

Komunikační plán společnosti Luxury Apartment Solutions

Bc. Vanesa Illichmanová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vanesa Illichmanová**
Osobní číslo: **K23528**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační plán společnosti Luxury Apartment Solutions**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce k zadanému tématu.
- Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
- Provedte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s majiteli nemovitostí.
- Interpretujte výsledky výzkumů a odpovězte na výzkumné otázky.
- Navrhněte komunikační plán pro společnost Luxury Apartment Solutions.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HALADA, Ján. Marketingová komunikace a public relations. Česko: Karolinum, 2023. ISBN 9788024655789.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s., 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
MATISKO, Peter. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. Praha: Cyberma, 2017, 256 s. ISBN 9788027029341.
PASTIER, Michal. Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti. Bratislava: Barecz & Conrad Media, 2023. ISBN 978-80-825-8011-5.
ZEEWY, Orly. Ready, launch, brand: the lean marketing guide for startups. Milton: Productivity Press, 2021. ISBN 1-00-303060-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 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 věnuje návrhu komunikačního plánu pro novou značku Luxury Apartment Solutions, která nabízí správu nemovitostí určených ke krátkodobému pronájmu v centru Prahy. Teoretická část popisuje komunikační plánování, marketingové nástroje, segmentaci cílových skupin a budování značky. Praktická část analyzuje konkurenční prostředí a využívá sekundární i primární výzkum – zejména polostrukturované rozhovory s cílovými skupinami. Výsledkem je návrh komunikační strategie zahrnující segmentaci, výběr vhodných komunikačních kanálů, návrh vizuální identity a doporučení pro vstup na trh.

Klíčová slova: komunikační plán, marketingová strategie, krátkodobý pronájem, budování značky, správa nemovitostí

ABSTRACT

This thesis focuses on the development of a communication plan for the newly established brand Luxury Apartment Solutions, which offers property management services for short-term rentals in the center of Prague. The theoretical part describes communication planning, marketing tools, target group segmentation, and brand building. The practical part analyzes the competitive environment and draws on both secondary and primary research – particularly semi-structured interviews with representatives of target segments. The outcome is a proposed communication strategy that includes segmentation, the selection of appropriate communication channels, a visual identity concept, and recommendations for market entry.

Keywords: communication plan, marketing strategy, short-term rental, brand building, property management

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při zpracování této práce.

Dále děkuji svým rodičům a přítelovi za podporu během mého pětiletého studia na FMK.

„Svoboda bez vzdělání je nebezpečná, vzdělání bez svobody je zbytečné.“

- **John F. Kennedy**

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN JAKO KONCEPT	13
1.1 DEFINICE A VÝZNAM.....	13
1.2 ROLE KOMUNIKACE V BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2 CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH SEGMENTACE.....	17
2.1 SPECIFIKA KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY	17
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A BUDOVÁNÍ PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ FIRMY	19
3.1 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ, WEBOVÝCH STRÁNEK A DALŠÍCH ONLINE PLATFORM PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ FIRMY	19
3.2 TRENDY V DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI	20
3.3 ONLINE KAMPANĚ A KOMUNIKACE	22
3.4 KOMBINACE ONLINE A OFFLINE KANÁLŮ PŘI VSTUPU NA TRH	23
4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	24
4.1 KLÍČOVÉ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY: LOGO, BARVY, TYPOGRAFIE	24
4.2 VLIV VIZUÁLNÍCH PRVKŮ NA VNÍMÁNÍ NOVÉ ZNAČKY A BUDOVÁNÍ DŮVĚRY	25
4.3 JAK EFEKTIVNĚ ZAČLENIT BRANDING DO KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
4.4 PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÉHO PROPOJENÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY A KOMUNIKACE.....	28
5 METODIKA	29
5.1 CÍL VÝZKUMU	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 VÝZKUMNÝ VZOREK	30
5.4 METODICKÝ PŘÍSTUP.....	30
5.5 ANALÝZA KONKURENCE	31
5.6 METODICKÝ POSTUP.....	31
5.7 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	32
5.8 PROCES SBĚRU DAT	32
5.9 LIMITY SBĚRU DAT	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	35
7 SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ	37
7.1 SROVNÁVACÍ ANALÝZA.....	37

7.1.1	Kritéria výběru zdrojů pro sekundární šetření.....	38
7.2	ZÁVĚRY.....	40
7.2.1	Marketingové závěry	42
7.3	SWOT ANALÝZA.....	44
8	PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ.....	48
8.1	VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	49
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
10	DOPORUČENÍ A STĚŽEJNÍ ZÁVĚRY PRO NÁVRH PROJEKTU.....	57
10.1	VÝCHODISKA ZE SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	57
A)	SWOT ANALÝZA – KLÍČOVÉ POZNATKY:	57
B)	SROVNÁVACÍ ANALÝZA KONKURENCE:	57
10.2	VÝCHODISKA Z PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	60
11	VÝCHOZÍ SITUACE	61
11.1	CÍL A ZÁMĚR PROJEKTU.....	62
11.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	64
11.3	POUŽITÉ NÁSTROJE A ROZPOČET	66
11.4	PLÁNOVANÝ ROZPOČET.....	68
11.5	KPI.....	70
11.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE	71
11.7	RIZIKA.....	73
11.8	NÁVRH STRUKTURY TÝMU A PROVOZNÍHO ZAJIŠTĚNÁ	75
11.9	MOŽNOSTI SYNERGIÍ A PARTNERSTVÍ.....	78
11.9.1	Plán navazování spolupráce	81
	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Autorka této diplomové práce navrhuje komunikační plán pro nově vznikající značku Luxury Apartment Solutions, která se zaměřuje na správu krátkodobých pronájmů v centru Prahy.

Na základě požadavků značky bylo cílem práce zpracovat návrh marketingové komunikace, která umožní efektivní vstup značky na trh, osloví vybrané segmenty majitelů nemovitostí a přispěje k vybudování důvěryhodné image. Diplomová práce vychází z analýzy sekundárních dat a z výsledků primárního výzkumu. Sekundární data byla čerpána z odborných publikací, statistických údajů a dostupných analýz trhu. Primární výzkum byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými majiteli nemovitostí v centru Prahy.

Z vyhodnocení aktuální situace v oblasti krátkodobých pronájmů a z potřeb nové značky vyplývá nutnost vytvořit komunikační plán, který bude reflektovat specifika tří klíčových cílových skupin. Na základě výsledků výzkumu byly navrženy vhodné způsoby oslovení jednotlivých segmentů, doporučené komunikační kanály a obsah sdělení. Návrh komunikační strategie je dále doplněn o vizuální identitu značky, která má přispět k jejímu odlišení od konkurence, a o doporučení pro implementaci navrženého plánu včetně časového a rozpočtového rámce.

Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci, jejím funkcím a nástrojům vhodným pro nově vznikající značky, a rovněž se zaměřuje na problematiku značky a jejího budování. Závěrečná část teorie představuje metodologický rámec marketingového výzkumu, který sloužil jako východisko pro praktickou část.

V praktické části se autorka zaměřuje na realizaci výzkumu, který je rozdělen na sekundární a primární část. Sekundární část shrnuje stávající poznatky o trhu s krátkodobými pronájmy, konkurenci a cílových skupinách. Primární část zkoumá postoje a potřeby majitelů nemovitostí pomocí kvalitativní metody rozhovorů. Výsledky obou výzkumných částí slouží jako základ pro vytvoření komunikační strategie značky.

Závěrečná kapitola práce obsahuje samotný návrh komunikačního plánu, který je podroben časové, finanční a rizikové analýze, a slouží jako doporučení pro marketingový rozvoj značky Luxury Apartment Solutions.

I**TEORETICKÁ ČÁST**

1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN JAKO KONCEPT

Efektivní komunikace je jedním z pilířů úspěšného podnikání. Marketing lze chápat jako proces řízení, jehož cílem je poznání, předvídání, ovlivnění a uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem, který přispívá k dosažení cílů podniku (Světlik, 2005). V tomto kontextu představuje marketingová komunikace klíčový nástroj pro budování vztahů se zákazníky, zviditelnění na trhu a formování vnímání značky. Zvláště pro nově vznikající firmy je důležité komunikaci plánovat systematicky a cíleně.

Komunikační plán slouží jako strategický rámec, který definuje, co, komu, kdy, kde a jak bude firma sdělovat. V následující kapitole je podrobně rozebrán samotný koncept komunikačního plánu, jeho hlavní prvky a jeho význam v procesu budování značky.

1.1 Definice a význam.

Komunikační plán je klíčovým strategickým dokumentem, který stanovuje, jak bude nová společnost komunikovat se svými cílovými skupinami. Tento plán pomáhá organizaci efektivně prezentovat svou značku, služby a hodnoty, čímž podporuje její úspěšné uvedení na trh a dlouhodobou konkurenceschopnost.

Podle Kotlera a Kellera (2016) je marketingová komunikace souborem aktivit, jejichž cílem je ovlivnit postoje, znalosti a chování cílových skupin ve prospěch značky nebo produktu. Komunikační plán proto zahrnuje výběr vhodných komunikačních nástrojů, stanovení klíčových sdělení a způsobů jejich distribuce. Mezi základní prvky komunikačního plánu patří:

- Analýza cílové skupiny – Identifikace a segmentace potenciálních zákazníků, porozumění jejich potřebám a preferencím.
- Stanovení komunikačních cílů – Například zvýšení povědomí o značce, budování důvěry nebo generování poptávky.
- Výběr komunikačních kanálů – Tradiční média (televize, tisk, rádio), digitální marketing (sociální síť, PPC reklama, SEO), osobní prodej a PR aktivity.
- Tvorba klíčových sdělení – Jasná a konzistentní komunikace hodnot značky a její jedinečné hodnotové nabídky.
- Stanovení rozpočtu a harmonogramu – Plánování nákladů na marketingové aktivity a jejich načasování.

- Měření a vyhodnocování efektivity – Použití analytických nástrojů k hodnocení výkonnosti komunikační strategie a její případné úpravy.

1.2 Role komunikace v budování značky.

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v procesu budování značky, protože přispívá k vytváření povědomí, diferenciaci od konkurence a posilování loajality zákazníků. Podle Aaker (1996) je značková identita tvořena několika klíčovými faktory, včetně vizuální identity, hodnot a osobnosti značky.

Důležité aspekty komunikace v budování značky jsou:

- Konzistentní branding – Zajištění jednotnosti v komunikaci napříč všemi kanály (Keller, 2013).
- Emocionální vazba – Vytváření emocionálního pouta se zákazníky skrze příběhy a hodnoty značky (Holt, 2004).
- Dlouhodobá strategie – Budování značky není jednorázový proces, ale dlouhodobá strategie, která vyžaduje soustavné investice do marketingové komunikace (Kapferer, 2012).

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívá k efektivnímu sdělení svých poselství cílovému publiku. Správně sestavený mix pomáhá firmě dosáhnout marketingových a komunikačních cílů, posílit pozici značky na trhu a navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Marketingová komunikace je tak systémovým přístupem k řízení vnější komunikace podniku, který zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace a využívá různorodé nástroje podle typu sdělení, cílové skupiny a dostupného rozpočtu (Příkrylová, 2019).

Podle Kotlera a Kellera (2016) zahrnuje komunikační mix šest základních prvků:

- Reklama (Advertising) – Placená, neosobní forma komunikace, která prostřednictvím médií (televize, tisk, online bannery, sociální sítě) šíří informace o značce, produktu nebo službě. Je vhodná pro budování povědomí a oslovení širokého publika.

- Podpora prodeje (Sales Promotion) – Krátkodobé stimuly ke koupi, jako jsou slevy, kupony, soutěže nebo dárky k nákupu. Podpora prodeje může zvýšit zájem o značku a povzbudit zákazníky k rychlému rozhodnutí o nákupu.
- Public relations (PR) – Budování a udržování pozitivního vztahu se širokou veřejností a médii. Patří sem tiskové zprávy, eventy, spolupráce s médii či CSR aktivity. PR přispívá k důvěryhodnosti a pozitivnímu vnímání značky.
- Osobní prodej (Personal Selling) – Přímá komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a přizpůsobení nabídky. Osobní prodej je efektivní zejména u produktů vyžadujících vysvětlení nebo při budování vztahů v B2B segmentu. Výhodou je možnost budovat důvěru a přímý vztah, i když nemusí vždy probíhat fyzicky – může mít podobu videohovoru nebo online chatu.
- Přímý marketing (Direct Marketing) – Cílená komunikace směřující přímo ke konkrétním osobám prostřednictvím e-mailů, SMS zpráv, katalogů nebo personalizovaných nabídek. Umožňuje vysokou míru segmentace a měřitelnosti, a je proto často využíván v e-commerce.
- Online a digitální komunikace – V současnosti neoddělitelná součást komunikačního mixu. Zahrnuje webové stránky, jejichž význam bývá i v dnešní době často podceňován, zejména v prostředí menších firem a startupů. Přitom právě domovská stránka plní roli „vstupních dveří“ do značky a rozhoduje o tom, zda návštěvník zůstane, nebo odejde. Pokud uživatel během několika vteřin nenalezne odpověď na otázky „Proč jsem tady?“ a „Proč by mě to mělo zajímat?“, s největší pravděpodobností stránku opustí a již se nevrátí. Nedostatečně funkční nebo interně zaměřený web navíc nepřináší prodeje, což následně posiluje mylnou představu, že webová prezentace není pro marketing firmy klíčová (Zeewy, 2021). Dále sem patří sociální sítě, e-mail marketing, influencer marketing, obsahový marketing a další nástroje digitálního marketingu.

Zejména v oblasti digitálního marketingu je důležité zaměřit se na to, co značka nabízí na první pohled. Nezbytné je zohlednit očekávání návštěvníků webu a upravit prezentaci produktů a služeb tak, aby odpovídala jejich očekáváním, způsobu myšlení a chování. Mezi časté chyby patří nedostatek přesvědčivých informací, nejasné výzvy k akci, či nevhodně

zvolený jazyk. Kromě toho se firmy často dopouštějí chyby, že si „staví web pro sebe“, nikoliv pro zákazníka. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Kromě těchto klasických nástrojů se v praxi stále častěji využívají i kreativní formy komunikace jako guerillový marketing, product placement či word-of-mouth (WOM). Tyto nástroje reagují na měnící se mediální prostředí i spotřebitelské chování a mohou značně přispět k virálnímu šíření sdělení. Guerillová komunikace zaujme nečekaností, product placement působí nenápadně skrze film nebo seriál a word-of-mouth těží z důvěryhodnosti osobního doporučení (Přikrylová, 2019).

Výběr a kombinace jednotlivých nástrojů závisí na cílové skupině, komunikačních cílech, povaze produktu i dostupném rozpočtu. Zvláště pro nově vznikající firmy je klíčové zvolit efektivní a nákladově dostupné kanály, které jim umožní rychle vybudovat povědomí o značce a navázat kontakt se zákazníky.

Důležitým trendem je integrovaná marketingová komunikace (IMC), která usiluje o sladění všech komunikačních nástrojů a kanálů do jednotného a konzistentního sdělení napříč celým marketingovým spektrem (Belch & Belch, 2018). Konzistence posiluje důvěru a usnadňuje zákazníkům rozpoznání a zapamatování značky.

2 CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH SEGMENTACE

Segmentace cílových skupin je nezbytnou součástí strategického plánování marketingové komunikace. Podle Kotlera a Kellera (2013) představuje segmentace trhu proces rozdělení trhu na jasně definované skupiny zákazníků, které vykazují podobné charakteristiky, potřeby nebo chování. Existuje několik základních kritérií segmentace, a to demografická, geografická, psychografická a behaviorální kritéria (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2020).

Demografická segmentace se zaměřuje na objektivně měřitelné charakteristiky, jako je věk, pohlaví, vzdělání, příjem nebo rodinný stav (Kotler & Keller, 2013).

Geografická segmentace vychází z teritoriálních aspektů, jako je region, město, venkov, klimatické podmínky apod. (Solomon, 2018).

Psychografická segmentace se zabývá životním stylem, hodnotami, zájmy nebo osobností zákazníků (Kotler et al., 2020).

Behaviorální segmentace se zaměřuje na chování zákazníků ve vztahu k produktu, například míra užívání, loajalita ke značce nebo příležitosti nákupu (Solomon, 2018).

Pro efektivní marketingovou komunikaci je klíčové přesně definovat cílové segmenty, pochopit jejich specifické potřeby a motivace a přizpůsobit tomu odpovídající sdělení (Fill & Turnbull, 2019).

2.1 Specifika komunikačních strategií pro jednotlivé segmenty

Specifika komunikačních strategií se odvíjí od charakteristik a očekávání jednotlivých segmentů:

Demografické segmenty:

Pro mladší cílové skupiny je vhodná neformální a vizuálně atraktivní komunikace na sociálních sítích (např. Instagram, TikTok), často s interaktivními prvky, jako jsou soutěže nebo výzvy.

Starší segmenty preferují seriózní komunikaci s jasnými argumenty a detaily, kterou lze efektivně realizovat prostřednictvím tradičních médií, jako jsou tisk, rozhlas nebo televize.

Geografické segmenty:

Komunikace by měla být lokalizovaná, respektující místní kulturu, zvyklosti a dialekty. Efektivní mohou být regionální média, lokální eventy nebo místně cílená digitální reklama.

Psychografické segmenty:

Strategie by měla oslovovat emoce a hodnoty zákazníků. Efektivními nástroji jsou storytelling, značkový obsah (branded content) nebo kampaně zaměřené na společenskou odpovědnost firem.

Behaviorální segmenty:

Loajální zákazníci by měli být osloveni pomocí personalizované komunikace, odměn za věrnost nebo exkluzivních nabídek.

Potenciální zákazníky lze efektivně získat přes komunikaci zaměřenou na jasně definované výhody produktu či služby, například formou úvodních nabídek nebo bezplatných zkušebních verzí.

Úspěšná implementace těchto specifíků vyžaduje detailní pochopení jednotlivých segmentů a cílenou volbu komunikačních kanálů i sdělení (Kotler & Keller, 2013).

Správně zvolená segmentace zároveň umožňuje lepší alokaci marketingového rozpočtu a zvýšení návratnosti investic (ROI). Podle Clowa a Baacka (2018) přispívá cílená komunikace k lepší zapamatovatelnosti značky a efektivnějšímu dosažení konkrétních marketingových cílů. Segmentace tak není jen analytickým nástrojem, ale klíčovým prostředkem k personalizaci značkového sdělení.

Dalším přínosem segmentace je možnost flexibilně reagovat na změny v chování spotřebitelů. Jak uvádí Solomon (2018), segmentace umožňuje marketérům průběžně sledovat trendy a přizpůsobovat obsah i formu komunikace tak, aby odpovídaly aktuálním potřebám a hodnotám cílové skupiny. To je zvláště důležité v digitálním prostředí, kde se preference a chování uživatelů mění velmi rychle.

Při návrhu komunikačních strategií je proto vhodné segmentaci nejen dobře nastavit, ale i pravidelně revidovat. Jak tvrdí Fill a Turnbull (2019), dynamické tržní prostředí vyžaduje průběžné aktualizace dat a pružné přizpůsobování segmentačních kritérií, což vede k větší relevanci kampaní a vyšší angažovanosti cílové skupiny.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A BUDOVÁNÍ PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ FIRMY

Pro nově vznikající firmy představuje marketingová komunikace klíčový nástroj pro vstup na trh, získání pozornosti cílové skupiny a budování povědomí o značce. V počátečních fázích podnikání je správně nastavená komunikace často jedním z rozhodujících faktorů úspěchu. Omezené rozpočty a nutnost rychle se etablovat vedou tyto firmy k využívání zejména flexibilních a nákladově efektivních forem komunikace, které umožňují rychlou odezvu a přímý kontakt se zákazníky.

V současném digitálním prostředí se tak do popředí dostávají především online nástroje – od sociálních sítí přes webové stránky až po různé digitální platformy, které firmám umožňují komunikovat autenticky, cíleně a interaktivně.

3.1 Význam sociálních sítí, webových stránek a dalších online platform pro nově vznikající firmy

V prostředí neustále se měnícího digitálního světa hrají online platformy zásadní roli v komunikaci nově vznikajících firem. Sociální sítě, webové stránky, blogy, e-shopy, diskusní fóra a další online kanály umožňují mladým značkám efektivně oslovit cílové publikum, budovat vztahy a posilovat povědomí o značce (Kotler & Keller, 2016).

Sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube či LinkedIn, slouží jako nástroje pro interaktivní komunikaci a zapojení komunity. Nové firmy mohou díky nim rychle testovat své nápady, získávat zpětnou vazbu, analyzovat preference zákazníků a vytvářet komunitu kolem své značky (Kaplan & Haenlein, 2010). Zároveň tyto platformy umožňují cílenou reklamu, která je velmi nákladově efektivní oproti tradičním médiím.

Webové stránky fungují jako centrální bod pro veškeré informace o firmě. Slouží nejen jako prezentační kanál, ale často i jako platforma pro přímý prodej (e-commerce), registraci k newsletteru nebo sběr dat o návštěvnících pomocí analytických nástrojů. Webové stránky zvyšují důvěryhodnost značky a podporují její profesionální image. Zásadní roli hraje jejich design, uživatelská přívětivost (UX) a optimalizace pro vyhledávače (SEO) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Blogy a odborné články pomáhají firmám profilovat se jako experti v oboru, zlepšovat organickou viditelnost a budovat vztahy s publikem na základě hodnotného obsahu. Důležitým aspektem celé online komunikace je image značky, tedy vnímání značky

spotřebitelem, které je založeno na asociacích spojených s produktem, jeho atributy a hodnotami. Image značky vyjadřuje význam a smysl, proč si ji zákazník vybírá – může jít o funkční vlastnosti produktu, ale také o emocionální zážitky, pocity, osobnost značky či cenu (Halada, 2023).

3.2 TRENDY V DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI

Mezi hlavní trendy současné digitální komunikace patří:

- **Personalizace** – přizpůsobení obsahu jednotlivým uživatelům pomocí datové analytiky a algoritmů umožňuje značkám nabídnout relevantní sdělení ve správný čas. Spotřebitelé očekávají individuální přístup a ocenění, když značka zná jejich preference (Arora et al., 2008).
- **Influencer marketing** – spolupráce s vlivnými osobnostmi na sociálních sítích umožňuje firmám oslovit specifické segmenty trhu skrze důvěryhodné tváře. Mikroinfluenceri se stávají čím dál více populární díky vyšší míře angažovanosti jejich komunity. Důležité je vnímat influencera nejen jako nositele sdělení, ale i jako **tvůrce**, který značku vnáší do svého světa – vytváří vlastní obsah (např. fotografie, videa) podle dodaných pokynů značky, čímž vzniká autentická forma spolupráce.

Značka může influencera využít i jako **médium** – podobně jako tradiční TV nebo online portály. V takovém případě značka dodá hotový obsah a influencer jej pouze publikuje skrze své kanály. Vzniká tak hybrid mezi klasickým reklamním nosičem a osobní značkou (Pastier, 2023).

Při výběru vhodného influencera je klíčové hodnotit tři základní parametry:

1. **Dosah** – kolik sledujících může influencer oslovit?
2. **Vliv** – jak silný má jeho názor? Je schopen vyvolat akci nebo změnu chování?
3. **Relevance** – jak moc je daný influencer v souladu s hodnotami a poselstvím značky?

Například odborník může mít vysokou relevanci, ale nízký dosah – v takovém případě je vhodné jeho obsah sdílet skrze vlastní kanály značky. Naopak pro šíření povědomí se může vyplatit tzv. „náletová“ strategie – zapojení většího množství

menších influencerů, kteří společně vytvoří silnější efekt než jeden známý profil (Pastier, 2023).

- Interaktivní obsah – jako jsou ankety, soutěže, kvízy, infografiky, videa na vyžádání nebo rozšířená realita (AR). Tento typ obsahu zvyšuje zapojení uživatelů a prodlužuje dobu jejich interakce se značkou.

Podle Pulizziho (2014) interaktivní obsah motivuje uživatele k aktivní účasti a zvyšuje pravděpodobnost opakovaného zapojení. Navíc umožňuje značkám sbírat cenná data o preferencích a chování cílové skupiny, která lze dále využít k personalizaci sdělení. Podle Kucuk (2020) interaktivita posiluje pocit spoluvytváření značky a tím i její autenticitu v očích spotřebitele.

- Live streaming – přímé přenosy, které umožňují autentické propojení se sledujícími, jsou stále oblíbenější. Umožňují firmám sdílet zákulisní informace, reagovat v reálném čase a budovat důvěru.

Jak uvádějí Chaffey a Ellis-Chadwick (2019), živé vysílání zvyšuje pocit exkluzivity a neformálního kontaktu, což přispívá k vyšší míře engagementu. Navíc umožňuje okamžité interakce, jako jsou komentáře či otázky během přenosu, což zvyšuje autenticitu a zapojuje uživatele přímo do dění (Morrison, 2021).

- User-generated content (UGC) – obsah vytvářený uživateli, jako jsou recenze, fotografie či videa, přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti značky a podporuje komunitní aspekt.

Podle Tuten a Solomon (2018) UGC představuje účinný nástroj pro budování důvěry, protože spotřebitelé více důvěřují zkušenostem jiných uživatelů než oficiálnímu obsahu značky.

Zároveň vytváří prostor pro komunitní interakci a zapojení zákazníků do tvorby hodnoty značky (Kaplan & Haenlein, 2010).

- Automatizace a chatboty – automatizované odpovědi a nástroje umělé inteligence pomáhají zefektivnit komunikaci se zákazníky, zejména v oblasti zákaznické podpory.

Jak uvádí Ryan (2016), automatizace umožňuje firmám rychleji reagovat na požadavky zákazníků a zároveň poskytovat konzistentní a personalizované odpovědi. Podle Kannan a Li (2017) chatboty zvyšují dostupnost značky a zlepšují zákaznickou

zkušenost zejména díky **nepřetržitému provozu a schopnosti zpracovávat velké objemy požadavků**.

- Storytelling – schopnost vyprávět příběhy, které propojují značku s emocemi zákazníků, se stává klíčem k zapamatovatelné komunikaci.

Jak píše Fog et al. (2010), storytelling vytváří hlubší emocionální pouto mezi značkou a spotřebitelem, což přispívá k vyšší loajalitě. Podle Salmon (2010) jsou příběhy jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikace, protože podporují zapamatovatelnost a přirozeně vtahují publikum do děje.

Dle autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019) se z výzkumů mezi desítkami českých a zahraničních značek ukázalo, že nejúspěšnější firmy na sociálních sítích spojuje několik klíčových rysů:

- excelují v komunikaci se zákazníky a uvědomují si, že sociální sítě jsou především nástrojem zákaznické péče;
 - nevytvářejí obsah samy pro sebe, ale pro svou cílovou skupinu, což znamená, že při tvorbě obsahu nehodnotí, co se líbí jim, ale co funguje na publikum;
 - přistupují k obsahu profesionálně a strategicky, nikoli jako k vedlejší aktivitě, kterou zvládne každý, kdo má profil na sociální síti;
 - a především tím žijí – za úspěšnými účty stojí lidé, kteří jsou nadšení nejen do samotných sítí, ale i do produktu nebo služby, kterou propagují.
- Tato zjištění potvrzují, že autenticita, zákaznický orientovaná komunikace a vážný přístup ke správě sociálních sítí jsou nezbytnými faktory pro budování důvěry a loajality značky v digitálním prostoru.

3.3 ONLINE KAMPANĚ A KOMUNIKACE

Úspěšné online kampaně často kombinují více digitálních nástrojů – PPC reklamu, e-mail marketing, sociální sítě, SEO, obsahový marketing a remarketing. Klíčem je jasné stanovení cílů (např. zvýšení návštěvnosti webu, konverzí nebo povědomí o značce), výběr vhodných kanálů a tvorba relevantního a poutavého obsahu (Ryan, 2016).

Každá kampaň by měla začínat důkladnou analýzou cílové skupiny a tvorbou person. Dále je třeba navrhnout přesvědčivé výzvy k akci (CTA) a zajistit vizuální a obsahovou konzistenci napříč kanály. Důležitým faktorem úspěchu je také testování (např. A/B

testování) a vyhodnocování výkonu kampaně pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI).

Online komunikace musí být konzistentní, autentická a zaměřená na potřeby cílové skupiny. Dialogická forma komunikace podporuje vztah se zákazníkem a buduje loajalitu (Solomon et al., 2012). Sociální sítě by neměly sloužit pouze k prodeji, ale i k budování komunity a dialogu se zákazníky.

3.4 KOMBINACE ONLINE A OFFLINE KANÁLŮ PŘI VSTUPU NA TRH

Úspěšný vstup nové značky na trh často zahrnuje hybridní strategii, kdy se kombinují online a offline kanály. Offline nástroje jako tisková reklama, letáky, billboardy, venkovní reklama, event marketing, PR články nebo osobní prodej mohou podpořit online aktivity a zvýšit důvěryhodnost značky (Belch & Belch, 2018).

Například spuštění nového produktu může být podpořeno eventem s přímým přenosem na sociálních sítích, soutěžemi o vzorky na Instagramu a následnou kampaní na Google Ads s remarketingem. Offline i online kanály by měly být vizuálně i obsahově sladěné, aby se předešlo nesourodosti ve vnímání značky.

Omnichannel přístup, tedy propojení všech dostupných komunikačních kanálů v jeden ucelený zážitek, je v současnosti považován za standard v oblasti marketingové komunikace. Zákazník očekává plynulý přechod mezi online a offline světem.

4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Značka představuje jeden z nejdůležitějších prvků, který ovlivňuje vnímání firmy veřejností. Nejde pouze o vizuální prvky, ale o celkový dojem, který firma zanechává – její hodnoty, způsob komunikace i celkovou atmosféru. Dobře vybudovaná značka dokáže vzbudit důvěru, loajalitu a odlišit firmu od konkurence.

4.1 Klíčové prvky vizuální identity: logo, barvy, typografie

Vizuální identita je základním stavebním kamenem každé značky. Mezi její klíčové prvky patří:

- Logo – reprezentuje značku a mělo by být jednoduché, zapamatovatelné, originální a snadno aplikovatelné na různé formáty.
- Barevná paleta – barvy evokují emoce a mají psychologický dopad. Např. modrá značí důvěryhodnost, zelená přírodu a klid, červená energii a vzrušení (Labrecque & Milne, 2012).
- Typografie – styl písma ovlivňuje vnímání značky. Serifová písma působí tradičně, bezpatková moderně, kaligrafická elegantně.

Budování povědomí o značce vyžaduje silnou vizuální identitu, protože lidé jsou vizuálně orientovaní a snáze si zapamatují vizuální podněty než samotný text. Pokud jsou klíčové vizuální prvky značky správně nastavené, mohou významně posílit její rozpoznatelnost a diferenciaci od konkurence. Logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, univerzálně použitelné napříč médii a odlišitelné. Barevnost značky by měla odpovídat jejímu charakteru a evokovat emoce, které chce vyvolat. U typografie je důležité zohlednit nejen čitelnost, ale i to, jak daný styl písma odpovídá osobnosti značky. Také volba grafických prvků, ikon, fotografií a stylu ilustrací má významný vliv na celkové vyznění značky (Black, 2019).

Dále je součástí vizuální identity také styl ikon, fotografií, ilustrací, rozvržení nebo tón komunikace. Celková identita by měla být nejen konzistentní, ale také přizpůsobená očekáváním cílové skupiny. V online prostředí je důležité, aby vizuální styl a tón komunikace působily lidsky a přístupně. Zákazníci oceňují osobní a vstřícný přístup – od podoby webových stránek až po komunikaci na sociálních sítích. Značka by měla reflektovat zájmy a potřeby publika a být připravena na přímou interakci s klienty. Právě

personalizovaný přístup a schopnost navázat vztah jsou dnes v online marketingu považovány za jeden z klíčových faktorů úspěchu (Matisko, 2017).

Výběr názvu značky je dalším zásadním aspektem identity, který ovlivňuje nejen zapamatovatelnost, ale i celkové vnímání značky. Podle Johnsona (2016) existuje několik hlavních typů značkových jmen, které firmy běžně využívají. Patří mezi ně:

- Skutečná jména, vhodná zejména pro profesionální služby (např. Boase Massimi Pollitt, BMP), přičemž často dochází ke zjednodušení jejich podoby.

Popisná jména, která odkazují přímo na funkci či užitek produktu (např. YouTube, Pinterest nebo Lastminute.com).

- Metaforická jména, která mají hlubší význam či asociace (např. O₂, Twitter, Thames & Hudson).

Jména vytržená z kontextu, jako jsou Apple či Blackberry, která původně znamenala něco zcela jiného, ale díky přenesení do nového kontextu získala specifický význam.

- Jména s latinským původem, která působí korporátně a důvěryhodně (např. Diageo, Aviva).
- Vymyšlená nebo zkomolená jména, která působí moderně a originálně (např. Google, Flickr, Tumblr).

Každý typ názvu má své výhody a nevýhody – některé jsou srozumitelnější, jiné zase jedinečnější nebo snadněji registrovatelné jako ochranná známka. Volba názvu by měla reflektovat osobnost značky, její cílovou skupinu a zároveň umožňovat dlouhodobý růst a adaptabilitu.

4.2 Vliv vizuálních prvků na vnímání nové značky a budování důvěry

Dobře navržená vizuální identita zvyšuje důvěryhodnost značky, usnadňuje její zapamatování a podporuje emocionální propojení se zákazníkem.

Vizuální prvky značky tvoří základní kámen při budování značky a její identity. Vizuální dojem vzniká během několika vteřin, přičemž spotřebitelé v digitálním prostředí aktivně vyhledávají vizuálně přitažlivý a emocionálně působivý obsah. Dnes, více než kdy dříve, je marketingový svět silně zaměřen na vizuální komunikaci – obrázky a vizuální styl dokážou vzbudit pozornost i emoce mnohem rychleji než samotný text. Pokud značka nedokáže vizuálně zaujmout, její sdělení může být snadno přehlédnuto (SOCIALECTRIC, 2021).

Mezi nejdůležitější vizuální prvky patří nejen logo, barevná paleta a typografie, ale také styl ilustrací, fotografie, rozvržení webu a celkový vizuální styl, který je konzistentně přenášen napříč všemi komunikačními kanály. Tato konzistence pomáhá značce vybudovat rozpoznatelnost, důvěru i emocionální vazbu s publikem. Důležitou roli hraje také to, jak jednotlivé prvky vzájemně ladí – vizuální identita by měla být nejen atraktivní a jedinečná, ale také dobře strukturovaná a sladěná, aby celkový dojem z komunikace působil profesionálně a uvěřitelně (SOCIALECTRIC, 2021).

Výzkumy ukazují, že spotřebitelé často spojují vizuální styl značky s jejími hodnotami, kvalitou a profesionalitou (Henderson et al., 2003).

Vizuální identita by měla být odlišitelná, autentická a relevantní pro cílovou skupinu. Konzistence napříč kanály pomáhá zákazníkům snadněji rozpoznat značku a navázat s ní vztah. Značky, které investují do profesionálního vizuálního stylu, jsou vnímány jako důvěryhodnější.

Jak zdůrazňuje Miller (2017), klíčovým prvkem úspěšné značky na webu je jasnost sdělení a schopnost zprostředkovat zákazníkovi, co přesně mu značka nabízí. Webové stránky by měly být strukturovány tak, aby umožnily zákazníkovi rychlou orientaci, prezentovaly přínos a obsahovaly jasnou výzvu k akci. Méně je často více – zákazníci stránky nečtou, ale skenují je, a proto je důležité využít málo slov, výrazné tlačítko „koupit“ a vizuály úspěchu, které evokují žádoucí výsledek (Miller, 2017).

Důležité je také zaměřit se na takzvanou část „above the fold“, tedy tu část stránky, která je viditelná bez nutnosti scrollování. Právě zde by měl být umístěn nejvýraznější benefit nebo nabídka značky, která návštěvníka zaujme. Tento princip, převzatý z novinového prostředí, pomáhá vytvořit silný první dojem a orientovat zákazníka již během prvních vteřin.

Výzvy k akci (CTA) by měly být vizuálně oddělené a konzistentní napříč stránkou. Miller (2017) doporučuje využívat kontrastní barevnost tlačítek pro zvýšení míry konverze a zdůrazňuje, že právě opakování výzvy k akci pomáhá v zapamatování značky i jejím cíleném vedení návštěvníka k požadovanému jednání.

S vizuální identitou úzce souvisí také uživatelská zkušenost (UX), tedy způsob, jakým zákazník interaguje s webovou stránkou značky. Právě web představuje často první kontakt se značkou a má zásadní vliv na to, zda bude vnímána jako důvěryhodná a profesionální.

Pokud je stránka přehledná, responzivní, vizuálně sladěná s identitou značky a nabízí snadný přístup k informacím (např. ke službám, ceníku nebo kontaktním údajům), posiluje to pozitivní vnímání značky a snižuje riziko, že návštěvník odejde. Naopak komplikované rozhraní, pomalé načítání nebo neaktuální obsah může vyvolat dojem nespolehlivosti.

Kingsnorth (2016) zdůrazňuje, že kvalitní UX není jen technickým nebo vizuálním aspektem, ale strategickým nástrojem pro budování důvěry. Uživatelsky přívětivý web tak slouží jako digitální výkladní skříň, která pomáhá nové značce přesvědčit návštěvníka o své odbornosti, otevřenosti a schopnosti plnit potřeby klienta.

4.3 Jak efektivně začlenit branding do komunikační strategie

Branding by měl být nedílnou součástí komunikační strategie od samého začátku. Klíčové je vytvoření brand booku (manuálu značky), který definuje všechny prvky značky – od vizuálních prvků po tón komunikace, mise, hodnoty a cílovou skupinu.

Strategie musí odpovídat osobnosti značky a být konzistentní napříč všemi kanály. Důležité je definovat „brand voice“ – způsob, jakým značka mluví, a styl, jakým komunikuje se zákazníky. Například mladá technologická firma může používat neformální jazyk, zatímco značka luxusní kosmetiky bude klást důraz na eleganci a exkluzivitu (Wheeler, 2017).

Branding by měl být také reflektován v každodenní komunikaci se zákazníky – v e-mailech, příspěvcích na sociálních sítích, balení produktů nebo zákaznické podpoře.

Příkladem efektivního propojení brandingů s výkonnostními prvky komunikační strategie je Airbnb, které kromě budování komunity využívá také sofistikované marketingové systémy pro růst značky. Značka se opírá o interní technologii pro online reklamu, která automaticky generuje reklamy, optimalizuje rozpočty, sleduje návratnost investic a analyzuje chování uživatelů. Díky těmto nástrojům se jí daří cílit nejen na velká města, ale i na méně známé regiony, a šířit tak myšlenku „belong anywhere“ napříč světem. Tento přístup ukazuje, že branding a výkonnostní marketing nemusí stát proti sobě – naopak, jejich propojení může výrazně urychlit růst značky a zároveň zachovat její autentičnost (Cui, 2018).

4.4 Příklady úspěšného propojení vizuální identity a komunikace

- Airbnb – sjednocený design napříč aplikací, webem a offline materiály, emotivní jazyk a jednoduché logo, které symbolizuje sounáležitost a sdílení. Jejich komunikace staví na osobních příbězích a zážitcích hostů i hostitelů.
- Glossier – minimalistická estetika, konzistentní použití růžové barvy a autentický tón na sociálních sítích. Značka klade důraz na přirozenost, komunitu a zapojení zákazníků do vývoje produktů.
- Warby Parker – sofistikovaný vizuální styl, kombinace online prodeje a offline showroomů, storytelling zaměřený na společenskou odpovědnost. Brand voice je přístupný, přátelský a inteligentní.

Tyto značky ukazují, že propojení vizuální identity a konzistentní komunikace může vést k výraznému růstu povědomí a loajality zákazníků. Úspěšná značka dokáže nejen prodávat, ale i vytvářet komunitu, budovat důvěru a stát se součástí každodenního života svých zákazníků.

5 METODIKA

Metodika práce popisuje postup, jakým budou získána data nezbytná pro vytvoření efektivního komunikačního plánu nově vznikající společnosti Luxury Apartment Solutions, která poskytuje komplexní služby správy bytů a domů určených ke krátkodobému pronájmu. Cílem výzkumu je lépe porozumět potřebám a očekáváním potenciálních klientů, zjistit jejich postoj ke komunikačním kanálům, stylu komunikace a vizuální identitě, a zároveň identifikovat příležitosti k odlišení značky od konkurence.

V souladu s doporučeními Millera (2017) o důležitosti jednoznačné, zákaznický orientované komunikace bude výzkum zaměřen i na to, jakým způsobem potenciální zákazníci vnímají sdělení značky v různých formátech a kanálech.

5.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je navrhnout komunikační plán pro společnost Luxury Apartment Solutions, který bude odpovídat potřebám cílové skupiny a zároveň podpoří budování důvěry a známosti nové značky na trhu. Výzkum se zaměřuje na identifikaci účinných komunikačních kanálů, preferovaného stylu komunikace a vizuálních prvků, které mohou odlišit novou značku od konkurence. Důraz je kladen na pochopení očekávání a motivací majitelů nemovitostí v oblasti krátkodobých pronájmů.

Zároveň bude zohledněno, jak mohou jednotlivé prvky vizuální identity (logo, barvy, typografie) ovlivnit důvěryhodnost značky a její zapamatovatelnost, jak upozorňuje Wheeler (2017).

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, které jsou řešeny, byly formulovány na základě potřeb značky Luxury Apartment Solutions a pomáhají konkretizovat cíle výzkumu. Jejich zodpovězení přispěje k navržení komunikační strategie založené na reálných potřebách a preferencích cílových skupin.

1. Jaké komunikační kanály nejlépe osloví majitele nemovitostí určených ke krátkodobému pronájmu?
2. Jaké klíčové prvky by měl obsahovat komunikační plán pro efektivní oslovení tří hlavních segmentů majitelů nemovitostí?

3. Jaké vizuální prvky mohou odlišit nově vznikající značku Luxury Apartment Solutions od konkurence?

5.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvoří tři segmenty respondentů, kteří reprezentují potenciální klientelu značky:

- **Segment A:** Majitelé jednoho bytu určeného ke krátkodobému pronájmu,
- **Segment B:** Majitelé dvou a více bytů, kteří podnikají v oblasti krátkodobých pronájmů,
- **Segment C:** Majitelé nemovitostí, kteří v současnosti své byty ke krátkodobému pronájmu nenabízejí, ale zvažují tuto možnost.

Každý segment bude zastoupen přibližně 12 respondenty, což umožní získání kvalitativně bohatých dat a hlubšího porozumění specifickým potřebám a očekáváním různých typů klientů. Rozhovory byly vedeny osobně nebo online.

5.4 Metodický přístup

Výzkum probíhal ve dvou hlavních fázích:

Sekundární výzkum (desk research): Zahrnoval dvě části:

1. Srovnávací analýza konkurenčních značek – zaměřená na marketingovou a vizuální komunikaci značek působících v oblasti správy krátkodobých pronájmů v Praze. Hodnoceny byly weby, sociální sítě, styl komunikace, image a zákaznické recenze.
1. SWOT analýza – na základě poznatků ze srovnávací analýzy a kontextu cílového trhu byla vytvořena SWOT analýza, která sloužila jako rámec pro strategické návrhy v komunikačním plánu.

Primární výzkum (kvalitativní rozhovory): Realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zástupci všech tří segmentů. Rozhovory byly vedeny dle předem připraveného scénáře, který umožnil zachytit postoje, motivace a zkušenosti respondentů se správou nemovitostí i očekávání od nové značky

5.5 Analýza konkurence

V rámci analýzy konkurence bude provedeno kvalitativní šetření zaměřené na prezentaci a komunikaci vybraných konkurenčních firem působících v oblasti správy nemovitostí určených ke krátkodobému pronájmu v Praze. Analýza se zaměří na následující oblasti:

Webové stránky (uživatelská přívětivost, obsah, design, struktura, SEO),

Sociální sítě (frekvence příspěvků, interakce, styl komunikace, vizuální styl),

Vizuální identita (logo, barvy, typografie, grafické prvky),

Jazyk komunikace (tón značky, formálnost/neformálnost, typ sdělení).

Cílem této části výzkumu je zjistit, jakými způsoby komunikují etablované značky v oboru a jaké vizuální a obsahové prvky využívají, aby se odlišily a získaly důvěru klientů.

Zvláštní pozornost bude věnována tomu, zda značky využívají tzv. "offer above the fold", tedy hlavní sdělení a výzvu k akci v první viditelné části webu, což dle Millera (2017) zásadně ovlivňuje zájem a zapojení návštěvníka.

5.6 Metodický postup

Výzkum proběhne ve dvou hlavních fázích:

- Analýza konkurence (desk research),
- Polostrukturované rozhovory s potenciálními klienty.

Obě metody se vzájemně doplňují a poskytují komplexní vhled do současného stavu trhu a očekávání cílové skupiny.

V rámci metodického přístupu byla data rozdělena na primární a sekundární. Sekundární data představují informace, které již existovaly před začátkem výzkumu a slouží k orientaci v problematice, ověření hypotéz a doplnění kontextu. Mezi hlavní zdroje sekundárních dat v této práci patří veřejně dostupné informace z webových stránek konkurenčních firem, odborné články a online recenze. Z hlediska původu lze tyto zdroje dále členit na externí (např. články z médií, výroční zprávy) a interní, pokud by firma již disponovala vlastními historickými daty (Tahal, 2022).

Primární data byla získána prostřednictvím kvalitativního šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci tří hlavních cílových segmentů. Tento přístup umožňuje sběr dat, která před zahájením výzkumu neexistovala a vznikla výhradně

pro účely této diplomové práce. Výhodou primárních dat je jejich aktuálnost, přesné zaměření na zvolený výzkumný problém a možnost přizpůsobení metodiky na míru zkoumané skupině (Tahal, 2022).

Díky kombinaci těchto metod lze efektivně identifikovat nejen komunikační zvyklosti cílové skupiny, ale i její citlivost na vizuální styl a strukturu sdělení (Miller, 2017).

5.7 Polostrukturované rozhovory

Pro kvalitativní část výzkumu budou použity polostrukturované rozhovory. Tato metoda umožní získat hlubší poznatky o motivech, bariérách a preferencích cílové skupiny.

Segmentace respondentů:

- a) Majitelé jednoho bytu,
- b) Majitelé dvou a více bytů v centru Prahy,
- c) Vlastníci, kteří své nemovitosti v současnosti neinzerují.

Předpokládaný počet respondentů: 10–12 v každém segmentu.

Tematické okruhy rozhovorů:

- Zkušenosti se správou nemovitostí a aktuální problémy,
- Očekávání od správcovské služby,
- Motivace ke spolupráci s novou firmou,
- Preferované komunikační kanály a způsoby oslovení,
- Vnímání vizuálních prvků (logo, barvy, styl) a jejich vliv na důvěru,
- Prvky, které by je motivovaly ke kontaktu či vyzkoušení služby.

5.8 Proces sběru dat

Příprava:

- Vytvoření scénáře rozhovorů a příprava otázek,
- Oslovení respondentů v každém ze tří segmentů,
- Informování respondentů o anonymitě a účelu výzkumu.

Realizace:

- Rozhovory budou vedeny osobně nebo online podle preferencí respondentů,
- Rozhovory budou nahrávány se souhlasem respondentů a následně přepisovány.

Analýza:

- Přepis rozhovorů a jejich kódování dle tematických kategorií,
- Srovnání odpovědí v rámci i mezi jednotlivými segmenty,
- Identifikace hlavních vzorců a doporučení pro komunikační strategii.

5.9 Limity sběru dat

Mezi hlavní limity výzkumu patří:

- Časové omezení neumožnilo dlouhodobější sledování vývoje trhu,
- Omezený počet respondentů znemožňuje plnou generalizaci závěrů,
- Riziko zkreslení výpovědí vlivem sociální žádoucnosti nebo racionalizace odpovědí.

I přes tyto limity výzkum poskytuje cenné poznatky, které slouží jako podklad pro tvorbu efektivního a cíleného komunikačního plánu pro značku Luxury Apartment Solutions.

II

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Společnost Luxury Apartment Solutions vstupuje na pražský trh krátkodobých pronájmů s cílem nabídnout komplexní, spolehlivé a vysoce profesionální služby správy nemovitostí. Projekt je určen majitelům bytů a domů, kteří chtějí zefektivnit správu svých investičních nemovitostí, zvýšit výnosy a zároveň minimalizovat časové a organizační zatížení spojené s pronájmem. Potvrzuje se tak trend rostoucí profesionalizace v oblasti krátkodobých pronájmů, která je reakcí na zvyšující se nároky klientů a komplexitu legislativy.

Značka vzniká jako odpověď na rostoucí poptávku po kvalitních a důvěryhodných správcích nemovitostí v segmentu krátkodobých pronájmů, který je v hlavním městě dlouhodobě dynamicky se rozvíjejícím trhem. Tento vývoj je v souladu s širšími změnami na trhu, kdy klienti přecházejí od individuální správy k profesionálním agenturám, které dokážou nabídnout vyšší efektivitu a konzistenci služeb (Kotler, Keller, 2021). Zakladatelé společnosti čerpají z vlastních zkušeností v oblasti ubytovacích služeb a klientského servisu, přičemž ambicí je nabídnout vysoce personalizovaný přístup, který propojí výhody profesionální agentury s důvěryhodností rodinného podniku.

Luxury Apartment Solutions cílí nejen na individuální vlastníky jednoho či dvou bytů, ale také na menší investory, kteří spravují širší portfolio nemovitostí a hledají spolehlivého partnera pro jejich efektivní zhodnocení. Projekt zároveň reflektuje nové výzvy v oblasti legislativy, digitalizace a rostoucích očekávání turistů i dlouhodobějších hostů ohledně kvality ubytování. Jak uvádí Foret (2020), právě digitalizace a automatizace patří mezi klíčové faktory moderního marketingového řízení, a to i v oblasti služeb cestovního ruchu a ubytování.

Klíčové hodnoty značky:

Transparentnost – důraz na otevřenou a férovou komunikaci, srozumitelnou cenotvorbu a přehledné podmínky spolupráce.

Profesionální přístup – důkladně vyškolený tým s odbornými zkušenostmi a důrazem na detailní péči o každou nemovitost.

Osobní servis – individuální přístup ke každému klientovi, flexibilní přizpůsobení nabídky podle konkrétních potřeb.

Důvěryhodnost a spolehlivost – dlouhodobé budování vztahů založených na kvalitě, transparentnosti a stabilitě poskytovaných služeb.

Nabídka a unikátní prvky projektu:

Luxury Apartment Solutions poskytuje majitelům nemovitostí kompletní řešení „na klíč“.

Mezi hlavní služby patří:

- Zajištění každodenní správy (komunikace s hosty, check-in a check-out),
- Pravidelný úklid a technická údržba objektu,
- Dynamická cenotvorba přizpůsobená sezóně, poptávce a událostem ve městě,
- Vytvoření atraktivní online prezentace nemovitosti včetně profesionální fotografie a textace,
- Právní a daňové poradenství související s krátkodobým pronájmem.

Projekt staví na důrazu na **prémiový servis**, profesionalitu a vytvoření značky, která se nebude profilovat jako další anonymní služba, ale jako partner, na kterého se klienti mohou plně spolehnout. Z marketingového hlediska jde o vytvoření silného brandu postaveného na jasně definovaných hodnotách, konzistentní komunikaci a diferenciaci v rámci konkurenčního prostředí, což je v souladu s principy strategického řízení značky (Janeček, 2021).

7 SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ

V této kapitole je věnována pozornost sekundárnímu šetření, které představuje první fázi analytické části práce a slouží k hlubšímu pochopení kontextu trhu správy krátkodobých pronájmů v České republice. Pomocí dostupných dat, odborných zdrojů a veřejně publikovaných informací je zmapována stávající konkurenční situace a současné trendy v oboru. Sekundární data hrají zásadní roli při strategickém plánování, neboť umožňují identifikovat příležitosti a rizika bez nutnosti nákladného primárního sběru (Babin a Zikmund, 2015).

Sekundární výzkum je často využíván v oblasti strategického plánování a marketingu právě pro svou schopnost nabídnout rychlý a nákladově efektivní vhled do situace na trhu, konkurence i spotřebitelských trendů. Jak uvádějí Kotler a Keller (2016), sekundární data mohou výrazně zrychlit a zlevnit proces rozhodování, pokud jsou správně interpretována a kombinována s praktickým kontextem. Ve správě krátkodobých pronájmů, kde se prostředí rychle vyvíjí, je schopnost pružně reagovat na nové trendy a konkurenční pohyby klíčová (Peppers a Rogers, 2016).

Sekundární výzkum umožňuje identifikovat klíčové hráče na trhu, analyzovat jejich obchodní modely, komunikační strategie a odlišující prvky, které jim pomáhají zaujmout specifickou pozici v konkurenčním prostředí. Zároveň napomáhá k definování příležitostí a hrozeb, se kterými se bude muset nově vznikající značka Luxury Apartment Solutions vypořádat. Výsledky této fáze tvoří důležitý podklad pro návrh komunikačního plánu a celkové strategické směřování značky.

Analýza je zaměřena na čtyři vybrané subjekty, které reprezentují různé přístupy ke správě nemovitostí – od technologicky orientovaných platforem až po menší rodinné podniky s důrazem na osobní servis. Tato diverzita zajišťuje širší pohled na tržní prostředí a umožňuje lépe porozumět tomu, jaké faktory rozhodují o úspěchu jednotlivých poskytovatelů služeb.

7.1 Srovnávací analýza

Cílem této části je prostřednictvím sekundárního šetření analyzovat současnou konkurenční situaci na trhu správy krátkodobých pronájmů v České republice, se zaměřením na čtyři

konkrétní subjekty – Blahobyty, SevenKeys, AirStay Prague a BnB Plus. Analýza vychází z veřejně dostupných zdrojů, oficiálních webových stránek společností, obsahu publikovaného na sociálních sítích, médií a odborných portálů.

V rámci šetření jsou u jednotlivých firem zhodnoceny jejich obchodní modely, rozsah působnosti, klíčové konkurenční výhody a marketingová komunikace. Zvláštní pozornost je věnována jejich odlišujícím faktorům – tedy aspektům, které jednotlivé značky odlišují od konkurence a přispívají k jejich specifickému postavení na trhu. Součástí analýzy je také přehled jejich aktivit na sociálních sítích a zhodnocení stylu jejich komunikace směrem k cílovým skupinám.

Tato analýza slouží jako východisko pro navržený komunikační plán, jehož cílem je strategicky vymezit nově navrhovanou značku v kontextu konkurenčního prostředí a identifikovat prostor pro její unikátní *positioning* – tedy proces vytváření a řízení představ, názorů a asociací, které si zákazník spojuje se značkou na základě jejich hodnot, image, kvality, přínosu či jedinečnosti. V marketingové praxi jde o umístění značky v mysli spotřebitelů v poměru ke konkurentům, přičemž klíčovou roli hrají faktory jako srozumitelnost pozice, její konzistentnost, důvěryhodnost, konkurenceschopnost a schopnost efektivní komunikace (Halada, 2023).

7.1.1 Kritéria výběru zdrojů pro sekundární šetření

Pro potřeby sekundární analýzy konkurence v oblasti správy krátkodobých pronájmů byly stanoveny následující oblasti hodnocení:

- **Cílová skupina a způsob jejího oslovení**
- **Cenová politika**
- **Komunikační strategie**
- **Vizuální identita a online prezentace**
- **Důraz na důvěryhodnost a transparentnost**

Tato kritéria umožňují porovnání konkurenčních značek z pohledu marketingové strategie, vnímání jejich pozice na trhu a relevance pro navrhovanou značku Luxury Apartment Solutions.

Cílová skupina a způsob jejího oslovení

Hodnocení se zaměřovalo na to, **jaké cílové skupiny konkurenční značky oslovují a jakým způsobem je oslovují ve své komunikaci.** Na základě analýzy webových prezentací a sociálních sítí značek Blahobyty, LetMeInn a Prague Days bylo zjištěno, že všechny tyto značky míří primárně na:

- **Zahraniční turisty a návštěvníky města**
- **Majitele nemovitostí hledající profesionální správu**

Například značka Blahobyty cílí na solventní vlastníky bytů a investory, Prague Days se snaží zaujmout mladší publikum a digitální nomády. Jazyk komunikace a styl vizuální prezentace odpovídají profilu cílových skupin, což poukazuje na **vysokou úroveň segmentace a strategického přizpůsobení obsahu.**

Cenová politika

Toto kritérium se zaměřilo na **způsob prezentace cen a strukturu poplatků** za správu pronájmů.

Značky byly hodnoceny podle toho, zda:

- Mají veřejně dostupné ceníky či modelové kalkulace
- Nabízejí fixní poplatek nebo individuální přístup
- Působí transparentně a srozumitelně

Například LetMeInn uvádí fixní poplatek kolem 15–20 %, Prague Days nabízí balíčky služeb s různou cenou. Blahobyty stanovují cenu individuálně. Z analýzy vyplývá, že **transparentnost a jednoduchost cenové politiky jsou důležité pro budování důvěry.**

Komunikační strategie

Značky byly hodnoceny podle:

- **Aktivity na sociálních sítích (Instagram, Facebook, blog)**
- **Konzistence a tón komunikace**
- **Typu obsahu (inspirativní, informační, edukativní)**

LetMeInn a Prague Days sází na vizuální inspiraci – sdílejí designy interiérů a tipy na výlety. Blahobyty naopak doplňují komunikaci edukativními články a radami pro majitele nemovitostí.

Úspěšné značky kombinují estetický i **praktický obsah, což zvyšuje jejich odbornou autoritu.**

Vizuální identita a online prezentace

Hodnocena byla:

- **Kvalita a konzistence vizuální identity (logo, barvy, fonty)**
- **Modernost a funkčnost webu**
- **Reprezentativnost fotografií a vizuální přitažlivost**

Blahobyty používají luxusní barevnost (tmavě modrá, zlatá), Prague Days naopak světlé barvy. Všechny značky mají responzivní web, profesionální logo a promyšlený design. Z toho vyplývá, že **vizuální dojem výrazně ovlivňuje důvěryhodnost značky.**

Důraz na důvěryhodnost a transparentnost

Hodnotilo se, jak značky pracují s:

- **Referencemi a recenzemi**
- **Prezentací výsledků a zkušeností klientů**
- **Zveřejněním jasných pravidel spolupráce**

Blahobyty publikují výpovědi klientů, LetMeInn uvádí statistiky svých výsledků a Prague Days sdílí recenze a autentické fotografie. Z analýzy vyplývá, že **budování důvěry je klíčovou součástí značek působících v oblasti krátkodobého pronájmu.**

7.2 Závěry

Všechny čtyři analyzované firmy nabízejí majitelům nemovitostí komplexní správu krátkodobých pronájmů „bez starostí“, liší se však v rozsahu působnosti a svém přístupu:

Blahobyty jsou největším hráčem z porovnávané skupiny – spravují nejvíce bytů a cílí jak na individuální majitele, tak na investory s celými portfolii. Odlišují se silným technologickým zázemím (vlastní algoritmy, data science) a profesionalizovanými procesy převzatými z hotelnictví. Majitelům nemovitostí slibují nadstandardní výnosy díky kombinaci krátkodobých a střednědobých pronájmů a aktivnímu řízení cen: Zároveň zajišťují 100% legislativní soulad a zastupují pronajímatele navenek. Blahobyty se tak hodí pro klienty, kteří chtějí maximalizovat výdělek a mít servis na nejvyšší úrovni, i za cenu vyšší provize (konkrétní procento se stanovuje individuálně). Hlavní konkurenti Blahobytů – jako easyBNB či Carebnb – se jim blíží technologiemi a rozsahem služeb, avšak Blahobyty vynikají svým vlivem na trhu a pověstí inovátora (často zmiňovaného i v médiích).

- SevenKeys představují středně velkou firmu rodinného charakteru, která se zaměřuje na kvalitu před kvantitou. Spravují vybrané byty v atraktivních lokalitách a zakládají si na osobním vztahu s majiteli i hosty. Na rozdíl od větších konkurentů otevřeně komunikují svou cenovou politiku (15–20 % dle služby), což může oslovit majitele hledající transparentnost. SevenKeys jsou ideální pro klienty, kteří preferují individuální přístup zkušeného týmu a stabilní dlouhodobou spolupráci – například majitelé, kteří pronajímají jeden dva byty a chtějí mít jistotu, že o ně bude postaráno se stejnou péčí, jako by se starali sami. Firma si drží vysoké hodnocení (drtivá většina spravovaných apartmánů má status Superhost) díky pečlivosti v úklidu a komunikaci. Oproti Blahobytům či easyBNB nemají SevenKeys vlastní komplexní software, spoléhají však na znalost trhu a flexibilitu, což jim umožnilo zvládnout i krizové období (během covidu na rozdíl od některých větších konkurentů nemuseli ukončit činnost). SevenKeys tak vynikají stabilitou a důvěryhodností v očích klientů.
- AirStay Prague se profiluje jako „butiková“ rodinná firma, která si zakládá na tradiční pohostinnosti. V konkurenci působí výjimečně svým 100% osobním servisem – každý host je vítán tváří v tvář, každý byt je po úklidu dvakrát zkontrolován. Tato strategie oslovuje zejména majitele, pro něž je důležité, aby pronajímání nepoškozovalo dobré jméno jejich bytu v domě (AirStay dbá na spokojenost sousedů) a aby hosté měli rodinné zázemí místo anonymního ubytování. Na rozdíl od technologicky orientovaných konkurentů spoléhá AirStay spíše na lidský faktor než na automatizaci – nevyužívá např. chytré zámky či algoritmy, místo toho sází na důvěru a reference. Díky tomu si vybudovali silné vztahy

s některými majiteli, kteří preferují menší firmu s osobní zodpovědností před velkými hráči. AirStay je tak na trhu unikátní rodinnou atmosférou a může konkurovat větším správcům u segmentu klientů, kteří hledají “hands-on” přístup.

- BnB Plus je mladá dynamická firma, která se odlišuje inovativností a specializací. Oslovuje majitele zejména větších či luxusních bytů, kterým nabízí kompletní servis s moderním technologickým twistem. V porovnání s ostatními má BnB Plus nejsilnější důraz na smart technologie – její konkurenční výhodou je schopnost snížit náklady na provoz (energie) a zajistit bezproblémový chod bytu i na dálku pomocí automatizace. Zároveň ale nepodceňují ani lidský faktor: úklid a péči o hosty dotahují do detailu a snaží se plnit jakékoli požadavky klientů. Tím cílí na segment pronajímatelů, kteří chtějí mít špičkově hodnocené ubytování a využít nejnovější trendy v Airbnb managementu. Oproti tradičnějším konkurentům (které možná tolik neřeší chytré ovládání domácnosti) se BnB Plus profiluje jako “proptech” správce – spojuje správu nemovitostí s technologiemi. Její nabídka rekonstrukcí a designu navíc přitahuje investory, kteří potřebují připravit byt od nuly na krátkodobý pronájem. V rámci porovnávané čtveřice tak BnB Plus představuje nejprogresivnější přístup, který se snaží propojit to nejlepší z obou světů: automatizaci pro efektivitu a lidský přístup pro spokojenost hostů.

Závěrem: Trh správy krátkodobých pronájmů v Česku je již poměrně rozvinutý a konkurenční. Vedle zde analyzovaných firem působí i další společnosti (např. Carebnb, easyBNB, Investerra, PremierHost aj.), nicméně Blahobyty, SevenKeys, AirStay Prague a BnB Plus představují pestrou ukázkou různých přístupů. Majitel nemovitosti si tak může vybrat správce dle svých priorit – od daty řízené maximalizace zisku (Blahobyty) přes osobní a spolehlivou péči (SevenKeys, AirStay) až po moderní a inovativní řešení (BnB Plus). Každá z těchto firem má své konkurenční výhody a dokáže oslovit jiný typ klientely či nemovitostí. Společné však mají to, že se snaží svým klientům přinést *vyšší výnosy* oproti samostatnému pronájmu a hostům nabídnout *lepší zážitek* než při běžném ubytování – což potvrzuje trend profesionalizace krátkodobých pronájmů v ČR

7.2.1 Marketingové závěry

Každá z analyzovaných firem – Blahobyty, SevenKeys, AirStay Prague a BnB Plus – využívá marketingovou komunikaci jiným způsobem, přičemž styl, tón a volba kanálů odrážejí jejich obchodní strategii, velikost i cílovou skupinu.

Rozdíly v marketingových přístupech analyzovaných firem potvrzují význam strategické segmentace a přizpůsobení komunikace cílovým skupinám. Dle Fill a Turnbull (2019) je klíčovým faktorem úspěchu schopnost zvolit vhodný komunikační mix, který zohledňuje jak racionální, tak emoční potřeby publika. V kontextu správy krátkodobých pronájmů to znamená nejen předávání odborných informací, ale i budování důvěry a vztahu, často prostřednictvím vizuální identity a osobní komunikace (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019).

Blahobyty mají nejprofesionálnější a nejkomplexnější marketingový přístup. Kombinují silný content marketing (odborné články, e-booky, blog), pravidelnou aktivitu na Facebooku, Instagramu a LinkedInu a propracovanou vizuální identitu. Komunikace je zaměřená převážně na B2B publikum, tedy na majitele nemovitostí a investory, které oslovují profesionálním, odborným tónem a důrazem na technologickou vyspělost. Vysoká frekvence a kvalita obsahu staví Blahobyty do pozice informačního lídra v oboru.

SevenKeys vsází na kombinaci osobní značky zakladatelky, selektivní PR strategie a menší, ale důvěryhodné přítomnosti na Facebooku, Instagramu a v médiích. Komunikace je lidská, přátelská, ale zároveň zkušená – cílovou skupinou jsou především menší pronajímatelé hledající důvěru, osobní přístup a stabilního partnera. Firma čerpá z příběhového marketingu a důrazu na kvalitu nad kvantitou, přičemž hlavním kanálem zůstává Facebook a média.

AirStay Prague působí velmi aktivně na Facebooku, Instagramu a LinkedInu, přičemž vyváženě komunikuje směrem k hostům i majitelům. Jejich hlavním komunikačním prvkem je rodinný přístup, srdečný a autentický tón, osobní fotky týmu a zákulisí firmy. Příspěvky jsou časté, vizuálně přitažlivé a dvoujazyčné, což umožňuje oslovit i zahraniční investory a expaty. AirStay je tak příkladem mladé, moderní firmy, která staví značku na lidskosti a dlouhodobých vztazích.

BnB Plus komunikuje nejvíce věcně a odborně – zaměřuje se výhradně na majitele nemovitostí a prezentuje se jako „Airbnb experti“. Hlavním kanálem je Facebook propojený s vlastním blogem, kde publikují praktické rady, právní informace, investiční tipy a návody. Styl komunikace je spíše formální, s důrazem na jasnost a přidanou hodnotu. Vizuálně působí jednoduše, bez výrazné stylizace. Aktivita je méně častá, ale obsah má vysokou informační hodnotu, což odpovídá racionálnímu uvažování cílové skupiny.

Z hlediska celkové strategie je patrné, že každá značka volí jiný tón a styl podle své pozice na trhu:

- Blahobyty – technologický inovátor s edukativní komunikací a širokým záběrem.
- SevenKeys – důvěryhodná „butiková“ značka s osobním přístupem a PR kreditem.
- AirStay – přátelská rodinná firma s vizuálním a emočně laděným obsahem.
- BnB Plus – praktický expert zaměřený na fakta, výkon a právní jistotu.

Toto rozvrstvení ukazuje, že i ve vysoce konkurenčním prostředí si mohou správci krátkodobých pronájmů najít své místo díky dobře cílené a stylově odlišné marketingové komunikaci.

7.3 SWOT analýza

V této kapitole je zpracována hloubková SWOT analýza společnosti Luxury Apartment Solutions, která se specializuje na správu krátkodobých pronájmů v Praze. Zaměřeno na detailní rozbor jejích silných a slabých stránek (interní faktory) a příležitostí a hrozeb (externí faktory) v kontextu současného trhu krátkodobého ubytování v Praze a střední Evropě. Jednotlivé body jsou podloženy aktuálními daty, odbornými články, tržními zprávami a statistikami pro zajištění relevantnosti a aktuálnosti analýzy. Luxury Apartment Solutions působí v segmentu krátkodobých pronájmů (typicky turistické ubytování typu Airbnb) v Praze, což je trh ovlivněný řadou aktuálních trendů a výzev – například závislostí na globálních platformách (Airbnb, Booking aj.), měnícím se legislativním prostředím, proměnlivou poptávkou po flexibilním a ekologickém ubytování i silnou konkurencí v daném odvětví. SWOT analýza pomůže zasadit tyto faktory do kontextu a vyvodit doporučení pro marketingovou strategii dané značky.

Silné stránky (Strengths)

a) Flexibilní cenotvorba

Dynamická cenová strategie reagující na sezónu, poptávku i lokální akce je běžnou praxí úspěšných správců pronájmů (Lane, 2024). Umožňuje optimalizaci výnosů, což je v segmentu krátkodobého ubytování klíčové.

b) Moderní technologické nástroje

Digitalizace správy pronájmů – zejména automatizace rezervací, klientské komunikace a úklidového servisu – zvyšuje efektivitu provozu a snižuje riziko lidských chyb (Guttentag, 2015).

c) Komplexní a personalizované služby

Značka se odlišuje nabídkou „na klíč“, která zahrnuje i právní a daňové poradenství. Tato komplexnost je vnímána jako konkurenční výhoda (Kotler a Keller, 2013).

d) Důraz na inovace a marketing

Nové značky často získávají první klienty prostřednictvím cíleného a digitálně orientovaného marketingu – zejména na platformách jako Meta, Google nebo Airbnb (Efendioglu, 2022).

Slabé stránky (Weaknesses)**a) Nová značka bez vybudované pověsti**

Vstup na trh bez historické přítomnosti a referencí může být překážkou při získávání prvních klientů, zejména v konzervativnější části trhu. Důvěra je v segmentu krátkodobých pronájmů zásadní (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

b) Závislost na velkých platformách

Až 88 % krátkodobých rezervací v Evropě probíhá přes Booking.com (48 %) a Airbnb (40 %), což značku činí výrazně závislou na jejich pravidlech a provizních modelech (Snigdha, 2024).

c) Omezené finanční zdroje na rozvoj

Začínající podniky mají často omezený přístup ke kapitálu, což ovlivňuje schopnost škálování.

d) Nedostatečná znalost lokálního trhu v počátcích

Absence hlubšího povědomí o specifikách jednotlivých městských částí, klientely či sousedských vztahů může vést k chybám ve strategickém plánování. To může mít negativní dopad na obsazenost.

Příležitosti (Opportunities)

a) Rostoucí poptávka po krátkodobých pronájmech

Po pandemii došlo k obnově turismu. Praha v roce 2024 přivítala přes 8 milionů návštěvníků, což je téměř návrat k úrovni z roku 2019 (CzechTourism, 2025).

b) Partnerství s lokálními firmami a institucemi

Spolupráce s dodavateli úklidu, práva, daní a interiérového designu umožňuje nabídnout ucelenou službu s vyšší přidanou hodnotou (Kotler a Keller, 2013).

c) Expanze na zahraniční trhy

Trendy ukazují rostoucí zájem zahraničních investorů o nemovitosti v Praze, zejména z Německa a Nizozemí (Deloitte, 2023).

d) Využití ekologických trendů v ubytování

Zelené ubytování je na vzestupu – až 60 % hostů preferuje hotely s ekologickým přesahem (BOOKING HOLDINGS INC, 2023). Implementace ekologických řešení tak může podpořit diferenciaci značky na trhu.

Hrozby (Threats)

a) Zvýšená konkurence v segmentu

Konkurence v oblasti správy krátkodobých pronájmů je vysoká, zejména v centru Prahy, kde působí desítky zavedených firem.

b) Změny legislativy ovlivňující pronájmy

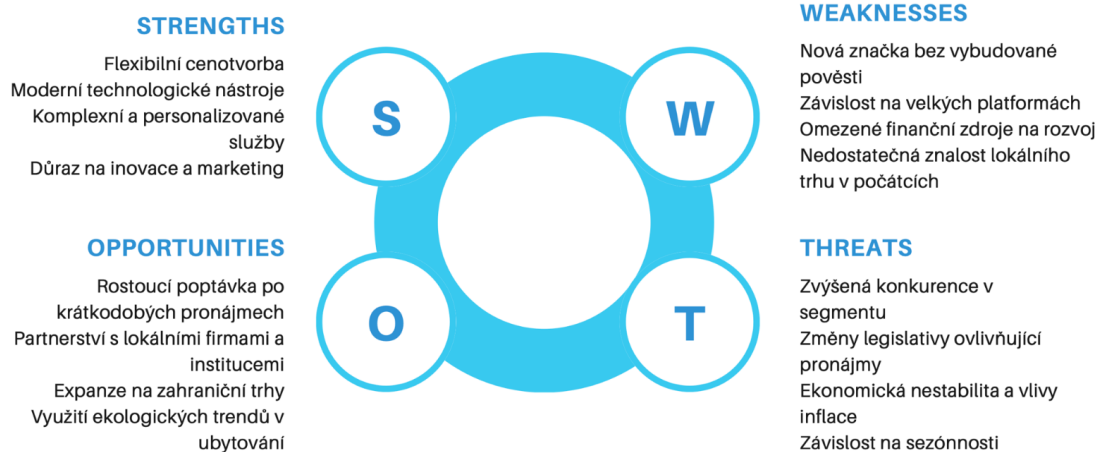
Regulace Airbnb a dalších služeb je v Praze i EU diskutována – může se týkat registrací, daní nebo maximálního počtu nocí (MPSV, 2024).

c) Ekonomická nestabilita a vlivy inflace

Rostoucí ceny energií, inflace a náklady na údržbu snižují provozní marže, což potvrzují i aktuální makroekonomická data ČNB (ČNB, 2025).

d) Závislost na sezónnosti

Praha jako destinace vykazuje sezónní výkyvy – v zimě bývá obsazenost výrazně nižší (ČSÚ, 2025), což ovlivňuje celoroční rentabilitu.



8 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

Primární výzkum byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů, které umožnily získat hlubší vhled do motivací, postojů a zkušeností majitelů nemovitostí v centru Prahy, kteří využívají (nebo neužívají) krátkodobý pronájem prostřednictvím platformy jako Airbnb nebo Booking.com.

Celkem bylo uskutečněno 36 rozhovorů, přičemž výzkumný vzorek byl záměrně rovnoměrně rozdělen do tří segmentů cílových respondentů:

- Majitelé jednoho bytu (12 respondentů), který inzerují
- Majitelé dvou a více bytů v centru Prahy (12 respondentů), které inzerují
- Vlastníci, kteří své nemovitosti aktuálně neinzerují (12 respondentů)

Segmentace reflektuje rozdílnou úroveň zkušeností i motivací jednotlivých skupin a umožňuje jejich srovnání. Respondenti byli osloveni prostřednictvím osobních kontaktů, doporučení a specializovaných skupin na sociálních sítích. Rozhovory probíhaly v období leden až březen 2025, trvaly v průměru 20–40 minut a byly vedeny podle jednotného scénáře obsahujícího 15 otevřených otázek. Téma rozhovorů zahrnovala např. zkušenosti se správou nemovitostí, preference v oblasti spolupráce s externí firmou, marketing, vizuální komunikaci a důvěru ve vznikající značky. Úplné znění otázek v příloze práce.

Rozhovory byly zaznamenány ručně a převedeny do přepisů. Tematická analýza umožnila kategorizaci odpovědí dle opakujících se vzorců a identifikaci specifických postojů v jednotlivých segmentech. Tato kvalitativní metoda přispěla k hlubšímu pochopení potřeb cílových skupin a poskytla cenné podklady pro návrh komunikační strategie značky Luxury Apartment Solutions.

Výzkum byl veden s důrazem na nehodnotící, partnerský přístup, který podpořil otevřenost respondentů. Kombinace otevřených otázek a strukturovaného vedení rozhovoru poskytla prostor pro spontánní vyjádření názorů a zároveň umožnila systematické srovnání odpovědí napříč skupinami.

8.1 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Problémy a starosti spojené se správou

Napříč všemi segmenty se jako nejčastější bariéra objevovala časová náročnost spojená s provozními úkoly. Většina účastníků výzkumu uvedla, že je správa nemovitosti zatěžuje především kvůli operativě, kterou musejí řešit sami.

Majitelé jednoho bytu (segment A) často zmiňovali potíže s koordinací úklidu, výměny hostů a řešením provozních závad. Jedna respondentka uvedla: *„Než jsem našla paní na úklid, tak jsem lítala s klíčky a hadrem pořád dokola.“* Jiný respondent dodal: *„Někdy je náročné komunikovat s cizinci, když je něco potřeba vyřešit rychle.“*

U majitelů více bytů (segment B) převažovala komplexita správy více nemovitostí najednou. Převládá názor, že je těžké se spolehnout na personál nebo zajistit plynulý provoz. Jeden z respondentů shrnul situaci slovy: *„S vícero byty je to občas šílené skloubit.“*

Vlastníci nepronajímaných bytů (segment C) pak nejčastěji uváděli obavy z administrativní a právní složitosti. Například respondentka uvedla: *„Nechci se motat do něčeho, čemu nerozumím – pořád slyším o nějakých nových předpisech.“*

Vztah ke správcovským firmám

Většina majitelů jednoho bytu správu nemovitosti přenechat nechce. Převládá názor, že je pro ně finančně výhodnější si vše zajistit sami, i když je to náročné. Často však neví, co vše služby správcovské firmy zahrnují, nebo mají obavu o ztrátu kontroly. Jeden z respondentů uvedl: *„Nechci, aby mi někdo sahal do bytu a pak mi jen poslal fakturu.“* Jiný doplnil: *„Chci mít všechno pod kontrolou. A navíc mám pocit, že bych zbytečně platil.“*

Naopak majitelé více bytů (segment B) by kvalitní systémové řešení přivítali, pokud by bylo přehledné a důvěryhodné. Jeden z nich uvedl: *„Kdyby mi někdo ukázal, že se umí postarat o víc bytů efektivněji než já, s lepšími výsledky a za férovou cenu, určitě bych o tom uvažoval.“* U vlastníků nepronajímajících bytů (segment C) převládala neinformovanost – často netuší, že vůbec existují firmy, které mohou nabídnout kompletní správu.

Motivace ke spolupráci s novou firmou

Napříč segmenty převládal názor, že hlavní motivací ke spolupráci je úspora času, důvěra a transparentnost. Častou odpovědí bylo přání vyzkoušet si službu bez závazku nebo na zkušební dobu. Respondentka ze segmentu A uvedla: „*Rozhodně možnost si to vyzkoušet na zkoušku. A taky kontakt s někým, kdo bude mou hlavní osobou pro komunikaci.*“ Jiný respondent z segmentu C poznamenal: „*Začněte bez závazků, zjistěte, jestli vám to vyhovuje.*“

Respondenti také kladli důraz na osobní přístup a možnost přehledu nad děním prostřednictvím aplikace. Převládal požadavek na předvídatelnost a možnost přizpůsobit služby konkrétním potřebám.

Komunikační styl a očekávání

Naprostá většina respondentů vyjádřila potřebu lidské, srozumitelné a vstřícné komunikace. Převládal názor, že příliš formální nebo anonymní styl vzbuzuje nedůvěru. Respondentka ze segmentu A uvedla: „*Nechci mít pocit, že mluvím s call centrem. Potřebuju vědět, že se se mnou baví konkrétní člověk.*“ Segment A preferuje osobní kontakt, segment B oceňuje online systémy a přehledné dashboardy, segment C dává přednost telefonickému nebo osobnímu kontaktu. Například respondentka z C uvedla: „*Potřebuju klidnou, vysvětlující a vstřícnou komunikaci.*“

Sdělení a hodnoty, které vzbuzují důvěru

Většina účastníků výzkumu označila za klíčové hodnoty důvěru, profesionalitu a férové jednání. Oslovila je sdělení s důrazem na partnerství, spolehlivost a kvalitu. Respondentka ze segmentu A shrnula svůj postoj slovy: „*Pro mě je důležitá důvěryhodnost, transparentnost a profesionalita. Taky oceňuju, když značka působí lidsky, ne jako anonymní korporace.*“

Zaznívaly i požadavky na diskrétnost, ochotu pomoci a individuální přístup. Převládal názor, že značka musí působit jako partner, nikoli jako neosobní služba.

Odlišení nové značky od konkurence

Převládal názor, že většina současných správcovských firem působí anonymně a složitě. Účastníci výzkumu by uvítali značku, která bude přehledná, transparentní a srozumitelná. Jeden respondent ze segmentu A uvedl: *„Značka by se měla odlišit tím, že komunikuje lidsky, že se orientuje na zákazníka.“*

Preferované kanály a vizuální identita

Většina respondentů preferovala kombinaci online a osobních kanálů, podle své zkušenosti. Segment B požadoval online portál, segment A e-mailý a telefon, segment C osobní přístup.

Z hlediska vizuální identity převládal názor, že by měla být minimalistická, s tlumenými barvami a jednoduchým fontem. Respondentka ze segmentu A k tomu dodala: *„Důvěru ve mně vzbuzují tlumené barvy, jednoduché logo a čistý design – třeba tmavě modrá a bílá kombinace.“* Jiný respondent ze segmentu B uvedl: *„Důvěryhodný je jednoduchý a nekomplikovaný design.“*

Značka by podle respondentů měla působit klidně, důvěryhodně a profesionálně, nikoli křiklavě nebo přehnaně moderně.

Vnímání přínosu služby a obavy

Všichni účastníci se shodli, že hlavním přínosem by byla časová úspora, snížení stresu a kontrola nad děním. Jako zásadní obavy byly uváděny ztráta kontroly, špatná péče o byt a nekomunikace. Respondentka ze segmentu A to shrnula: *„Výsledkem by pro mě byl vyšší výnos než teď, ale hlavně méně stresu. Chtěla bych si být jistá, že se o byt někdo dobře stará.“* Respondent ze segmentu C dodal: *„Fungující služba je ta, kterou vlastně vůbec nemusím řešit – jen sleduju přehledy.“*

Respondenti často uváděli, že by jim pomohlo sledování přes aplikaci, dobré pojištění, jasná dohoda a osobní kontakt. Převládal požadavek na transparentní reporting a záruky, že v případě problémů bude reakce rychlá a odpovědná.

Identifikace potřeb a očekávání cílové skupiny

Na základě realizovaného kvalitativního výzkumu bylo možné detailně identifikovat potřeby, očekávání a obavy tří specifických skupin vlastníků nemovitostí, které tvoří jádro cílové skupiny nové správcovské značky zaměřené na krátkodobé pronájmy. Přestože se jednotlivé segmenty odlišují mírou zkušeností i přístupem ke správě nemovitostí, řadu potřeb sdílejí napříč skupinami, zatímco jiné se liší podle fáze, ve které se vlastník v rámci svého podnikání s nemovitostí nachází.

Mezi hlavní společné potřeby všech tří skupin patří především časová úspora, minimalizace starostí s každodenní operativou a zároveň zachování kontroly nad výnosem a stavem nemovitosti. Majitelé jednoho bytu často hledají vyvážený poměr mezi osobním zapojením a efektivitou – nechtějí ztratit přehled, ale současně si uvědomují limity své kapacity. Tito respondenti navíc často vyhledávají lidský a individuální přístup, kterým by si vykompenzovali absenci vlastních zkušeností se správou většího rozsahu. Naopak u majitelů více bytů převládá potřeba profesionálního, škálovatelného systému, který je dostatečně efektivní a přehledný, ideálně s důrazem na reporting, sjednocenou komunikaci a jednotné standardy napříč portfoliem. Tito respondenti preferují nástroje, které šetří jejich čas a umožňují jim delegovat odpovědnosti bez ztráty kvality.

Specifickým segmentem jsou vlastníci, kteří své nemovitosti aktuálně neinzerují. U této skupiny byla identifikována silná potřeba informací, důvěry a podpory. Tito lidé často zvažují vstup do oblasti pronájmů, ale brání jim obavy spojené s nedostatkem znalostí, administrativními překážkami nebo pocitem rizika. Zásadním očekáváním tohoto segmentu je jednoduchost a srozumitelnost nabídky, která jim umožní udělat první krok – ideálně v prostředí, kde budou mít možnost průběžného kontaktu s konkrétní odpovědnou osobou. Pro všechny segmenty je zároveň důležitá transparentní cenotvorba, jasně formulovaná nabídka služeb, a vizuální styl značky, který vzbuzuje důvěru, profesionalitu a klid.

Obecně lze shrnout, že cílová skupina očekává od správcovské značky nejen funkční servis, ale také partnerský přístup a schopnost přizpůsobit se konkrétním potřebám. Úspěšná značka musí umět nabídnout jasnou hodnotu, snížit rizika a přinést pocit bezpečí, a to prostřednictvím profesionální komunikace, stabilního výkonu a promyšleného vizuálního stylu, který odráží její důvěryhodnost. Právě schopnost reflektovat rozdílné potřeby

jednotlivých segmentů a současně nabídnout jednotnou kvalitu a přehlednost se jeví jako jeden z klíčových faktorů úspěchu budoucí značky.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Realizovaný kvalitativní výzkum poskytl ucelený a podrobný pohled na postoje a očekávání tří hlavních skupin vlastníků nemovitostí – majitelů jednoho bytu, majitelů dvou a více bytů v centru Prahy a vlastníků, kteří své nemovitosti aktuálně neinzerují. Na základě těchto zjištění je možné s dostatečnou mírou spolehlivosti odpovědět na výzkumné otázky formulované v úvodu této diplomové práce.

Výzkumná otázka 1: Jaké komunikační kanály nejlépe osloví majitele nemovitostí určených ke krátkodobému pronájmu?

Výzkum potvrdil, že při volbě komunikačních kanálů je nutné rozlišovat mezi jednotlivými segmenty podle jejich technologických návyků, míry zapojení do správy nemovitosti a preferovaného stylu komunikace.

Majitelé jednoho bytu, kteří si často správu zajišťují svépomocí, nejčastěji zmiňovali, že se k informacím o správcovských službách dostávají prostřednictvím sociálních sítí (zejména Facebook a Instagram) nebo pomocí cílené reklamy ve vyhledávacích (např. Google Ads). Významnou roli sehrávají také doporučení od přátel a známých, která jsou v této skupině často rozhodujícím impulzem ke změně.

Majitelé více bytů preferují více formální a profesionální komunikační prostředí. Často uváděli, že se k novým službám dostávají prostřednictvím e-mailového oslovení, článků na odborných portálech, profesních komunit a LinkedInu. Tento segment navíc vyžaduje, aby komunikace byla konzistentní, věcná a efektivní, a to ideálně v kombinaci s osobním kontaktem (např. pozvánky na konzultace, účast na investorských fórech či workshopech).

U vlastníků, kteří své nemovitosti aktuálně nepronajímají, převažoval výrazný důraz na osobní přístup a důvěru. Vzhledem k jejich menší orientaci v digitálních nástrojích se ukazuje jako účinná přímá komunikace – např. telefonické oslovení, e-mail s konkrétní nabídkou, ale také články a rozhovory v tradičních médiích (např. městské noviny, magazíny o bydlení). Tito respondenti často zmiňovali, že si informaci uloží, ale potřebují čas a klid na rozhodnutí.

Z výše uvedeného vyplývá, že při návrhu komunikační strategie značky Luxury Apartment Solutions je zásadní zohlednit rozdílné zvyklosti a očekávání jednotlivých segmentů. Základem efektivity je multikanálový přístup, který dokáže cíleně pracovat s preferencemi dané skupiny – od digitálních platforem přes osobní doporučení až po individuální oslovení.

Výzkumná otázka 2: Jaké klíčové prvky by měl obsahovat komunikační plán pro efektivní oslovení tří hlavních segmentů majitelů nemovitostí?

Z rozhovorů vyplynulo, že komunikační plán musí být založen na diferencovaném přístupu a reflektovat nejen rozdíly mezi segmenty, ale i jejich specifické potřeby a úroveň angažovanosti v oblasti krátkodobého pronájmu.

Jednotlivé cílové skupiny mají odlišné očekávání co do formy, stylu i obsahu komunikace. Zatímco majitelé jednoho bytu preferují přátelský, neformální a přístupný styl, který jim umožní snadno porozumět přínosům služby, majitelé více bytů kladou důraz na racionalitu, výnosy a efektivitu. U neaktivních vlastníků hraje klíčovou roli důvěra, trpělivé vysvětlení a edukace.

Z těchto důvodů by měl komunikační plán obsahovat především následující prvky:

Segmentaci cílové skupiny s odlišnými sděleními, tone of voice a typem oslovení.

Definici klíčových sdělení přizpůsobených jednotlivým segmentům – např. „Nechte svůj byt vydělávat bez starostí“ pro majitele jednoho bytu, „Delegujte správu a sledujte výnos“ pro majitele portfolií a „Nevyužitá nemovitost může být příležitostí“ pro neaktivní vlastníky.

Volbu kanálů a formátů na základě preferencí – sociální sítě a videoformáty pro mladší segmenty, osobní konzultace a případové studie pro investory, tradiční média pro konzervativní vlastníky.

Důraz na důvěryhodnost a transparentnost – zveřejnění ceníku, jasné podmínky, garance, reference.

Možnost zpětné vazby a personalizace – kontaktní formulář, možnost osobního setkání, vysvětlení nejasností.

Celkově lze shrnout, že efektivní komunikační plán nesmí být jednostranný, ale musí umět zrcadlit hodnoty, motivace a obavy konkrétního typu klienta. Právě v této schopnosti empatie a přizpůsobení spočívá potenciál odlišení značky od konkurence.

Výzkumná otázka 3: Jaké vizuální prvky mohou odlišit nově vznikající značku Luxury Apartment Solutions od konkurence?

Z odpovědí respondentů jednoznačně vyplynulo, že vizuální identita hraje významnou roli ve vnímání důvěryhodnosti a profesionality značky. Vizuál byl opakovaně označen

jako první signál, zda firma působí seriózně, stabilně a zkušeně, nebo naopak jako nezkušený start-up bez hlubšího zázemí.

Respondenti všech segmentů se shodli, že důvěru budí minimalistický styl, tlumená barevnost (modrá, šedá, zelená) a čisté typografické logo. Byla preferována grafika bez přehnaných vizuálních prvků – jednoduchost a klidný tón komunikace navozují pocit bezpečí. U majitelů více bytů se objevila poptávka po vzhledu evokujícím investiční či prémiovou značku, který signalizuje, že značka rozumí náročnějším klientům.

Naopak negativně působily křiklavé barvy, ilustrativní prvky působící infantilně, a zejména příliš „mladistvý“ vizuální styl, který evokoval nedostatečnou odbornost. U konzervativnějších vlastníků se jako vysoce nežádoucí ukázal agresivní prodejní vizuál, typický např. pro slevové portály.

Značka Luxury Apartment Solutions by se měla vizuálně profilovat jako klidná, sofistikovaná a důvěryhodná. Použitím decentních barev, přehledného loga a profesionálního stylu se může jednoznačně odlišit od konkurence, která často volí buď generický vizuál nebo příliš výrazný „digitální“ styl bez širší koncepce. Vizuální identita se tak stává nejen podpůrným prvkem, ale klíčovou součástí budování důvěry a loajality u cílové skupiny.

10 DOPORUČENÍ A STĚŽEJNÍ ZÁVĚRY PRO NÁVRH PROJEKTU

Tato kapitola shrnuje hlavní zjištění, která vzešla ze sekundárního a primárního výzkumu a která tvoří základní východiska pro návrhovou část komunikačního plánu značky Luxury Apartment Solutions. Jedná se o výběr klíčových poznatků z jednotlivých analýz, jež byly provedeny v rámci praktické části práce, bez přímého přechodu k návrhům řešení.

10.1 Východiska ze sekundárního výzkumu

a) SWOT analýza – klíčové poznatky:

- Značka má potenciál zaujmout díky modernímu přístupu, personalizaci a důvěryhodnosti.
- Největší výzvou je fakt, že se jedná o novou značku bez vybudované pověsti.
- Na trhu existuje prostor – roste zájem o kvalitní správu krátkodobých pronájmů.
- Nutné počítat s rizikem proměnlivé legislativy a silné konkurence.

b) Srovnávací analýza konkurence:

- Většina konkurentů má nepřehlednou nebo zastaralou vizuální identitu, nedostatečně strukturované weby a působí neosobně.
- Konkurenti často nenabízejí jasně definované balíčky služeb, cenové modely nejsou transparentní.
- Pouze omezený počet správců uvádí přímé reference klientů nebo autentické příběhy spolupráce.
- Minimum konkurentů komunikuje výhody pro menší vlastníky (1–2 byty), častěji cílí na developery nebo velké investory.
- V oblasti komunikace se málo vyskytuje využití sociálních sítí, osobních značek zakladatelů nebo interaktivních prvků (např. kalkulačky výnosů, videa z bytů).

10.2 Východiska z primárního výzkumu

(Polostrukturované rozhovory s 36 vlastníky – rozděleno do tří segmentů)

a) Motivace ke spolupráci a bariéry

- Převládající motivací je úspora času a snížení zátěže spojené s komunikací s hosty, úklidem a správou rezervací.
- Nejčastější obavou je ztráta kontroly nad nemovitostí a strach z nečestných praktik ze strany správců.

b) Vztah ke stávajícím správcovským službám

- Většina respondentů uvedla, že buď nespolupracuje se správcem, nebo má zkušenost s velmi obecnou, anonymní službou.
- Někteří respondenti si zkoušeli správu sami, ale vnímali ji jako časově náročnou a neefektivní.

c) Komunikační preference

- Osobní přístup a přímá komunikace s konkrétním člověkem je zásadní podmínkou pro navázání důvěry.
- Respondenti oceňují transparentnost a možnost kdykoliv vidět přehled o výnosech, recenzích a obsazenosti.

d) Vizuální a emoční vnímání značky

- Značky, které působí vizuálně jednotně, moderně a důvěryhodně, vyvolávají pozitivní dojem a větší ochotu ke spolupráci.
- Autenticita a přítomnost „tváře za značkou“ výrazně zvyšuje důvěru (např. příběh zakladatele, fotky z praxe).

e) Segmentace a potřeby

- Majitelé 1 bytu hledají pomoc s každodenní operativou (klíče, úklid, správa hostů).
- Majitelé více bytů v centru kladou důraz na profesionalitu, výnosy a systémový přístup.

- Neaktivní vlastníci zvažují pronájem v budoucnu, ale čekají na impuls – důležitá je pro ně jednoduchost vstupu.

III

PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VÝCHOZÍ SITUACE

Značka Luxury Apartment Solutions vznikla jako návrhový koncept v rámci této diplomové práce a aktuálně nemá žádnou veřejnou přítomnost na trhu ani online výstupy. Jejím cílem je nabídnout profesionální správu nemovitostí určených ke krátkodobému pronájmu s důrazem na vysoký standard, individuální přístup a transparentnost. Značka má ambici působit primárně v centru hlavního města Prahy, zejména v městských částech s vysokou koncentrací turistů a investičních bytů (Praha 1, Praha 2, částečně Praha 5 a 7).

Předpokladem pro vznik této značky je identifikovaná mezera na trhu, kterou potvrdily nejen výsledky sekundární analýzy, ale především kvalitativní výzkum realizovaný v rámci této práce. Cílová skupina vlastníků nemovitostí – ať už jde o jednotlivce s jedním bytem, investory s více jednotkami, nebo konzervativní vlastníky, kteří zatím nepronajímají – vnímá trh služeb správy pronájmů jako nepřehledný, nepřizpůsobivý a často nedůvěryhodný. Řada dotazovaných si stěžovala na chybějící lidský přístup, neprůhledné cenové struktury nebo příliš obecné balíčky služeb, které neodrážejí jejich individuální potřeby.

Analýza konkurenčního prostředí ukazuje, že trh je obsazen několika zavedenými hráči, z nichž každý má své silné i slabé stránky:

- SevenKeys se zaměřuje na standardizované balíčky správy, jejichž výhodou je jednoduchost a stabilní ceny. Slabinou je však nízká flexibilita a omezené možnosti přizpůsobení služeb konkrétním potřebám majitele.
- Blahobyty naopak staví na individualizaci služeb a viditelnosti na digitálních platformách. Jejich silnou stránkou je důraz na marketing, nicméně pro některé klienty může být jejich přístup vnímán jako příliš „startupový“ a méně konzervativní.
- AirStay Prague cílí primárně na zahraniční klientelu a je technicky vyspělý. Jejich slabinou je však nedostatečná vazba na lokální trh a nižší úroveň osobní péče o klienta.
- Bnb Plus představuje konzervativního poskytovatele s dlouhodobými zkušenostmi, avšak nabízí pouze omezený rozsah služeb bez výraznější inovace.

V tomto kontextu se nabízí prostor pro vznik značky, která dokáže vyvážit důvěryhodnost, profesionalitu a přehlednost – a zároveň nabídne více osobního přístupu než standardizované firmy, ale také větší jistotu než „startupově“ působící subjekty.

Luxury Apartment Solutions tak vstupuje na trh s cílem oslovit vlastníky, kteří hledají rovnováhu mezi výnosem a klidem, mezi přehledností a přizpůsobením a mezi technickým výkonem a lidským přístupem. Značka má potenciál stát se symbolem důvěryhodné správy nemovitostí v segmentu vyšší kvality a zároveň být partnerem pro ty, kteří teprve zvažují vstup do oblasti krátkodobých pronájmů.

11.1 Cíl a záměr projektu

Hlavním cílem projektu je návrh efektivního komunikačního plánu pro nově vznikající značku Luxury Apartment Solutions, která se bude specializovat na správu krátkodobých pronájmů v prémiových lokalitách Prahy, zejména v centru města (Praha 1). Důraz bude kladen na profesionální servis, klidnou a spolehlivou prezentaci a dlouhodobé vztahy s majiteli. Správa nemovitostí v oblasti krátkodobých pronájmů se stává stále komplexnějším oborem, kde roste důraz na zákaznickou zkušenost, technologickou efektivitu a srozumitelnou prezentaci nabídky (Clow a Baack, 2018).

Komunikační plán má být koncipován tak, aby odpovídal očekáváním cílových skupin, reflektoval specifika trhu a pomohl značce vybudovat důvěryhodnou image od samotného počátku jejího působení. Podle Fill a Turnbull (2019) je důvěryhodnost jedním z klíčových faktorů úspěšné komunikace v konkurenčních službách – zejména u značek, které zatím nemají vybudované jméno. Důvěryhodná značka musí komunikovat konzistentně, transparentně a s ohledem na potřeby cílové skupiny.

Důraz bude kladen především na:

- profesionální prezentaci služeb, která bude působit stabilně, důvěryhodně a zároveň moderně,
- klidný, konzistentní a srozumitelný tón komunikace, který má přispět ke snížení obav klientů a posílení jejich jistoty při rozhodování,
- dlouhodobé budování vztahů s klienty, které je založeno na transparentnosti, férovosti a osobním přístupem. Značky, které dokážou vytvořit emocionální vazbu se

zákazníky prostřednictvím hodnot a autentického vyprávění, mají větší šanci na odlišení v přeplněném trhu (Fog et al., 2010).

Značka Luxury Apartment Solutions má být vnímána jako partner, který rozumí potřebám majitelů nemovitostí – ať už jde o výnos, úsporu času, minimalizaci stresu, nebo o pečlivé zacházení s jejich majetkem. Komunikační plán proto neslouží pouze k „prodeji“ služeb, ale především k vytváření důvěry a budování značkového kapitálu.

Vedlejšími cíli jsou:

- Vytvořit značku s vysokou důvěryhodností a odlišitelnou vizuální identitou. Značka by měla na první pohled působit profesionálně, ale zároveň přívětivě a stabilně. Cílem je vyhnout se jakémukoliv dojmu „rychlého start-upu“ nebo anonymní korporace. Vizuální identita proto bude minimalistická, čistá a konzistentní napříč všemi kanály. Jednotný vizuální styl má podpořit zapamatovatelnost značky a vytvořit emocionální vazbu s publikem.
- Definovat segmentově cílená sdělení pro tři hlavní skupiny majitelů nemovitostí. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu bylo možné identifikovat tři rozdílné skupiny vlastníků (majitelé jednoho bytu, majitelé více bytů, vlastníci, kteří aktuálně nepronajímají). Každá skupina má jiné preference, míru zkušeností i očekávání. Projekt se proto zaměřuje na vytvoření diferencované komunikační strategie, která respektuje tyto odlišnosti – ať už v oblasti sdělení, kanálů, nebo vizuálního ztvárnění.
- Navrhnout komunikační nástroje, které osloví různé typy klientů a podpoří konverze. Komunikační plán bude obsahovat konkrétní návrhy nástrojů a kanálů – od webové prezentace, přes online reklamy a sociální sítě až po tiskové materiály nebo PR výstupy. Tyto nástroje mají nejen zvýšit viditelnost značky, ale především motivovat majitele k prvnímu kontaktu, poskytnutí poptávky a navázání spolupráce.
- Připravit časový plán realizace a rozpočet, který je realistický pro začínající značku. Projekt zohledňuje i ekonomickou realitu nově vznikající značky bez dosavadní klientské základny. Cílem je navrhnout realistický plán implementace, který efektivně využije omezené prostředky a zároveň nabídne značce silný start. Rozpočet je strukturován tak, aby pokrýval klíčové aktivity v úvodní fázi působení značky na trhu.

Navrhované identifikační prvky značky:

- Logo: čisté, elegantní, bez ikon nebo rušivých symbolů – typografické řešení s jemným kontrastem
- Barevnost: tmavě modrá a zlatá pro evokování důvěry a stability
- Typografie: moderní, čitelná, s decentním prémiovým vzhledem.
- Tone of voice: věcný, přímý, klidný, profesionální – vyvolávající důvěru a pocit bezpečí.
- Logo bylo vytvořeno v grafickém programu Adobe Photoshop s důrazem na jednoduchost, eleganci a symboliku značky. Zvolila jsem typografické řešení bez ikon či rušivých prvků, které odpovídá minimalistickému a profesionálnímu vizuálnímu stylu. Logo je zasazeno do tělového pozadí, které podporuje jemný a harmonický vzhled celku. Výsledné řešení působí čistě, prémiově a zároveň přístupně, což odpovídá celkovému tone of voice značky, který je klidný, věcný a profesionální.



Obrázek 1: Navržené logo firmy *Luxury Apartment Solutions* (vlastní zpracování)

11.2 Návrh komunikačního plánu

Klíčové sdělení značky zní:

„Postaráme se o váš byt, jako by byl náš.“

Toto sdělení kombinuje osobní přístup, profesionalitu a závazek ke kvalitě – tedy hodnoty, které respondenti vnímají jako nejvíce přesvědčivé.

Zvolený claim není jen reklamní fráze – jeho smyslem je budovat emocionální důvěru, navázat blízký vztah s majiteli nemovitostí a zároveň naznačit vysokou úroveň odpovědnosti. Vybrané sdělení má potenciál rezonovat s majiteli, kteří mají ke svým nemovitostem osobní vztah a přejí si, aby byly spravovány s péčí a respektem.

Hodnoty značky:

- Důvěryhodnost a férovost,
- Transparentnost a přehlednost služeb,
- Individuální přístup,
- Profesionální výkon a technické zázemí.

Značka bude ve své komunikaci opakovaně akcentovat tyto čtyři pilíře, aby posílila konzistenci své identity. Hodnoty budou viditelné nejen v obsahu sdělení, ale i ve formátu – klidný vizuál, jednoduché a přímé texty, lidské fotografie a praktické ukázky z reálné praxe.

S ohledem na výsledky kvalitativního výzkumu a specifika jednotlivých cílových skupin je nezbytné přistupovat ke komunikaci diferencovaně.

Majitelé jednoho bytu preferují přístupný a srozumitelný jazyk doplněný o praktické příklady z praxe. Nejlépe je oslovují sociální sítě, Google reklama a osobní doporučení, jelikož často sami aktivně vyhledávají inspiraci a informace online. Důležité je zde vyvolat dojem jednoduchosti, bezpečnosti a minimálního zatížení vlastníka. Vhodná jsou sdělení typu „Nemusíte se o nic starat – vše zařídíme za vás“ nebo „Získejte pravidelný příjem bez stresu“.

Majitelé více bytů v centru Prahy naopak reagují lépe na profesionální komunikaci, která je strukturovaná, věcná a obsahuje konkrétní kalkulace výnosů nebo porovnání efektivity správy. Pro tento segment se doporučuje využívat zejména e-mailing, odborné články a přímé obchodní nabídky. Zde je vhodné pracovat s čísly, benchmarky a grafickými znázorněními úspor nebo nárůstu výnosů. Tón komunikace by měl být konzistentně profesionální, logický a efektivní – bez zbytečných emocí.

Třetí skupina, tedy vlastníci, kteří své nemovitosti aktuálně nepronajímají, vyžaduje nejvíce vstřícnosti a trpělivosti. Tito respondenti oceňují telefonický kontakt, tištěné informační materiály a články v důvěryhodných médiích, přičemž důležitou roli hraje edukativní

charakter komunikace a schopnost odbourat nejistotu nebo obavy spojené se vstupem do krátkodobého pronájmu. Zde je klíčová empatie – komunikace musí být srozumitelná, neagresivní a motivující. Ideální je zaměřit se na ukázky úspěšných proměn, zkušenosti podobně smýšlejících vlastníků a zdůraznění možnosti začít bez závazků (např. pilotní spolupráce).

Doporučené komunikační aktivity při uvedení značky:

- spuštění přehledného webu s možností zaslání nezávazné poptávky,
- série informačních postů na sociálních sítích,
- mailingová kampaň zaměřená na investory a vlastníky,
- PR článek v lokálním nebo investičním magazínu,
- osobní oslovení vybraných majitelů (např. přes kontakty z realitních sítí).

11.3 Použité nástroje a rozpočet

Pro efektivní komunikaci značky Luxury Apartment Solutions směrem k cílové skupině byly navrženy konkrétní nástroje marketingové komunikace, které odpovídají preferencím jednotlivých segmentů a zároveň reflektují finanční možnosti začínající značky.

Základ komunikačního mixu tvoří online placené kampaně (PPC reklama), realizované prostřednictvím platform Meta Ads (Facebook, Instagram) a Google Ads, které umožní cíleně oslovit potenciální klienty podle lokality, chování i demografických údajů.

Výhodou těchto nástrojů je možnost flexibilního nastavení cílení, okamžitého vyhodnocení výkonu a optimalizace podle dosažených výsledků. Umožňují rychlý start bez nutnosti budování organické základny a zároveň poskytují data, která lze dále využít pro vylepšení strategie. Podle autora Ryan (2016) je právě okamžitá zpětná vazba výhodou digitálního marketingu, neboť umožňuje dynamickou úpravu kampaní na základě skutečného chování cílové skupiny.

Významným nástrojem bude také e-mail marketing využívající systémy jako Mailchimp nebo SmartEmailing, zejména pro komunikaci s majiteli více nemovitostí a potenciálními investory.

V této fázi bude e-mailing sloužit především jako prostředek k předání důvěryhodných informací, prezentaci nabízených služeb formou přehledných infografik či PDF brožur a podpoře přímého kontaktu. Segmentace databáze umožní zasílat zprávy podle typu klienta a jejich aktuálního vztahu ke krátkodobému pronájmu. Podle Godin (2007) je právě personalizovaná komunikace jedním z pilířů efektivního e-mailového marketingu, neboť vede k vyššímu zapojení a míře odezvy.

Zásadním pilířem bude rovněž vlastní webová stránka, která nabídne přehledné informace o službách, kontaktní formulář a nástroje pro nezávaznou poptávku.

Web bude mít nejen informativní, ale i konverzní funkci – tedy přimět návštěvníka k akci (odeslání dotazu, sjednání schůzky). Doporučuje se také vytvořit sekci s často kladenými dotazy, reference nebo blog s praktickými tipy pro majitele nemovitostí. Struktura webu bude navržena podle principů UX designu pro maximální přehlednost a důvěryhodnost. Jak upozorňuje Garrett (2010), kvalitní UX struktura zvyšuje důvěryhodnost značky a přímo ovlivňuje ochotu uživatelů ke konverzi.

Vzhledem k tomu, že část cílové skupiny je stále více orientovaná na osobní kontakt, budou využity také tištěné materiály – letáky, brožury a vizitky vhodné pro offline akce nebo osobní jednání.

Tyto nástroje posilují dojem profesionality, zejména při jednání se staršími nebo konzervativnějšími vlastníky. Jejich výhodou je možnost předání fyzické „paměťové stopy“, kterou si klient odnese domů a může ji konzultovat později nebo sdílet s rodinou.

Významnou roli sehraje i sociální síť (zejména Facebook, Instagram a LinkedIn), které umožní budovat vztah se značkou a oslovit různorodé segmenty prostřednictvím cíleného obsahu.

Obsahová strategie pro sociální síť bude postavena na třech typech příspěvků: edukativní (např. rady pro pronajímatele), prezentační (ukázky spravovaných bytů, zázemí značky) a vztahové (příběhy spokojených klientů, zákulisní momenty z provozu). LinkedIn se zaměří primárně na budování značky mezi investory a profesionály.

Komunikační plán doplňují také PR aktivity, jako jsou články v online magazínech o bydlení, spolupráce s blogy nebo mediální výstupy zaměřené na investice do nemovitostí

a podnikání v oblasti krátkodobých pronájmů. Podle Gregory a Willis (2013) je PR nezbytné pro budování kredibility nových značek, protože umožňuje získat důvěru prostřednictvím třetích stran, zejména v oboru služeb.

Smyslem těchto aktivit je zvýšení kredibility značky prostřednictvím externích autorit a zároveň dosažení nových cílových skupin prostřednictvím obsahových platform, které už sledují. PR aktivity mají delší efekt než placené reklamy a posilují dlouhodobý brand awareness.

11.4 Plánovaný rozpočet

Rozpočet byl sestaven s cílem zajistit efektivní a realistickou implementaci komunikačního plánu pro značku Luxury Apartment Solutions v prvních šesti měsících její existence. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající projekt bez předchozí historie a značkového povědomí, byl kladen důraz na rovnoměrné rozdělení prostředků mezi online a offline aktivity, a zároveň na vytvoření pevného vizuálního a technického základu značky. V této fázi je klíčové položit pevné základy značky nejen po stránce komunikace, ale i technické a vizuální konzistence. Dobře strukturovaný rozpočet tak plní nejen funkci kontrolního nástroje, ale zároveň slouží jako strategický rámec pro plánování budoucího růstu.

Největší část rozpočtu směřuje do tvorby webové prezentace a online reklamy, protože právě tyto prvky budou hrát zásadní roli při prvotním oslovení potenciálních klientů. Online kanály jsou pro začínající značku nejrychlejší cestou, jak si vybudovat povědomí a oslovit široké publikum bez nutnosti velkých investic do fyzické infrastruktury. Navíc umožňují měřit efekt kampaní v reálném čase a pružně upravovat strategii.

Investice do tvorby webu zahrnuje nejen samotný návrh a kódování, ale také copywriting, optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a základní analytické nástroje (např. Google Analytics). Cílem je vytvořit stránku, která bude nejen esteticky působivá, ale zároveň funkční a přehledná pro různé typy uživatelů. Web bude fungovat jako centrální bod všech komunikačních aktivit – tzv. digitální vizitka značky. Jeho kvalita a důvěryhodnost přímo ovlivní ochotu potenciálních klientů navázat první kontakt.

Investice do PPC kampaní na platformách Meta a Google představuje cílený nástroj pro získání návštěvnosti a přímých konverzí v úvodní fázi. Pro optimalizaci výdajů se

doporučuje nasazení A/B testování různých formátů reklamních sdělení a cílových skupin. Díky tomu bude možné rychle vyhodnotit, jaké typy obsahu či vizuálů mají nejvyšší míru prokliku a konverze. Podobně důležitá je i správa sociálních sítí, která umožní značce komunikovat autenticky a pravidelně s různými segmenty publika. Pravidelná a konzistentní komunikace na sociálních sítích pomáhá budovat vztah se sledujícími, zvyšovat důvěryhodnost a vytvářet komunitu okolo značky. Obsahová strategie bude kombinovat edukativní a inspirační příspěvky s ukázkami konkrétní přidané hodnoty služby. Nezanedbatelnou položkou je návrh vizuální identity, který je klíčový pro jednotný a důvěryhodný vzhled značky ve všech kanálech.

Westwood (2022) upozorňuje, že vizuální identita představuje základní stavební kámen značky a musí být v souladu s její hodnotovou orientací a cílovou skupinou.

Součástí rozpočtu jsou i výdaje na PR a publikace odborných článků, které pomohou značce budovat důvěru a odbornou autoritu na trhu. Zastoupeny jsou také offline propagační materiály, jejichž cílem je doplnit osobní komunikaci při jednání s potenciálními klienty. Položky na networking a realitní akce pak umožňují přímé navazování kontaktů s vlastníky a investory. Networkingové aktivity nejsou jen příležitostí k navázání spolupráce, ale také k získání cenné zpětné vazby z terénu, sledování aktuálních trendů a budování důvěryhodného jména v komunitě.

Záměrně byla vyčleněna také rezerva ve výši 20 000 Kč, která umožní reagovat na případné neplánované výdaje nebo rozšíření aktivit v závislosti na reálném vývoji. Tato rezerva poskytuje prostor pro rychlou reakci například na náhlou mediální příležitost, zvýšený zájem cílové skupiny nebo technické úpravy webu podle prvních zpětných vazeb. Celkový rozpočet ve výši 150 000 Kč je tak nastaven jako vyvážený, funkční a flexibilní, aby pokryl klíčové potřeby značky v období jejího vstupu na trh a umožnil jí vybudovat si relevantní postavení vůči konkurenci.

Finanční plán zohledňuje jak výkonnostní složku marketingu (např. PPC), tak brand-buildingovou dimenzi (např. PR a vizuální identita), čímž naplňuje potřebu rychlé viditelnosti i dlouhodobého budování značky.

Tabulka 1: *Rozpočet firmy Luxury Apartment Solutions* (vlastní zpracování)

Aktivita	Odhad nákladů (Kč)
Tvorba webové prezentace	30 000 Kč
Vizuální identita (logo, barvy, styl)	12 000 Kč
Správa sociálních sítí	24 000 Kč
PPC reklamy (Meta, Google)	30 000 Kč
E-mail marketing	8 000 Kč
PR články, publikace	10 000 Kč
Tištěné materiály, offline promo	10 000 Kč
Networking, realitní události	6 000 Kč
Rezerva a provozní výdaje	20 000 Kč
CELKEM	150000

11.5 KPI

Pro zajištění zpětné vazby a vyhodnocení efektivity realizovaného komunikačního plánu byly stanoveny klíčové ukazatele výkonnosti (Key Performance Indicators – KPI), které odpovídají charakteru začínající značky a specifickým zvolených marketingových aktivit. Jejich sledování umožní průběžně měřit úspěšnost jednotlivých nástrojů, odhalovat případné slabiny a včas upravovat strategii podle reálných výsledků.

Hlavní KPI rozdělené dle cílových oblastí:

- **Dosah značky:**
 - počet návštěv webové stránky,
 - počet zobrazení PPC reklam,
 - organický dosah a zobrazení příspěvků na sociálních sítích.
- **Zapojení cílové skupiny (engagement):**
 - míra prokliku (CTR) v reklamních kampaních,
 - počet reakcí, komentářů a sdílení příspěvků,
 - otevřenost e-mailových newsletterů,
 - doba strávená na webu a míra okamžitého opuštění stránky.
 -
- **Konverze:**
 - počet odeslaných nezávazných poptávek přes web,
 - počet sjednaných schůzek nebo telefonátů,

- počet navázaných spoluprací s majiteli nemovitostí.
- **Loajalita a spokojenost:**
 - míra opakovaného kontaktu ze strany klienta,
 - ochota doporučit značku dále (sledovaná například formou NPS skóre),
 - zpětná vazba od klientů prostřednictvím recenzí nebo dotazníků.
- **Povědomí o značce (brand awareness):**
 - počet zmínek o značce na sociálních sítích a v médiích,
 - počet vyhledávání názvu značky v internetových vyhledávačích,
 - růst sledujících na sociálních sítích v čase.

Interpretace a použití dat

Výsledky z jednotlivých oblastí budou pravidelně vyhodnocovány – doporučený interval je jedenkrát měsíčně v prvních třech měsících a následně kvartálně. V úvodní fázi je vhodné zaměřit se primárně na metriky dosahu a zapojení, které signalizují, zda se daří budovat povědomí o značce a vytvářet zájem. Postupně se důraz přesune na konverzní ukazatele, které přímo souvisejí s obchodním cílem projektu – tedy získáním nových klientů.

Dlouhodobým cílem je sledovat také loajalitu a brand awareness, které představují základ pro stabilní růst značky a její udržitelnost na konkurenčním trhu.

Výhodou navržených ukazatelů je jejich měřitelnost a propojení s nástroji, které budou ve strategii využívány – např. Meta Business Suite, Google Analytics, e-mailové platformy a interní CRM systém. To umožní efektivní sběr dat bez nutnosti dodatečných investic do nástrojů třetích stran.

Jak uvádí Chaffey a Ellis-Chadwick (2019), měření výkonu digitální komunikace by mělo zahrnovat nejen technické ukazatele, ale také dimenze zákaznické zkušenosti, jako je relevance, důvěra a ochota zapojit se do další interakce se značkou. Zejména u nových značek ve službách je důležité propojit data z různých zdrojů, abychom dokázali sledovat nejen okamžité efekty kampaní, ale i dlouhodobý posun ve vnímání značky (Baker, 2020).

11.6 Časový harmonogram realizace

Plán realizace komunikační strategie pro značku *Luxury Apartment Solutions* vychází z reálných možností jejího vzniku a současně z analýzy sezónnosti poptávky po

krátkodobém ubytování v centru Prahy. Hlavním cílem je zahájit komunikaci včas tak, aby bylo možné využít silného období konce roku – především Vánoc a oslav přelomu roku – kdy poptávka po ubytování výrazně roste a zákazníci jsou ochotní investovat více do kvalitních zážitků a služeb.

Zároveň je potřeba zohlednit fakt, že letní sezona roku 2025 nebude z kapacitních a časových důvodů ještě plně využita. Vzhledem k rozsahu přípravných prací, nezbytnosti vytvořit jednotnou vizuální identitu, nastavit online prostředí a připravit obsahovou strategii, je spuštění komunikačních aktivit plánováno na začátek podzimu 2025. Tento krok zároveň poskytuje dostatečný časový prostor pro důkladnou realizaci všech přípravných fází bez časového tlaku a s důrazem na kvalitu výstupů.

Následující harmonogram specifikuje jednotlivé fáze realizace projektu od ukončení návrhové části po samotnou implementaci komunikačního plánu a jeho vyhodnocení:

Květen–červen 2025: Přípravná fáze

- Finalizace návrhu brand identity na základě výzkumných zjištění z diplomové práce.
- Spolupráce s externími dodavateli: grafický design (logo, barevnost, fonty), kódér/webdeveloper (jednoduchý prezentační web), fotograf (profesionální focení prostor a moodových snímků).
- Návrh tónu komunikace značky a nastavení jazykového stylu pro jednotlivé platformy.
- Příprava a strukturování webové prezentace, tvorba základního foto a textového obsahu pro hlavní stránky.

Červenec–srpen 2025: Technická a vizuální realizace

- Implementace vizuální identity do webu a komunikačních kanálů.
- Vytvoření profilů na sociálních sítích (Instagram, Facebook, případně TikTok).
- Nastavení profilů v rezervačních systémech (např. Booking.com, Airbnb) – důraz na kvalitní fotografie a popisy.
- Testování funkčnosti webu, rezervací a propojení s kanály (např. Google profil).
- První příspěvky a zahřívací fáze komunikace na sociálních sítích – budování očekávání.

Září 2025: Spuštění komunikační kampaně

- Aktivní start kampaně: představení značky, prezentace hodnot a služeb.
- Placené kampaně na sociálních sítích a Google Ads se zaměřením na publikum plánující zimní cesty do Prahy.
- Spolupráce s mikroinfluencery nebo lokálními partnery na budování důvěryhodnosti značky.
- Aktivní PR – oslovení menších mediálních kanálů, blogerů nebo newsletterů zaměřených na cestování a lifestyle.

Říjen–prosinec 2025: Vrchol sezóny

- Intenzivní obsahová komunikace se zaměřením na benefity služby v období Vánoc a Silvestra (komfort, poloha, atmosféra).
- Nabídka tematických balíčků (např. romantický pobyt, vánoční víkend, nový rok v centru Prahy).
- Spuštění systému dárkových voucherů na ubytování jako vhodného vánočního dárku.
- Pravidelné vyhodnocování kampaní a jejich optimalizace podle výkonu.

Leden–únor 2026: Vyhodnocení a plánování další sezóny

- Sběr zpětné vazby od prvních zákazníků, sledování recenzí a komentářů.
- Vyhodnocení výkonnosti jednotlivých kanálů a investic do komunikace.
- Příprava dlouhodobé komunikační strategie pro sezónu 2026 – úprava taktiky dle ověřených výsledků.

11.7 Rizika

V rámci implementace komunikačního plánu značky Luxury Apartment Solutions je nezbytné počítat s možnými riziky, která mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Mezi nejzásadnější patří především nízká důvěra u prvních klientů. Značka vstupující na trh bez předchozí reference nebo historie se přirozeně potýká s potřebou přesvědčit cílovou skupinu o své důvěryhodnosti, profesionalitě a kvalitě služeb. Toto riziko lze zmírnit prostřednictvím transparentní komunikace, sdílením případových studií, osobních doporučení či garancí, které posilují pocit jistoty.

Dalším významným rizikem je slabý dopad online kampaní, zejména v úvodní fázi, kdy značka teprve buduje své publikum a testuje, jaké typy sdělení rezonují s cílovými skupinami. Riziko nízké efektivity lze omezit pravidelným vyhodnocováním výkonnostních metrik, testováním různých formátů reklam (např. A/B testování) a pružným přizpůsobením strategie podle aktuálních dat. Důležitou roli hraje také volba vhodných komunikačních kanálů a přesné cílení na konkrétní segmenty.

V oblasti placené reklamy může nastat problém s nedostatečným výkonem PPC kampaní, například kvůli špatně nastavenému cílení, nevhodnému sdělení nebo nízké atraktivitě vizuálního zpracování. Tento typ rizika vyžaduje pravidelnou optimalizaci, konzultace s odborníky a vyhodnocování výsledků na základě konverzních metrik.

Za další riziko lze považovat vysokou konkurenci a částečné přesycení trhu podobnými službami. V některých lokalitách, zejména v centru Prahy, působí několik zavedených správcovských firem, které již mají vybudovanou klientelu a silnou online přítomnost. Pro značku Luxury Apartment Solutions je klíčové se odlišit nejen vizuálně, ale především přístupem – důrazem na individuální servis, transparentnost a profesionální vystupování.

Mezi další faktory, které mohou negativně ovlivnit implementaci plánu, patří slabá odezva ze strany vlastníků. Někteří majitelé nemovitostí mohou být nedůvěřiví, konzervativní nebo bez zájmu o změnu způsobu správy. V takovém případě je nutné zvolit trpělivý, edukativní a přívětivý způsob komunikace, který překonává nejistotu a nabízí jasné benefity spolupráce.

Značka se může dále potýkat s rizikem přetížení, pokud dojde k rychlému růstu poptávky, na který nebude provozní kapacita připravena. Nedostatek personálních nebo technických kapacit by mohl negativně ovlivnit kvalitu služeb a vést ke zklamání prvních klientů. Tomuto riziku lze předcházet vytvořením flexibilního modelu spolupráce a plánem škálovatelného růstu.

Neopomenutelným rizikem je také možnost negativní zpětné vazby na veřejných platformách, jako jsou recenze na Googlu, sociálních sítích nebo realitních portálech. Vzhledem k tomu, že značka teprve získává reputaci, mohou i jednotlivé negativní zkušenosti výrazně ovlivnit její vnímání. Vhodnou strategií je aktivní reputační

management, rychlá a profesionální reakce na kritiku a podpora sdílení pozitivních zkušeností.

Dalším rizikem je nízká efektivita PR aktivit, zejména pokud se značce nepodaří dostat do relevantních médií nebo pokud zveřejněný obsah nebude pro cílovou skupinu dostatečně zajímavý. Pro zmírnění tohoto rizika je vhodné spolupracovat s PR specialisty a vytvářet obsah, který přináší přidanou hodnotu – například formou expertních komentářů, edukativních článků nebo tematických rozhovorů.

V neposlední řadě je třeba brát v potaz externí faktory, jako jsou změny v legislativě upravující krátkodobé pronájmy, výkyvy v turistickém ruchu nebo ekonomická nejistota. I tyto vlivy mohou mít zásadní dopad na poptávku po správě nemovitostí a je proto důležité sledovat aktuální vývoj a být připraven na případnou adaptaci strategie.

Z výše uvedeného vyplývá, že i přes pečlivé plánování je implementace komunikačního plánu spojena s řadou výzev. Jejich včasná identifikace, systematické vyhodnocování a flexibilní reakce jsou klíčem k úspěšnému uvedení značky Luxury Apartment Solutions na trh a k budování její stabilní pozice.

11.8 Návrh struktury týmu a provozního zajištění

Aby značka Luxury Apartment Solutions mohla od samotného počátku naplnit své ambice v oblasti profesionální správy nemovitostí, je nezbytné nejen kvalitně nastavit komunikační a marketingovou strategii, ale především vytvořit funkční a efektivní provozní zázemí, které zajistí hladké fungování každodenních procesů. Základní organizační struktura proto musí být sestavena tak, aby byla schopná zajistit vysokou kvalitu služeb, současně byla finančně udržitelná a zároveň se dokázala přizpůsobit růstu značky a proměnlivé poptávce na trhu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající značku bez existující klientely a s omezeným počátečním rozpočtem, je návrh provozního modelu záměrně koncipován jako úsporný a modulární. Důraz je kladen na maximální efektivitu, úzkou spolupráci napříč rolí a využití externích odborníků a prověřených dodavatelů, kde to dává smysl. Tento přístup umožní značce nejen minimalizovat náklady v počáteční fázi, ale také pružně reagovat na růst poptávky a optimalizovat interní procesy bez zbytečného zatížení.

Efektivní struktura týmu ve facility managementu by měla být flexibilní, umožňující škálovatelnost služeb a schopnost reagovat na proměnlivou poptávku, zejména v dynamickém prostředí krátkodobých pronájmů. Klíčovým faktorem je rovněž propojení provozních a marketingových činností, které zajišťují kontinuitu značkového zážitku napříč všemi kontaktními body (Hill, 2014).

Navržená organizační struktura zahrnuje následující role:

Zakladatel/ka a hlavní koordinátor/ka značky

Tato klíčová role spojuje strategickou vizi značky s její každodenní operativou. Zakladatel nebo zakladatelka zastává zároveň roli projektového manažera, obchodníka, lídra značky i garanta kvality. V počáteční fázi bude zodpovědná/ý nejen za rozvoj značky a nastavování interních procesů, ale i za přímou komunikaci s klienty, uzavírání smluv, supervizi dodavatelů, nastavení kontrolních mechanismů a dohled nad kvalitou služeb. Klíčové jsou v této pozici schopnosti efektivního plánování, komunikační dovednosti, orientace v oblasti marketingu i realitního trhu a silný smysl pro detail a zákaznickou zkušenost.

Account Manager (1 osoba)

Druhou zásadní postavou v provozním modelu je account manager, který je zodpovědný za každodenní operativní chod spravovaných nemovitostí. Tato osoba bude zajišťovat komunikaci s majiteli, operativně řešit jejich požadavky, plánovat úklidy, kontrolovat stav jednotek, spravovat provozní kalendáře a vést reporting. Account manager bude zároveň kontaktním bodem pro hosty a garantem hladkého průběhu rezervací. V případě onboardingů nových klientů bude zodpovědný za přípravu dokumentace, převzetí klíčů a počáteční kontrolu nemovitosti. V budoucnosti může tato role přerůst v vedení menšího týmu dalších account manažerů, rozdělených např. podle lokalit (Praha 1, Praha 2, apod.) nebo typu klientely.

Externí dodavatelé služeb (úklid, údržba, technické zásahy)

Luxury Apartment Solutions v počáteční fázi nebude disponovat vlastním interním provozním týmem, a proto bude spolupracovat s pečlivě vybranými externími partnery, kteří zajistí klíčové služby – pravidelný úklid, výměnu ložního prádla, doplňování spotřebního materiálu, drobnou údržbu nebo řešení technických problémů. Výběr těchto dodavatelů

proběhne na základě referencí, dostupnosti v konkrétních lokalitách a schopnosti přizpůsobit se požadovanému standardu značky. Spolupráce bude nastavena prostřednictvím rámcových smluv s jasně definovanými SLA (Service Level Agreements), pravidelnou zpětnou vazbou a možností hodnocení kvality práce ze strany klientů i týmu.

Externí marketingový specialista (freelancer nebo částečný úvazek)

Kvalitní marketing a komunikace jsou pro vznikající značku klíčové. Z tohoto důvodu je v rámci provozní struktury počítáno se spoluprací s externím specialistou na digitální marketing, který bude zajišťovat návrh a správu reklamních kampaní, obsah sociálních sítí, pravidelnou analytiku výkonu a průběžnou optimalizaci. Tento specialista bude úzce spolupracovat se zakladatelem/kou při nastavování tone-of-voice značky, vytváření copywritingu, výběru vizuálů a plánování celkové obsahové strategie.

Škálovatelnost a další možné role v budoucnu

Navržená struktura je modulární a otevřená dalšímu růstu. V momentě, kdy dojde k navýšení počtu spravovaných nemovitostí a klientů, je možné do týmu postupně začlenit:

- Operations Managera – který převezme část organizačních a kontrolních povinností,
- Specialistu na onboarding nových klientů – pro zajištění konzistentního startu spolupráce,
- CRM koordinátora – pro správu databází, e-mailing a práci s klientskými vztahy,
- Zákaznickou podporu – pokud bude nutné zajistit provozní pokrytí 7 dní v týdnu.

Cílem je vytvořit plně profesionální servisní strukturu, která umožní značce růst bez ztráty osobního přístupu a kvality.

Technické a softwarové zázemí

Nedílnou součástí provozního zajištění je efektivní technická infrastruktura. Pro správu úkolů, plánování činností, komunikaci se zákazníky i týmem se doporučuje využít digitální nástroje jako:

- Trello, Asana nebo Notion pro správu interních procesů a přehled úkolů,
- Google Workspace pro sdílení dokumentů, kalendářů a komunikaci,

- CRM systém (např. Flowii, Bitrix24 nebo Zoho) pro správu klientské databáze, evidenci komunikace a plánování follow-upů,
- Analytické nástroje typu Google Analytics, Meta Business Suite, Mailchimp analytics apod. pro sledování výkonnosti marketingu.

Tyto nástroje umožní týmu udržet přehled, rychle reagovat na požadavky klientů a optimalizovat provozní náklady. Výhodou je jejich snadná škálovatelnost a dostupnost i v základních (bezplatných nebo nízkonákladových) verzích, což je ideální pro startující projekty.

Hodnotová orientace týmu

Z hlediska firemní kultury je cílem vytvořit malý, sehraný a motivovaný tým, jehož základními hodnotami jsou:

- Důvěra a spolehlivost – klienti musí mít jistotu, že se na tým mohou kdykoliv obrátit a že jejich majetek je v bezpečných rukou,
- Proklientský přístup a lidskost – všechny interakce s klienty by měly být vedeny v duchu partnerství, s respektem k jejich individuálním potřebám,
- Odbornost a zodpovědnost – členové týmu musí rozumět oblasti správy nemovitostí, znát lokální specifika trhu a umět řešit běžné i nestandardní situace profesionálně,
- Flexibilita a inovace – tým by měl být připraven reagovat na změny, hledat nová řešení a kontinuálně zlepšovat poskytované služby.

Takto nastavená struktura a přístup k provozu vytváří pevné základy pro dlouhodobý růst a stabilitu značky Luxury Apartment Solutions.

11.9 Možnosti synergií a partnerství

Aby mohla značka Luxury Apartment Solutions naplno realizovat svůj potenciál v oblasti správy krátkodobých pronájmů v prémiové lokalitě Prahy 1, je nezbytné nejen zajistit kvalitní interní provozní zázemí, ale také budovat promyšlenou síť strategických partnerství. Ta představují způsob, jak rozšířit nabídku služeb, zvýšit přidanou hodnotu pro klienty a posílit důvěryhodnost nové značky prostřednictvím spolupráce s již etablovanými subjekty na trhu.

Zvolená strategie partnerství vychází z přesvědčení, že krátkodobý pronájem není pouze o ubytování, ale o komplexním zážitku z pobytu, který propojuje komfort, estetiku, služby a lokální zkušenost. Značka se proto zaměří na spolupráci nejen v oblasti technického a realitního zajištění, ale také v oblasti zážitků, lokální kultury a životního stylu.

Partnerství se strategicky zvolenými subjekty umožňuje novým značkám nejen rozšířit nabídku služeb, ale zejména získat důvěru zákazníků díky asociaci s etablovanými a respektovanými partnery. Spolupráce s lokálními firmami může navíc výrazně přispět k autenticitě značky v očích klientů (Ferrell, 2021).

Klíčové oblasti spolupráce

1. Realitní kanceláře a makléři

Spolupráce s renomovanými realitními kancelářemi, jako jsou Svoboda & Williams, Luxent nebo Y&T Luxury Property, umožní včasné navazování kontaktů s novými vlastníky bytových jednotek, kteří zvažují jejich komerční využití. Značka může nabídnout provizní model za doporučení klienta, společné informační kampaně nebo konzultace přímo v realitních kancelářích.

2. Interiérový design a home staging

Designově atraktivní a funkční interiér je klíčovým faktorem úspěchu krátkodobého pronájmu. Partnerství s interiérovými studií jako Ambience Design nebo JINNE studio umožní nabídnout klientům profesionální poradenství při úpravách interiéru nebo přípravu bytu pro fotografování a prezentaci.

3. Úklidové a servisní služby

Vzhledem k intenzitě provozu a očekávání cílové klientely je zásadní navázat spolupráci s flexibilními a spolehlivými firmami v oblasti úklidu a technické správy – např. Cleanplace, Izzy nebo menší lokální provozovatelé v rámci Prahy 1. Předpokladem je uzavření rámcových smluv se zárukou rychlé reakce, kontrolované kvality a možnosti rozšíření objemu služeb.

4. PR agentury a mediální partneři

Značka plánuje oslovit média zaměřená na reality, investice a městský životní styl, jako jsou Estate, Luxury Guide nebo LP-Life.cz, a navázat spolupráci s PR specialisty, kteří zajistí viditelnost značky v úvodní fázi prostřednictvím odborných článků, případových studií nebo tematických rozhovorů s odborníky.

5. Technologické firmy a proptech start-upy

Pro zvýšení efektivity správy a modernizaci služeb se plánuje spolupráce s technologickými firmami jako Keyguru (smart lock boxy), Spaceflow (digitální komunity) nebo Spaceti (monitoring prostředí). Cílem je integrace chytrých technologií pro dálkový přístup, správu rezervací nebo zlepšení zákaznické zkušenosti.

V rámci turistického segmentu je vytváření balíčků služeb spolu s lokálními zážitky osvědčenou strategií, která zvyšuje atraktivitu nabídky a podporuje dlouhodobé vztahy se zákazníky (Hudson a Hudson, 2013).

6. Lokální gastro provozy a zážitkové služby

Značka plánuje navázat partnerství s kavárnami, restauracemi a podniky v bezprostřední blízkosti spravovaných apartmánů, například v okolí Malé Strany, Starého Města a Josefova. Spolupráce může mít podobu:

- **slevových voucherů** pro hosty na vybrané menu nebo nápoje (např. Mistral Café, Kavárna Slavia, EMA espresso bar),
- **speciálních snídaní či brunch balíčků,**
- **přednostních rezervací** nebo **degustací** pro hosty značky,
- a **vzájemné propagace** (logo restaurace ve welcome booku, zmínka značky na webu partnera).

Tato forma partnerství přináší výhodu pro obě strany – podniky získávají novou klientelu, značka posiluje svoji image jako místně zakotvená a klientsky orientovaná.

7. Turistické služby a zážitkové balíčky

Pro zpestření pobytu a posílení zážitkové složky nabídky se plánuje spolupráce s firmami jako Hop on Hop off Praha, Prague Boats, City Sightseeing Prague nebo Greeter Prague.

Hostům může být nabídnut balíček slev na městské vyhlídkové okruhy, plavby po Vltavě, komentované procházky nebo kulturní akce.

Možnosti spolupráce zahrnují:

- **voucher k pobytu** (např. 10% sleva),
- **společné balíčky** (např. „3 dny s Luxury Apartment Solutions + vstupenka na plavbu zdarma“),
- **propagační materiály** na apartmánech a ve vozidlech/stanicích těchto služeb.

11.9.1 Plán navazování spolupráce

Proces budování partnerství bude probíhat ve třech fázích:

1. Identifikace a výběr vhodných partnerů

Na základě mapování trhu v centru Prahy bude sestaven seznam potenciálních partnerů v každé kategorii. Přednost budou mít subjekty s dobrou reputací, aktivní lokální přítomností a flexibilní strukturou služeb.

2. Oslovení a nabídka spolupráce

Značka připraví personalizované návrhy spolupráce, včetně konkrétního přínosu pro partnera (nová klientela, společná propagace, zviditelnění v prémiovém segmentu). Komunikace bude probíhat formou osobních schůzek, e-mailových nabídek a pozvánek na úvodní networkingové setkání značky.

3. Navázání spolupráce a vytvoření systému výměny hodnot

Po vzájemné dohodě budou uzavřeny rámcové dohody, vytvořeny propagační materiály (např. partnerova nabídka v „welcome booku“ pro hosty, logo na webu), nastaveny kontrolní mechanismy (např. měsíční zpětná vazba) a vytvořen jednoduchý CRM systém pro evidenci výhod pro klienty.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem efektivního komunikačního plánu pro značku Luxury Apartment Solutions, která má ambici působit v oblasti správy krátkodobých pronájmů v centru Prahy. V rámci návrhové části byly analyzovány klíčové potřeby cílových skupin, současné konkurenční prostředí a následně formulován strategický rámec značky, zahrnující její hodnoty, vizuální identitu, komunikační styl i návrh konkrétních komunikačních aktivit. Cílem bylo navrhnout komunikační plán, který bude od počátku odpovídat očekáváním potenciálních klientů, a současně značku jasně odlišit od konkurenčních subjektů působících na trhu.

Pro splnění cílů práce byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci tří segmentů vlastníků nemovitostí – majitelů jednoho bytu, majitelů dvou a více bytů v centru Prahy a vlastníků, kteří své nemovitosti aktuálně nepronajímají. Díky tomuto rozdělení bylo možné získat komplexní vhled do motivací, obav i preferencí jednotlivých skupin. Výzkum ukázal, že napříč všemi segmenty se opakují určité potřeby – důvěra, přehlednost, profesionalita a osobní přístup. Mnoho respondentů zároveň potvrdilo, že současná nabídka správcovských firem je často buď příliš obecná, nepřehledná, nebo nedostatečně flexibilní. Tato zjištění byla následně promítnuta do návrhu značky a jejích komunikačních nástrojů.

Práce zodpověděla tři výzkumné otázky. První výzkumná otázka, týkající se nejefektivnějších komunikačních kanálů, ukázala, že vhodné je využívat kombinaci digitálních a osobních přístupů, přičemž konkrétní volba by se měla přizpůsobit zralosti a potřebám jednotlivých segmentů. Majitelé jednoho bytu preferují sociální síť a osobní doporučení, zatímco investoři s více byty očekávají profesionální prezentaci formou e-mailu nebo osobní nabídky. Vlastníci, kteří zatím nepronajímají, oceňují klidnou, edukativní a osobní komunikaci, která jim pomůže překonat počáteční nedůvěru. Druhá výzkumná otázka, zaměřená na obsah komunikačního plánu, potvrdila důležitost přizpůsobení sdělení každé skupině – včetně způsobu oslovení, použitých argumentů i zvolených kanálů. V návrhu komunikačního plánu byly popsány konkrétní aktivity, sdělení, hodnoty a nástroje, které reflektují rozdílná očekávání jednotlivých segmentů. Třetí otázka se týkala vizuální identity a ukázala, že respondenti nejčastěji důvěřují značkám, které působí profesionálně, čistě a konzistentně. Nejlépe vnímané jsou minimalistické

prvky, decentní barvy (tmavě modrá, šedá, zelená), jednoduchá typografie a přehledná vizuální prezentace služeb.

Na základě zjištění lze formulovat doporučení pro budoucí rozvoj komunikační strategie značky Luxury Apartment Solutions. Značka by měla v počátcích investovat do vytvoření kvalitního webu, profesionální vizuální identity a cílených kampaní na sociálních sítích a ve vyhledávačích. Komunikace by měla být rozdělena podle segmentů, s důrazem na důvěryhodnost, transparentnost a přístupnost. Dále je vhodné pracovat na budování reputace prostřednictvím referencí, případových studií a doporučení, která jsou zvláště důležitá u segmentu konzervativních vlastníků. Komunikační strategie by neměla být statická – pravidelné vyhodnocování výsledků pomocí KPI, testování formátů a adaptace podle potřeb klientů jsou nezbytné pro dlouhodobé udržení relevance a růst značky (Percy, 2018).

Závěrem lze říci, že značka Luxury Apartment Solutions má potenciál stát se důvěryhodným partnerem v oblasti správy krátkodobých pronájmů. Vstup na trh však musí být podpořen promyšlenou komunikační strategií, která nejen osloví, ale i přesvědčí a dlouhodobě udrží zájem cílové skupiny. Tato práce poskytla teoretický i praktický základ pro realizaci takového postupu a může sloužit jako výchozí materiál pro skutečnou implementaci v praxi. Jak uvádějí Garfield a Levy (2013), úspěšná značka vzniká tehdy, když je její komunikace nejen konzistentní, ale také emočně nabitá a založená na důvěře a autenticity v očích zákazníků. To potvrzuje i Kotler a Keller (2016), kteří zdůrazňují, že značka musí být schopna poskytovat jedinečný přínos a současně budovat emocionální spojení se zákazníkem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARORA, Nirmalya et al., 2008. *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*. In. *Marketing Letters*. [online]. Publikováno 16.09.2008. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/23534680_Putting_one-to-one_marketing_to_work_Personalization_customization_and_choice
- [2] BABIN, Barry J., ZIKMUND, William, 2015. *Exploring Marketing Research*. 11. vydání. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1305250901.
- [3] BAKER, Michael J., 2020. *Marketing Strategy and Management*. 6th ed. London: Macmillan International Higher Education. ISBN 978-1137025821.
- [4] BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11. vydání. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259548147
- [5] BLACK, Shelby, 2019. *4 Visual Elements to Help Strengthen Your Brand Awareness Strategy*. SyncShow [online]. Publikováno 12.11.2019. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.syncshow.com/blog/visual-elements-help-strengthen-brand-awarenessstrategy>
- [6] BOOKING HOLDINGS INC., 2024. *2023 Sustainability Report [online]*. Norwalk, CT: Booking Holdings Inc. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2024/04/2023-BHI-Sustainability-Report.pdf>
- [7] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing*. 7. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 1292241578
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8. vydání. Boston: Pearson. ISBN 9780134485164
- [9] CUI, Ting, Yimin WANG a Bassam NAMIH, 2018. *Growing Our Host Community with Online Marketing*. In. Medium. [online] Publikováno 18.05.2018. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://medium.com/airbnb-engineering/growing-our-host-community-with-online-marketing-9b2302299324>
- [10] CZECHTOURISM, 2025. *Návštěvnost HUZ— data za rok 2024*. In. tourdata.cz [online] Publikováno 31.03.2025 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>.

- [11] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2024. Prognóza měnové politiky. In: *Česká národní banka* [online]. Publikováno 2024 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. Návštěvnost HUZ podle sezónnosti – data za rok 2024. In: *tourdata.cz* [online]. Publikováno 31.03.2025 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-podle-sezonnosti/>
- [13] TURNBULL, Chris a TURNBULL, Luise. 2019. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 8. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 9781292092614
- [14] DELOITTE, 2024. *Property index. 13th edition*. In. *deloitte.com* [online] Publikováno 20.08.2024 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/nl/en/Industries/real-estate/perspectives/property-index-deloitte.html>.
- [15] FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE, 2021. *Marketing Strategy*. 8th ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-0357516300.
- [16] FORET, Miroslav, 2020. *Marketingová komunikace v teorii a praxi*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [17] FOG, Klaus et al., 2010. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer. ISBN 9783540883487
- [18] GARFIELD, Bob a Doug LEVY. *Can't buy me like: how authentic customer connections drive superior results*. New York: Portfolio/Penguin, 2013. ISBN 978-1-59184-552-2.
- [19] GARRETT, Jesse James, 2010. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2. vyd. Berkeley: New Riders. ISBN 978-0321683687.
- [20] GREGORY, Anne a Paul WILLIS, 2013. *Strategic Public Relations Leadership*. London: Routledge. ISBN 978-0415667951.
- [21] GUTTENTAG, D. A. 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In. *Current Issues in Tourism*, [online] Publikováno 02.12.2013. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271624904_Airbnb_Disruptive_innovation_and_the_rise_of_an_informal_tourism_accommodation_sector
- [22] HALADA, Ján, 2023. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024655789.

- [23] HILL, Charles W. L., Gareth R. JONES a Melissa A. SCHILLING, 2014. *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. 11th ed. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1285184494.
- [24] HENDERSON, Pamela W. et al., 2003. *Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength*. In. *International Journal of Research in Marketing*. [online] Publikováno 10.12.2003. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811603000466?via%3Dihub>
- [25] SNIGDHA. 2024. Airbnb, Booking.com and Vrbo in 2025: What property managers must know. In. Rental Scale-Up. [online]. Publikováno 16.12.2024. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: https://www.rentalscaleup.com/airbnb-booking-com-and-vrbo-in-2025-what-property-managers-must-know/?utm_source=chatgpt.comz: <https://www.rentalscaleup.com/airbnb-booking-com-and-vrbo-in-2025-what-property-managers-must-know>
- [26] HUDSON, Simon a Louise HUDSON, 2013. *Customer Service for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-0321683687.
- [27] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292241579.
- [28] EFENDIOGLU, I. H. a Y. DURMAZ, 2022. The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. In. *Trasnational Marketing Journal* [online]. Publikováno 06.03.2022. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/2209.13596>
- [29] JANEČEK, Petr, JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2023. *Strategické řízení značky*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [30] JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: Five and a Half Steps*. London: Thames and Hudson Ltd. ISBN 978-0-500-51896-0.
- [31] KANNAN, P. K. a Hongshuang Alice LI, 2017. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. In. *International Journal of Research in Marketing*. [online] Publikováno 10.03.2017. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda

- [32] KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN, 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In. *Business Horizons*. [online] Publikováno 12.02.2010. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- [33] KINGSNORTH, Simon, 2016. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přel. Martin Bednarski. Praha: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7470-6.
- [34] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292092621
- [35] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2020. *Principles of Marketing*. 18. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 1292341130
- [36] LABRECQUE, Lauren I. a George R. MILNE, 2012. *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. In.. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [online] Publikováno 28.01.2011. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y>
- [37] LANE, Jamie, 2024. Short-Term Rental Statistics You Need to Know. AirDNA [online]. 29. ledna 2024 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.airdna.co/blog/2023-short-term-rental-statistics-key-numbers-to-know>
- [38] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [39] MATISKO, Peter, 2017. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. Praha: Cyberma. ISBN 9788027029341.
- [40] MILLER, Donald, 2017. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York: HarperCollins Leadership. ISBN 9781400201839.
- [41] MPSV, 2024. Mladí dospělí a dostupné bydlení: Speciální vydání magazínu o sociálním bydlení. In. socialnibydeni.mpsv.cz [online] Publikováno 2024 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: https://socialnibydeni.mpsv.cz/download/dokumenty/magazin/cislo_6/Magazin_mladidospeli_6_2024_final_mensi_vyska.pdf

- [42] PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: Barecz & Conrad Media. ISBN 978-80-8258-011-5.
- [43] PEPPERS, Don a Martha ROGERS, 2016. *Managing Customer Relationships*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1119236252.
- [44] PERCY, Larry, 2023. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 3rd ed. London: Routledge. ISBN 9780367770624.
- [45] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [46] PULIZZI, Joe, 2014. *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0071819893
- [47] RYAN, Damian, 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Pag. ISBN 978-0749478438
- [48] SALMON, Christian, 2010. *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. London: Verso Books. ISBN 978-1784786588
- [49] SOCIALECTRIC, 2021. *Most Important Visual Elements of Branding: What Are They?* In. Sociallectric Media [online]. Publikováno 31.01.2017. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.sociallectric.com/post/most-important-visual-elements-of-branding-what-are-they>
- [50] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2012. *Marketing: Real People, Real Choices*. Harlow: Pearson. ISBN 1292221089
- [51] SOLOMON, Michael R., 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-15310-0
- [52] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [53] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [54] TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2018. *Social Media Marketing*. 3. vydání. London: Sage. ISBN 9781529731989
- [55] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKE, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [56] WHEELER, Alina, 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5. vydání. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118980828.

- [57] WESTWOOD, John. *The Marketing Plan: A Step-by-Step Guide*. 5. vydání. London: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1398605688.
- [58] ZERVAS, G., PROSERPIO, D., & BYERS, J. W. 2017. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. In. *Journal of Marketing Research*. [online]. Publikováno 01.10.2017. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.sociallectric.com/post/most-important-visual-elements-of-branding-what-are-they>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Navržené logo firmy Luxury Apartment Solutions.....	64
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozpočet firmy Luxury Apartment Solutions	70
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky do polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Odkaz na záznamy z polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY OTÁZKY

Otázky do rozhovoru:

- 1. S jakými problémy nebo starostmi se při správě nejčastěji setkáváte?*
- 2. Proč (ne)využíváte správcovskou firmu?*
- 3. Co by vás mohlo motivovat vyzkoušet službu nové správcovské firmy?*
- 4. Jaký styl komunikace vám nejvíc vyhovuje?*
- 5. Jaká sdělení by vás oslovila? Co by vám měla značka říct, abyste jí začal důvěřovat?*
- 6. Jaké hodnoty by podle vás měla taková značka reprezentovat?*
- 7. Co by měla nová značka dělat jinak než ty, které znáte nebo jste s nimi měl/a zkušenost?*
- 8. Kde byste se o nové správcovské firmě dozvěděl/a nejpravděpodobněji?*
- 9. Které komunikační kanály u vás nejvíc fungují?*
- 10. Jaké barvy, styl nebo typ loga ve vás budí důvěru?*
- 11. Co by vás vizuálně odradilo – jaký styl působí neprofesionálně nebo nedůvěryhodně?*
- 12. Jak byste poznal/a, že služba dobře funguje? Co by pro vás bylo hlavní měřítko spokojenosti?*
- 13. Co je pro vás „výsledkem“, který by vás přesvědčil, že se spolupráce vyplatí?*
- 14. Jaké obavy máte ze svěřování nemovitosti do správy třetí stranou?*
- 15. Co by vám tyto obavy pomohlo zmírnit?"*

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ZÁZNAMY Z POLOSTRUKTUROVNÝCH ROZHovorů

Přepis rozhovorů.

<https://docs.google.com/document/d/1jl0zd0QdXgfmGfXY-gHG5Sou10XcvVtH4-eiKPJ3Nf4/edit?usp=sharing>