplikace, který by měl být přehledný, jednoduchý a moderní. Kompletní přehled je uveden v **Příloze č. IV – 4A a 4B**.

4.3.3 Preferovaná barevná kombinace

Výběr barev má vliv nejen na estetiku, ale také na použitelnost aplikace. Správná barevná kombinace může ovlivnit první dojem, orientaci v aplikaci i celkový uživatelský zážitek.

Proto jsme do dotazníku zařadili otázku, která se zaměřovala na to, jaké barevné kombinace by uživatele nejvíce zaujaly.

V české verzi dotazníku největší část respondentů (**27,8 %**) uvedla, že jim na barevné kombinaci **nezáleží**. Těsně za touto odpovědí následovaly **pastelové barvy (26,1 %)**. V anglické verzi byly naopak **pastelové barvy** zcela dominantní (**38 %**), následované **černobílou kombinací (21 %)** a odpovědí „nezáleží mi na tom“ (14 %).

Tyto výsledky naznačují, že pastelové barvy jsou bezpečnou volbou, která se líbí většině uživatelů, zároveň ale existuje určitá otevřenost k různorodosti či barevným kombinacím. Tyto poznatky je vhodné zohlednit při tvorbě vizuální identity aplikace. Grafické znázornění odpovědí je uvedeno v **Příloze č. IV – 4C a 4D**.

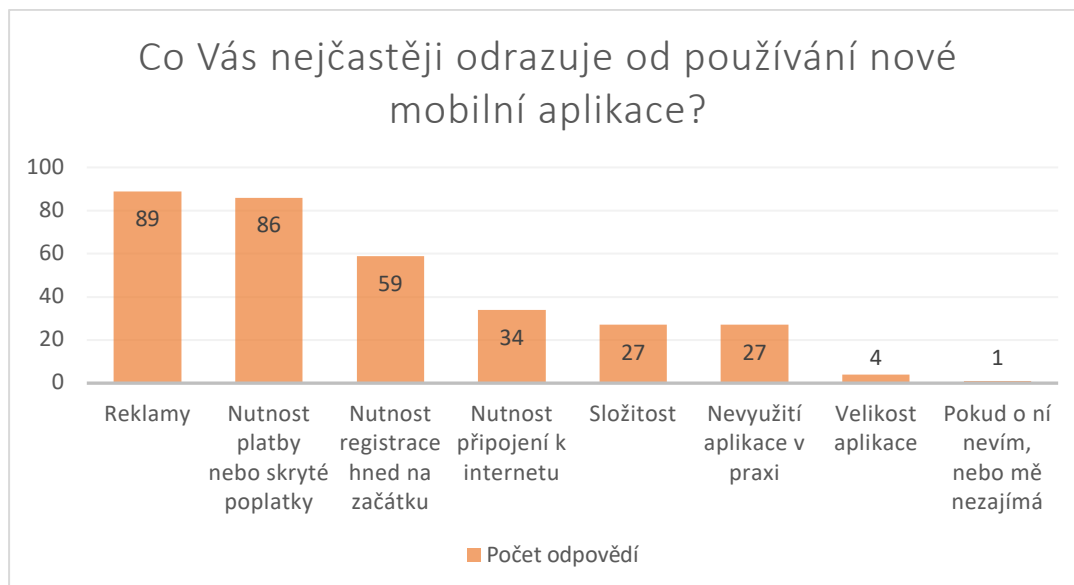
4.3.4 Co uživatele nejčastěji odrazuje od používání nové aplikace

Zásadní otázka se týkala negativních faktorů, které uživatele odrážejí od používání nové aplikace. Tato zjištění jsou klíčové pro návrh onboardingu i celkové UX, protože pomáhají odhalit prvky, kterým by se měl návrh vyhnout.

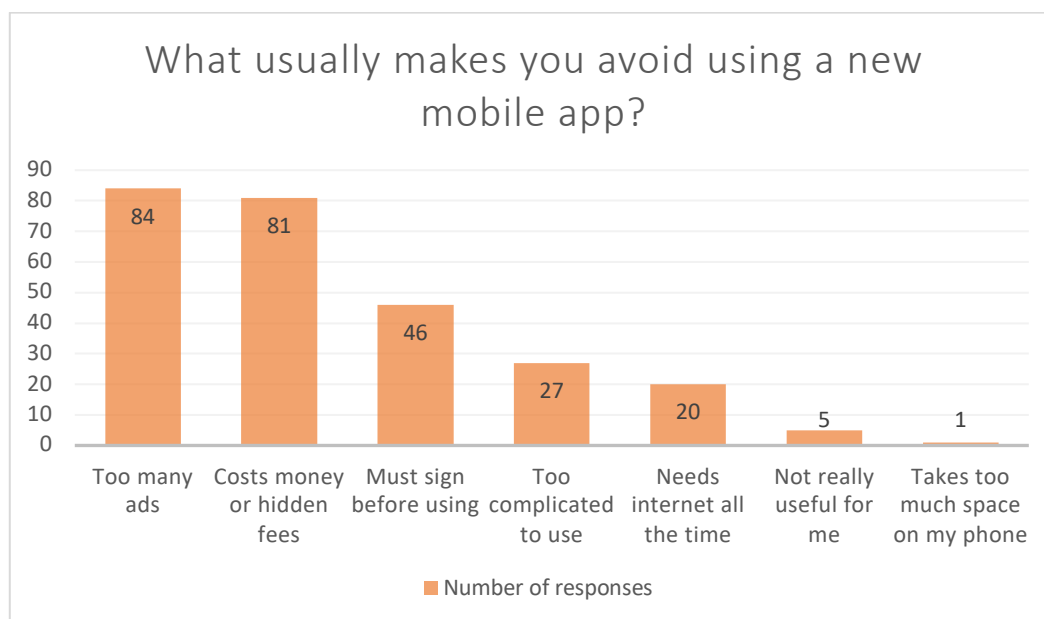
V obou jazykových verzích dotazníku se na prvních místech objevily:

- **Příliš mnoho reklam (89 odpovědí - 77,4 % CZ / 84 odpovědí - 84 % EN)**
- **Nutnost platby nebo skryté poplatky (86 odpovědí - 74,8 % CZ / 81 odpovědí - 81 % EN)**
- **Povinná registrace hned na začátku (59 odpovědí - 51,3 % CZ / 46 odpovědí - 46 % EN)**

Tyto faktory výrazně ovlivňují uživatelskou zkušenost a důvěru v aplikaci. Grafy níže ilustrují odpovědi z obou verzí dotazníku.



Graf 4: Co odrazuje uživatele – CZ (vlastní zpracování)



Graf 5: Co odrazuje uživatele – EN (vlastní zpracování)

Při návrhu aplikace by proto mělo být prioritou minimalizovat reklamní obsah, nabídnout transparentní model bez skrytých poplatků a zvážit možnost vyzkoušet aplikaci bez nutnosti okamžité registrace.

4.4 Monetizační model aplikace

Způsob financování mobilní aplikace výrazně ovlivňuje její dlouhodobý provoz a efektivitu marketingové komunikace. Monetizační strategie by měla odpovídat nejen cílové skupině, ale také respektovat jejich preference a ochotu platit za digitální služby. Abychom lépe

porozuměli postojům potenciálních uživatelů, zařadili jsme do dotazníku několik otázek týkajících se platební ochoty, akceptace reklam a preferovaného modelu monetizace.

4.4.1 Ochota platit za exkluzivní obsah

Jako první jsme zjišťovali, zda by byli uživatelé ochotni platit za aplikaci, která by nabízela exkluzivní obsah. Nejčastější odpovědí v obou jazykových verzích bylo „**možná**“ – v české verzi ji zvolilo **56,6 %** respondentů, v anglické **63 %**. **Ochotu platit** výslovně potvrdilo **14,6 %** uživatelů v české verzi, v anglické verzi **26 %**. Negativní odpověď zvolilo **28,7 %** (CZ) a **11 %** (EN) dotazovaných.

Tyto výsledky ukazují, že u velké části respondentů existuje potenciál k monetizaci prémiového obsahu – avšak pouze za předpokladu, že bude přidána hodnota vnímaná jako dostatečně atraktivní. Viz. **Příloha č. V – 5A a 5B**.

4.4.2 Ochota akceptovat reklamy

Další otázka zjišťovala, zda by uživatelům vadilo zobrazování reklam v případě, že by aplikace byla dostupná zdarma. Nejvíce respondentů uvedlo, že by **reklamy tolerovali, pokud by nebyly rušivé** – tuto odpověď zvolilo **56,6 %** (CZ) a **76 %** (EN). **Ochotu akceptovat** reklamy bez podmínek vyjádřilo **33,9 %** (CZ) a **13 %** (EN), zatímco **zcela proti reklamám** bylo pouze **9,6 %** (CZ) a **11 %** (EN).

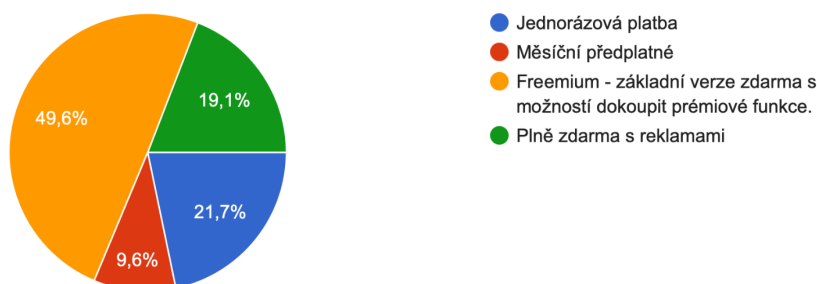
Z toho vyplývá, že reklamy jsou přijatelné pro většinu respondentů, pokud budou správně implementovány – tedy nenásilně a bez přerušování uživatelské zkušenosti. Viz. **Příloha č. V – 5C a 5D**.

4.4.3 Preferovaný způsob financování

Na závěr byli respondenti požádáni, aby si zvolili, který monetizační model by jim nejvíce vyhovoval.

Pokud byste si měli vybrat, jaký způsob financování mobilní aplikace by vám nejvíce vyhovoval?

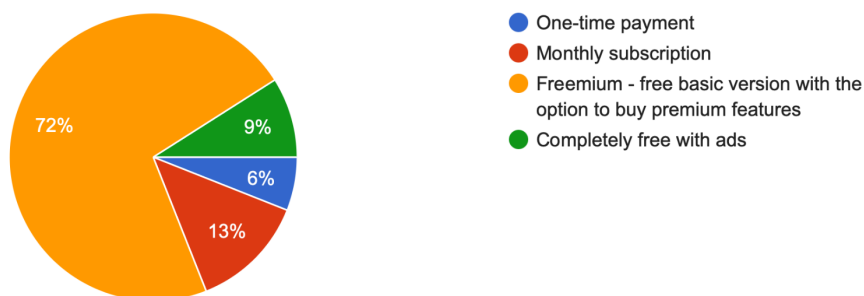
115 odpovědí



Obrázek 10: Monetizace – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

If you had to choose, which app monetization model would suit you best?

100 odpovědí



Obrázek 11: Monetizace – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)

Výsledky obou verzí dotazníku ukazují, že největší podporu získal **freemium model** – tedy základní bezplatná verze aplikace s možností dokoupení pokročilých funkcí. V české verzi ho preferovalo **49,6 %** respondentů, v anglické verzi **72 %**.

Z dalších možností zaujala v české verzi také **jednorázová platba 21,7 %** a reklamní model **19,1 %**. Anglická verze vykazovala menší zájem o alternativní modely – **měsíční předplatné zvolilo 13 %**, **reklamní model 9 %** a **jednorázovou platbu 6 %**.

Z těchto výsledků vyplývá, že uživatelé dávají přednost flexibilitě. Freemium model jim umožňuje nejprve aplikaci vyzkoušet a teprve poté se rozhodnout, zda chtějí investovat do její rozšířené verze. Z pohledu marketingu i dlouhodobé strategie je pro tento model nejvhodnější volbou.

4.4.4 Doporučení uživatelů pro funkce a monetizační model

Na závěr této kapitoly je vhodné zmínit také otevřené odpovědi respondentů, které nabízejí cenné postřehy pro budoucí vývoj aplikace. Uživatelé nejčastěji zmiňovali důležitost přehledného a jednoduchého rozhraní, možnost plánování trasy v mapě a vizualizace jednotlivých bodů zájmu. Velmi pozitivně by přijali funkci sdílení tipů mezi uživateli, včetně hodnocení a recenzí míst.

Dále se objevily návrhy pro integraci informací o veřejné dopravě včetně možnosti zakoupit jízdenky, propojení s jinými cestovními aplikacemi, mini slovníček s frázemi či dokonce využití AI průvodce přizpůsobeného přáním uživatele. Tyto podněty ilustrují potenciál pro rozšíření funkcionalit a případně i diferenciaci aplikace na trhu.

Z hlediska monetizace se opakovaně objevoval názor, že by aplikace neměla být zahlcena reklamami a freemium model je vnímán jako ideální kompromis mezi dostupností a udržitelným financováním. Citace jednoho z respondentů to vystihuje přesně: „*Freemium verze je ideální způsob. Určitě bych se vyvaroval reklam, na nikoho to nepůsobí dobře*“.

Tyto návrhy budou sloužit jako inspirace pro návrh funkcí a celkové strategické směřování aplikace – zejména pokud jde o hodnotu pro uživatele, jednoduchost a důraz na praktické využití během cestování. Některé konkrétní návrhy respondentů jsou uvedeny v **Příloze č. V – 5E**.

5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE APLIKACE

Navržená mobilní aplikace HelloBergen představuje digitálního průvodce určeného pro turisty navštěvující město Bergen v Norsku. Jejím cílem je zjednodušit orientaci ve městě, nabídnout personalizované zážitky a podpořit lokální podniky. Aby však aplikace mohla uspět na dynamickém trhu cestovních technologií, je nezbytné zpracovat promyšlenou a efektivní marketingovou strategii, která reflektuje nejen potřeby cílové skupiny, ale i aktuální trendy v oblasti digitálního marketingu a cestovního ruchu.

Marketingová strategie aplikace HelloBergen vychází z výsledků kvantitativního výzkumu zpracovaného v kapitole 4, který poskytl cenné poznatky o preferencích a chování potenciálních uživatelů. Tato data tvoří základ pro návrh uživatelsky orientovaného designu, funkčnosti aplikace i výběru vhodných marketingových nástrojů.

Cílem této kapitoly je definovat ucelenou marketingovou strategii, která podpoří:

- úspěšné uvedení aplikace na trh,
- akvizici a udržení uživatelů,
- odlišení od konkurenčních produktů,
- a dlouhodobou udržitelnost prostřednictvím vhodného monetizačního modelu.

Kapitola se zaměřuje na cílovou skupinu, uživatelsky orientovaný design a funkčnost aplikace, marketingový mix, analýzu konkurence, konkurenční výhody a konkrétní digitální marketingové strategie. V závěru jsou rozpracovány návrhy vizuální identity aplikace a brandingových prvků. Na tuto část navazuje kapitola 6, která se bude věnovat časové a nákladové analýze marketingového plánu a kapitola 7, kde bude popsána strategie růstu a škálování projektu.

5.1 Návrh uživatelsky orientovaného designu a funkčnosti aplikace

HelloBergen

Na základě důkladné analýzy potřeb cílové skupiny a výsledků dotazníkového šetření byla navržena mobilní aplikace HelloBergen jako praktický a vizuálně přitažlivý digitální průvodce pro turisty navštěvující město Bergen. Cílem návrhu je vytvořit nástroj, který uživatelům pomůže efektivně plánovat svůj pobyt, objevovat nové zážitky, využívat exkluzivní slevy, a přitom zachovat vysokou míru přehlednosti, jednoduchosti a personalizace.

Aplikace bude mít minimalistický vizuální styl s důrazem na pastelové barvy, které byly mezi respondenty nejpreferovanější. Uživatelské rozhraní bude navrženo tak, aby bylo intuitivní, snadno ovládatelné a příjemné i pro nové uživatele. Po prvním spuštění aplikace nebude vyžadována registrace, což snižuje bariéru vstupu. Přihlášení bude dobrovolné a umožní přístup k personalizovaným funkcím, jako je ukládání oblíbených míst nebo přidávání recenzí.

Mezi klíčové funkce aplikace patří:

- **Interaktivní offline mapa Bergenu** zobrazující důležité body zájmu (POI), jako jsou památky, kavárny, restaurace nebo přírodní lokality. Každý bod bude doplněn o praktické informace (otevírací doba, kontakt, fotografie, recenze) a možnost přímé rezervace nebo nákupu vstupenek.
- **AI osobní asistent**, který uživatelům nabídne doporučení aktivit na základě jejich preferencí, aktuálního počasí a délky pobytu.
- **Plánovač denních itinerářů**, umožňující navrhnout trasu a rozvrh podle dostupného času a zaměření uživatele.
- **Sezónní a tematický obsah**, který bude aktualizován podle ročního období, probíhajících akcí a lokálních partnerství.
- **Doporučení na míru** podle zájmů a předchozího chování uživatele, s možností filtrování obsahu podle témat jako gastronomie, kultura nebo příroda.
- **Gamifikace**, motivující uživatele k objevování města pomocí výzev, odměn a sběru bodů, které lze využít například na slevy u partnerů.
- **Sdílení zážitků** – uživatelé budou moci hodnotit navštívená místa, psát recenze a přidávat fotografie, čímž vznikne komunita cestovatelů sdílející inspiraci.
- **Funkční offline režim**, který zajistí dostupnost všech důležitých informací i bez internetového připojení – obzvláště důležité pro turisty bez místního datového tarifu.

Návrh designu i funkčnost reflektuje očekávání a potřeby cílových uživatelů. HelloBergen bude kombinovat jednoduchost, estetickou přitažlivost a vysokou praktickou hodnotu – nejen jako navigační nástroj, ale jako komplexní osobní průvodce celým pobytem v Bergenu.

5.2 Cílová skupina a segmentace trhu

Cílovou skupinou mobilní aplikace HelloBergen jsou primárně mladší turisté ve věku 20-35 let, kteří navštěvují město Bergen za účelem poznávání místní přírody, kultury a zážitků. Tato skupina cestovatelů se vyznačuje vysokou mírou digitální gramotnosti, častým využíváním mobilních technologií během cestování a zájmem o personalizované zážitky. Většina respondentů dotazníku spadá právě do této věkové kategorie a pochází z evropských zemí, ale i mimoevropských jako je Austrálie a USA.

Z hlediska spotřebitelského chování se tito turisté nejčastěji rozhodují na základě doporučení z digitálních zdrojů (např. sociální sítě, blogy, aplikace), ale také na základě osobních doporučení od přátel a rodiny. Při výběru aplikace preferují flexibilitu, přehlednost a možnost plánování aktivit v reálném čase. Klíčovými faktory jsou pro ně intuitivní design, offline dostupnost, personalizovaná doporučení a možnost rezervací přímo v aplikaci (viz. kapitola 4).

Zajímavé zjištění přinesl také výzkum publikovaný v deníku The Sun – podle něj by 44 % mladých lidí raději ztratilo pas než svůj mobilní telefon při cestování. Navíc 40 % Mileniálů a 34 % generace Z používá telefon na cestách víc než doma, a 20 % z nich plánuje využít AI pro plánování cest. To podtrhuje význam dobře navržené mobilní aplikace jako klíčového nástroje pro mladé turisty.

Na základě analýzy odpovědí je možné rozdělit cílovou skupinu do tří hlavních segmentů podle cestovatelského stylu a preferencí:

- **Zážitkově orientovaní cestovatelé** – hledají autentické zážitky, doporučení od místních a rádi objevují skrytá místa mimo hlavní turistické trasy. Využívají personalizovaná doporučení, AI asistenta nebo interaktivní mapu s filtry podle zájmů.
- **Praktičtí plánovači** – preferují efektivní plánování, přehled aktivit, možnost rezervace vstupenek a trasy přizpůsobenou času pobytu. Pro ně bude klíčová organizace dne, kalendář událostí, přístup ke slevám a offline funkce.
- **Sociálně propojení uživatelé** – rádi sdílejí své zážitky, čtou recenze a zapojují se do komunitních výzev. Tito uživatelé využijí funkci sdílení, recenzí, hodnocení míst a gamifikační prvky, které je budou motivovat k opakovanému použití aplikace.

Marketingová komunikace bude přizpůsobena těmto segmentům pomocí personalizovaných sdělení a volby vhodných distribučních kanálů. Pro zážitkově orientované cestovatele bude zdůrazňována autenticita a doporučení na míru, pro plánovače jednoduchost a funkčnost, a pro komunitně založené uživatele možnost sdílení a soutěžních prvků. Komunikační strategie tak reflektuje jak racionální, tak emoční motivátory cílové skupiny a pomáhá zvýšit míru konverze i uživatelské retence.

5.3 Marketingový mix aplikace (8P) – praktická marketingová strategie

Pro úspěšné uvedení mobilní aplikace HelloBergen na trh je nezbytné vytvořit ucelenou a promyšlenou marketingovou strategii, která zohlední specifika cílové skupiny i konkurenčního prostředí v oblasti cestovního ruchu. V této části je proto aplikován rozšířený model marketingové mixu 8P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, partnerství, balíčkování a programování – který poskytuje komplexní rámec pro řízení marketingových aktivit.

5.3.1 Produkt – Jaké klíčové funkce a výhody přinese aplikace?

HelloBergen je mobilní řešení navržené jako komplexní pomocník pro návštěvníky Bergenu. Jeho cílem je nabídnout uživatelům přehledný a personalizovaný přístup k aktuálním informacím, doporučením a možnostem rezervací v rámci města. Díky kombinaci offline funkcí, interaktivní mapy, sezónních tipů a napojení na lokální partnery se stává spolehlivým průvodcem během celého pobytu.

Hlavní přínosy aplikace:

- Zjednodušené plánování aktivit v reálném čase.
- Možnost využití funkcí bez připojení k internetu.
- Personalizovaná doporučení dle preferencí.
- Integrace s místními službami a rezervace aktivit.
- Esteticky přívětivé a intuitivní prostředí.

Obsah aplikace je strukturován do tří úrovní užítku:

- **Základní užitek:** pomoc s orientací a úsporou času i nákladů.
- **Skutečný produkt:** dostupnost pro iOS a Android, mapa s body zájmu, doporučená místa, kalendář událostí a slevy.

- **Rozšířený produkt:** gamifikace, AI asistent, push notifikace s personalizovaným obsahem, věrnostní prvky, jazykové mutace.

Kromě funkčních vlastností se aplikace HelloBergen opírá také o symbolické benefity, které posilují její atraktivitu pro uživatele. Patří mezi ně autenticita vycházející z lokálních znalostí, vizuálně atraktivní a uživatelsky příjemné prostředí, důraz na ekologický přístup (např. návrh pěších tras a využití MHD) a podpora lokální ekonomiky prostřednictvím spolupráce s místními podniky.

Z marketingového hlediska je aplikace koncipována jako spolehlivý a inspirativní pomocník, který turistům ušetří čas, usnadní orientaci a zpříjemní pobyt prostřednictvím zážitků, které by bez ní mohli minout. HelloBergen navíc vyvolává pocit jistoty a propojení s destinací, což posiluje emocionální vztah uživatele k místu.

Tato ucelená a srozumitelná produktová nabídka tvoří základ pro marketingovou komunikaci napříč kanály – od App Store a Google Play přes webovou landing page až po jednotlivé propagační kampaně.

5.3.2 Cena – jaká cenová strategie podpoří úspěšnost aplikace?

Cenová strategie aplikace HelloBergen je navržena s důrazem na maximální přístupnost pro uživatele a zároveň s ohledem na dlouhodobou udržitelnost a možnost generovat příjmy prostřednictvím partnerství. Na základě výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že většina respondentů nepreferuje přímou platbu za aplikaci, ale naopak pozitivně vnímá možnost bezplatného stažení s volitelnými výhodami (freemium model).

Zvolený cenový model: Freemium s nepřímou monetizací

Aplikace bude pro koncového uživatele zcela zdarma ke stažení a nebude vyžadovat registraci při prvním spuštění. Tato strategie eliminuje vstupní bariéry a podpoří co nejvyšší počet instalací. V základní verzi aplikace budou uživatelům dostupné všechny klíčové funkce – offline mapa města, personalizovaná doporučení, plánování trasy i přístup ke slevovým voucherům.

V první fázi spuštění nebude zavedeno žádné předplatné ani placený obsah, aby byla zachována co nejvyšší motivace ke stažení. V dalších fázích vývoje bude aplikace rozšířena o prémiové funkce, jako je přístup ke speciálním trasám, audio průvodce nebo rozšířená offline navigace pro více destinací.

Monetizační model bude založen na nepřímých příjmech prostřednictvím spolupráce s partnery v oblasti cestovního ruchu. Vybrané podniky, jako jsou restaurace, kavárny nebo zážitkové agentury, budou v aplikaci zvýrazněny výměnou za nabídku slevového kódu nebo formou placeného zápisu. V mapě i v seznamu doporučení bude využito označení „TOP TIP“, prioritní zobrazení s fotografií a další zvýraznění.

Aplikace bude rovněž napojena na rezervační systémy vybraných služeb, čímž bude umožněno generovat příjmy formou affiliate spolupráce. Dále bude navázána spolupráce s institucemi, jako je město Bergen, organizace Visit Norway nebo grantové programy podporující digitální turismus.

Z marketingového hlediska bude bezplatná aplikace s jasnou přidanou hodnotou (slevy, tipy, zážitky) ideálním nástrojem pro oslovování cílové skupiny. Bude snadno propagovatelná prostřednictvím PPC kampaní, sociálních sítí i doporučení mezi uživateli. Uživatelé ji budou vnímat jako důvěryhodný, praktický a snadno použitelný nástroj, který se vyplatí mít během pobytu v Bergenu.

Navíc bude do strategie zahrnut také doporučovací (referral) program, který odmění stávající uživatele za přivedení nových. Odměnou může být například přístup k prémiovým funkcím nebo slevy do partnerských podniků. Tento nástroj přispěje k organickému šíření aplikace a zvýší její adopci bez nutnosti vysokých marketingových výdajů.

5.3.3 Distribuce (místo) – jak bude aplikace dostupná?

Mobilní aplikace HelloBergen bude distribuována prostřednictvím nejběžnějších digitálních kanálů, které umožňují její snadnou dostupnost široké veřejnosti. Konkrétně půjde o App Store pro zařízení s operačním systémem iOS a Google Play pro zařízení s Androidem. Obě platformy pokrývají dominantní podíl světového trhu a zajišťují maximální dostupnost pro uživatele z různých zemí.

Vedle mobilních obchodů bude k dispozici také oficiální webová stránka aplikace s možností přímého přesměrování na příslušný obchod podle zařízení uživatele. Tato webová stránka bude sloužit nejen jako rozcestník ke stažení aplikace, ale také jako propagační a informační kanál s ukázkami funkcí, často kladenými otázkami (FAQ) a blogovým obsahem zaměřeným na cestování po Bergenu.

Pro podporu offline i online akvizice bude v partnerských podnicích (restauracích, hotelech, turistických centrech) umístěn QR kód, který po naskenování automaticky otevře

stránku aplikace ve správném obchodě. QR kódy budou rovněž začleněny do fyzických propagačních materiálů, jako jsou letáky, turistické mapy nebo informační panely ve frekventovaných lokalitách (např. přístav, autobusové nádraží, letiště).

Distribuce bude také podpořena prostřednictvím digitálních kanálů partnerů, kteří aplikaci představí ve svých newsletterech, na webových stránkách a sociálních sítích. Tím bude zajištěna přítomnost aplikace tam, kde se cílová skupina turistů reálně pohybuje před cestou i během pobytu v Bergenu.

5.3.4 Propagace – Jaké marketingové kanály budou využity?

Propagace aplikace HelloBergen bude založena na cíleném využití online i offline kanálů, které osloví potenciální uživatele v různých fázích jejich zákaznické cesty – od prvotního kontaktu až po aktivní používání. Cílem je efektivnější povědomí o aplikaci, podpora stahování a vytvoření pozitivního prvního dojmu. Zvolené nástroje reflektují digitální zvyklosti cílové skupiny, která při plánování cest čerpá inspiraci především ze sociálních sítí, doporučení od přátel a influencerů (viz. 4.2.6), a zároveň upřednostňuje jednoduchá a vizuálně atraktivní řešení.

Komunikační strategie bude stavět na synergii několika klíčových pilířů:

1. Reklama ve vyhledávacích (PPC kampaně)

Google Ads umožní oslovit uživatele, kteří hledají informace o Bergenu, aktivitách ve městě nebo tipy na cestování po Norsku. Textové i bannerové reklamy budou navázány na nejčastější vyhledávaná klíčová slova a přesměrovávat uživatele na landing page aplikace nebo přímo do aplikačního obchodu. Výhodou PPC kampaní je měřitelnost a možnost rychlé optimalizace podle výkonu jednotlivých reklam.

2. Optimalizace viditelnosti (SEO a ASO)

Pro organické oslovení uživatelů bude vytvořen optimalizovaný web s blogovým obsahem zaměřeným na nejčastější dotazy turistů (např. „co dělat v Bergenu“, „nejlepší vyhlídky“, „kde ochutnat lososa v Bergenu“).

Součástí strategie bude také optimalizace popisu a vizuální prezentace aplikace v App Store a Google Play (ASO), která pomůže zvýšit konverzi zobrazení na stažení.

3. Sociální sítě a influenceři

Instagram, Facebook a TikTok budou hlavními platformami pro vizuální prezentaci aplikace, sdílení tipů a ukázek jejího využití. Pravidelně budou publikovány krátká videa, doporučení na méně známá místa v Bergenu a přímé výzvy ke stažení.

Zásadní roli zde sehraje spolupráce s mikroinfluencery – cestovateli, kteří navštívili Bergen nebo dlouhodobě působí v Norsku. Osobní doporučení od důvěryhodného tvůrce, ideálně formou autentického „storytellingu“, může výrazně zvýšit důvěru a motivaci ke stažení aplikace.

Inspirací pro návrh digitální marketingové kampaně HelloBergen byly výsledky partnerských kampaní Visit Norway. Například kampaň s rozpočtem 50 000 NOK (přibližně 104 450 Kč dle kurzu ČNB k 17.4.2025) přinesla více než 12 000 prokliků, průměrnou míru prokliku (CTR) 1,79 % a cenu za kliknutí (CPC) 3,23 NOK (přibližně 6,75 Kč dle kurzu ČNB k 17.4.2025). V jiné letní kampani dosáhli CTR 1,04 % a CPM 0,73 EUR (přibližně 18,26 Kč dle kurzu ČNB k 17.4.2025). Tyto výsledky ukazují, že dobře cílené digitální kampaně mají v oblasti cestovního ruchu výrazný dopad a tvoří realistický základ pro plánování kampaní HelloBergen.

4. Offline podpora a přímý kontakt s turisty

Aplikace bude propagována i přímo v místě – v restauracích, infocentrech a přístavu, kde budou umístěny letáky, nálepky a plakáty s QR kódem ke stažení.

Díky spolupráci s podniky jako je restaurace Fjellskål nebo lanovka Fløibanen bude aplikace zmiňována i během komunikací se zákazníky – ať už na účtence, v čekacích zónách nebo skrze personál. Takto získaní uživatelé mají vyšší šanci aplikaci reálně použít, protože souvisí s aktuálním zážitkem.

5. E-mail marketing a remarketing

Pro ty, kteří aplikaci navštíví, ale nestáhnou ji, budou připraveny remarketingové kampaně (např. přes Meta Ads). Pokud uživatel souhlasí se zasíláním novinek, může mu být zaslán personalizovaný e-mail s tipy a slevami. Tento kanál se také využije k posílení retence – uživatelé budou pravidelně dostávat inspiraci na nové trasy, skryté podniky nebo sezónní akce.

6. Referral systém

Doporučení od přátel a rodiny byla podle výsledků dotazníku jedním z nejsilnějších způsobů objevování nových aplikací. Referral program, který odmění uživatele za

pozvání dalších, proto bude klíčovou součástí akviziční strategie. Odměny mohou mít podobu přístupu k exkluzivnímu obsahu nebo slevy do vybraného podniku.

5.3.5 Lidé – zákaznická podpora a komunitní management

Za každou úspěšnou digitální službou stojí kvalitní a dostupná podpora. V případě mobilní aplikace HelloBergen je práce s uživateli zásadní nejen z hlediska řešení problémů, ale také pro budování vztahu, získávání zpětné vazby a posilování důvěry. Právě „lidé“ jako součást marketingového mixu představují spojení mezi značkou a uživateli a významně přispívají k celkovému vnímání aplikace.

Zákaznická podpora bude řešena v několika úrovních:

- **Integrované FAQ v aplikaci** – Nejčastější dotazy budou zodpovězeny přímo v aplikaci, aby uživatelé nemuseli opouštět rozhraní kvůli drobným problémům či nejasnostem. FAQ bude dostupné offline a optimalizované pro rychlé ovládání.
- **Chatbot s AI prvky** – V souladu s očekáváním cílové skupiny bude aplikace obsahovat jednoduchého konverzačního asistenta, který pomůže s navigací v aplikaci, doporučí místa nebo vyhledá odpověď na běžné dotazy. Chatbot bude dostupný v angličtině s možností rozšíření jazykových mutací.
- **Možnost kontaktovat podporu** – V případě technických problémů nebo požadavků na refundace bude možné kontaktovat tým podpory přes formulář přímo v aplikaci či přes oficiální web. Odezva bude garantována do 24 hodin.

Zvláštní pozornost bude věnována komunitnímu managementu, který má potenciál proměnit uživatele v aktivní ambasadory aplikace. Aplikace nabídne možnost:

- **Sdílet vlastní recenze a hodnocení míst**, čímž se uživatelé zapojí do budování obsahu a autenticity doporučení.
- **Účastnit se výzev, žebříčků a komunitních aktivit**, např. „navštiv 5 skrytých míst v Bergenu“ nebo „nejlepší kavárna podle uživatelů“.
- **Získávat odměny za aktivitu v komunitě**, jako je přispívání fotografií, komentářů nebo tipů.

Tímto způsobem bude komunita kolem aplikace sloužit nejen k podpoře důvěry, ale také jako nástroj pro marketingovou expanzi a loajalitu. Aktivní správa komunity na

sociálních sítích a naslouchání zpětné vazbě uživatelů pomůže neustále vylepšovat funkčnost i obsah aplikace.

5.3.6 Partnerství – možné spolupráce s turistickými centry a podniky

Navázání spolupráce s klíčovými partnery v oblasti cestovního ruchu představuje důležitý pilíř marketingové a rozvojové strategie aplikace HelloBergen. Spolupráce s lokálními podniky, turistickými centry a institucemi nejenže posiluje důvěryhodnost aplikace, ale také přispívá k jejímu hlubšímu ukotvení v místním prostředí a k vytváření vzájemně výhodných vztahů.

Jedním z hlavních cílů partnerství je nabídnout turistům kvalitní a prověřený obsah, který reflektuje skutečnou nabídku města Bergen. Zapojením místních restaurací, kaváren, kulturních institucí, muzeí či zážitkových agentur vznikne síť spolupracujících subjektů, které budou do aplikace pravidelně přispívat aktuálními informacemi, akcemi a nabídkami.

Dále se počítá s úzkou spoluprací s organizacemi cestovního ruchu, jako je turistické centrum Visit Bergen nebo národní platforma Visit Norway. Tyto instituce mohou pomoci s šířením povědomí o aplikaci mezi návštěvníky, a zároveň zajistit, že informace v aplikaci budou v souladu s oficiálními turistickými daty a doporučeními.

Významným přínosem strategických partnerství je také budování důvěry. Uživatelé aplikace častěji využívají služby, které jsou označeny jako doporučené nebo oficiálně ověřené. Díky aktivní spolupráci s lokálními partnery bude HelloBergen vnímána jako důvěryhodný a autentický nástroj, který propojuje turisty s kvalitními službami a podporuje lokální ekonomiku.

Z dlouhodobého hlediska partnerství přispívají nejen k udržitelnosti projektu, ale i k jeho dalšímu rozvoji – díky pravidelné zpětné vazbě od partnerů bude možné aplikaci aktualizovat a přizpůsobovat aktuálním potřebám trhů.

5.3.7 Balíčkování – motivace ke stažení aplikace prostřednictvím výhodných nabídek

Součástí marketingové strategie aplikace HelloBergen je vytvoření tematických balíčků, které propojí digitální prostředí s reálnými zážitky ve městě Bergen. Balíčkování zvyšuje vnímanou hodnotu aplikace, podporuje spolupráci s lokálními podniky a přináší uživatelům výhody, které by jinak nezískali.

Každý balíček bude zaměřen na konkrétní typ zážitku a bude obsahovat:

- doporučený itinerář se seznamem aktivit a tras,
- exkluzivní slevy na služby zapojených partnerů,
- možnost přímé rezervace a propojení s mapou města,
- časový odhad programu a praktické informace.

Například balíček „Za výhledy v Bergenu“ bude obsahovat:

- jízdenku na lanovku Fløibanen s prioritním vstupem,
- doporučení na nejkrásnější vyhlídky ve městě a okolí,
- slevu na kávu v kavárně u vrcholu lanovky,
- tipy na lehké pěší túry propojené s výhledy a interaktivní mapu s trasou.

Podobně balíček „Gastronomický Bergen“ bude obsahovat:

- seznam doporučených lokálních restaurací a bister,
- slevové vouchery do vybraných podniků (např. Fjellskål),
- doporučení na ochutnávku tradičních norských specialit,
- možnost rezervace stolu přímo v aplikaci.

Balíčky budou rozděleny tematicky – kultura, příroda, gastronomie, víkend ve městě, romantika apod. V rámci sezónních kampaní budou obměňovány a doplňovány o speciální akce, např. zimní trhy, letní koncerty či akce pro rodiny s dětmi.

Z hlediska marketingu plní balíčky následující funkce:

- zvyšují motivaci ke stažení aplikace před příjezdem do destinace,
- podporují opakované použití aplikace během pobytu,
- propojují digitální plánování s reálným zážitkem,
- umožňují zapojení partnerů formou zvýraznění a spolupráce,
- přispívají k pozitivnímu hodnocení aplikace díky užitečnému obsahu.

Balíčkování je tak strategickým prvkem nejen pro podporu využívání aplikace, ale také pro vytváření hlubšího vztahu mezi uživatelem a destinací.

5.3.8 Programování (Růst a inovace) – Jak bude aplikace rozvíjena a aktualizována?

Dlouhodobá udržitelnost a konkurenceschopnost mobilní aplikace HelloBergen bude záviset nejen na počátečním úspěšném uvedení na trh, ale také na její schopnosti pružně reagovat na potřeby uživatelů a aktuální trendy v oblasti digitálního cestovního ruchu. Z tohoto důvodu je plánován kontinuální rozvoj funkcionalit, obsahu i technického zázemí aplikace.

Aplikace bude pravidelně aktualizována podle ročního období a aktuálních událostí ve městě – např. zimní a letní edice obsahu, festivaly, sezónní výstavy nebo místní trhy. Zásadní bude rovněž zpětná vazba od uživatelů, která bude sbírána prostřednictvím aplikace a sociálních sítí. Na jejím základě budou implementovány nové funkce nebo upravovány stávající prvky uživatelského rozhraní.

Součástí rozvojové strategie bude i rozšiřování partnerské sítě. Cílem je zapojit do systému více podniků, kulturních institucí a turistických atrakcí, které budou přispívat nejen k obohacení nabídky, ale také ke zvýšení relevance a důvěryhodnosti obsahu.

V budoucnu se také počítá s rozšířením aplikace do dalších norských měst, která mají turistický potenciál. Aplikace tak bude navržena jako škálovatelná – s možností přizpůsobení obsahu, vizuální identity i partnerství podle dané destinace.

Z hlediska technologických inovací bude HelloBergen postupně integrovat pokročilé funkce jako například personalizovaný AI asistent, který bude využívat strojové učení k doporučení aktivit na základě chování uživatele, a pokročilou analytiku pro sledování využití aplikace v čase a prostoru.

V dlouhodobém horizontu se počítá s vývojem funkcionalit, které propojí digitální prostředí s reálným zážitkem z města. Jedním z těchto směrů je implementace rozšířené reality (Augmented Reality), díky níž by uživatelé mohli skrze fotoaparát svého zařízení zobrazit digitální vrstvy s informacemi o památkách, historických událostech či doporučených místech v reálném čase. Tato technologie má potenciál posílit zapojení uživatelů, zvýšit atraktivitu aplikace a nabídnout turistům jedinečný interaktivní zážitek z objevování města.

5.4 Analýza konkurence (SWOT a benchmarking)

Při návrhu mobilní aplikace pro turisty v Bergenu je zásadní porozumět konkurenčnímu prostředí a identifikovat příležitosti, jak se odlišit od existujících řešení. Analýza konkurence

je nástrojem, který umožňuje identifikovat silné a slabé stránky jiných mobilních aplikací zaměřených na turisty a najít mezery, které HelloBergen může využít k vlastní diferenciaci. V této části je využita kombinace SWOT analýz a benchmarkingu – tedy porovnání funkcionalit a strategických přístupů s cílem definovat konkurenční výhody navrhované aplikace.

5.4.1 Přehled existujících aplikací pro turisty v Bergenu

Na trhu již existuje několik mobilních aplikací, které turistům v Bergenu poskytují informace, navigaci nebo doporučení aktivit. Mezi nejpopulárnější patří:

- **Bergen Tour Guide: SmartGuide** – interaktivní audio průvodce s offline mapami.
- **Bergen Travel Guide Offline** – offline průvodce s turistickými body zájmu.
- **Visit Norway** – oficiální turistická aplikace pro Norsko.
- **Google Maps** – nejrozšířenější navigační aplikace s recenzemi uživatelů.
- **TripAdvisor** – platforma s recenzemi, rezervacemi a doporučeními na atrakce.
- **Skyss Billett** – aplikace pro nákup jízdenek na veřejnou dopravu v Bergenu.

Každá z uvedených aplikací má svá specifika, ale žádná z nich neposkytuje plně integrované řešení s prvky personalizace, gamifikace, rezervací a komunitního zapojení v rámci jedné platformy. To nabízí příležitost pro HelloBergen nabídnout ucelenější přístup.

5.4.2 SWOT analýza konkurenčních aplikací

Pro lepší porozumění konkurenčnímu prostředí byla provedena SWOT analýza vybraných aplikací zaměřených na turisty v Bergenu. Analýza se soustředí na identifikaci jejich silných a slabých stránek, které mohou ovlivnit vnímání uživatelské hodnoty a pomoci identifikovat konkurenční výhody navrhované aplikace HelloBergen.

Tabulka 1: SWOT analýza konkurenčních aplikací (vlastní zpracování dle údajů z App Store a Google Play, březen 2025)

<i>Aplikace</i>	Silné stránky	Slabé stránky
<i>Google Maps</i>	Globální rozšíření, offline mapa, recenze.	Chybí turistický obsah, itineráře a interaktivní plánování.
<i>TripAdvisor</i>	Recenze uživatelů, možnost rezervace ubytování a zážitků.	Méně přehledné rozhraní, omezené interaktivní prvky.
<i>Visit Norway</i>	Oficiální turistické informace.	Nízká míra personalizace, zaměřeno na celé Norsko.
<i>Bergen Travel Guide Offline</i>	Offline obsah, základní přehled o památkách.	Chybí interaktivita, omezená funkcionalita, dostupné jen pro iOS.
<i>Skyss Billett</i>	Jednoduchý nákup jízdenek.	Omezené využití, chybí jakýkoli turistický obsah.
<i>Bergen Tour Guide: SmartGuide</i>	Interaktivní průvodce, personalizace tras.	Omezená platformová dostupnost (jen Android), omezené množství tras.

Z provedené analýzy vyplývá, že žádná z dostupných konkurenčních aplikací nenabízí skutečně komplexní řešení, které by v sobě spojovalo offline dostupnost, personalizovaný obsah, gamifikační prvky a zároveň přímou integraci s turistickými službami. Stávající nástroje většinou pokrývají dílčí funkce – zaměřují se buď na navigaci, nebo poskytují obecné informace bez možnosti interakce a přizpůsobení uživateli. Tato zjištění potvrzují tržní mezeru, kterou aplikace HelloBergen může efektivně zaplnit prostřednictvím integrovaného, uživatelsky orientovaného řešení.

5.4.3 Benchmarking – srovnání s navrhovanou aplikací

Na základě SWOT analýzy byla provedena srovnávací analýza (benchmarking), která porovnává vybrané funkce nejvýznamnějších konkurenčních mobilních aplikací s navrhovaným řešením HelloBergen. Cílem bylo zjistit, do jaké míry stávající nástroje

pokrývají klíčové potřeby cílové skupiny a identifikovat oblasti, ve kterých může HelloBergen nabídnout přidanou hodnotu.

Tabulka 2: Benchmarking funkcionalit navržené aplikace a konkurenčních aplikací (vlastní zpracování)

<i>Funkce</i>	Bergen Tour Guide: SmartGuide	Bergen Travel Guide Offline	Visit Norway	Google Maps	Navrhovaná aplikace
<i>Offline navigace</i>	✓	✓	✗	✓	✓
<i>Personalizovaná doporučení</i>	✗	✗	✗	✗	✓
<i>Rezervační systém</i>	✗	✗	✓	✗	✓
<i>Gamifikace</i>	✗	✗	✗	✗	✓
<i>Sociální interakce</i>	✗	✗	✗	✓	✓
<i>Dostupnost pro iOS i Android</i>	✗	✗	✓	✓	✓

Z výsledků benchmarkingu je patrné, že žádná z analyzovaných aplikací nenabízí tolik funkcionalit v jednom uceleném rozhraní jako HelloBergen. Zatímco jednotliví konkurenti se soustředí pouze na vybrané aspekty, navrhovaná aplikace kombinuje více hodnotových prvků – od personalizace přes gamifikaci až po rezervace služeb – a vytváří tak komplexní digitální řešení šité na míru moderním turistům. Tato integrace činí HelloBergen výrazně

konkurenceschopnou a zároveň jedinečnou v rámci nabídky dostupných nástrojů pro návštěvníky Bergenu.

5.5 Klíčové konkurenční výhody a diferenciacie aplikace

Na trhu mobilních aplikací zaměřených na cestovní ruch panuje silná konkurence, přičemž uživatelé mají na výběr z široké škály nástrojů pro navigaci, plánování aktivit či získávání doporučení. V tomto prostředí je pro úspěch nové aplikace nezbytné definovat a zdůraznit její konkurenční výhody. Aplikace HelloBergen se nesnaží pouze zaplnit díru na trhu, ale nabídnout komplexní, přehledné, a především personalizované řešení, které reaguje na reálné potřeby cílové skupiny.

Výsledky analýzy konkurenčních řešení ukázaly, že stávající aplikace se často zaměřují pouze na jednu či dvě oblasti – typicky navigaci nebo informační servis – a postrádají provázanost funkcí, uživatelskou přívětivost a možnost přizpůsobení. HelloBergen v tomto ohledu přináší jednoznačnou výhodu tím, že integruje více klíčových funkcí do jedné platformy: offline dostupnost, personalizovaná doporučení, možnost rezervací, herní prvky a komunitní funkce. Tím vzniká nástroj, který propojuje praktického průvodce s inspirací, komunitním sdílením a plánováním.

Kromě samotné funkčnosti je důležitou konkurenční výhodou i způsob, jakým bude aplikace prezentována – jak po vizuální, tak marketingové stránce. Moderní minimalistický design, srozumitelná struktura a důraz na přístupnost bez registrace podporují pozitivní uživatelský zážitek od prvního kontaktu. Stejně tak plánované partnerství s lokálními podniky a důraz na autenticitu přinášejí aplikaci další vrstvu hodnoty, která může být pro uživatele rozhodující při výběru digitálního pomocníka při cestování.

Aby byly výhody aplikace dále konkretizovány a využity pro strategické řízení, byla zpracována SWOT analýza navrhovaného řešení, která přehledně shrnuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti i potenciální hrozby.

5.5.1 SWOT analýza nové aplikace

Následující SWOT analýza poskytuje strukturovaný přehled vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují potenciál úspěchu aplikace HelloBergen.

Tabulka 3: SWOT analýza navržené aplikace HelloBergen (vlastní zpracování na základě návrhu aplikace a výsledků analýzy trhu)

Faktor	Analýza
Silné stránky	Dostupnost pro iOS i Android, intuitivní uživatelské rozhraní, offline režim, personalizace, AI doporučení, gamifikace, možnost přímých rezervací, podpora lokální ekonomiky.
Slabé stránky	Vysoká závislost na marketingu při spuštění, nutnost časté aktualizace obsahu, riziko nízké retence bez dostatečné motivace.
Příležitosti	Nárůst poptávky po personalizovaném cestování, ochota uživatelů využívat digitální nástroje při plánování cest, možnost zapojení do ekologických a kulturních iniciativ.
Hrozby	Silná konkurence etablovaných značek, proměnlivost uživatelských očekávání, technologické bariéry v případě nekompatibility zařízení nebo nízké konektivity.

Na základě této analýzy je zřejmé, že aplikace HelloBergen má vysoký potenciál uspět jako diferencované digitální řešení městského cestovního ruchu. Úspěch bude záviset na schopnosti efektivně komunikovat její přidanou hodnotu a flexibilně reagovat na zpětnou vazbu uživatelů.

5.5.2 Klíčové výhody aplikace a jejich komunikace

Aplikace HelloBergen se na trhu mobilních turistických aplikací odlišuje zejména kombinací funkcí, které reflektují aktuální potřeby a očekávání cílové skupiny. Na základě provedené konkurenční analýzy je zřejmé, že žádná z existujících aplikací nenabízí podobně integrovaný přístup, jenž by spojoval offline navigaci, personalizaci zážitků, přímou integraci s lokálními službami a gamifikační prvky do jednoho intuitivního nástroje.

Mezi zásadní konkurenční výhody aplikace HelloBergen patří:

- dostupnost pro iOS i Android,
- offline režim a snadné plánování aktivit,
- interaktivní mapa s možností rezervací,
- inteligentní doporučení pomocí AI,
- komunitní prvky a herní motivace (výzvy, odměny),
- spolupráce s lokálními podniky a autentický obsah.

Tyto benefity tvoří základ pro marketingovou komunikaci a celkové pozicování značky. Aplikace bude prezentována jako osobní digitální průvodce, který turistovi usnadní pobyt v Bergenu, zpříjemní objevování města a nabídne přístup ke zvýhodněným zážitkům.

Sdělení bude zaměřeno na klíčové motivátory cílové skupiny:

- „*Objevujte Bergen bez stresu – s interaktivními trasami a offline mapami.*“
- „*Doporučení na míru podle vašich zájmů – najděte skrytá místa!*“
- „*Sbírejte body za objevování nových míst a soutězte s přáteli!*“

Detailní rozpracování marketingových nástrojů, komunikačních kanálů a retenčních mechanismů je uvedeno v rámci části marketingového mixu (viz. 5.3.4 Propagace). Tato podkapitola slouží jako jejich shrnutí ve vztahu k pozicování aplikace a formulaci klíčových sdělení, které budou využity v reklamních kampaních, influencer spolupracích i v obsahu na sociálních sítích.

5.6 Branding a vizuální komunikace

Vizuální identita aplikace HelloBergen hraje klíčovou roli v jejím marketingovém úspěchu a celkovém vnímání značky. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový digitální produkt, je důležité vytvořit takový vizuální styl a branding, které budou nejen esteticky přitažlivé, ale také srozumitelné, zapamatovatelné a důvěryhodné pro cílovou skupinu. Tato část práce představuje návrhy vizuálních prvků, které reflektují výsledky dotazníkového šetření i marketingové cíle aplikace.

Součástí podkapitoly jsou i konkrétní návrhy ikony aplikace a vizuální podoby vybraných marketingových strategií, jako jsou bannery, reklamy na sociálních sítích. Všechny návrhy byly navrženy v souladu s minimalistickým vizuálním stylem, preferencemi uživatelů a principy efektivní komunikace v oblasti cestovního ruchu.

Vybrané vizuální návrhy (např. bannery, návrh newsletteru, dashboard a referral program) byly vytvořeny s využitím nástroje ChatGPT a jeho funkce generování grafiky na základě textového zadání. Tyto vizualizace slouží jako ilustrační podklady podporující marketingovou strategii aplikace HelloBergen a nejsou finálním grafickým návrhem.

5.6.1 Ikona aplikace

Návrh ikony aplikace HelloBergen vychází z principů minimalistického designu, které se ukázaly jako preferované v rámci dotazníkového šetření mezi potenciálními uživateli. Respondenti nejčastěji uváděli, že preferují jednoduchý a přehledný styl bez nadbytečných vizuálních prvků. Při volbě barev byly rovněž zohledněny výsledky dotazníku – ačkoli většina respondentů uvedla, že pro ně barva není zásadní, mezi konkrétními preferencemi dominovaly jemné pastelové odstíny. Ty byly proto zvoleny jako základní vizuální jazyk celé aplikace.



Obrázek 12: Návrh ikony mobilní aplikace (vlastní zpracování v Canva.com)

Tento návrh ikony zachycuje norskou přírodu pomocí stylizovaných prvků – zelené hory, modrý fjord, červený lokalizační pin a žluté slunce. Tyto symboly vizuálně odkazují na hlavní funkci aplikace, kterou je navigace, objevování a doporučování míst v Bergenu. Červený pin představuje zacílení a průvodcovskou roli aplikace, zatímco pastelová paleta

vytváří přívětivý a neformální vizuální dojem. Jemné tóny červené, modré a béžové navíc evokují norskou identitu, aniž by působily doslovně.

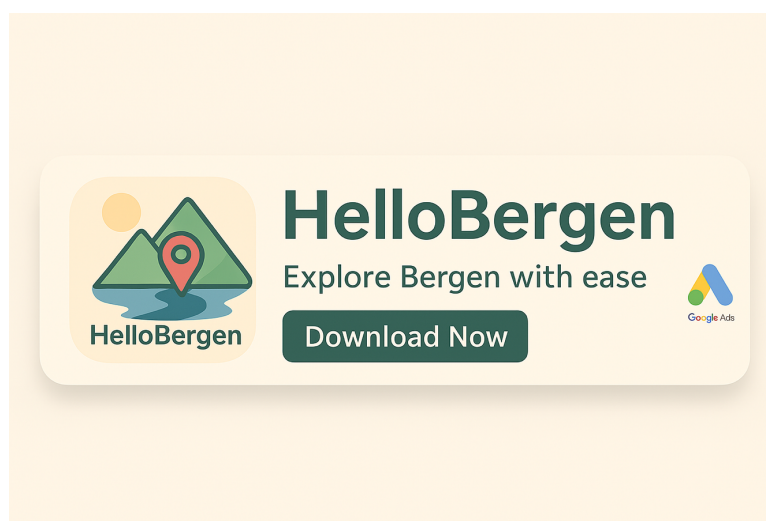
Typografie názvu HelloBergen byla zvolena s ohledem na čitelnost i vizuální harmonii s ikonou. Použitý bezpatkový font podporuje moderní, přístupný a profesionální vzhled značky.

Ikona tvoří klíčový rozpoznávací prvek značky a je navržena tak, aby mohla být snadno využitelná napříč všemi marketingovými i komunikačními kanály – od mobilní aplikace přes PPC reklamy až po sociální sítě či webovou prezentaci. Vizuální identita aplikace HelloBergen je díky tomu jednotná, snadno zapamatovatelná a důvěryhodná. Minimalistický přístup zároveň odpovídá aktuálním trendům v designu mobilních aplikací a zvyšuje pravděpodobnost, že si uživatelé aplikaci stáhnout a budou ji opakovaně používat.

5.6.2 Bannerová reklama pro Google Ads

Jednou z hlavních forem online propagace aplikace HelloBergen je PPC reklama v síti Google Ads. Návrh banneru využívá přehledný horizontální formát s výzvou k akci (Download now), ikonou aplikace a stručným sloganem laděným do pastelových barev odpovídajících vizuální identitě značky. Cílem tohoto formátu je zaujmout uživatele při procházení webových stránek nebo při vyhledávání informací o Norsku a Bergenu.

Díky přesnému cílení a remarketingu je tento typ reklamy efektivním nástrojem pro akvizici nových uživatelů ještě před jejich příjezdem do destinace.



Obrázek 13: Návrh bannerové reklamy (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)

5.6.3 Outdoorový banner na MHD

Pro offline propagaci aplikace v samotné destinaci byl vytvořen návrh banneru umístěného na autobusech městské hromadné dopravy v Bergenu. Tento typ reklamy umožňuje přímé oslovení turistů, kteří se pohybují po městě, a spojuje tradiční formu reklamy s digitálním prostředím díky výrazně umístěnému QR kódu.

Slogan „*Explore the best of Bergen*“ podporuje zájem o aplikaci a navozuje atmosféru objevování. Design banneru je jednoduchý, přehledný a čitelný i z větší vzdálenosti, což je zásadní pro efektivitu tohoto formátu.



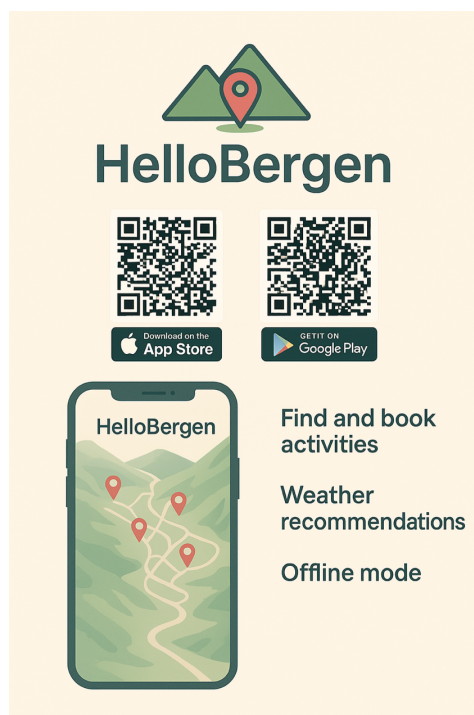
Obrázek 14: Návrh outdoorového banneru (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)

Doplňujícím formátem propagace zaměřené na přímý kontakt s uživateli je také reklama na sociálních sítích. Jednoduchý grafický banner připravený pro Instagram využívá pastelovou barevnost a jasnou výzvu k akci (Download now). Tento formát slouží k oslovení mladší cílové skupiny v prostředí, které je pro ně přirozené a důvěrně známé. Grafický návrh banneru je uveden v **Příloze č. VI – 6A**.

5.6.4 Leták s QR kódem

Součástí offline podpory je i návrh letáku, který může být distribuován v partnerských podnicích, informačních centrech či ubytovacích zařízeních. Leták obsahuje stručné sdělení, výzvu ke stažení aplikace a QR kódy, které umožňují rychlý přechod na stránku s aplikací.

Barevné ladění a jednoduchý grafický styl navazují na vizuální identitu aplikace. Cílem tohoto materiálu je umožnit rychlé stažení aplikace přímo na místě, kde se turista nachází, bez nutnosti vyhledávání v aplikačních obchodech.



Obrázek 15: Návrh letáku s QR kódem (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)

Kromě fyzického letáku byla navržena také digitální podoba uvítací komunikace formou e-mailového newsletteru. Ten slouží k navázání vztahu s novým uživatelem po stažení aplikace. Jeho cílem je přehledně představit hlavní funkce, motivovat k dalšímu používání a případně informovat o exkluzivních slevách nebo doporučeních. Návrh uvítacího e-mailu je uveden v **Příloze č. VI – 6B**.

5.6.5 Influencer kampaň – příspěvek na Instagramu

Součástí komunikační strategie je také spolupráce s influencery, kteří se zaměřují na cestování a životní styl. Tato forma propagace umožňuje oslovit cílovou skupinu mladších uživatelů přirozeným způsobem prostřednictvím doporučení, která působí autenticky a důvěryhodně.

Ukázkový vizuál příspěvku na Instagramu zobrazuje mladou cestovatelku držící telefon s otevřenou aplikací HelloBergen, a to v prostředí norského města Bergen. Vizuál je záměrně laděn minimalisticky a navazuje na celkovou identitu značky. Přátelský tón komunikace a reálné prostředí posilují důvěru a přispívají ke spontánnímu šíření aplikace na základě doporučení.



Obrázek 16: Návrh ukázky příspěvku influencera (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)

Další nástroj pro podporu šíření aplikace mezi uživateli představuje referral program. Ten motivuje uživatele k doporučení aplikace svým přátelům výměnou za slevy či jiné výhody. Vizuální návrh referral kampaně je uveden v **Příloze č. VI – 6C**.

6 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Úspěšné uvedení mobilní aplikace na trh vyžaduje nejen kvalitní digitální produkt, ale především promyšlenou implementaci marketingové strategie v čase a s jasně definovaným rozpočtem. Aplikace HelloBergen, zaměřená na zahraniční i domácí turisty, musí svou komunikaci a propagaci přizpůsobit specifikům cílové skupiny, sezónnosti turistického ruchu v Bergenu a reálným možnostem marketingového týmu. Tato kapitola navazuje na strategii 8P popsanou v předchozí části práce a rozpracovává konkrétní kroky, které zajistí efektivní vstup aplikace na trh, její propagaci, růst a udržitelnost.

V první části kapitoly bude představena go-to-market strategie, která detailně popisuje fázi uvedení aplikace na trh a první aktivity pro získání uživatelů. Následuje časová analýza jednotlivých marketingových fází v průběhu celého roku. Poslední část se věnuje odhadu rozpočtů a finančním možnostem projektu, včetně návrhů na alternativní způsoby financování.

6.1 Go-to-market strategie

Hlavním cílem go-to-market strategie je zajistit, aby aplikace HelloBergen oslovila své cílové uživatele ve správný čas a prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů. Spuštění aplikace je plánováno na začátek května, tedy těsně před začátkem hlavní turistické sezóny, kdy Bergen navštěvuje největší počet turistů, včetně pasažérů výletních lodí. Tato fáze bude klíčová pro získání prvních uživatelů (tzv. early adopters), kteří se mohou stát ambasadory značky a pomoci s jejím organickým šířením.

Součástí strategie je také referral program, který motivuje uživatele ke sdílení aplikace s přáteli výměnou za přístup k prémiovým funkcím nebo slevám v partnerských podnicích. Aplikace bude propagována prostřednictvím digitální reklamy (PPC kampaně, sociální sítě), influencer marketingu, obsahu na blogu a spolupráci s lokálními podniky. Partnerství s vybranými restauracemi a atrakcemi bude hrát významnou roli (viz. návrhy vizuálů v podkapitole 5.6.)

6.2 Časová analýza marketingových aktivit

Harmonogram marketingových aktivit aplikace HelloBergen je strukturován do šesti navazujících fází, které reflektují klíčové milníky při uvedení digitálního produktu na trh a

jeho dalším rozvoji. Každá etapa má jasně definované cíle, komunikační kanály a nástroje. Harmonogram zohledňuje sezónnost cestovního ruchu v Bergenu. Letní měsíce červenec a srpen tradičně tvoří vrchol sezóny, což potvrzují i data o komerčních přenocováních (kommersielle gjestedøgn) zveřejněná Innovation Norway. Nejnižší návštěvnost je zaznamenána v prosinci a lednu, což vytváří prostor pro sezónně zaměřené marketingové kampaně a tematický obsah v aplikaci HelloBergen.

Tabulka 4: Harmonogram marketingových aktivit aplikace HelloBergen (vlastní zpracování dle sezónnosti, Innovation Norway, 2024)

<i>Fáze</i>	Měsíce	Popis aktivit
<i>Přípravná fáze</i>	Leden–březen	Tvorba komunikační strategie, návrh UX/UI a brandingu, tvorba obsahu, dohody s partnery.
<i>Pre-launch fáze</i>	Duben	Teaser kampaně, budování očekávání, testování refferal systému, offline materiály.
<i>Spuštění aplikace</i>	Květen	PPC kampaně, aktivace promo akcí, QR distribuce, získávání prvních recenzí.
<i>Fáze růstu</i>	Červen–listopad	Obsahový marketing, e-mail kampaně, gamifikace, analýza chování uživatelů.
<i>Zimní sezóna</i>	Prosinec	Vánoční kampaň, sezónní nabídky, podpora mimo hlavní sezónu.
<i>Evaluace a plánování</i>	Leden (následující rok)	Vyhodnocení, optimalizace, příprava na další sezónu.

- 1. Přípravná fáze (leden–březen):** V úvodní fázi se zaměřujeme na položení pevných základů celého marketingového úsilí. Probíhá tvorba detailní komunikační strategie, návrh vizuální identity, tvorba obsahu pro digitálních kanály (web, newsletter, sociální sítě) a příprava kampaní.

- 2. Pre-launch fáze (duben):** Tato fáze je zaměřena na vybudování zájmu o produkt ještě před jeho uvedením. Na sociálních sítích se spouští teaserová komunikace a odpočítávání k oficiálnímu spuštění. Na webové stránce je zřízena možnost registrace k odběru novinek a probíhá testování referral programu. Paralelně jsou distribuovány tištěné materiály s QR kódy, které budou umístěny ve vytipovaných podnicích, hotelech a informačních centrech.
- 3. Spuštění aplikace (květen):** Samotné spuštění je načasováno na začátek května, tedy na počátek hlavní turistické sezóny. V této fázi se spouští online kampaně (Google Ads, Meta reklamy), aktivují se slevové nabídky a referral systém. Propagace v terénu zahrnuje výlepy plakátů, distribuci letáků s QR kódy a přímé doporučení aplikace personálem partnerských podniků. Cílem je generovat co největší počet prvotních stažení a zajistit pozitivní zpětnou vazbu od prvních uživatelů.
- 4. Fáze růstu a udržení (červen-listopad):** Tato etapa se zaměřuje na růst uživatelské základny a budování vztahů s již získanými uživateli. Marketingové aktivity zahrnují publikaci pravidelného obsahu – tipy na méně známá místa, sezónní doporučení a výzvy – které se sdílí napříč platformami. Dále se rozvíjí e-mail marketing, retargeting kampaně a rozšiřování gamifikačních prvků. Klíčovou součástí je kontinuální sběr dat o chování uživatelů a následná optimalizace aplikace i marketingové komunikace.
- 5. Zimní sezóna (prosinec):** Ačkoli je většina turistického ruchu v Bergenu koncentrována do letní sezóny, prosinec přináší příležitosti v podobě vánočních trhů a kulturních akcí. Aplikace bude v tomto období upravena o speciální tematický obsah, např. „vánoční trasy“, seznam míst s typickou zimní atmosférou či slevy na horké nápoje a sezónní menu. Cílem je zachovat aplikaci aktivní i mimo hlavní sezónu a oslovit turisty, kteří město navštěvují během zimních svátků.
- 6. Evaluace a plánování (leden):** Poslední fáze se věnuje vyhodnocení celoročních aktivit. Na základě analytických dat a zpětné vazby od uživatelů budou identifikovány silné a slabé stránky. Výstupy poslouží jako podklad pro optimalizaci funkcí aplikace, návrh nových marketingových aktivit a nastavení strategie pro další sezónu. Tato fáze zajistí dlouhodobou udržitelnost projektu a postupný růst.

Začleněním zimní kampaně se HelloBergen zapojí i do méně konkurenční, ale turisticky stále atraktivní části roku. Zimní komunikace navíc pomáhá budovat značku, která není závislá pouze na hlavní letní sezóně.

6.3 Nákladová analýza a finanční plán

Finanční plán tvoří základ pro posouzení proveditelnosti celého projektu a řízení nákladů jednotlivých fází. V této části jsou detailně rozpracovány očekávané náklady spojené s vývojem, spuštěním a propagací mobilní aplikace HelloBergen.

Aby bylo možné jednotlivé položky strukturovat, je celkový rozpočet rozdělen do tří základních kategorií:

1. Vývoj a design aplikace.
2. Marketing a komunikace.
3. Vizuální identita a offline podpora.

Následující tabulka č.5 přehledně shrnuje orientační náklady projektu. Odhady vycházejí z orientačních cen uvedených na webech českých agentur specializujících se na vývoj mobilních aplikací a digitální marketing.

Pro vývojové práce byly použity cenové rámce uvedené na stránkách Pixelmate a Pixelfield. V oblasti digitálního marketingu, SEO, PR a správy PPC kampaní byly použity údaje z agentur jako ViVa marketing, Michal Knytl a per4mens.cz. Veškeré částky jsou uváděny jako orientační, platné ke dni 29. 3. 2025, a slouží jako rámec pro návrh rozpočtu projektu. Pod tabulkou jsou jednotlivé položky dále podrobně okomentovány, včetně popisu hlavních marketingových strategií navržených a vizualizovaných v podkapitole 5.6.

Tabulka 5: Nákladová analýza marketingové strategie aplikace HelloBergen (vlastní zpracování dle ceníků vývojářských a marketingových agentur)

<i>Položka</i>	Předpokládané náklady (Kč)
<i>Analýza trhu, strategie a plánování</i>	40 000
<i>UX/UI návrh z pohledu marketingu</i>	60 000
<i>Tvorba a realizace aplikace (externí zakázka)</i>	360 000 – 720 000
<i>Nasazení do aplikačních obchodů</i>	50 000
<i>Pre-launch marketingová kampaň</i>	50 000
<i>PPC kampaně – 3 měsíce</i>	180 000 (3 x 60 000)
<i>Obsahový marketing a retence – 6 měsíců</i>	180 000 (6 x 30 000)
<i>Vizuální branding a grafické materiály</i>	20 000
<i>Celkem</i>	Min. 640 000 – 1 200 000

Komentář k nákladovým položkám

- (1) **Analýza trhu, strategie a plánování** – zahrnuje přípravné práce jako zmapování konkurenčního prostředí, stanovení cílové skupiny, návrh obchodního modelu a vytvoření základní marketingové strategie. Tato část tvoří výchozí bod pro všechna další rozhodnutí v projektu.
- (2) **UX/UI návrh z pohledu marketingu** – zahrnuje návrh struktury aplikace, navigace a klíčových vizuálních prvků. Styl aplikace byl navržen tak, aby odpovídal očekáváním turistů, a zároveň podporoval jednoduché ovládání, přívětivost a moderní estetiku.
- (3) **Tvorba a realizace aplikace (externí zakázka)** – zahrnuje samotné naprogramování aplikace, napojení na mapy, databáze slev a notifikace. Tato část bude zajištěna odbornou firmou.

- (4) **Nasazení do aplikačních obchodů** – poplatky spojené s publikací aplikace v App Store a Google Play, včetně registrace vývojářského účtu, nahrání aplikace a správy aktualizací.

Přehled klíčových marketingových aktivit a jejich nákladovost

- (5) **Pre-launch marketingová kampaň (duben)** – zahrnuje teaser kampaně na Instagramu, přípravu příspěvků a bannerů, tisk letáků s QR kódem a aktivaci základního komunikačního kanálu (newsletter, web). Cílem je vybudovat očekávání a podpořit prvotní zájem.

Odhad nákladů: 50 000 Kč

Doba trvání: 1 měsíc

- (6) **PPC kampaně (květen-červenec)** – Tři – až čtyř měsíční propagace aplikace pomocí bannerů v síti Google Ads, Instagram Ads a Facebook Ads. Kampaň je cílená na turisty plánující návštěvu v Bergenu a bude optimalizována podle výkonnostních metrik.

Odhad nákladů: $3 \times 60\,000 = 180\,000$ Kč

Doba trvání: 3 měsíce

- (7) **Obsahový marketing a retence uživatelů (červenec-listopad)** – zahrnuje pravidelné publikování tipů na výlety, sdílení sezónních doporučení, e-mailový marketing, gamifikační výzvy a analytické sledování chování uživatelů.

Odhad nákladů: $6 \times 30\,000$ Kč = 180 000 Kč

Doba trvání: 6 měsíců

- (8) **Vizuální branding a propagační materiály** – spolupráce s cestovatelským influencerem zahrnující příspěvek na Instagramu a doporučení aplikace sledujícím.

Odhad nákladů: cca 20 000 – 30 000 Kč (zahrnuto v pre-launch kampani)

- (9) **Referral program** – systém „Pozvi kamaráda a získej slevu“, který podporuje organický růst aplikace a propojuje uživatele s lokálními partnery. Odměna je poskytována formou slevy v partnerských podnicích.

Odhad nákladů: cca 15 000 Kč

Doba trvání: 5 měsíců

- (10) **Newsletter a e-mailová komunikace** – uvítací e-mail, pravidelné newslettery s tipy a personalizovanými doporučeními.

Odhad nákladů: $6 \times 5\,000 = 30\,000$ Kč

Doba trvání: 6 měsíců (součást obsahu)

- (11) **Vizuální branding a grafické materiály** – jednorázové náklady na návrh loga, ikony aplikace, letáků, bannerů, příspěvků pro sociální sítě, e-mailové šablony a dalších vstupů zpracovaných v rámci této práce.

Odhad nákladů: 20 000 Kč

Celkové náklady na spuštění a propagaci aplikace se odhadují v rozmezí 640 000 – 1 200 000 Kč v závislosti na rozsahu využití externích služeb a mediálních kampaní.

7 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A DLOUHODOBÁ STRATEGIE RŮSTU

Závěrečná část praktické části této diplomové práce se zaměřuje na vyhodnocení očekávaného přínosu mobilní aplikace HelloBergen z pohledu marketingové výkonnosti a dlouhodobého rozvoje. Kapitola navazuje na předchozí návrh rozvojových aktivit uvedených v části 5.3.8, který se věnoval možnostem programování, inovací a rozšíření funkcionalit aplikace. Cílem této části je tyto návrhy dále rozvinout, konkretizovat způsoby jejich realizace a doplnit je o strategii řízení výkonu a růstu aplikace v čase.

Tato kapitola definuje konkrétní metriky pro měření úspěšnosti aplikace (KPI), opatření pro udržení aktivní uživatelské základny, návrh škálování do dalších měst a jazykových mutací a zároveň přináší zhodnocení rizik spojených s marketingovým a provozním rozvojem projektu. Důraz je kladen na dlouhodobou udržitelnost značky HelloBergen a její potenciál stát se relevantním digitálním průvodcem nejen v rámci města Bergen, ale i širšího skandinávského regionu.

7.1 Měření úspěchu aplikace HelloBergen

Úspěch mobilní aplikace HelloBergen bude hodnocen systematicky na základě sady přesně definovaných marketingových metrik, které pokrývají jak akviziční fázi, tak fázi retence a konverze. Cílem je dlouhodobě sledovat, jak se aplikaci daří naplňovat marketingové cíle – tedy především oslovit a udržet cílovou skupinu turistů, kteří navštěvují Bergen, a motivovat je k aktivnímu používání aplikace včetně využití slev a doporučení.

Marketingový tým bude v rámci provozování fáze aplikace pravidelně vyhodnocovat tzv. KPI (Key Performance Indicators), přičemž vybrané metriky budou zahrnovat jak kvantitativní ukazatele (např. počet stažení, konverzní poměry), tak behaviorální data (míra návratnosti uživatelů, hloubka interakce). Veškeré vyhodnocování bude probíhat měsíčně s kvartálními souhrny a ročním reportem sloužícím pro strategické plánování.

7.1.1 Definované metriky a jejich využití

Počet stažení (instalací) bude sledováno denně a segmentován podle kanálu, ze kterého uživatel přišel (např. Meta Ads, QR kód v restauraci Fjellskål, organické vyhledávání). Tato metrika pomůže přesně určit, které kampaně jsou nejefektivnější při získávání nových uživatelů. Při spuštění aplikace v květnu bude cílem dosáhnout hranice 3 000 stažení do konce hlavní sezóny (září).

Měsíční počet aktivních uživatelů (MAU) bude sloužit jako hlavní indikátor uživatelského zapojení. Míra aktivních uživatelů vůči celkovému počtu instalací poskytne ucelený obraz o tom, zda aplikace skutečně přináší přidanou hodnotu a není jen jednorázově stažená. Cílem bude udržet MAU nad 40 % celkových stažení.

Míra retence (Retention rate) se bude sledovat ve variantách 7denní a 30denní retence. Tento ukazatel je zásadní pro vyhodnocení kvality uživatelského zážitku a relevance obsahu. Například pokud bude retence po 30 dnech pod 20 %, bude to signál k úpravě rozhraní nebo systému notifikací.

Průměrná doba strávená v aplikaci a počet uskutečněných interakcí (např. otevření mapy, uložení trasy, využití slevy) ukážou, jak hluboce uživatelé aplikaci využívají. Cílem bude dosáhnout průměrné doby použití 3+ minut na relaci.

Konverzní poměr na akci bude měřen např. u kliknutí na slevový voucher (např. ve spolupráci s lanovkou Fløibanen), u rezervací zážitků nebo u návštěv partnerských podniků. Tato metrika umožní určit skutečný dopad aplikace na ekonomickou aktivitu v regionu a bude sloužit jako důkaz pro navazování dalších partnerství.

Náklady na akvizici uživatele (CAC) budou vypočteny na základě mediálních rozpočtů a celkového počtu instalací z daných kanálů. Tyto data umožní řídit rozpočty efektivně – například snížit investici do méně výkonných kampaní.

Hodnocení v App Store a Google Play bude sledováno jak kvantitativně (průměrná známka, počet recenzí), tak kvalitativně. Recenze budou analyzovány a tříděny podle témat, což umožní průběžné zlepšování obsahu a funkcionalit.

Pro názornou ilustraci možného zobrazení klíčivých metrik aplikace byl vytvořen ukázkový vizuální dashboard. Ten shrnuje základní ukazatele, jako je počet stažení, míra retence, aktivita uživatelů a konverzní poměr. Návrh dashboardu je uveden v **Příloze č. VI – 6D**.

7.1.2 Používané nástroje a proces vyhodnocování

Pro analýzu dat bude aplikace napojena na platformy jako Firebase Analytics, Google Analytics 4, App Store Connect. Marketingové kampaně poběží přes Meta Ads Manager a Google Ads, které nabídnou podrobná data o výkonu reklamních sad – mimo jiné CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost-Per-Click) a konverzí. Tyto metriky budou využity pro

vyhodnocování efektivity kampaní, optimalizaci rozpočtu a další rozhodování v oblasti digitální propagace.

Vyhodnocování proběhne:

- **Měsíčně** – operativní optimalizace (např. podle výkonu jednotlivých kampaní),
- **Kvartálně** – posouzení širších trendů (např. vliv sezónnosti),
- **Ročně** – sestavení výroční zprávy o vývoji aplikace, která bude sloužit jako základ pro expanzi nebo aktualizaci strategie.

Výsledky budou prezentovány vizuálně formou dashboardu (např. přes Google Looker Studio) a zároveň shrnuty do dokumentu, která bude sloužit i jako komunikační nástroj směrem k partnerům.

7.1.3 Přínosy sledování metrik z pohledu marketingové optimalizace

Pravidelné sledování klíčových metrik umožňuje nejen vyhodnotit výkonnost aplikace, ale především reagovat na aktuální vývoj chování uživatelů. Díky přehledným dashboardům a srovnávacím přehledům je možné včas identifikovat slabé stránky (např. nízkou míru retence po sedmi dnech) a upravit konkrétní prvky marketingové komunikace – jako jsou notifikace, nabídka obsahu nebo segmentace kampaní.

Sledování KPI rovněž umožňuje přesnější plánování rozpočtů a efektivnější přerozdělení investic mezi jednotlivé kanály. Například pokud bude z dat vyplývat, že QR kódy ve vybraných restauracích generují více konverzí než Meta Ads kampaně, bude možné zaměřit další prostředky právě do tohoto kanálu. Metriky tak tvoří základ datově řízené marketingové strategie.

7.2 Strategická opatření pro dlouhodobou udržitelnost

Dlouhodobá udržitelnost aplikace HelloBergen bude postavena na pečlivě plánovaných marketingových aktivitách, systematické práci s uživatelskou základnou a budování důvěryhodné značky. Cílem není pouze krátkodobé zvýšení počtu stažení, ale vytvoření stabilní komunity aktivních uživatelů, kteří se k aplikaci opakovaně vrací a doporučují ji dále. Z hlediska marketingu bude důraz kladen na aktivní řízení životního cyklu uživatele (customer lifecycle), obsahovou strategii, retenci a vytváření dlouhodobých partnerství.

7.2.1 Udržení aktivní uživatelské báze

Po počátečním náboru uživatelů prostřednictvím digitálních kampaní a spolupráce s influencery je klíčové zaměřit se na udržení zájmu o aplikaci i v dalších dnech po instalaci. V praxi bude HelloBergen využívat následující taktiky:

- **Zasílání personalizovaných notifikací** – uživatelé budou dostávat doporučení na základě svého chování, např. „Vyzkoušej dnes restauraci s 10% slevou poblíž“, nebo „Nezapomeň si uložit svou oblíbenou trasu na Fløyen“.
- **Retenční e-mail kampaně** – pokud uživatel povolí e-mailové spojení, bude pravidelně dostávat užitečný obsah: tipy na výlety, slevové akce, pozvánky na lokální události.
- **Gamifikační prvky** – aplikace nabídne možnost sbírat „body za aktivitu“, které lze proměnit např. za další slevu, dárkový voucher nebo přístup k exkluzivnímu obsahu (např. skryté trasy, doporučení od místních).
- **Funkce oblíbených míst** – uživatel si bude moci označovat oblíbené podniky, památky či trasy. Tím se zvýší pravděpodobnost, že se do aplikace vrátí a použije ji znovu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro většinu respondentů je důležitá možnost přizpůsobení obsahu podle vlastní zájmů, slevové nabídky a jednoduché používání bez nutnosti registrace. Právě proto budou mezi prioritními retenčními nástroji zařazeny personalizované notifikace a funkce oblíbených míst. Odpovědi uživatelů rovněž ukázaly zájem o AI asistenta a interaktivní mapu – tyto funkce budou proto klíčovými prvky pro další analýzu uživatelského zapojení a zpětnou optimalizaci obsahu.

7.2.2 Pravidelná aktualizace obsahu a funkcionalit

Obsahová strategie bude klíčová pro dlouhodobou relevanci aplikace. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří především krátkodobí návštěvníci, je důležité, aby aplikace vždy nabízela aktuální a relevantní informace.

- **Měsíční aktualizace databáze podniků a atrakcí** – nové slevy, změny otevíracích dob, sezónní nabídky.

- **Sezónní kampaně** – např. „Zimní Bergen“, „Vánoční trhy“, „Letní festivaly“. Tyto tematické balíčky budou připraveny vždy pro nadcházející sezónu a přizpůsobeny zájmu uživatelů.
- **Zpětná vazba uživatelů** – bude pravidelně sbírána a využívána pro návrh nových funkcí. Např. pokud uživatelé opakovaně žádají o možnost filtrování podniků podle cenové kategorie, tato funkce bude zapracována v další aktualizaci.
- **A/B testování obsahu** – testování různých verzí bannerů, doporučení a textů pro zjištění, která varianta motivuje k interakci (např. kliknutí na voucher).

7.2.3 Budování komunity a partnerské sítě

Udržitelnost aplikace bude zajištěna nejen prací s koncovými uživateli, ale i díky kvalitním a dlouhodobým vztahům s partnery – restauracemi, atrakcemi, turistickými službami a dalšími subjekty.

- **Exkluzivní nabídky pro partnery** – podniky zapojené do aplikace dostanou vlastní administrační přístup, možnost editovat svou nabídku a vidět základní statistiky (např. kolik lidí jejich slevu využilo).
- **Barterové spolupráce** – např. restaurace nabídne 10% slevu výměnou za to, že bude doporučena v sekci „Top lokality týdne“.
- **Zapojení města a turistických organizací** – cílem bude vytvořit dlouhodobé institucionální partnerství např. s Visit Bergen, které by mohlo zajistit finanční podporu, propagaci nebo přístup k datům o turismu.
- **Referral program pro podniky** – podnik, který přivede do aplikace jiný podnik (např. ubytování doporučí kavárnu), získá bonus v podobě promo prostoru zdarma.

Cílem všech opatření uvedených v této části je vytvořit živý a dlouhodobě udržitelný ekosystém, ve kterém mají přínos nejen koncoví uživatelé, ale i všichni partneři. Aktivní práce s komunitou, obsah a retence budou tvořit základní pilíře dlouhodobé životnosti aplikace HelloBergen.

7.3 Možnosti škálování a expanze

Přestože je mobilní aplikace HelloBergen v první fázi navržena jako lokální řešení pro město Bergen, její koncept a struktura jsou od počátku připravovány s ohledem na budoucí

škálovatelnost. Cílem není vytvořit jednorázový nástroj pro konkrétní lokalitu, ale digitální produkt s potenciálem růstu, který lze snadno přizpůsobit jiným městům a trhům v oblasti cestovního ruchu. Marketingová expanze bude probíhat v několika postupných fázích, přičemž důraz bude kladen na lokalizaci obsahu, rozšiřování partnerské sítě a posilování značky HelloBergen jako důvěryhodného průvodce pro moderního turistu.

7.3.1 Expanze do dalších norských měst a regionů

V první fázi škálování bude aplikace rozšířena na další populární turistické destinace v Norsku, jako jsou Oslo, Trondheim, Stavanger nebo Tromsø. Každá z těchto lokalit má své specifické rysy, ale základní potřeby návštěvníků jsou obdobné – zorientovat se v místě, využít doporučené zážitky a získat výhody skrze digitální nástroje.

Model expanze bude následující:

- **Rozšíření aplikace o nové městské profily** – uživatel si při spuštění zvolí destinaci (např. „Jsem v Oslo“) a zobrazí se mu relevantní nabídka.
- **Spolupráce s místními podniky a institucemi** – stejným způsobem jako v Bergenu budou navazovány barterové nebo placené spolupráce s restauracemi, hotely a turistickými atrakcemi.
- **Marketingově cílená propagace v nových lokalitách** – před každým vstupem na nový trh bude spuštěna lokalizovaná online kampaň včetně spolupráce s lokálními influencery.
- **Udržení identity značky** – každé město bude součástí společné značky (např. „HelloOslo“, „HelloTrondheim“) nebo vše bude integrované pod jednu aplikaci HelloBergen s výběrem města.

Aplikace HelloBergen byla již od počátku navržena tak, aby umožňovala jednoduché přepínání mezi destinacemi v rámci jednoho rozhraní. Z technického hlediska to znamená, že uživatelské prostředí se dynamicky přizpůsobí podle vybrané lokality, zatímco marketingově bude každé město využívat vlastní komunikační styl a spolupráce s lokálními podniky.

Vizuální identita aplikace zůstane sjednocená pod značkou „Hello“, zatímco jednotlivé lokality budou označeny doplňkově (např. HelloOslo, HelloTrondheim). Tato strategie umožní budování silné značky a zároveň prostor pro lokalizaci obsahu i funkcí. Cílem je

vytvořit síť městských digitálních průvodců, které budou sdílet technologický základ, ale budou schopny reflektovat unikátní charakter každé destinace.

7.3.2 Jazykové mutace a lokalizace

Pro úspěšné působení na mezinárodním trhu je nezbytná kvalitní lokalizace obsahu. I přes to, že většina turistů ovládá angličtinu, přístup v mateřském jazyce výrazně zvyšuje důvěru a ochotu aplikaci využívat aktivně.

Konkrétní kroky lokalizace:

- **Překlady klíčových částí aplikace** do jazyků podle návštěvnosti jednotlivých trhů: např. němčina, francouzština, španělština, čínština.
- **Lokalizace kampaní** – reklamní texty, popisky v App Store/Google Play, bannery a notifikace budou připraveny zvlášť pro každý jazykový trh.
- **Spolupráce s lokálními tvůrci obsahu** – ve vybraných zemích budou osloveni influenceri, kteří budou aplikaci prezentovat vlastním jazykem a způsobem blízkým jejich publiku.

Díky tomu aplikace získá globální dosah, ale zachová si osobní přístup a důvěryhodnost, která je pro cestovatelské produkty zásadní.

7.3.3 Spolupráce s novými partnery a investory

Růst aplikace bude vyžadovat nejen marketingovou práci, ale i strategické partnerství a případnou finanční podporu ze strany institucí nebo investorů.

Zaměření bude na následující oblasti:

- **Institucionální partneři** – např. městské úřady, turistická centra (Visit Norway, Visit Oslo apod.), univerzity a kulturní instituce.
- **Startupové akcelátory a inkubátory** – zapojení do programů zaměřených na smart city řešení a digitální inovace v cestovním ruchu.
- **Angel investoři a fondy** – v další fázi vývoje může být aplikace nabídnuta investorům jako škálovatelný produkt s jasným tržním potenciálem.
- **Komunitní financování (crowdfunding)** – pro rozšíření do nových měst může být využita crowdfundingová kampaň, jejímž cílem bude nejen získat finance, ale také vytvořit komunitu podporovatelů.

7.4 Rizika a způsoby jejich minimalizace

Každý digitální produkt v oblasti cestovního ruchu čelí řadě rizik, která mohou ovlivnit jeho úspěšnost, růst i důvěryhodnost. Aplikace HelloBergen není výjimkou. Aby bylo možné dlouhodobě udržet kvalitu služby, uživatelský zájem a efektivitu marketingové strategie, je nezbytné identifikovat potenciální rizika a zároveň připravit mechanismy jejich předcházení nebo zmírnění dopadu.

Rizika lze rozdělit do několika základních kategorií: technologická, marketingová, provozní a reputační.

7.4.1 Technologická rizika

Ačkoli technologické řešení aplikace není hlavním předmětem této práce, některé aspekty mohou mít přímý dopad na marketingový výkon a uživatelskou zkušenost. Například:

- **Nedostatečná optimalizace pro různé zařízení** může vést ke špatnému hodnocení v obchodech s aplikacemi.
- **Přílišná velikost aplikace** může odradit uživatele od stažení, zejména při pomalejším připojení v terénu.
- **Výpadky nebo chyby ve funkcích** (např. mapa, načítání voucherů) mohou způsobit ztrátu důvěry a negativní recenze.

Opatření:

Pravidelné testování napříč platformami (Adroid/iOS), sběr uživatelské zpětné vazby přes Smartlook, průběžné aktualizace a jednoduchý způsob hlášení chyb přímo v aplikaci.

7.4.2 Riziko nízké retence uživatelů

Vzhledem k tomu, že aplikace cílí na krátkodobé návštěvníky, je zde riziko, že si ji stáhnou pouze jednou a po odjezdu ji přestanou používat. Nízká retence by výrazně snižovala efektivitu kampaní i důvěryhodnost vůči partnerům.

Důsledky:

- Nižší návratnost investic do marketingu (CAC vs. LTV),
- ztížené navazování spolupráce s podniky.

Opatření:

- Implementace gamifikace a věrnostních bodů, které lze využít při další návštěvě města nebo v jiných destinacích,
- možnost využití aplikace i pro plánování cesty před příjezdem a zpětné hodnocení zážitků,
- follow-up e-mailová komunikace i po opuštění destinace (např. s nabídkou v jiném městě, do kterého HelloBergen expanduje).

7.4.3 Finanční a provozní rizika

Vstupní fáze projektu bude finančně náročná a návratnost se může dostavit až s větším objemem uživatelů a partnerů. Rizikem je také závislost na několika klíčových osobách či partnerech.

Možné problémy:

- Vyčerpání rozpočtu na propagaci bez dostatečné akvizice,
- ztráta zájmu partnerů při nedostatku uživatelů,
- personální kapacity při rozšiřování aplikace do dalších měst.

Opatření:

- Rozložení rozpočtu podle fází růstu (pre-launch, launch, růst),
- diverzifikace partnerů (nezávislost na jednom silném subjektu),
- spolupráce se studenty, ambasadory nebo komunitními správci (např. v rámci programu Erasmus),
- možnost získání dotací nebo podpory z fondů podporujících digitální turismus (např. Innovation Norway).

7.4.4 Reputační a obsahová rizika

Aplikace je úzce spjatá se zážitky uživatelů v reálném prostředí – pokud nebude doporučovaný podnik odpovídat očekávání, nebo pokud dojde k chybě ve slevovém systému, může se negativní zkušenost rychle rozšířit.

Hrozby:

- Negativní recenze na Google Play/App Store,
- virální šíření negativních zkušeností na sociálních sítích,
- ztráta důvěry uživatelů i partnerů.

Opatření:

- Každý podnik zařazený do aplikace bude předem ověřen, včetně hodnocení na Google a TripAdvisoru,
- možnost uživatelského hodnocení přímo v aplikaci, které bude moderované,
- rychlá reakce na krizové situace – tým pro správu obsahu bude mít připravené šablony odpovědí a jasný komunikační plán.

Rizikům se nelze zcela vyhnout, ale díky jejich včasné identifikaci a plánovaným opatřením je možné udržet stabilní kvalitu a důvěru uživatelů. Z marketingového hlediska je transparentní a aktivní přístup ke krizím jedním z klíčových faktorů budování důvěryhodné značky.

8 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Praktická část diplomové práce, rozdělená do kapitol 4 až 7, se zaměřila na analýzu cílové skupiny, návrh funkcionalit a marketingové strategie mobilní aplikace pro turisty se zaměřením na Bergen. Byly využity výsledky dotazníkového šetření, benchmarking konkurenčních aplikací a aplikace relevantních marketingových nástrojů. V jednotlivých částech byly zodpovězeny výzkumné otázky a ověřeny formulované hypotézy.

První výzkumná otázka – **Jaké jsou hlavní potřeby turistů při návštěvě města Bergen, které lze pokrýt mobilní aplikací?** – byla řešena v kapitole 4, na základě dotazníkového šetření. Výsledky ukázaly, že turisté nejvíce oceňují funkce jako navigace, offline režim, interaktivní mapy, možnost rezervací, personalizovaná doporučení a sdílení recenzí. Dále se potvrdila potřeba vizuálně přívětivého designu, přizpůsobení podle zájmů a snadného používání aplikace bez nutnosti registrace.

Druhá otázka – **Jakým způsobem mobilní aplikace ovlivňuje rozhodování turistů o výběru aktivit a míst k návštěvě?** – byla rovněž řešena v kapitole 4. Zde se ukázalo, že turisté používají mobilní aplikace zejména při plánování cest, vyhledávání lokálních tipů, rezervacích atrakcí a získávání informací o aktuálních událostech. Aplikace tak slouží nejen jako praktický pomocník, ale i jako nástroj ovlivňující konkrétní rozhodování během pobytu.

Třetí otázka – **Jaké jsou klíčové faktory úspěchu mobilních aplikací v oblasti cestovního ruchu v Bergenu?** – byla zodpovězena v kapitole 5, na základě analýzy konkurence, SWOT analýzy a návrhu aplikace HelloBergen. Mezi hlavní faktory úspěchu patří lokalizovaný obsah, spolupráce s místními podniky, přizpůsobení sezónnosti, pravidelná aktualizace obsahu, jednoduché uživatelské prostředí a efektivní online komunikace s uživateli.

Čtvrtá otázka – **Jaké marketingové nástroje jsou nejefektivnější pro propagaci mobilních aplikací pro turisty?** – byla rozpracována v kapitolách 5 a 6. Závěry vycházející z praktického návrhu marketingové strategie potvrzují účinnost kombinace PPC reklamy, sociálních sítí, referral programu a influencer marketingu. Mezi podpůrné se řadí newsletter, offline bannery a partnerská spolupráce. V kapitole 6 byla navržena časová a nákladová analýza propagace. V kapitole 7 byly dále definovány metriky pro měření efektivity marketingové strategie a celkového úspěchu aplikace.

Všechny tři formulované hypotézy byly v rámci praktické části podloženy výsledky analýz a dotazníkového šetření. Výsledky prokázaly, že personalizovaný obsah, interaktivní funkce a kvalitní marketingová strategie mají přímý vliv na spokojenost uživatelů a potenciál

aplikace HelloBergen oslovit cílovou skupinu. Návrh aplikace tak reflektuje reálné potřeby turistů i možnosti efektivní digitální propagace v cestovním ruchu.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem a marketingovou strategií mobilní aplikace HelloBergen, jejímž cílem je usnadnit orientaci a zvýšit kvalitu zážitku turistů navštěvujících norské město Bergen. Hlavním záměrem bylo vytvořit uživatelsky přívětivou a funkčně komplexní aplikaci, která reflektuje specifické potřeby cílové skupiny, moderní trendy digitálního marketingu a požadavky na personalizovaný přístup v cestovním ruchu.

V teoretické části byly vymezeny klíčové pojmy spojené s marketingem v cestovním ruchu, digitálními nástroji a UX/UI designem. Dále byly analyzovány marketingové metody relevantní pro mobilní aplikace, včetně principů digitální propagace, monetizačních modelů a dlouhodobé marketingové strategie. Praktická část se zaměřila na dotazníkové šetření mezi potenciálními uživateli, analýzu konkurence a návrh řešení z hlediska funkčnosti a vizuálního konceptu aplikace HelloBergen. Tyto návrhy reflektovaly zjištěné preference cílové skupiny a zohledňovaly požadavky na přehlednost, přizpůsobení obsahu a praktické využití aplikace přímo v destinaci.

Výsledkem je návrh aplikace HelloBergen, která zahrnuje funkce jako offline mapa, interaktivní doporučení pomocí AI, možnost rezervace zážitků, ukládání tras, sbírání odměn za aktivitu a slevové nabídky od partnerských podniků. Vizuální i obsahová stránka návrhu byla koncipována s důrazem na jednoduchý, přívětivý styl korespondující s norskou vizuální identitou. Marketingová strategie byla postavena na rozšířeném marketingovém mixu (8P), doplněném o časovou a nákladovou analýzu. Závěrečná kapitola se věnovala měřitelným ukazatelům výkonnosti (KPI), strategii udržení uživatelů, možnostem škálování projektu a řízením rizik spojených s jeho růstem.

Zpracování diplomové práce umožnilo propojení teoretických poznatků z oblasti marketingu a managementu s návrhem konkrétního digitálního řešení. Výstupem je komplexní návrh aplikace, který může sloužit jako inspirace pro další rozvoj digitálních produktů v oblasti cestovního ruchu. Koncept HelloBergen byl navržen tak, aby byl snadno přizpůsobitelný i jiným destinacím, což z něj činí nástroj s potenciálem pro širší praktické využití. Práce tak přináší konkrétní a aplikovatelný návrh marketingového řešení reagujícího na aktuální vývoj v oblasti digitálního turismu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Tištěné knižní zdroje

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. 3rd Edition. New York: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1-3986-0597-8

MORRISON, Alastair M. *Tourism Marketing: in the age of the consumer*. London: Routledge, 2022. ISBN 978-0-415-72636-8

PALMATIER, Robert W. and SRIDHAR, Shrihari. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. 2nd Edition. London: Bloomsbury Academic, 2021. ISBN 978-1-3520-1146-3

2. Elektronické knihy (Bookport)

DŘÍMALKÁ, Filip. *HOT: Jak uspět v digitálním světě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2020. ISBN 978-80-7555-102-3

GIL, Carlos. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4296-5

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-1072-8

JÍLKOVÁ, Petra. *Service Design Management: Jak navrhovat a inovovat digitální služby*. Praha: Grada, 2024. ISBN: 978-80-271-7501-7

KOTLER, Filip, KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 6.0: Budoucnost ve znamení zážitků*. Praha: Grada, 2025. ISBN 978-80-271-7806-3

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1

3. Online zdroje

BERGEN TRAVEL GUIDE. *Bergen Travel Guide Offline* [online]. 2025 [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/bergen-travel-guide-offline/id1092210012?l=cs>

CANVA. *Domovská stránka* [online]. 2025 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://www.canva.com>

COJEUXUI.CZ. *Co je UX/UI design (webů a aplikací)?* [online]. 2025 [cit. 2025-03-23] Dostupné z: <https://www.cojeuxui.cz>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Kurzy devizového trhu – denní kurz k 17. 4. 2025* [online]. 2025 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>

DESIGNPORTAL. *Trendy pro rok 2025 v designu a webdesignu* [online]. 2025 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/clanky/trendy-pro-rok-2025-v-designu-a-webdesignu/>

EUROSTAT. *Tourism statistics – nights spent at tourist accommodation establishments* [online]. 2023 [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

FUSELAB CREATIVE. *20 Mobile App Design Trends for 2025 You Need to Know* [online]. 2025 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: <https://fuselabcreative.com/mobile-app-design-trends-for-2025/>

GETYOURGUIDE. *Things to do in Bergen* [online]. 2025 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.getyourguide.com/s/?q=things+to+do+in+bergen&searchSource=3>

GOOGLE. *Google Maps* [online]. 2025 [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/mapy-google-tranzit-a-j%C3%ADdlo/id585027354?l=cs>

GOOGLE ADS HELP. *Advertising strategies for mobile apps* [online]. 2025 [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/search?q=Advertising+strategies+for+mobile+apps&from_promoted_search=true

INNOVATION NORWAY. *Kommersielle gjestedøgn for desember og hele 2024* [online]. 2025 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2025/kommersielle-gjestedogn-desember-og-2024/>

INNOVATION NORWAY. *Rapport om sommerturismen 2024* [online]. 2025 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2025/sommerrapporten-2024/>

KNYTL, Michal. *Ceník* [online]. 2025 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://michalknytl.cz/cenik>

MAILCHIMP. *How to Write a Great Welcome Email for Your New Customers* [online]. 2025 [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/how-to-write-a-great-welcome-email-for-your-new-customers/>

MARKETINGPPC. *UX budoucnosti: Design pro rok 2025* [online]. 2025 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-ux/>

MEDIUM. *The Impact of UI/UX Design on Mobile App Success* [online]. 2024 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: <https://medium.com/rpdstartup/the-impact-of-ui-ux-design-on-mobile-app-success-8d9fa03177ff>

MEDIUM. *The Role of Feedback in Mobile App UX Design* [online]. 2024 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://medium.com/%40Alekseidesign/the-role-of-feedback-in-mobile-app-ux-design-69e49b84ab74>

MIME DIGITAL. *UX a grafický design: Jak skloubit krásu a funkčnost* [online]. 2024 [cit. 2025-02-20]. Dostupné z: <https://www.mimedigital.cz/post/ux-a-grafický-design-jak-skloubit-krásu-a-funkčnost>

MUZLI INSPIRATION. *Top UI Design Trends to Know in 2025* [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://muz.li/blog/top-ui-design-trends-to-know-in-2025/>

NETGURU. *Mobile App Privacy Compliance: Mobile Development Explained* [online]. 2025 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.netguru.com/glossary/mobile-app-privacy-compliance>

OPENAI. *ChatGPT* [online]. 2025 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://chatgpt.com>

PER4MENS.CZ. *Ceník služeb digitální agentury* [online]. 2025 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://per4mens.cz/pro-klienty/>

PIXELMATE. *Vývoj mobilních aplikací na míru* [online]. 2025 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://pixelmate.cz/vyvoj-mobilnich-aplikaci>

PIXELFIELD. *Vývoj mobilních aplikací na zakázku* [online]. 2025 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://pixelfield.cz/vyvoj-mobilnich-aplikaci/>

RASCASONE. *UX a UI design: jak na uživatelské rozhraní webů a aplikací?* [online]. 2024 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/ux-design-ui-design>

SMARTGUIDE. *SmartGuide: Bergen Travel Guide* [online]. 2025 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.bergen

SMARTINDUSTRY. *The role of mobile apps in sustainable, eco-friendly manufacturing* [online]. 2023 [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.smartindustry.com/benefits-of->

transformation/sustainability/article/33009068/the-role-of-mobile-apps-in-sustainable-eco-friendly-manufacturing

STATISTA. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide* [online]. 2024 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

STATISTA. *Number of monthly arrivals in tourist accommodation in Norway from January 2019 to January 2025* [online]. 2025 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1131118/number-of-monthly-arrivals-short-stay-accommodation-in-norway/>

THE SUN. *Young Brits would rather lose their passport than their phone on holiday* [online]. 2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.thesun.co.uk/travel/29599023/lose-passport-phone-holiday/>

UI42. *Co je UX a UI a jaký je rozdíl mezi UX a UI designem?* [online]. 2024 [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/co-je-ux-a-ui-a-jaky-je-rozdil-mezi-ux-a-ui-designem>

VISIT BERGEN. *Official Tourism Site for Bergen* [online]. 2025 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: https://en.visitbergen.com/#_ga=2.13354804.224958423.1744655378-30070357.1744180542

VISIT NORWAY. *Enda bedre effekt fra Visit Norway's partnerkampanjer* [online]. 2025 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2025/enda-bedere-effekt-fra-visit-norways-partnerkampanjer/>

VIVA MARKETING. *Kolik stojí reklama na internetu v roce 2025* [online]. 2025 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://vivamarketing.cz/novinky/kolik-stoji-reklama-na-internetu-v-roce-2025/>

WEBGLOBE. *Co je UI* [online]. 2024 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.webglobe.cz/poradna/co-je-ui>

WEBPLATFORM. *Jak vybrat správné barvy pro váš web? Psychologie barev v designu* [online]. 2024 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://webplatform.cz/blog/clanek/jak-vybrat-spravne-barvy-pro-vas-web-psychologie-barev-v-designu>

WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR)* [online]. 2025 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://wttc.org/research/economic-impact>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový funnel (převzato z: DŘÍMALKA, 2020, s.792-797)	28
Obrázek 2: Věk respondentů – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	46
Obrázek 3: Věk respondentů – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	47
Obrázek 4: Jak často respondenti cestují – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	48
Obrázek 5: Jak často respondenti cestují – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	49
Obrázek 6: Nejzajímavější funkce – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	51
Obrázek 7: Nejzajímavější funkce – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	52
Obrázek 8: Důležitost vzhledu – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	55
Obrázek 9: Důležitost vzhledu – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	56
Obrázek 10: Monetizace – CZ (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	60
Obrázek 11: Monetizace – EN (vlastní zpracování, vytvořeno pomocí Google Forms)	60
Obrázek 12: Návrh ikony mobilní aplikace (vlastní zpracování v Canva.com)	80
Obrázek 13: Návrh bannerové reklamy (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)	81
Obrázek 14: Návrh outdoorového banneru (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)	82
Obrázek 15: Návrh letáku s QR kódem (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)	83
Obrázek 16: Návrh ukázky příspěvku influencera (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza konkurenčních aplikací (vlastní zpracování dle údajů z App Store a Google Play, březen 2025)	75
Tabulka 2: Benchmarking funkcionalit navržené aplikace a konkurenčních aplikací (vlastní zpracování)	76
Tabulka 3: SWOT analýza navržené aplikace HelloBergen (vlastní zpracování na základě návrhu aplikace a výsledků analýzy trhu)	78
Tabulka 4: Harmonogram marketingových aktivit aplikace HelloBergen (vlastní zpracování dle sezónnosti, Innovation Norway, 2024)	86
Tabulka 5: Nákladová analýza marketingové strategie aplikace HelloBergen (vlastní zpracování dle ceníků vývojářských a marketingových agentur)	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrný denní čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování, podle: STATISTA, 2024)	29
Graf 2: Zdroje informací o nové aplikaci – CZ (vlastní zpracování)	54
Graf 3: Zdroje informací o nové aplikaci – EN (vlastní zpracování)	54
Graf 4: Co odrazuje uživatele – CZ (vlastní zpracování)	58
Graf 5: Co odrazuje uživatele – EN (vlastní zpracování)	58

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Produkt, Price, Place, Promotion (základní marketingový mix)
8P	4P + People, Process, Physical Evidence, Partnerships (rozšířený marketingový mix služeb)
AI	Artificial Intelligence (umělá inteligence)
AR	Augmented Reality (Rozšířená realita)
ASO	App Store Optimatization (optimalizace pro aplikační obchody)
CAC	Customer Acquisition Cost (náklady na získání zákazníka)
COVID-19	Coronavirus Disease 2019 (onemocnění způsobené koronavirem SARS-CoV-2)
CPC	Cost Per Click (cena za proklik)
CTR	Click-Through Rate (míra proklikovosti)
CX	Customer Experience (zákaznická zkušenost)
CZ	Český jazyk
EN	Anglický jazyk
FAQ	Frequently Asked Questions (často kladené otázky)
GDPR	General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
KPI	Key Performance Indicators (klíčové výkonnostní ukazatele)
LTV	Lifetime Value (dlouhodobá hodnota zákazníka)
MAU	Monthly Active Users (měsíční aktivní uživatelé)
MHD	Městská hromadná doprava
PLC	Product Life Cycle (životní cyklus produktů)
POI	Point of Interest (bod zájmu)
PPC	Pay-Per-Click (reklamní model)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
QR	Quick Response (kód typu čtverečkového čárového kódu)
ROI	Return on Investment (návratnost investice)

SCA Sustainable Competitive Advantage (udržitelná konkurenční výhoda)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analytický rámec)

UI User Interface (uživatelské rozhraní)

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)

UNWTO United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního
ruchu)

USA United States of America (Spojené státy americké)

UX User Experience (uživatelská zkušenost)

SEZNAM PŘÍLOH

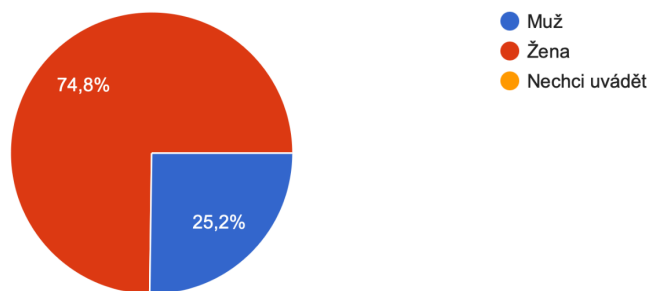
Příloha I	Výsledky dotazníkového šetření – 1. část
Příloha II	Výsledky dotazníkového šetření – 2. část
Příloha III	Výsledky dotazníkového šetření – 3. část
Příloha IV	Výsledky dotazníkového šetření – 4. část
Příloha V	Výsledky dotazníkového šetření – 5. část
Příloha VI	Návrhy marketingových vizuálů

PŘÍLOHA I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – 1. ČÁST

1A: Pohlaví respondentů – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Jaké je Vaše pohlaví?

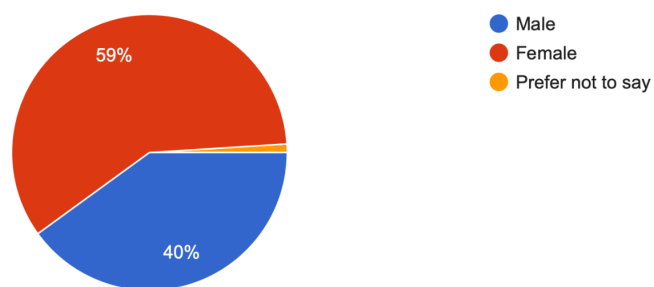
115 odpovědí



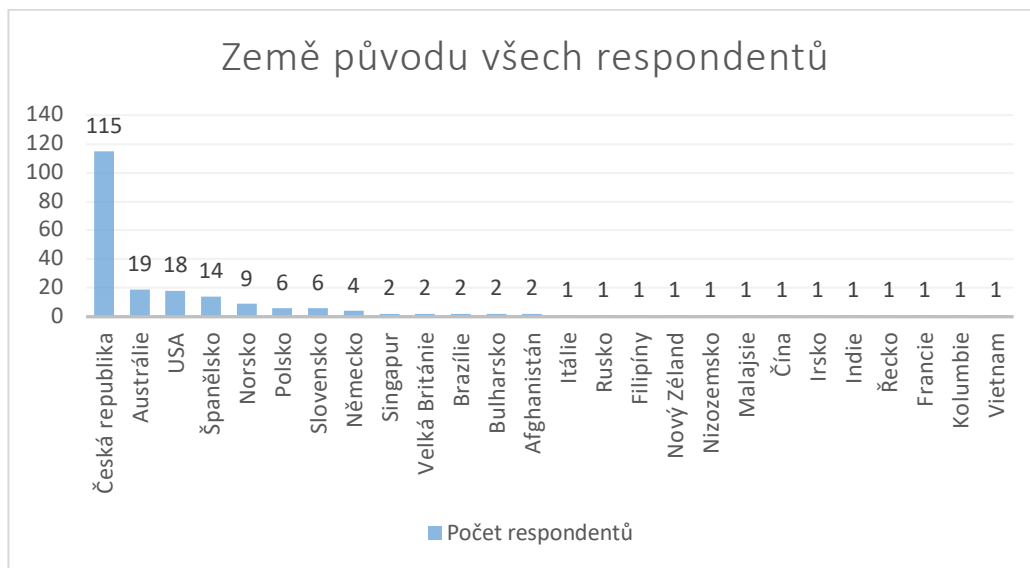
1B: Pohlaví respondentů – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

What is your gender?

100 odpovědí



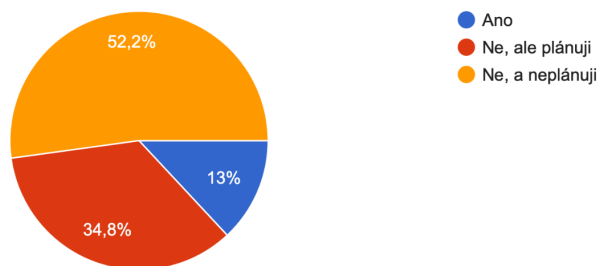
1C: Původ všech respondentů (vlastní zpracování)



1D: Návštěvnost města Bergen – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Už jste někdy navštívili město Bergen (v Norsku) ?

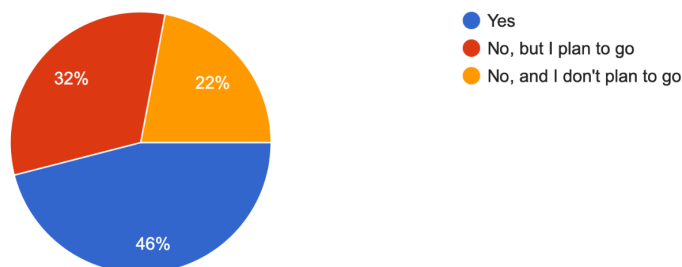
115 odpovědí



1E: Návštěvnost města Bergen – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

Have you ever visited the city of Bergen (in Norway)?

100 odpovědí

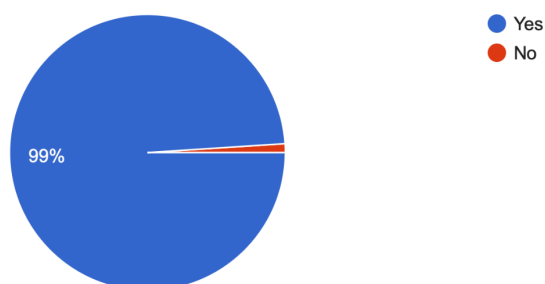


PŘÍLOHA II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – 2. ČÁST

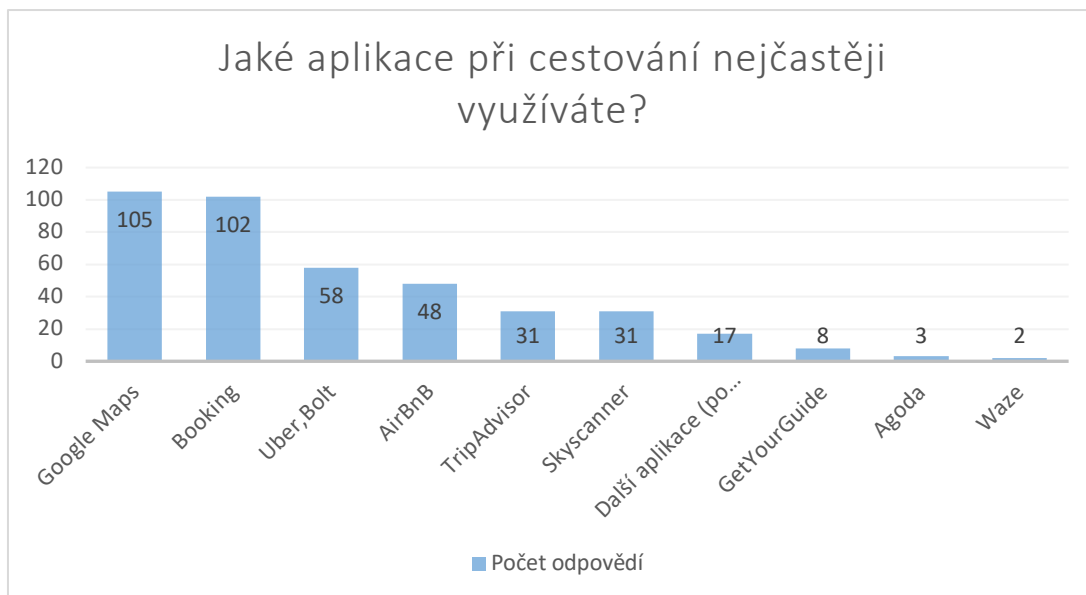
2A: Používání mobilních aplikací při cestování – CZ a EN (vlastní zpracování, Google Forms)

Do you use mobile apps while traveling?

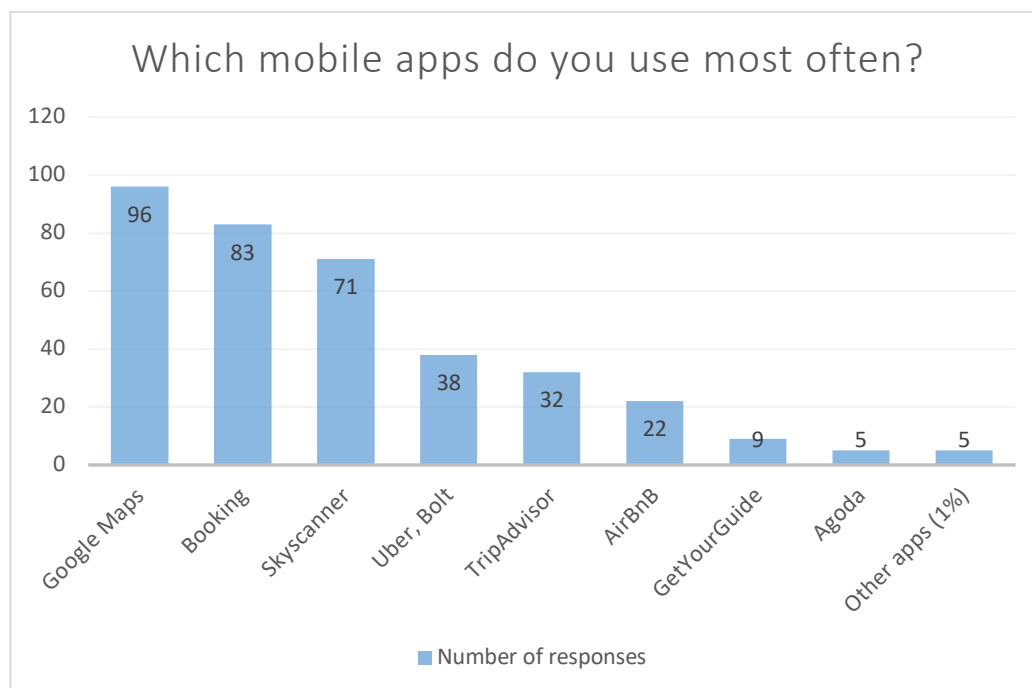
97 odpovědí



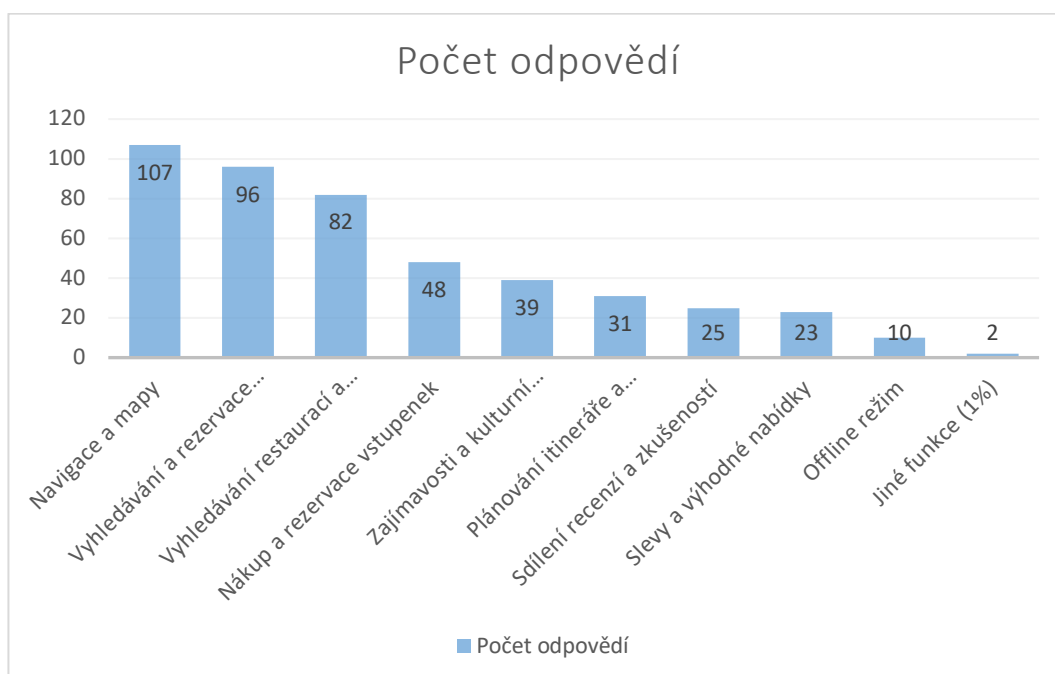
2B: Využívanost aplikací – CZ (vlastní zpracování)



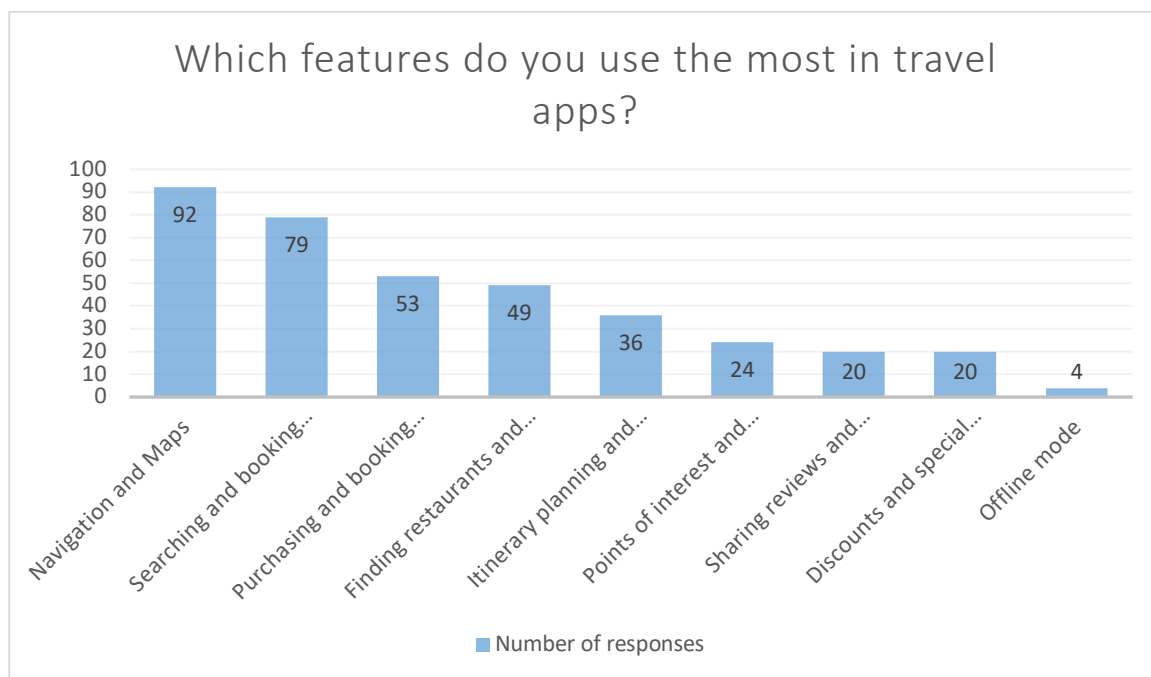
2C: Využívanost aplikací – EN (vlastní zpracování)



2D: Nejčastěji využívané funkce – CZ (vlastní zpracování)



2E: Nejčastěji využívané funkce – EN (vlastní zpracování)

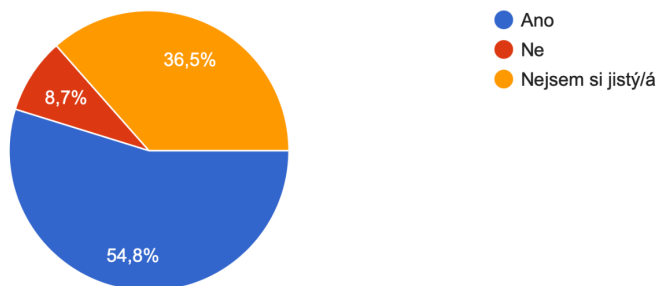


PŘÍLOHA III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - 3. ČÁST

3A: Ochota sdílet polohu – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Byli byste ochotni sdílet svou polohu pro personalizovaná doporučení?

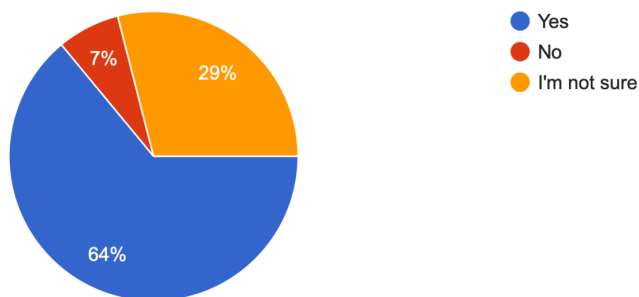
115 odpovědí



3B: Ochota sdílet polohu – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

Would you be willing to share your location for personalized recommendations?

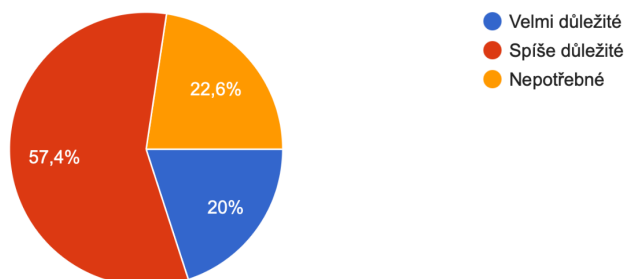
100 odpovědí



3C: Důležitost offline režimu – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Jak důležité je pro Vás, aby aplikace fungovala offline?

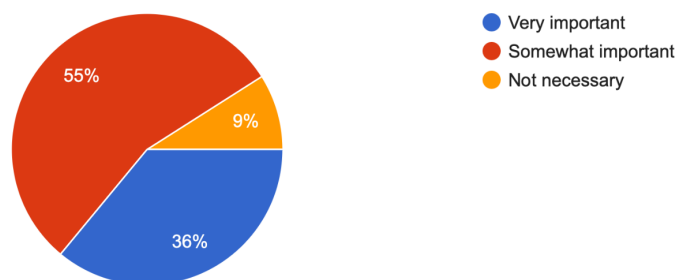
115 odpovědí



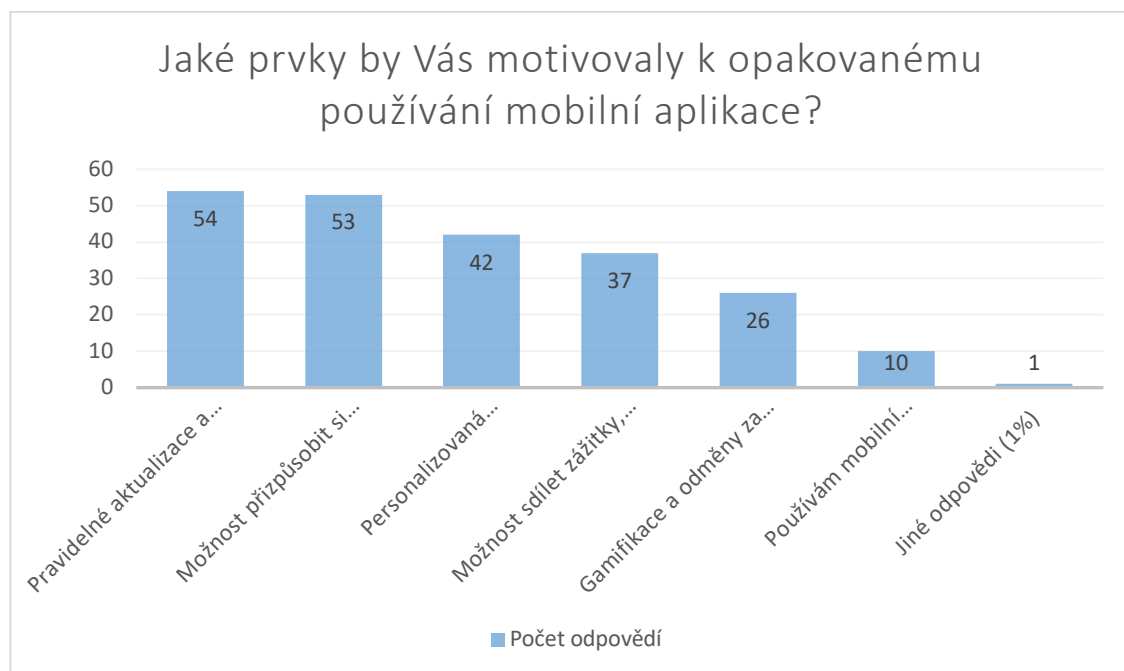
3D: Důležitost offline režimu – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

How important is it for you that the app works offline?

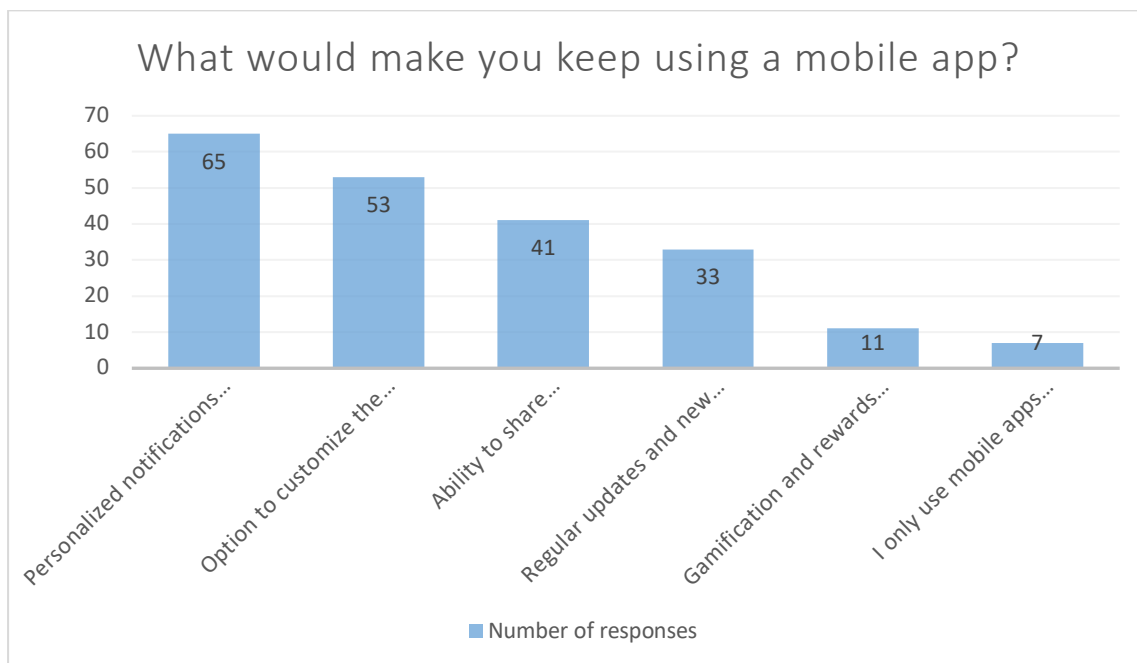
100 odpovědí



3E: Motivační prvky k opakovanému používání aplikace – CZ (vlastní zpracování)



3F: Motivační prvky k opakovanému používání aplikace - EN

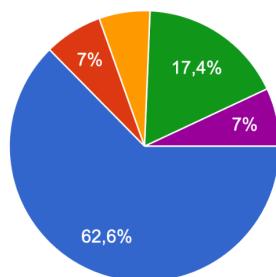


PŘÍLOHA IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - 4. ČÁST

4A: Preference vizuální stylu aplikace – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Jaký vizuální styl aplikací Vám vyhovuje?

115 odpovědí

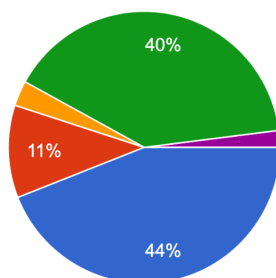


- Minimalistický (jednoduchý design, čisté linie, přehlednost)
- Barevný a hravý (výrazné barvy, zábavné ikony, interaktivní prvky)
- Detailní a realistický (fotorealistický vzhled, podrobné grafické zpracování)
- Moderní a elegantní (sofistikovaný design, prémiový vzhled)
- Tradiční a klasický (vzhled podobný tištěným průvodcům, inspirace reálný...

4B: Preference vizuálního stylu aplikace – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

Which visual style of apps do you prefer?

100 odpovědí

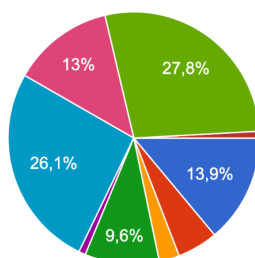


- Minimalistic (simple design, clean lines, easy to navigate)
- Colorful and playful (bright colors, fun icons, interactive elements)
- Detailed and realistic (photo-realistic look, highly detailed graphics)
- Modern and elegant (sophisticated design, premium appearance)
- Traditional and classic (style similar to printed travel guides, inspired by real...

4C: Preferovaná barevná kombinace – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Jaká barevná kombinace by Vás nejvíce zaujala?

115 odpovědí

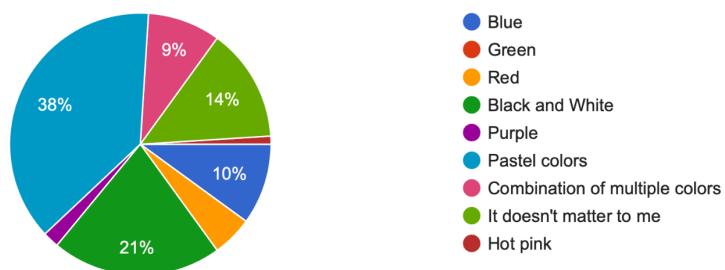


- Modrá
- Zelená
- Červená
- Černobílá
- Fialová
- Pastelové barvy
- Kombinace více barev
- Nezáleží mi na tom
- růžová 🍷💕

4D: Preferovaná barevná kombinace – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

Which color combination would appeal to you the most?

100 odpovědí

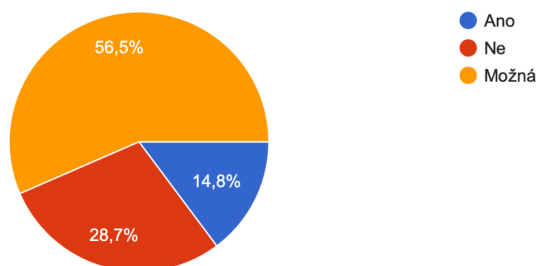


PŘÍLOHA V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – 5. ČÁST

5A: Ochota platit za exkluzivní obsah – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Byli byste ochotni zaplatit za aplikaci s exkluzivním obsahem?

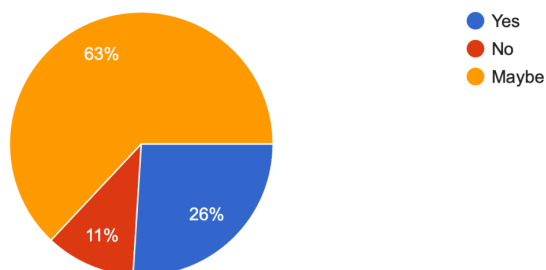
115 odpovědí



5B: Ochota platit za exkluzivní obsah – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

Would you be willing to pay for an app with exclusive content?

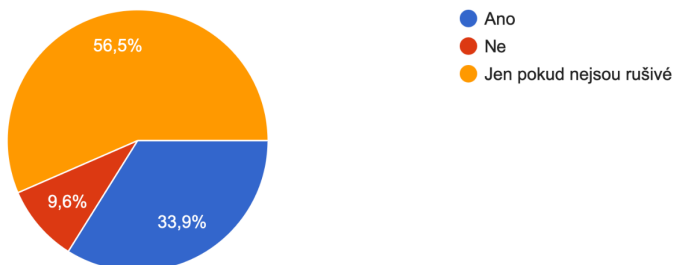
100 odpovědí



5C: Ochota akceptovat reklamy – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Pokud by byla aplikace zdarma, byli byste ochotni akceptovat reklamy?

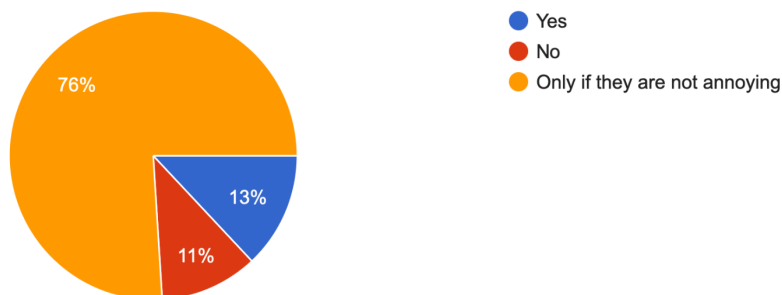
115 odpovědí



5D: Ochota akceptovat reklamy – EN (vlastní zpracování, Google Forms)

If the app was free to use, would you be okay with seeing ads?

100 odpovědí

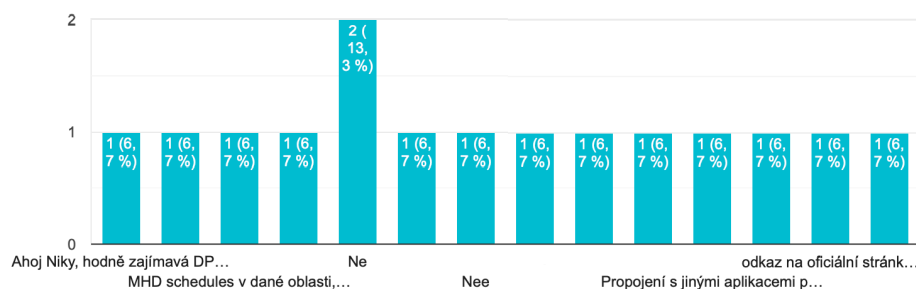


5E: Návrhy respondentů – CZ (vlastní zpracování, Google Forms)

Máte nějaké návrhy na funkce nebo obsah, který by Vás v aplikaci zaujal?

[Kopírovat graf](#)

15 odpovědí

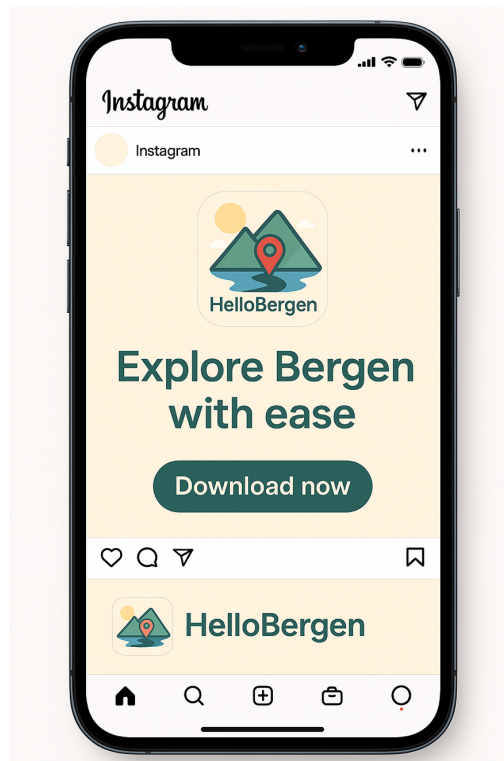


Ahoj Niky, hodně zajímavá DP ani nevím, že by jsi něco takového tvořila. Každopádně co bych uvítal v takové aplikaci tak je určitě nějaká mapa s pointerama, které ukážou všechny možné místa např restaurace, kavárny, muzea a po kliknutí na takový pointer by se ukázal detail objektu = průměrná cena útraty, recenze, třeba i oblíbené produkty atd. Celkově si myslím, že taková aplikace by měla umět dobře pracovat s mapou která bude obsahovat různé interaktivní prvky. AI asistent v dnešní době je nutností! A jinak určitě bych se vyvaroval reklam, na nikoho to nepůsobí dobře a freemium verze je ideální způsob. Určitě se zamysli taky nad tím, jakým způsobem by jsi do té aplikace nahrála data, myslím tím různou integraci například recenze z googlu apod. To všechno dneska jde dobře udělat a být sebou tak se kouknu i na to co je openAPI, to by byl dobrý point kterým by jsi v DP překvapila. Na tohle téma velmi rád s tebou pokecám, A.

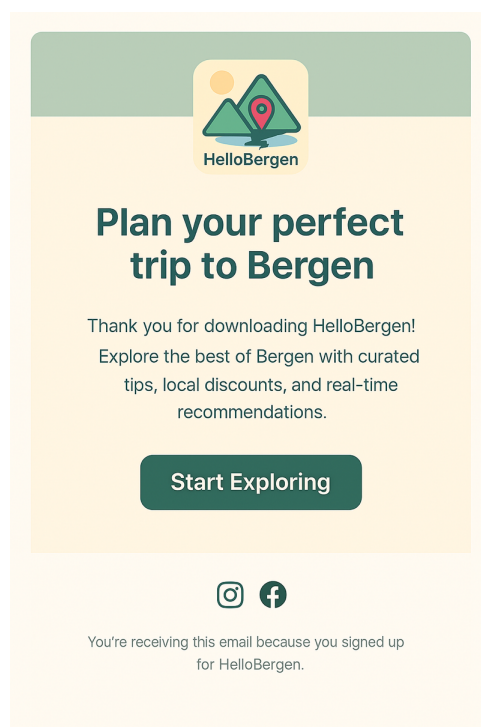
(?)

PŘÍLOHA VI: NÁVRHY MARKETINGOVÝCH VIZUÁLŮ

6A: Návrh instagramového banneru (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)



6B: Návrh newsletteru (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)



6C: Návrh referral kampaně (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)



6D: Návrh dashboardu (vlastní zpracování pomocí ChatGPT)

